

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

Département des sciences de gestion

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de gestion

Option : Management bancaire

Thème

La transformation digitale : Enjeux et réalités dans les banques privées Algérienne (cas AGB)

Présenté par :

- ❖ MEBARKI Dalia.
- ❖ OUAMARA Kenza.

Encadré par :

Mme. BEN MAKHLOUF-YOUSFI Yasmina

Jury :

- ❖ **Présidente:** Mme. BOURKACHE Ferroudja. MCB.UMMTO.
- ❖ **Examinatrice:** Mme. REMIDI Djoumana. MAA. UMMTO
- ❖ **Promotrice:** Mme. BEN MAKHLOUF-YOUSFI Yasmina. MCB UMMTO.

Promotion : 2021/2022

REMERCIEMENTS

Avant tout, on remercie le bon dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté et la patience durant toutes les années d'étude et que grâce à lui a pu être réalisé

On tient à exprimer toutes notre reconnaissance et nos gratitudees à notre promotrice **Mme. BEN MAKHLOUF-YOUSFI Yasmina** De nous avoir encadré suivi et orienté avec ses encouragements et ses conseils précieux tout au long de notre travail.

Nos vifs remerciements vont aux membres du jury pour avoir accepté d'évaluer notre modeste travail.

Nous tenons à remercier sincèrement « **Mr. LAMARA Mohammed Ahmed** » superviseur Activité banque digitale au sein de la Banque AGB « Bank Gulf Algeria » Alger Pour son orientation et son aide ainsi que tous les responsables de la banque AGB Pour leur inconditionnel accueil.

Nous remercions également toute personne ayant contribué à la réalisation de ce mémoire.

DALIA & KENZA

Dédicaces

Je dédie ce travail :

A Ma chère mère

A Mon cher père

*Qui n'ont jamais cessé, de formuler des prières à mon égard, de me soutenir
et de m'épauler pour que je puisse atteindre mes objectifs.*

A mon frère Ahmed et sa femme Emilie

Qui m'as toujours encouragé à aller de l'avant avec son soutien précieux

A ma chère sœur Hayat et son mari Nouredine

Pour ses soutiens moral et leurs conseils précieux tout au long de mes études

A mes deux nièces iris et Nélia et à Nael

***A ma chère tante Zahia** qui m'a accompagné tout au long de mes études supérieures*

***A Ismail** qui m'as soutenu et aidé tout au long de ce travail*

***A ma meilleure amie Siham** ainsi que tous mes amis*

***A ma Binôme et ma sœur Kenza** et toute sa famille*

A toute la promotion Management bancaire 2022 et à toute personne qui

a Contribuer à la réalisation de ce travail

DALIA

Dédicaces

Je dédie ce travail :

A Ma cher Mère, et Mon cher Père

*Qui n'ont jamais cessé, de formuler des prières à mon égard, de me soutenir
et de m'épauler pour que je puisse atteindre mes objectifs.*

A la mémoire de mes chers grands-parents que leurs âmes reposent en paix

A mes chers frères Salah et Aziz, ma chère sœur Saliha et son mari Sofiane

Qui n'ont pas cessée de me conseiller, encourager et soutenir tout au long de mes études.

A ma famille, mes proches et ceux qui me donnent de l'amour et de la vivacité.

A ma meilleure amie Kamilia, ainsi que tous mes amis qui m'ont toujours

Encouragé, et a qui je souhaite plus de succès.

A ma Binôme et ma sœur Dalia et toute sa famille

A toute la promotion Management bancaire 2022 et à toute personne qui

a Contribué à la réalisation de ce travail.

KENZA

Liste des abréviations

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
AB	Arab Bank PLC Algeria
ABC	Arab Banking Corporation Algérie
AGB	Gulf Bank Algeria
ALC	ARAB Leasing Corporation (société de crédit-bail)
BAD	Banque Africaine de Développement
BADR	Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
BDL	Banque de Développement Local
BEA	Banque Extérieure d'Algérie
BNA	Banque Nationale d'Algérie
BNCIA	Banque Nationale pour le Crédit et d'Industrie d'Afrique
BNP	BNP PARIBAS El Djazair
BPPB	Banque de Paris et des Pays Bas
CAAR	Compagnie Algérienne d'Assurance et de réassurance
CB	Commission Bancaire
CCMSA	Caisse centrale des mutuelles sociales agricoles
CCRMA	Caisse centrale de réassurance des mutuelles agricoles
CFAT	Crédit Foncier d'Algérie et de Tunisie
CIB	Commercial International Bank
CIC	Crédit Industriel et Commercial
CMAR	Caisse mutuelle agricole de retraite
CMC	Conseil de la Monnaie et du Crédit
CNEP	Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance
CNMA	Caisse Nationale de Mutualité Agricole
CPA	Crédit Populaire d'Algérie

Liste des abréviations

DAB	Distributeur Automatique de Billets
EADN	L'Entreprise d'Appui au Développement du Numérique
EMV	Europay Mastercard Visa (Visa Européen Mastercard)
FNI	Fonds National d'Investissement
GAB	Guichets Automatique Bancaire
GED	Gestion Electronique des Documents
GIE	Groupement d'Intérêt Economique
ILA	Ijar leasing Algérie
JKB	Jordan Kuwait Bank
KIPCO	Kuwait Projects Company
MLA	Maghreb Leasing Algérie
Ntx	Natixis Banque Populaire
OTP	One-Time Password
RMI	Réseau Monétique Interbancaire
SATIM	Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétiques
SGA	Société Générale Algérie
SGBD	Système de Gestion de Base de Données
SNL	La Société Nationale de Leasing SPA
SOFINANCE	Financière d'Investissement de Participation et de Placement
SPA	Fransbank El Djazair
SRH	Société de Refinancement Hypothécaire
TIB	Tunis International Bank
PME	Petites et Moyennes Entreprises
PMI	Petite et Moyenne Industrie

Liste des Figures et Tableaux.

• Liste des Figures

Numérotation	Titre de figure	N° PAGE
Figure n°01	Les étapes de la mise en œuvre d'une transformation digitale.	11
Figure n°02	Les nouveaux acteurs des services bancaires.	33
Figure n°03	La nouvelle organisation du système informationnelle de la banque numérique.	37
Figure n°04	Structure du système bancaire Algérien.	51
Figure n°05	Répartition des salariés en télétravail par secteur d'activité ;	57
Figure n°06	Composition du capital d'AGB au 31/12/2020	74
Figure n°07	Les principaux axes stratégiques d'AGB	77
Figure n°08	Organigramme de la banque AGB	78
Figure n°09	Plateforme du service AGB Online	79
Figure n°10	Accès à la plateforme d'AGB Online	80
Figure n°11	Accès par OTP	80
Figure n°12	Les tarifs du pack plus proposés selon le segment client	81
Figure n°13	Démonstration d'AGBy SMS.	83
Figure n°14	Terminaux de paiement électronique	85
Figure n°15	Répartition de l'échantillon par le genre	94
Figure n°16	Répartition de l'échantillon par la tranche d'âge.	94
Figure n°17	Répartition de l'échantillon par la situation matrimonial.	95
Figure n°18	Répartition de l'échantillon par niveau de scolarisation.	95

Liste des Figures et Tableaux.

Figure n°19	Répartition de l'échantillon par la catégorie socio-professionnelle	96
Figure n°20	Répartition des établissements bancaires sollicités par les sondés	97
Figure n°21	Répartition de la durée d'intégration de la banque par les interrogés	97
Figure n°22	Répartition des raisons de choix de la banque par les sondés	98
Figure n°23	Répartition des sondés ayant été influencé par les prestations digitale dans le choix leurs banque	98
Figure n°24	Répartition des outils digitaux utilisés par l'établissement bancaire	99
Figure n°25	Répartition des outils digitaux utilisé par les interrogés.	99
Figure n°26	Moyens d'effectuer les opérations bancaires.	100
Figure N°27	Répartition d'évolution observée par le client vis-à-vis de sa banque	101
Figure n°28	Les mots qui caractérisent le mieux la façon dont les clients vivent la digitalisation	102
Figure n°29	Le digital et la relation avec les clients de la banque	102
Figure n°30	Répartition des sondés selon leurs manière de voir les modifications apportées par le digital.	103
Figure n°31	Les avantages et les inconvénients de la digitalisation.	103
Figure n°32	Evaluation de la satisfaction des clients	104
Figure n°33	Le croisement entre L'âge et l'existence des prestations digitale	105

Liste des Figures et Tableaux.

Figure n° 34	Croisement entre l'âge et les préférences des clients allez à l'agence ou via les services digitaux	105
Figure n°35	Le croisement entre le sexe des clients et influence du digitale sur la relation avec leur banque	106
Figure n°36	Le croisement entre le sexe des clients des et leurs satisfactions vis-à-vis des prestations en ligne	106
Figure n°37	Le croisement entre les clients de la banque suivant leur catégorie socioprofessionnelle et leurs préférences	107
Figure n°38	Le croisement des clients suivant leur situation maritale et leur avis et leurs avis sur l'évolution en matière de numérisation dans l'établissement bancaire	108

Liste des Figures et Tableaux.

- Liste des tableaux

Numérotation	Titre de tableau	N° PAGE
Tableau n°01	Les définitions de l'E-banking selon différents auteurs.	17
Tableau n°02	L'étendu de l'offre de la banque en ligne et la néo banque.	20
Tableau n°03	Liste des sites internet des banques privées Algérienne.	53
Tableau n°04	Positionnement de l'Algérie par rapport au reste du monde dans les technologies digitales.	59
Tableau n°05	Activité de paiement sur TPE de 2016 à Juin 2022.	64
Tableau n°06	Historique la banque AGB	76



Sommaire

Sommaire

Introduction générale 01

Chapitre I : la transformation digitale du secteur bancaire

Introduction 04

Section 01 : Prérequis sur la transformation digitale 05

Section 02 : la banque à l'ère digitale : avantages, inconvénients, et enjeux 13

Section 03 : l'impact de la transformation digitale sur les banques et leurs clients. 32

Conclusion..... 40

Chapitre II : la transformation digitale en Algérie.

Introduction 41

Section 01 : L'évolution du système bancaire Algérien « référence au secteur privé ». . 42

Section 02 : La transformation digitale du système bancaire en Algérie. 58

Section 03: Enjeux et réalités de la transformation digitale. 65

Conclusion 70

*Chapitre III : Analyse de la transformation digitale de l'activité
bancaire : cas de la banque AGB.*

Introduction 71

Section 1 : Présentation de l'établissement d'accueil AGB. 72

Section 02 : Les produits et services présentés par AGB..... 79

Section 03 : Présentation de la méthodologie et discussion des résultats. 91

Conclusion 110

Conclusion générale 111

Bibliographie 114



Introduction générale

Introduction générale

Si les trois premières révolutions reposaient sur une avancée technologique majeure (vapeur, électricité et NTIC), la quatrième révolution est en revanche plus subtile dans la mesure où elle est amorcée par un agrégat de mini révolutions dont le numérique est le catalyseur. En ce sens, il n'y aura pas de rupture nette (comme il a pu y avoir avec l'arrivée de l'ordinateur), mais une série d'avancées dans différents domaines qui mises bout à bout transforme l'outil de production et le quotidien des consommateurs. Formulé autrement : tous les ingrédients de la quatrième révolution industrielle sont déjà là, charge aux entreprises et organisation d'en bénéficier.

En quelques décennies, nous avons assisté à un bouleversement mondial lié à la digitalisation qui entraîne des changements majeurs dans le paysage économique (**Mairesse et al. 2000**), aussi avec le développement rapide à grande échelle d'Internet et des progrès technologiques, nous avons également assisté à la démocratisation croissante des ordinateurs et des Smartphones plus puissants, plus compacts et riches en fonctionnalités. Cela a entraîné des changements majeurs pour une économie radicalement transformée car beaucoup de filières et de nouveautés comme le e-commerce ont émergé (**Jepsen et Drahokoupil, 2017**).

En effet, avec l'avènement de la révolution technologique, Le domaine de la banque quant à lui a connu de profonds bouleversements depuis les années 1980, sans doute plus remarquables que ceux de tout secteur, l'émergence des nouvelles technologies d'informations et de communications ouvrent de nouvelles possibilités d'interaction entre les banques et leurs clients.

Cependant, cette tendance a remis en questions l'organisation de la banque, son fonctionnement et même la manière de travailler des employés qui a vu un grand changement par rapport au mode ancien, en suivant plusieurs étapes et en se confrontant aux différents enjeux et défis. Cette nouvelle forme d'organisation affecte toute les fonctions et directions de la banque (marketing, commerciale, ressource humaine...) grâce aux outils que ces dernières utilisent afin d'accroître leur profit et réaliser un meilleur résultat.

Lorsque la crise sanitaire mondiale du covid-19 a fait surface, la transformation digitale n'était plus une option, mais bien évidemment une nécessité pour toutes les organisations, firmes, banques, institutions, etc. et ce, compte tenu des avantages qu'elle apporte, ce qui nous amène à conclure qu'il y a eu un passage d'une transformation digitale choisi vers une transformation digitale subie.

Pour ce qui est de l'Algérie, qui est un pays en voie de développement, nous remarquons une digitalisation progressive ces dernières années dans la majorité des secteurs d'activité. Le secteur bancaire n'est pas en marge de ces profonds changements. En effet, la numérisation des services bancaires, bien qu'elle soit encore timide, connaît une évolution sur l'intégration de la digitalisation dans le domaine de la finance, l'apparition de nouveaux produits et services bancaires, incorporant des technologies modernes telles que les consultations de compte via site internet, calls center, carte paiement électronique et guichets automatiques. Et ce, en vue d'améliorer sa relation avec ses clients et les fidéliser et les satisfaire.

❖ Intérêt du choix de sujet:

L'objectif principal de notre étude est de comprendre et analyser l'impact de la transformation digitale sur le secteur bancaire privé en Algérie et d'en connaître les enjeux.

Cette étude a suscité notre intérêt pour deux principales raisons :

- La digitalisation fait partie de notre quotidien. C'est donc un thème d'actualité vue l'importance de la digitalisation comme facteur principal et nécessaire pour l'évolution du secteur bancaire.
- Sa relation avec le domaine de notre spécialité : management bancaire.

Le choix du secteur bancaire comme sujet n'est pas fortuit. Il est le secteur le plus touché par le digital, il est un réel investissement pour ce secteur qui veut s'adapter aux changements technologiques ce qui lui permet de faire directement face aux nouveaux usages de ses clients et aux nouvelles attentes du marché.

Pour mieux comprendre l'importance de cette démarche de transformation digitale, nous tenterons de répondre à la question principale suivante :

Quel est l'impact de la transformation digitale sur le secteur bancaire privé en Algérie ?

De cette question principale découle trois sous question qui vont nous permettre de mieux cerner notre thème :

- Qu'est-ce que la transformation digitale ?
- Quel est le niveau d'intégration de la digitalisation par les banques privées en Algérie?
- Quels sont les enjeux de la transformation numérique des banques privées en Algérie ?

Pour répondre à ces questions, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1** : La notion de la transformation digitale repose sur un processus qui consiste à remplacer complètement les processus et métiers traditionnels.
- **Hypothèse 2** : Le niveau d'utilisation de la digitalisation est satisfaisant au sein des agences bancaires privées en Algérie.
- **Hypothèse 3** : La digitalisation des banques entraîne des changements sur la qualité et la nature de la relation banque-client.

❖ **Méthodologie de la recherche :**

Afin de répondre aux questions posées précédemment et vérifier la validité des hypothèses, nous avons adopté une double approche : une approche théorique, où nous avons consulté la documentation nécessaire (ouvrage, revue, mémoire, sites internet) ayant un rapport direct avec notre thème de recherche puis une approche empirique qui consiste en une analyse de la transformation digitale de l'activité bancaire privée en utilisant les informations et les données collectées au sein de la banque **AGB** afin d'en tirer des conclusions. Nous avons effectué une analyse « **hypothético-déductive** » à travers l'élaboration d'un questionnaire administré à 30 clients de **AGB** dont nous allons faire l'analyse en s'appuyant sur les logiciels **EXCEL** et **Google forms**.

Pour bien mener notre travail, nous l'avons structuré en trois chapitres :

Le premier, porte sur la transformation digitale du secteur bancaire il sera présenté en trois sections, la première section est consacrée aux prérequis de la transformation digitale, la deuxième section portera sur la banque à l'ère du digitale traitant des avantages, inconvénients et enjeux de celui-ci, et la troisième section va traiter de l'impact de la transformation digitale sur les banques et leurs clients. Le deuxième, présente la transformation digitale en Algérie. Il sera présenté en deux sections, la première se portera sur l'évolution de système bancaire algérien et la deuxième sera axée sur les enjeux et les réalités de la transformation digitale en Algérie. Le troisième qui concerne l'analyse des résultats et vérification des hypothèses, sera scindé en deux sections. La première sera consacrée à la présentation de l'établissement d'accueil, et la deuxième fera l'objet d'une présentation de la méthodologie et discussions des résultats.

Chapitre I :

*La transformation digitale
du secteur bancaire*

Introduction

Le digital est en train de transformer le monde en suscitant espoirs et interrogations. L'univers digital est poussé par des technologies exponentielles et tirées, il affecte tous les secteurs et introduit une nouvelle culture. Les TIC en constituent le cœur, mais elles interagissent avec les autres technologies exponentielles (IA, Robotique, Impression 3D, Cloud, IOT & réseaux, Médecine digitale, nanotechnologies...).

La transformation digitale a déjà et aura des impacts de plus en plus significatifs sur les individus, les entreprises et la société. Elle introduit de grands changements dans la façon dont nous interagissons, travaillons, achetons, jouons, apprenons, consommons bref, vivons.

Ce chapitre sera consacré à la digitalisation bancaire, et pour mieux comprendre cela on l'a divisé en trois sections. La première section intitulée « prérequis sur la transformation digitale » dans laquelle plusieurs concepts de la digitalisation, des TIC seront défini, et ses différentes opportunités seront présenté. La deuxième section nommée « la banque à l'ère du digital » démontrera les avantages, inconvénients et enjeux du digital. La troisième section intitulée « l'impact de la transformation digitale sur les banques et leurs clients » présentera le comportement du client face à cette évolution mondiale.

Section 01 : Prérequis sur la transformation digitale.

Dans cette section on va aborder, dans un premier temps des définitions et concepts clés de notre étude tels que les TIC, le digital, la transformation digitale, la digitalisation...etc. dans un deuxième temps, on va présenter les différents étapes ainsi que les raisons et les opportunités de la transformation digitale.

1. Les technologies d'information et de communication et la digitalisation

Les technologies de l'information et de la communication sont définies *“comme étant un ensemble des techniques et des équipements informatiques permettant de communiquer à distance par voie électronique (câble, téléphone, internet, etc.).”*¹

Les TIC sont le fruit du rapprochement entre les télécommunications et l'informatique. La plus performante d'entre elles est l'internet ou plus précisément le Web. Ce dernier, permet le partage et l'accès à différents types d'informations sur internet.²

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

La digitalisation, appelée aussi numérisation ou transformation digitale est un processus qui a pris de l'ampleur à partir des années 2010. Il s'agit d'une évolution qui suit le développement rapide des TIC dans le domaine de la téléphonie mobile, internet, et les objets connectés³.

La digitalisation est sans doute le sujet tendance de la plupart des entreprises à l'heure actuelle. Depuis plusieurs années, les organisations doivent s'adapter au nouveau monde digital. Ce monde qui ne s'arrête pas de se surpasser et d'évoluer, en impliquant des changements dans tous les domaines.

¹ www.larousse.fr consulté le 07/06/2022 à 10 :49

² <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-1-page-103.htm> consulté le 07/06/2022 à 13 :15

³ <https://www.weka.fr/administration-locale/base-documentaire/management-strategique-de-l-information-t1-wk230/introduction-a-la-transformation-digitale-nv1690287361/la-transformation-digitale-des-entreprises-nv1690287362.html> consulté le 08/06/2022 à 10 :11

2. Définition des concepts

2.1 Qu'est-ce que le digital ?

Avec l'arrivée des écrans tactiles le terme digital a pris encore plus d'essor car l'homme a été mis au cœur de l'action. Le digital est l'usage de la technologie numérique .on passe de l'autre côté de l'écran. Désormais, tout peut se traiter en ligne et c'est le principe même de la digitalisation. L'apparition des téléphones tactiles avec les premières I phone de Steve Jobs [RIP] a été un vrai déclencheur de la révolution.

Pour définir cette opération, on peut dire qu'il s'agit *“d'un procédé qui vise à transformer des processus traditionnels, des objectifs, des outils ou encore des professions en utilisant des technologies digitales afin de les rendre plus performants”*.

Le digital est l'ensemble d'un écosystème du point de vue de la communication d'entreprise. Ainsi, dans le cadre d'une stratégie d'entreprise, le digital pourrait se définir comme la gestion d'une manière globale et structurée à l'aide d'outils dédiés. Ce qu'il faut savoir, c'est que tous les secteurs d'activité sont concernés par la transformation digitale : y compris les métiers manuels comme l'Artisanat.⁴

2.2 Définition de la transformation digitale

Pour **Fayon (2018, 16)** *“Les transformations liées au numériques sont en première approche de trois ordres, l'automatisation pour la reproduction mécanique d'une séquence d'action à l'aide d'un programme, la dématérialisation pour le remplacement de supports matériels par des fichiers informatiques et la désintermédiation pour la suppression des intermédiaires rendue possible avec le numérique”*.⁵

Selon, **(Besson & Frantz, 2011, 07)** l'expression «transformation digital» est apparue pour la première fois en 2000 *“Cette transformation est décrite comme une combinaison de trois phénomènes : l'automatisation, la dématérialisation et la réorganisation des schémas d'intermédiation cette transformation touche tous les processus d'affaires, du business model aux relations avec les parties prenantes”*.

Quant à **(Vial G., 2019, 118-144)**, il a conclu que la transformation digitale est *“ un processus par lequel les organisations répondent aux changements prenant place dans leur*

⁴ <http://www.abcpportage.fr/portage-salarial/guide-du-portage/faq-portage-salarial/digital-digitalisation-numerique-cest-quoi-exactement/> consulté le 08/06/2022 à 12 :15

⁵ Fayon, D. (2018). « Mesure de la maturité numérique des acteurs du secteur bancaire, dans une perspective de transformation digitale. Gestion et management », Université Paris- Saclay. Paris, p34.

environnement en utilisant des technologies digitales pour modifier leur chaîne de création de valeur».⁶

Et selon **Deloitte**, le cabinet d'audit et de conseil britannique: “ *la transformation digitale, transformation numérique, ou encore digitalisation, consiste pour toute entreprise ou société à devenir une entreprise digitale, c'est-à-dire une organisation qui va utiliser la technologie pour faire évoluer en permanence tous les secteurs de son activité et tous les aspects de ses modèles commerciaux, comme ce qu'elle offre, la relation client, et sa manière de fonctionner, pour ne citer que les éléments les plus importants .*”⁷

D'après ces définitions en dessus nous pouvons dire que la transformation digitale est le processus qui consiste à intégrer pleinement les technologies digitales dans l'ensemble de ses activités. Il est important d'assimiler l'adverbe « pleinement », puisque de nombreuses entreprises utilisent déjà les nouvelles technologies de l'information et de la communication mais le concept de transformation digitale va bien plus loin que l'utilisation de mails ou l'élaboration d'un site internet.

En effet, cette notion englobe de nombreux axes qui révolutionnent notre manière de travailler mais aussi la façon dont on appréhende notre vision du travail. La transformation digitale vise à tirer profit de la généralisation d'internet, notamment la vision que l'on a : du temps réel : les nouvelles technologies abolissent clairement les frontières temporelles, de la mobilité : désormais, tout le monde peut se connecter à internet, des modèles économiques : grâce à internet et aux nouvelles technologies, la vision de l'économie s'est radicalement transformée.

La transformation digitale est essentielle, car elle permet aux entreprises et aux organisations de s'adapter à des secteurs en constante évolution et d'améliorer continuellement leur mode de fonctionnement.

2.3 Définition de la digitalisation

La digitalisation représente l'action de numériser. C'est un anglicisme bien connu mais aujourd'hui sa définition a évolué.

La digitalisation est le procédé qui vise à transformer un objet, un outil, un processus ou un métier en un code informatique afin de le remplacer et le rendre plus performant. Il s'agit aussi d'un procédé visant à transformer des processus traditionnels, des objets, des

⁶ Vial, G. (2019). Understanding digital transformation. The journal of Strategic Information Systems, 118-144.

⁷ <http://junto.fr/blog/transformation-digitale/> consulté le 06/062022 à 12 :45

outils ou encore des professions par le biais de technologies digitales afin de les rendre plus performants. Elle s'applique à tous les domaines et assure une optimisation de temps et d'argent en automatisant des tâches de plus en plus complexes elle peut même devenir un avantage concurrentiel dans les domaines où le virage digital n'a pas totalement été accompli par les organisations.⁸

2.4 La différence entre la transformation digitale et la digitalisation

Ces deux concepts qui semblent être proches de sens, mais il est pourtant essentiel de comprendre qu'il existe des différences fondamentales entre ces deux notions. La digitalisation consiste à intégrer pleinement les technologies digitales dans l'ensemble des activités de l'entreprise en passant par l'utilisation des smartphones comme outil de travail. Mais qu'on en parle de la transformation digitale on va au-delà du concept de ces nouvelles technologies puisque on touche carrément et directement tous les aspects de l'entreprise. Donc elle désigne les changements associés à l'intégration des technologies digitales dans toutes les activités et métiers des organisations. L'utilisation de ce terme ne se fut qu'en 2014 (Vial, 2019).

Les notions de transformation digitale, digitalisation, sont des termes rarement définis avec précision et sont utilisés l'un pour l'autre, utilisé aussi dans le contexte de la 4.0 révolution.

3. Les raisons de la transformation digitale

Les technologies liées au digital se sont progressivement imposées dans nos pratiques quotidiennes et dans les organisations. Les entreprises ont rapidement pris conscience de leur potentiel en matière d'analyse, de réduction de coûts et d'échange avec les clients. Elles entreprennent ce qu'on appelle « une transformation digitale ». En début 2015, une étude du cabinet de conseil Lecko a mis en évidence que 40% des sociétés du Cac 40 ont ainsi nommé un Chief Digital Officer pour mener leur transformation numérique.⁹

Selon l'étude menée conjointement par le MIT et Cap GEMINI consulting une recherche de trois ans sur le thème de la transformation numérique à partir d'entretiens avec des directeurs exécutifs de compagnies internationales, les entreprises subissent aujourd'hui trois pressions les engageant à s'inscrire dans un processus de transformation digitale :

- ✓ Une pression provenant des clients de l'entreprise ;

⁸ <http://www.alphalives.com/digitalisation> consulté le 07/06/2022 à 11:00

⁹ <http://mille-alliance.fr/wp-content/uploads/2017/06/etude-digital.pdf> consulté le 07/06/2022 à 11:43

- ✓ Une pression provenant des concurrents ;
- ✓ Une pression provenant des employés.

D'une part, les clients désirent obtenir une qualité de service comparable, quel que soit le secteur. D'autre part, les entreprises sont confrontées, depuis quelques années, à l'émergence d'entreprises 100% digitales qui se révèlent être des concurrents agressifs.

4. Les étapes de la mise en œuvre d'une transformation digitale

Préalablement à toute mise en œuvre d'une transformation numérique, le dirigeant doit avoir clarifié la vision et la stratégie de sa structure. La conception et la réalisation d'une véritable stratégie digitale sont possibles, à condition de les avoir pensées et définies en amont. Pour enclencher un processus de transformation digitale l'organisation doit prendre en compte les étapes qui suivante ¹⁰:

4.1. Réunir et intégrer l'ensemble des acteurs sur la transformation digitale

Tout d'abord, la transformation digitale est une combinaison de plusieurs éléments tels que le capital humain et les ressources matériel et immatériel. De ce fait, on doit présenter à la direction et aux employés la nouvelle stratégie à adopter afin d'avoir une vision et la partager, on doit également définir l'ensemble des objectifs et la finalité de cette opération.

4.2. Définir les services ou directions affectés par la transformation digitale

La transformation digitale touche la totalité des directions de l'entreprise et se fait avec l'adhésion de tous, mais certaines fonctions seront plus concernées que d'autres comme le service client et marketing, etc. Cette étape nous déterminera les domaines stratégiques à progresser et améliorer en premier.

4.3. Assurer le financement nécessaire pour cette opération

Le financement dépend de la direction chargée de cette opération, et pour le mettre en œuvre on doit identifier les ressources adéquates et les technologies digitales qui seront nécessaire ainsi toute les charges associées à cette évolution. Après que toutes ces ressources requises sont validés par les responsables, ces derniers vont approuvés l'exécution de cette démarche.

¹⁰ BRAHAM.H & IDOUGHI.G (2020/2021) « la transformation digitale des entreprises » Mémoire fin d'étude, université de Bejaïa ; p 12-13.

4.4. Évaluer les compétences des parties prenantes de l'entreprise

L'entreprise se doit de mobiliser une équipe compétente adaptée au pilotage du projet de la transformation digitale, car la réussite de cette opération passe inévitablement par un bon casting de la personne en charge du pilotage du projet de transformation. Son rôle ne se limite pas à l'intégration de la technologie, mais aussi à l'exploration de nouvelles façons d'exploiter les outils digitaux afin de porter une amélioration sur les processus mesurables, comme les ventes, le marketing, les RH, commercialisation...etc.

4.5. : Construire une culture de la transformation digitale de l'entreprise

On dit que l'humain est au cœur de la transformation digitale, quant à la culture elle s'agit du battement de ce cœur. En outre, la transformation culturelle est avant tout une question de volonté de la direction. Le vrai changement doit être ancré dans votre culture d'entreprise. Avec l'évolution technologique qui n'arrête pas de se progresser, cela nécessite à l'organisation de s'adapter, d'expérimenter et de s'améliorer en permanence. La culture d'entreprise est l'équilibre vers lequel les organisations en tendance à revenir à chaque perturbation.

4.6. La mise en œuvre de tous les outils pour l'ensemble des directions

À cette étape, de multiples actions devront être menées comme l'introduction de nouveaux matériels technologiques et les supports digitaux comme les applications et logiciels...etc. Cette étape doit être accompagnée par des programmes de formations pour les employés afin de les familiariser avec ce nouveau système ou mode de travail.

4.7. : Le lancement du projet

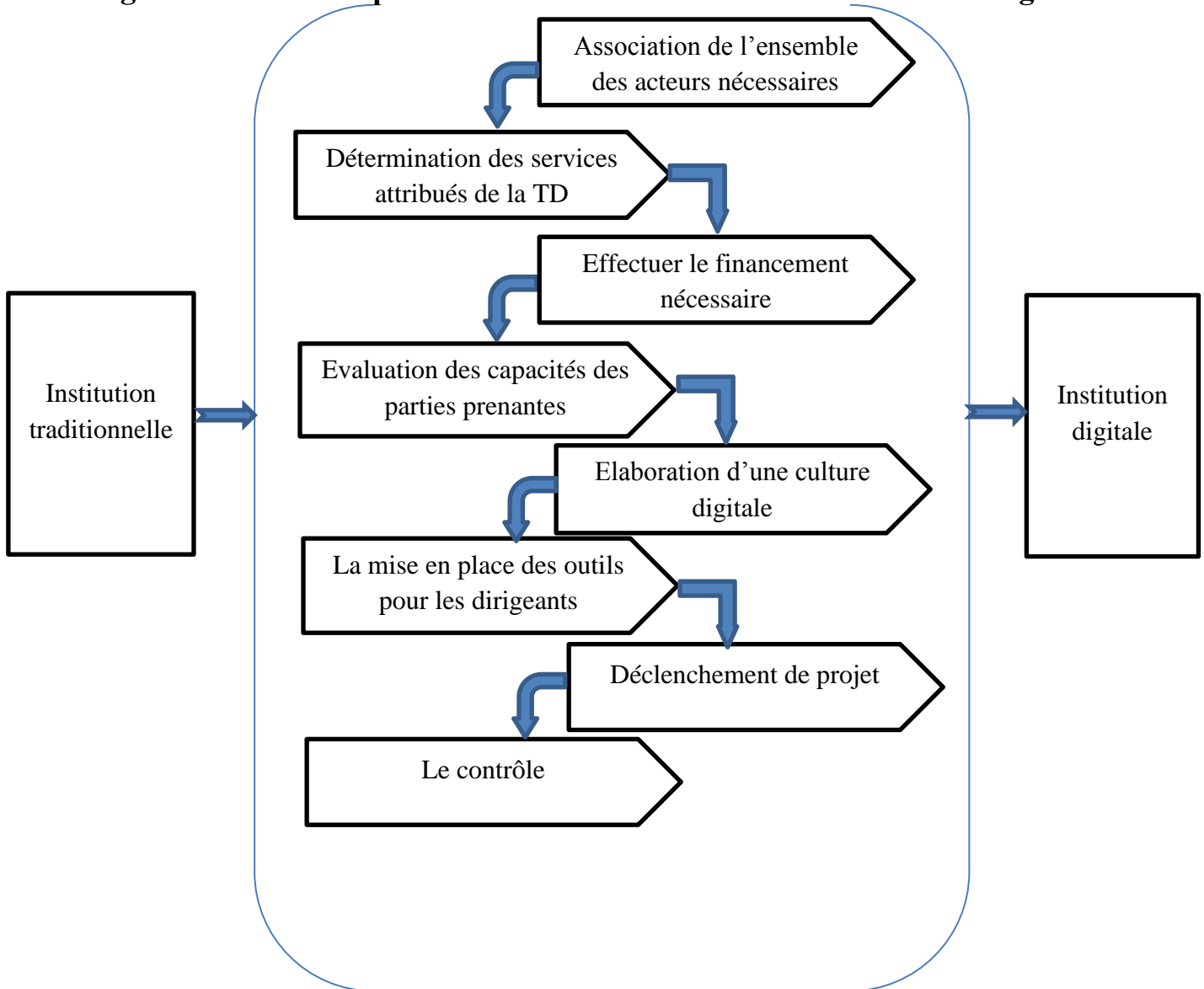
Au cours de cette étape, tous les moyens et ressources sont mise à disposition, les fournisseurs, l'équipe informatique, éditeurs et employés sont prêt à entamer leur travail pour finaliser la transition vers le nouveau processus en se basant sur la stratégie digitale mise en place.

4.8. Le contrôle

Ce processus exige un contrôle régulier, comme c'est un processus continu, pour évaluer l'avancement et l'évolution du projet afin de vérifier son succès ou échec.

Ce schéma au-dessous permet de mieux comprendre les étapes à suivre pour mener une transformation digitale :

Figure n°01 : Les étapes de la mise en œuvre d'une transformation digitale.



Source : élaborer par nous-mêmes.

5. Les opportunités de la transformation digitale

5.1. Echange et accélération des informations

Le digital est une source d'accélération et d'efficacité dans les échanges, les organisations peuvent stocker leurs informations et les échanger plus rapidement grâce aux nouveaux instruments de communication ; e-mail, pièce jointe, base de données, les salariés peuvent effectuer leur tâches en quelques secondes. De plus, la digitalisation est également un moyen efficace pour rassembler les collaborateurs à l'échelle internationale.

5.2. Autonomie des salariés

La relation du manager, l'équipe, le salarié est renforcée grâce au digital car il permet au salarié d'être acteur dans sa participation à la production et dans la conduite de sa vie professionnelle, elle permet également sa contribution dans la prise de décision, et le développement de ses compétences grâce au simple accès à l'information.

5.3. Accessibilité des salariés

L'accès des salariés aux informations est une source de confort pour eux surtout ceux qui ont de fort besoin de coordination dans leurs activités vis-à-vis des collègues, des clients ou des fournisseurs. En effet l'utilisation des technologies mobiles influence les formes de coordination ou de coopération au travail, par exemple d'assister à des réunions à distance ou d'accéder à des documents partagés comme des bases de données, des agendas.

5.4. Efficacité du travail à distance

Le télétravail est une forme d'organisation du travail dans laquelle un travail qui aurait également pu être exécuté dans les locaux de l'employeur est effectué par un salarié hors de ces locaux de façon volontaire en utilisant les TIC. Le télétravail constitue un atout pour l'organisation. Les réunions à distance sont un moyen de gagner du temps et un gage d'efficacité. Elles améliorent la collaboration en temps réel contribuent à réduire la fréquence du nombre de voyages, ce qui permet à l'entreprise de réduire ses coûts et de communiquer sur la réduction de son empreinte écologique.

5.5. Coopération renforcée

L'utilisation conjointe du téléphone et de la messagerie électronique permet d'offrir de la souplesse et d'adapter le mode de communication des salariés à leur activité spécifique. Le digital contribue à élargir les collectifs de travail et à augmenter les échanges entre collègues. Il y a un élargissement des réseaux de coopération. Le nomadisme coopératif se caractérise par la volonté et la nécessité constante de travailler avec l'autre, de coopérer et de créer de la solidarité dans le travail.¹¹

Cette section nous a aidés à mieux cerner la notion de la transformation digitale de plus en plus citée dans le domaine de l'économie, nous avons par la même occasion essayé de collecter les différents déterminants pour pouvoir adopter la meilleure démarche pour la réussir et récolter ses retombés.

¹¹ LAZRIK & LOUNES.O (2020/2021) « impact de la communication digitale sur la satisfaction de la clientèle de l'entreprise ». Mémoire fin d'étude université MOULOUD MAMMERI; p 12.

Section 02 : la banque à l'ère digitale : avantages, inconvénients, et enjeux.

Le secteur financier et les banques en particulier sont connus et les opérations bancaires sont pratiquées depuis longtemps. Les banques, en tant qu'intermédiaire financier, ont pour principale fonction d'assurer la meilleure allocation possible de l'épargne disponible dans un pays aux agents économiques ayant besoin de financement. Elles constituent des médiateurs financiers qui font redistribuer la monnaie entre les agents à capacité de financement aux agents à besoins de financement (Coussergues et al. 2017). La banque est un secteur en première ligne de la transformation digitale et se classe en 4ème position des secteurs les plus transformés numériquement derrière les technologies de l'information et de la communication.

1. Evolution du digital au sein de la banque

La révolution digitale des 15 dernières années a eu un impact fort sur les banques et leur métier. Autrefois incontournable, l'édifice bancaire tout entier s'est retrouvé ébranlé. Les banques devaient réagir et évoluer, sous peine de disparaître au profit de nouveaux acteurs plus en phase avec leur époque. Le secteur bancaire s'apprête à basculer dans une nouvelle ère digitale. Le progrès technologique permet aux banques d'élargir leurs offres et de répondre aux nouvelles attentes de leur clientèle. De plus en plus, elle est à la recherche de simplicité, accessibilité, flexibilité, rapidité et optimisation des coûts bancaires.

L'autre aspect de cette révolution est l'émergence de nouveaux acteurs. Que ça soit sur le marché bancaire en faisant référence aux banques à distance (banques en ligne), OÙ des intervenants de pôles différents qui représentent une menace pour la banque (la Fintech). En prenant l'exemple du marché des moyens de paiement (monnaie virtuelle). Ces acteurs ont su profiter d'une législation non restrictive, mais aussi des nouvelles conjonctures de conquête de marché induites par l'évolution des comportements des clients¹².

Par ailleurs, en un peu plus d'une décennie, c'est le déferlement d'une succession de contraintes qui s'abat sur les acteurs de ce secteur, les poussant à s'adapter rapidement pour survivre et rester compétitifs. En effet, l'impact sur les banques, pilier décisif de l'économie, a été considérable.

¹² http://bit.ly/PDFReader_alldocumentreader consulté le 04/07/2022 à 12 :56

Par conséquent, l'industrie bancaire est l'un des secteurs les plus touchés par la transformation digitale, en occupant la 4^{ème} place du podium, derrière les TIC, les medias et les services professionnels (Gandhi et al, 2016). En cause, nous avons, l'exigence de la clientèle, le progrès technologique et la concurrence des acteurs de la FinTech.

La digitalisation de la banque, se traduit par l'optimisation via internet de l'expérience client, la transformation des processus opérationnels, l'évolution des organisations et modes de fonctionnement internes et le développement de ses métiers (Béziade, Assayag, 2014). Donc inévitablement, c'est tout le modèle économique qui est remis en cause : à savoir l'aménagement et sa réactivité, les sources de rentabilité, les effets sur le réseau d'agences, les effectifs, les compétences, et la relation client.

2. La Banque

2.1. Définition

En raison de leur place importante dans la gestion des affaires financières et de la nature complexe de la portée de leurs activités, plusieurs définitions, littérales et métaphoriques, de la banque, ont été formulées dans la littérature.

D'une manière symbolique, pour Dumas Benjamin (2005 : p.48), les banques représentent le moteur monétaire de toute économie et exprime cette corrélation par l'expression :

"... la monnaie est le fluide vital grâce auquel les Affaires peuvent marcher, les banques sont le moteur qui utilise ce fluide un peu à la façon dont le cœur fait circuler le sang dans l'organisme".

Les banques sont des entreprises ou des établissements qui ont pour profession habituelle de recevoir sous forme de dépôt, des fonds du public qu'elles emploient sur leur propre compte en opérations de crédits ou en opération financières¹³. La banque est l'intermédiaire entre offreurs et demandeurs de capitaux et ceci à partir de deux processus distincts:

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

¹³ GARSNAULT. P et PRIANI.S, « La banque fonctionnement et stratégie », Ed economica, Paris 1997, p 28. 4 PATAT.J.P, « Monnaie, institution financière et politique monétaire », Ed economica, Paris 1993, p 33. 5 JORA, règlement 86-12 du 20 Août 1986 portant sur le système bancaire article n°17.

Les banques sont des organismes qui gèrent dans leurs passifs les comptes de leur clientèle qui peuvent être utilisés par chèque ou virement dans les limites de la provision disponible. Elles sont prestataire de services, assurant les règlements et les transferts des fonds. Elles distribuent des crédits.

Selon la loi 86-12 du 19 aout 1986 : « est réputée banque, tout établissement de crédit qui effectue pour son propre compte et à titre de professions habituelle, principalement, les opérations suivantes:

- Collecter auprès des tiers des fonds en dépôts qu'elle qu'en soient la durée et la forme;
- Accorder du crédit, qu'elle qu'en soit la durée ;
- Effectuer dans le respect de la législation et la réglementation en la matière, les opérations de change et de commerce extérieur ;
- Assurer la gestion des moyens de paiement, procéder au placement, à la souscription, achats, gestion, garde et vente de valeur mobilière et de tous produits financiers ;

La définition donnée par **la loi du 12 janvier 1988** stipule que : « la banque est une personne morale commerciale dotée d'un capital, soumise à ce titre, au principe de l'autonomie financières et de l'équilibre comptables. »

Avec la transition de l'économie algérienne d'une économie planifiée à une économie de marché, une autre définition est donnée aux banques par la **loi 90-10 d'avril 1990**: Les banques sont des personnes morales qui effectuent à titre de progression habituelle et principalement les opérations décrites aux articles 110 à 113 de la **loi N°90-10 de l'avril 1990**.relative à la monnaie et au crédit.

Pour synthétiser, le terme "banque" est une dénomination générique utilisée pour qualifier une entreprise jouant le rôle d'intermédiaire financier, institutionnellement liée à la notion d'établissement de crédit et fonctionnellement remplissant une mission principale bien spécifique et des activités connexes, comme l'ingénierie¹⁵ et le conseil en matière de gestion financière.¹⁴

2.2. Typologie de la banque

Les domaines d'activité des établissements bancaires sont nombreux. Globalement, les banques proposent des prestations variées, à une clientèle elle-même très diversifiée, allant d'une simple opération d'ouverture de compte à celle de l'élaboration d'un montage financier

¹⁴ [Etablissement de crédit : définition, traduction \(journal.dunet.fr\)](http://journal.dunet.fr) consulté le 04/07/2022 à 14 :10

qui peut être très complexe¹⁵, Une brève description de certains types de banques commerciales, notamment liées au numérique, est donnée ci-dessous :

2.2.1. La banque traditionnelle

Également appelées banques classiques, banques physiques ou banques de détail. Il s'agit d'établissements bancaires proposant notamment un accès en agence. Historiquement, il s'agit bien souvent des banques les plus anciennes. De par leur ancienneté, elles proposent un éventail de services bancaires très développé comme la commercialisation de comptes courants, de cartes bancaires, de chéquiers, de crédits, d'assurances, d'épargne ou encore, de bourse.

Elles ont également un autre avantage : pouvoir faire profiter de leur expertise directement en agence. Ainsi, en tant que client, vous pourrez rencontrer un conseiller en prenant rendez-vous directement dans l'agence de votre choix. Pour les personnes qui préfèrent le contact humain, il s'agit d'une solution très pratique. Toutefois, elles proposent bien souvent des tarifs plus élevés. Parmi elles, on compte notamment la Société Générale, **BNP Paribas**, **LCL**, **CIC**, **Crédit Mutuel**, **Crédit Agricole**.

2.2.2. La banque en ligne (E-banking) :

Les banques en ligne sont des entreprises considérées comme des banques « classiques » puisqu'elles exercent les mêmes activités que ces dernières. A ce titre, elles sont donc soumises aux mêmes règles établies selon les standards internationaux définis par le Comité de Bâle.¹⁶

Selon BURR(1996) *“l'e-banking conçoit une connexion électronique entre une banque et son client dans le but de préparer, gérer et contrôler les transactions financières que ce dernier désire effectuer”*¹⁷ ; et selon ZOLAÏT Ali¹⁸, POLASIK et WISNIEWSKI (2009, p67) *“le concept d'e-banking se réfère à l'ensemble des services bancaires délivrés au client via des interfaces électroniques.”*

¹⁵ [Montage financier - Définition - Lexique epargne - BoursesdesCrédits \(boursesdescredits.com\)](#) consulté le 04/07/2022 à 14 :26

¹⁶ Le Comité de Bâle est une institution créée par les gouverneurs des banques centrales du G10, chargé de renforcer la solidité du système financier mondial ainsi que l'efficacité du contrôle prudentiel et la coopération entre régulateurs bancaires.

¹⁷ <https://www.longdom.org/articles/the-impact-of-ebanking-on-customer-service-and-profitability-of-banks-in-ghana.pdf> consulté le 05/07/2022 à 11 :05

¹⁸ https://www.researchgate.net/publication/228163479_Empirical_analysis_of_internet_banking_adoptioninPoland, consulté le 05/07/2022 à 11 :30

Chapitre I : La transformation digitale du secteur bancaire

Le Comité Consultatif du Secteur Financier (CCSF) considère la banque à distance comme “ un ensemble de services rendus par la banque disposant ou non d’agences ou de lieux d’accueil de la clientèle et utilisant les nouvelles technologies (Internet, téléphone...) pour réaliser à distance tout ou partie des opérations sur le compte bancaire. On parle également de banque en ligne”. Les clients, entreprises, particuliers et collectivités publiques ont besoin de l’imminence et de l’accessibilité aux services n’importe où et n’importe quand.¹⁹

Le tableau ci-dessous reprend une série de définitions provenant de diverses sources. Les mots/idées clés relatifs à chacune des définitions citées ont été mis en évidence.

Tableau N° 01 : Les définitions de l’E-banking selon différents auteurs.

Définition	Source	Mots clés
Electronic banking refers to the provision Of retail and small value banking products and services through electronic channels. Such products and services can include deposit-taking, lending, account management, the provision of financial advice. Electronic bill payment and the provision of other electronic payment products and services such as electronic money.	Basle Committee on Banking Supervision, 1998	-Produits bancaires de faibles valeurs; -canaux électroniques.
Electronic banking or E-banking form Of banking where an account is maintained via the Internet rather than, or as well as, at a bank branch.	British Bankers' Association. Glossary Prenhall. Online Glossary	Gestion de compte via Internet et/ou via agence
Electronic banking is an umbrella term for the process by which a customer may perform banking transactions electronically without visiting a brick-and-mortar institution. PC banking and Internet or online banking is the most frequently used designations. It should be noted, however, that the terms used to describe the various types of electronic banking are often used interchangeably.	Financial Crimes Enforcement Network (Fincen). 2000	Transactions électroniques sans passer par une agence
E-banking , web-banking, pc-banking, net-banking, home-banking, etc. Différents termes désignent la banque par Internet. Grace au web. vous avez la possibilité de gérer votre compte depuis votre	Agence Wallonne des Télécommunications (AWT), 2006	-Banque par Internet; -Gestion de compte Via le web.

¹⁹ CAPRIOLI A. Eric, « LA BANQUE EN LIGNE ET LE DROIT » R-B Edition 2014, p.16.

domicile.		
L'e-banking est un service fourni par plusieurs banques. il permet aux clients de mener des transactions bancaires à travers l'Internet en utilisant un PC, mobiles, minitel, etc.	DINIZ, 1997	-Transactions bancaire par internet -plusieurs technologies possibles.
L'e-banking est un canal de distribution et de livraison des services financiers par multimédia, et d'une façon globale moins coûteuse.	STAMOULIS, 1999	Canal de distribution.
Etablissement bancaire pouvant gérer de l'argent électrique, qui permet, en accédant son site Web, d'effectuer des opérations bancaires à partir d'un ordinateur. Une banque virtuelle permet. Entre autres, de vérifier le solde de son compte, de faire des virements, de régler des factures et de commander des chéquiers.	Office québécois de la langue française, « Le grand dictionnaire terminologique »	-Argent électronique; -Operations via le web à partir d'un PC.
Electronic Banking involves both the use of automatic teller machines (ATMs) and the instant processing of retail purchases.	Prenhall, Online Glossary.	-Guichet automatique; -traitement instantané des achats

Source : DENOEL.C, « L'e-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » Master en Sciences de Gestion, école de gestion de l'Université de Liège, disponible sur http://www.cedricdenoel.be/doc/cedric_denoel-memoirev1.01

2.2.3. La banque digitale

La banque digitale dite aussi « néo-banque » est une banque accessible uniquement via une application mobile (d'où le fait que les néo banques soient également nommées banques mobiles). En réalité, une néo banque n'est pas une banque mais généralement un établissement de paiement qui s'appuie sur les innovations technologiques pour formuler des offres plus en adéquation avec les attentes et les comportements des usagers bancaires. Leur succès réside sur leur capacité à agréger plusieurs briques technologiques afin de proposer le

meilleur des services dans des domaines définis à des tarifs compétitifs (outils de gestion, paiement, UX, application fluide et ergonomique...etc.)²⁰

Généralement, les néo-banques proposent une ouverture de compte instantanée sans conditions de revenus. Les banques en ligne présentent un processus de souscription rapide, mais demandent généralement davantage de garanties à leurs futurs clients. Si cela allonge le délai de quelques jours, c'est avant tout un moyen d'assurer la stabilité financière de la banque en ligne et donc, la sécurité pour l'ensemble de ses clients. Contrairement aux banques en ligne qui ont un accès mobile (via votre smartphone) ou sur ordinateur, les néo banques ne sont accessibles que par application mobile.

D'après une étude KPMG, les néo banques gèrent 3,5 millions de comptes actifs en France à la fin de l'année 2019, une hausse de 70% chez les professionnels et de 75% chez les particuliers. Plus des trois-quarts des comptes actifs (78%) sont ouverts chez Nickel, N26, Revolut, Orange Bank.

3. La déférence entre la banque en ligne et la néo banque

3.1. La nature juridique

Les banques en ligne sont (comme les banques traditionnelles dont elles sont des filiales) des établissements de crédit. Ces derniers peuvent recevoir et conserver des fonds du public, distribuer des crédits, fournir et gérer des moyens de paiement (octroyer des opérations de découvert notamment) etc.... En revanche, les banques mobiles ou néo-banques sont des établissements de paiement. Ce statut leur permet d'exécuter des opérations bancaires (par carte, virement, prélèvement ou depuis une application mobile) et de distribuer des crédits dans des conditions très encadrées.

3.2. Le support d'accès

Les banques en ligne possèdent toujours un accès sécurisé sur ordinateur. Leur interface a donc été travaillée pour les supports desktop (ordinateurs de bureau puis ordinateurs portables) en revanche, Les néo-banques, elles, axent encore davantage leurs efforts sur les applications mobiles. On comprend ainsi que les néo-banques visent particulièrement les jeunes, plus connectés, habitués à tout gérer depuis leurs smartphones, alors que les banques en ligne ont une cible un peu plus large.

²⁰ <https://www.pricebank.fr/questions-reponses/questions-frequentes/qu-est-ce-qu-une-neo-banque.html>
consulté le 05/07/2022 à 12 :45

3.3. Les délais d'ouverture de compte

Les banques en ligne proposent des inscriptions plus lentes car elles ont besoin de réclamer et d'analyser des pièces justificatives notamment du fait qu'elles imposent des conditions de revenu, contrairement aux banques en ligne, les néo-banques sont beaucoup plus rapides : les délais d'ouverture de compte se dénombrent en jours, voire même en minutes.

3.4. L'offre

A l'heure actuelle, les néo banques se concentrent sur le compte bancaire même si certaines comme Orange Bank entretiennent la confusion en proposant dès son lancement un livret d'épargne ou un prêt à la consommation ou encore d'autres, comme Revolut qui innove en proposant du trading sur les matières premières et les crypto monnaies ou N26 qui a noué un partenariat avec une autre fintech (Younited Crédit) pour proposer un crédit conso... Les banques en ligne déploient une offre en ligne complète, quasiment identique à l'éventail de produits et de services promus par les banques traditionnelles : épargne, assurance-vie, crédits, assurances, produits de placements boursiers.

Tableau 02 : l'étendu de l'offre de la banque en ligne et la néo banque :

	La banque en ligne	La néo banque
compte bancaire	Oui	Oui
épargne	Oui	Partiellement
Assurance vie	Oui	Non
Crédit	Oui	Partiellement
assurance	Oui	Non
Bourse	Oui	Non

Source : <https://www.pricebank.fr/questions-reponses/questions-frequentes/qu-est-ce-qu-une-neo-banque.html>

consulté le 05/07/2022 à 15 :08

4. Le développement des banques en ligne

Internet ainsi que les nouvelles technologies d'informations et de communication ont facilité la vie humaine. Chaque jour, de nouvelles dimensions de leurs utilisations apparaissent. Le développement de la banque suit donc l'évolution des usages de la clientèle et les besoins non couverts par les banques traditionnelles. En particulier, l'accès à distance, n'importe où et n'importe quand sous toutes ses formes, couvre un besoin largement insatisfait par les réseaux

bancaire. Le développement de la banque en ligne prend deux formes différentes : la première par la création et le développement d'opérateurs entièrement en ligne et la seconde par le développement de services en ligne proposés progressivement à la clientèle par les banques traditionnelles dans une approche multi canal ou omni canal. (ROMAN ET TCHIBOZO, 2017).

5. Les différents services digitaux proposés par les banques²¹

5.1. Les sites bancaires

Appelés aussi "la banque à distance" désignent l'espace sécurisé auquel le client d'une banque peut accéder par internet. Ces plateformes proposent l'ensemble des services bancaires en ligne auxquels le client a droit au titre du contrat qu'il a signé lors de l'ouverture de son compte. Le site bancaire permet donc de consulter le solde de ses comptes, de réaliser des virements et d'enregistrer des prélèvements ou encore de contacter son conseiller bancaire. L'accès au site peut se faire depuis ordinateur mais aussi depuis des applications mobiles. Les identifiants d'accès sont délivrés par la banque au moment de la signature du contrat.

5.2. Les SMS Banking

Les SMS Banking permettent au client d'obtenir des informations bancaires où qu'il soit. Ce dernier doit souscrire à un contrat qui lui permettra de recevoir des SMS de sa banque afin d'avoir des informations sur son compte, son solde ainsi que les différentes opérations effectuées. Certaines données lui seront envoyées de manière hebdomadaire, d'autres sous forme d'alerte ou encore s'il fait la demande par SMS avec mot clés et code d'accès.

5.3. Les e-mails

Le courrier électronique (courriel, e-mail, mail) est un service de transmission de messages écrits et de documents envoyés électroniquement. Ces derniers sont utilisés pour entrer en contact avec une banque (un conseiller) en cas de besoins d'informations ou réclamations. C'est un des services les plus couramment utilisés d'internet permettant d'envoyer des messages sous forme de fichier, texte, etc.

5.4. Les guichets automatiques bancaires (GAB)

Les guichets automatiques fonctionnent 24h/24 et 7j/7, et sont placés auprès de toutes les agences bancaires, ainsi que dans les grandes surfaces commerciales ; afin de permettre aux clients de gagner du temps et faire leurs opérations à tout moment. L'utilisation des GAB

²¹ ZERARI.I, ZAOUCHET.T, « Analyse du comportement du consommateur à l'égard de la digitalisation, cas des clients de la Banque de Béjaia », année 2018/2019

nécessite une carte de guichet automatique et un code PIN personnel permettant aux clients l'accès à des services bancaires comme : les retraits, virements, consultations de soldes, demandes de chéquiers, relevés de compte et même l'encaissement de chèque dans les nouveaux distributeurs qui sont actuellement présentés aux niveaux des agences digitales.

5.5. Les cartes bancaires

Lors de l'ouverture d'un compte bancaire, le client peut souscrire à un ou plusieurs moyens de paiement de son choix. Parmi ceux-ci, la carte bancaire est la plus appréciée des usagers des banques en raison de sa praticité et sa sécurité par rapports aux chèques. Il existe plusieurs cartes, selon les banques, et chacune sa spécificité. Tels que : La carte de retrait classique : qui est uniquement destinée au retrait d'argent en espèce depuis le GAB. La carte visa : qui permet une grande souplesse d'utilisation, des capacités de retrait et paiement à une dimension internationale.

5.6. Le call center

Il représente une plateforme téléphonique de la banque à laquelle le client peut faire appel par téléphone pour un éventuel renseignement, une réclamation, une suggestion, etc. Ces derniers sont actuellement plus développés au sein des agences digitales du fait de la possibilité de passer des appels en visioconférence avec un conseiller afin qu'il puisse vous orienter d'avantage.

5.7. L'agence digitale

L'agence digitale est un espace de libres services bancaires qui permet de découvrir une nouvelle expérience client plus autonome et de se familiariser avec les produits digitaux de la banque. Un espace d'accompagnement et de sensibilisation à plusieurs services bancaires dans un environnement digital. L'agence digitale met ainsi à la disposition du client des tablettes Visio-interactives et des ordinateurs permettant aux clients de créer en agence l'expérience de la banque en ligne mais aussi, d'entrer en contact Visio avec un conseiller du call center pour pouvoir ainsi poser toutes ces éventuelles questions. Au sein de cette agence, des conseillers sont toujours présents afin d'orienter et guider le client dans l'utilisation des services digitaux s'y trouvant.

5.8. Les applications bancaires

Une application bancaire permet d'avoir accès à ses comptes bancaires depuis un Smartphone ou une tablette. Cette dernière peut être téléchargée sur les magasins

d'applications, tels que Google Play et App store. Pour effectuer ces opérations, il suffit d'enregistrer son compte avec les identifiants qui sont délivrés par la banque. Les principaux mouvements, que l'on peut réaliser sur son espace personnel en ligne, sont également disponibles avec une application : consultation de compte, virement, édition RIB...

Parmi les applications bancaires qui existent en Algérie, on peut citer celle de :

- **Banxy de Natixis²²** : Natixis Algérie lance BANXY, la première banque mobile en Algérie. Un compte sécurisé, mobile et accessible depuis un Smartphone, n'importe où et à n'importe quel moment ; des services bancaires à distance accessibles à tous. BANXY, une nouvelle expérience bancaire pour faciliter le quotidien.

- **BN@TIC de la BNA²³** : la Banque Nationale d'Algérie (BNA) a annoncé le lancement de BN@TIC, une nouvelle plateforme électronique regroupant des services d'e-paiement et de m-Banking. Ce nouveau produit à la fois financier et technologique est déjà disponible sur le Google Play Store, en attendant l'arrivée très prochaine de la version App Store pour iPhone. Une fois installée, l'application nous permettra de gérer notre compte bancaire BNA (consultation de solde, historique de transactions...) ainsi qu'émettre des virements non plafonnés vers des bénéficiaires donnés directement par internet, ce qui sera sans doute d'une grande aide pour les plateformes d'e-commerce en Algérie.

- **BEA Mobile de la BEA²⁴** : « BEA Mobile » est une application téléchargeable gratuitement sur différentes plateformes mobiles telles que l'App Store et le Play Store. Elle permettrait alors d'avoir un accès à un large éventail de divers services bancaires de la BEA. Il y aurait notamment un volet consacré aux virements bancaires. Ainsi qu'un autre pour la gestion de la ou les cartes bancaires. Les clients pourront également, à travers cette application, connaître en toute sécurité le solde et les dates de leurs transactions bancaires. Les usagers pourront aussi faire des demandes de carnets de chèques, ainsi que des demandes de cartes bancaires.

L'application permettra également aux différents utilisateurs de consulter les taux de change des devises les plus récents et qui seront constamment mis à jour. Cela, en plus d'avoir la possibilité de consulter et d'obtenir les adresses des agences de la BEA implantées un peu partout sur le territoire national.

²²<http://WWW.banxybank.com> consulté le 17/07/2022 à 11 :10

²³<http://bnatic.fr.optoide.com> consulté le 17/07/2022 à 11 :20

²⁴Site officiel de la BEA

6. Les avantages de la digitalisation bancaire

6.1. Du point de vue des banques

Les premiers bénéfices que les services digitaux offrent pour les banques sont une image de marque et une meilleure réactivité au marché. Les banques qui offrent de tels services seraient perçus comme des leaders dans la mise en œuvre de la technologie, d'autant plus que ces derniers offrent une occasion pour les banques de maximiser leurs profits.

- **Gains de temps** : Le fait que les clients réalisent la majorité de leurs opérations en ligne via les différents canaux conduit à un gain de temps pour les employés de la banque. En effet, grâce au digital le client réalise ces opérations bancaires lui-même. Cette automatisation des services a pour résultat une accélération du temps de traitements des opérations. Réduction des coûts d'intermédiation et de transaction.

- **La distribution des services bancaires et financiers en ligne** offre à la fois un nouveau canal de distribution et une baisse radicale des coûts des services et produits bancaires. LEMAITRE (1997) souligne que le coût d'ouverture d'une agence est largement supérieur à celui de l'ouverture d'un site internet. Il souligne aussi qu'une transaction effectuée par automate coûte 2 fois moins qu'en agence, 3 fois moins par téléphone et 7 fois moins par internet.

- **Une extension géographique** : Grâce à la mise en œuvre des nouvelles technologies d'informations et de communications, les banques disposent aujourd'hui d'une meilleure couverture internationale. Les clients peuvent désormais gérer leurs comptes, 24H/24, à travers des sites web, des applications mobiles de partout dans le monde. Grâce au service en ligne, la banque n'est plus contrainte d'offrir ses services sur une base régionale, son accessibilité aux différents canaux électroniques lui permet d'offrir ses services partout dans le monde

- **Différenciation des produits** : Grâce au développement des TIC, on assiste de nos jours à une large différenciation des produits et services proposés par la banque, ce qui apporte à cette dernière de nouveaux avantages comparatifs. Le réseau internet permet à la banque de cerner les exigences du client, d'une manière à être prête à répondre à tous ses besoins facilement.

- **La gestion de la relation client-banque** : L'évolution technologique qu'a connue le secteur bancaire a largement avantage la relation entre la banque et ses clients ; une relation de plus en plus renforcée et cela grâce à un simple contact personnalisé et rendu facile par les

NTIC. Avec l'émergence de ces nouveaux services en ligne, les banques montrent l'importance accordée à la satisfaction du client.

6.2. Du point de vue des clients

Les services digitaux permettent aux clients de bénéficier des atouts suivants :

- Une disponibilité 24H/24 et la disparition des contraintes liées aux heures et aux jours d'ouverture des agences bancaires. Le client peut, désormais, réaliser ses opérations à n'importe quel moment et n'importe où, avec une simple connexion internet et depuis des appareils mobiles.
- Un accès rapide et continu à l'information.
- La simplicité d'utilisation avec la diversité des canaux proposés : la banque en ligne donne la possibilité à ses clients d'effectuer leurs opérations par le moyen de communication qui leurs convient tout en assurant la facilité, la clarté ainsi que la rapidité d'exécution des opérations.
- Les services en ligne réduisent l'importance du facteur géographique. Le client a la possibilité d'effectuer rapidement et aisément des opérations depuis son domicile, et de partout dans le monde. Le temps d'attente à faire la file pour accéder au guichet est éliminé.
- La diversification, et la personnalisation des produits et services.
- Le principal avantage du point de vue des clients est le gain de temps.
- Les tarifs sont très compétitifs, il permet au client de faire des économies sur le revenu. Un important écart sur le prix avantage la banque en ligne de la banque traditionnelle. La différence entre les frais fixes d'une offre incite le client s'adresser à une banque digitale.

7. Les exigences des clients des banques digitales

Les clients exigent des fonctionnalités que seules les banques à la pointe du numérique peuvent offrir.

7.1. Un contrôle financier accru

Les clients attendent de leurs banques qu'elles leur fournissent un accès instantané à leurs comptes afin qu'ils puissent mieux gérer leurs propres finances, quand ils le souhaitent. Une étude indique que 59 % des clients réclament des outils qui les aident à surveiller leur budget

mensuel, avec la possibilité de procéder à des ajustements en temps réel en fonction de leurs dépenses.²⁵

7.2. Une expérience fluide

Alors que les clients délaissent les agences pour les services mobiles, ils exigent une expérience parfaitement fluide. Neuf consommateurs sur dix déclarent en effet attendre un « service totalement omni canal²⁶», où qu'ils se trouvent et quel que soit l'appareil utilisé.

7.3. Une personnalisation en temps réel

54 % des clients réclament des offres et des services plus innovants, personnalisés, en temps réel et adaptés à leurs besoins et à l'endroit où ils se trouvent.²⁷

7.4. Une protection garantie

Les clients veulent avoir la certitude que les données personnelles qu'ils partagent seront protégées et sécurisées. Une écrasante majorité de clients (71 %) estime que les sociétés de services financiers doivent adopter de nouvelles réglementations et mesures de protection en matière de confidentialité des données.²⁸

7.5. Des produits et pratiques durables

Les clients souhaitent que les banques adoptent des pratiques plus écologiques et éthiques, et proposent des produits et services plus innovants et durables. Déjà, 57 % des prêteurs déclarent leur intention de lancer une offre de prêts écologiques après la pandémie de coronavirus.²⁹

8. Les inconvénients de la digitalisation bancaire

8.1. L'absence du contact humain

Même si, depuis le développement des services en ligne, les clients rendent visite moins régulièrement à leurs agences, ils restent tout de même attachés à leur agence de proximité. Selon LAMIRAULT (2017) les clients veulent une relation "à la carte" avec leurs banques pour les opérations du quotidien. En revanche, pour les produits et services engageants, ils préfèrent garder une relation physique avec un conseiller. Le besoin du contact humains mais aussi, la sécurité et la confiance, restent fondamentaux.

²⁵ Accenture. (2017). 2017 Global Distribution & Marketing Consumer Study.

²⁶ NICE inContact. (2018). CX Transformation Benchmark.

²⁷ Accenture. (2017). 2017 Global Distribution & Marketing Consumer Study.

²⁸ Deloitte Center for Financial Services. (2020). Privacy Survey.

²⁹ 7. IMLA. (2020). Green Mortgages – Autumn 2020.

8.2. La complexité et la sécurité

La complexité concerne la facilité de réaliser une transaction. Avec l'évolution assez rapide des services digitaux, certains clients maîtrisent encore mal l'outil informatique. La sécurité des services en ligne peut être compromise aussi bien du côté des clients et de la banque car tous deux peuvent être victimes de piratage. Cette dernière doit perpétuellement être à la pointe afin d'éviter tout piratage ou interception des données.

Les gros retraits sont impossibles, les montants des retraits au niveau des distributeurs sont limités

La banque à distance ne substitue pas la banque traditionnelle. Car si elle plait à une clientèle active, qui est les jeunes, elle ne plait pas aux autres qui manifestent une plus grande résistance aux changements.

9. Les enjeux du digital dans le secteur bancaire

Les banques sont, depuis l'antiquité, des acteurs essentiels de l'économie. Un de leurs rôles principal consiste à collecter de l'épargne pour la distribuer ensuite sous forme de crédits. Elles permettent également les échanges monétaires et les paiements. Elles profitaient jusqu'alors d'une position monopolistique sur des opérations génératrices de fortes commissions : crédits aux entreprises et aux particuliers, paiements et flux divers... Mais l'arrivée du digital va brusquement tout remettre en question.

9.1. Les nouveaux défis du secteur bancaire

À la sortie de la crise de 2008 et des mesures de sauvetage prises d'urgence par les États et relayées par les banques centrales le secteur bancaire est désormais confronté à plusieurs problèmes de fond et structurels qui se conjuguent. Une concentration exceptionnelle de défis se présente et chacun d'entre eux constitue autant de problématiques que le secteur devra surmonter pour construire son futur. (ROMAN et TCHIBOZO, 2017, p11).

9.1.1. Le défi réglementaire : La crise de 2008, tout comme celles qui l'ont précédée est née avant tout d'une prise de risque excessive par des banques obnubilées par la maximisation de leurs profits.

9.1.2. La technologie et la concurrence : La transformation digitale, avec ses circuits de distribution raccourcis, une clientèle mieux informée, donc plus exigeante, se conjugue avec un contexte concurrentiel de plus en plus ouvert et des acteurs non bancaires de plus en plus présents : tout conduit à une reconfiguration du secteur.

9.1.3. L'image, la fiabilité et la sécurité : La multiplication des fraudes constitue une source croissante de doutes sur la capacité des banques à garantir la sécurité des transactions dont on leur confie l'exécution et à agir en toutes circonstances dans l'intérêt du client reconquérir la confiance de la société et des clients est un enjeu majeur pour les banques.

9.1.4. La courbe des taux d'intérêts : Les activités de transformation qui consistent à collecter les ressources et dépôts clientèle pour les transformer en emplois et prêts à la clientèle ont historiquement généré 70 % des revenus d'intérêt des banques de détail avec une courbe des taux durablement plate, les banques ne peuvent pas rester rentables et doivent d'urgence revoir leur business model et particulièrement leur modèle de revenus.

9.1.5. La transformation inéluctable des organisations bancaires : Les banques ne pourront donc pas se dispenser d'une transformation profonde de leurs structures, organisations et modes opératoires si elles veulent retrouver une rentabilité pérenne et satisfaisante. Pour relever ce défi, les banques devront mobiliser et déployer toutes leurs ressources et leurs capacités internes pour reconfigurer leur organisation et améliorer leur efficacité opérationnelle (ROMAN et TCHIBOZO, 2017, p11).

9.2. La digitalisation des banques

Dans la transformation digitale des banques on souligne trois facteurs:

- optimisation de l'expérience client,
- la transformation des processus opérationnels,
- optimiser la performance commerciale du réseau.

9.2.1. Améliorer l'expérience-client

Aujourd'hui, les banques se mettent au diapason d'autres secteurs sur la commercialité de leurs points de vente. L'enjeu est double :

- donner envie d'entrer dans les agences (évolution des façades, vitrines, accueils...)
- donner envie d'y revenir (évolution des aménagements, création d'ambiance, organisation d'événements...).

L'intégration du digital au cœur du fonctionnement de la banque va permettre d'introduire un aspect ludique, des outils intuitifs mais aussi de valoriser davantage le client. Deux aspects qui servent ainsi l'objet premier : rendre l'expérience-client plus satisfaisante.

Les banques essaient ainsi d'introduire de plus en plus une notion de plaisir, à travers des outils plus intuitifs, plus conviviaux, et des offres plus ludiques. L'enjeu est de motiver, informer et faire adhérer par un usage « récréatif » de la banque. Bien entendu, la

gamification est plus aisée dans certains domaines comme l'épargne. À titre d'illustration, les tables interactives disposent d'un réel potentiel sur le volet co-construction et convivialité. Leur coût élevé entraîne néanmoins un usage fait encore avec parcimonie par les banques, qui optent pour une approche différenciée en les déployant principalement au sein de leur agence cathédrale ou de leur concept store.

Enfin, l'expérience-client progresse par une meilleure prise en compte des besoins de ce dernier. Grâce à une application mobile, le client est identifié lorsqu'il rentre dans son agence, son conseiller reçoit l'information par mail lui permettant ainsi de venir au-devant du client ou de lui transmettre un message afin de lui signaler un léger retard. Cette technologie offre un réel apport à la fois en termes de valorisation du client mais aussi en termes de qualité de la prise en charge du client en agence. (Banques digital & capital humain, sésames de l'excellence relationnelle, p31).³⁰

9.2.2. Accroître la valeur ajoutée

L'accroissement de la valeur ajoutée de la banque, vis à-vis des autres canaux, constitue un enjeu majeur pour les banques. Le client attend de son agence un apport de conseil, élément différenciateur par rapport à l'application mobile ou au site web. Grâce au digital, le conseiller peut maîtriser une gamme de produit toujours plus complexe (aide en ligne, réponse semi- automatique...) ou encore accéder à de nouvelles expertises, via la vidéoconférence.

Une technologie qui a d'abord permis de dialoguer à distance avec des spécialistes-métier et qui élargit maintenant son champ d'action puisque la banque s'ouvre à des partenaires comme les notaires, permettant des rendez-vous tripartites particulièrement utiles lors des processus de crédits ou de succession.

Par ailleurs, la proximité jusqu'alors caractéristique de l'agence évolue. Les banques offrent à leurs clients une nouvelle forme de proximité : le conseiller vient chez le client, l'agence va au-devant du client, le client rencontre des experts depuis son agence... Une relation client-conseiller donc en pleine évolution, mais aussi renforcée. Certains établissements ont poussé assez loin le principe de « la banque où je veux, quand je veux », en proposant des applications de géolocalisation. Ils permettent, en fonction du lieu ou de la nature du besoin, d'identifier une agence et un conseiller capables de recevoir le client.

³⁰ <https://www.wavestone.com/>. Consulté le 17/07/2022 à 13 :15

Enfin, la banque doit surtout progresser sur ce qui fait aujourd'hui la force des canaux online : la réactivité. C'est notamment le cas des réponses aux mails-client, dont le flux ne cesse de croître. Les moteurs sémantiques de 3ème génération, au-delà de reconnaître des mots-clés, ont la capacité à comprendre la signification des phrases et les sentiments associés. Les usages sont multiples : industrialisation des traitements, avec des propositions de réponses automatiques, pilotage et priorisation des flux, exploitation marketing des contenus avec l'identification d'opportunités commerciales. (Banques digital & capital humain, sésames de l'excellence relationnelle, p32).

9.2.3. Optimiser la performance commerciale du réseau

Au-delà des questions de dimensionnement et de maillage, les réseaux physiques doivent encore progresser en termes de performance commerciale en jouant à la fois sur l'intensité et sur l'efficacité : les marges de manœuvre existent en repensant les méthodes de vente et la posture du conseiller, et le digital est un réel vecteur dans ces évolutions. La tablette est un outil emblématique des transformations en cours. Outre la qualité des applications embarquées, le succès de ce nouveau support passe par l'évolution de la posture du conseiller, du rendez-vous « face à face » vers le rendez-vous « côte à côte » pour plus de convivialité, de partage et de co-construction. Le repositionnement du conseiller sur les activités créatrices de valeur est également un levier-clé vers une plus grande performance. Dans cette optique, différentes démarches se poursuivent : automatisation des tâches à faible valeur ajoutée, transfert vers d'autres acteurs ou vers le client... (Banques digital & capital humain, sésames de l'excellence relationnelle, p35).

9.2.4. Les banques face aux enjeux de la transformation digitale

Le fait d'être « bousculé » a une vertu essentielle, celle d'être obligé de sortir de sa zone de confort. Ainsi, les changements qui ont été mis en place (comme la signature électronique des documents) étaient inimaginables il y a encore quelques années. Les banques ont fait beaucoup d'efforts malgré un contexte économique difficile qui perdure depuis la chute de Lehman Brothers en 2007. Les établissements financiers ont dû mobiliser beaucoup de capitaux pour faire face à cette catastrophe et éviter la faillite du système financier. Malgré ce contexte défavorable, les banques ont donc réussi à bâtir de nouveaux modèles, de nouvelles offres pour s'adapter à de nouvelles attentes. Mais elles doivent encore aller plus loin. Les banques ne doivent pas vivre une évolution, mais une révolution. (Lamirault, et al, 2017, p17).

Chaque banque a dorénavant l'obligation de se positionner comme un partenaire qui accompagne tout au long de la vie (événements familiaux, études, projets, création de société, etc...). Dans cette relation, il faut penser « Client » et non « Produit ». L'objectif est de fidéliser sa clientèle en étant l'interlocuteur privilégié à chaque étape de son existence. Le conseiller reprend alors toute sa place, avec un rôle accentué d'écoute et de conseil. (Lamirault, et al.2017, p18). Blockchain, monnaie virtuelle, cybersécurité, intelligence artificielle... De nombreuses contraintes attendent les banques dans la future:

- **Les risques liés à la Blockchain:** Cette nouvelle technologie permet d'effectuer des opérations sensibles en s'affranchissant de tiers de confiance. Un nouveau défi d'ampleur pour le secteur financier.
- **Le Bitcoin et les monnaies virtuelles:** Initié par la blockchain, le bitcoin est une monnaie virtuelle qui s'échange sur internet contre d'autres devises, en-dehors des réseaux bancaires traditionnels. Spéculative, son cours s'est apprécié de 87% en 2016.
- **Cybersécurité et Intelligence Artificielle:** La cybersécurité sera un des enjeux majeurs du 21 ème siècle. Et les banques auront difficilement le droit à l'erreur sur cette thématique. Autre défi : parvenir à tirer profit des avancées liées à l'intelligence artificielle. (Lamirault, et al.2017, p19).

Entre avantages et inconvénients de la digitalisation des banque, l'adoption du numérique ouvre constamment aux banques de nouveaux horizons qui peuvent être susceptible de les aider à innover leurs produits et services pour répondre aux conditions du développement durable mais reste encore timide en termes d'utilisation, du fait des inconvénients et contraintes liées à la sécurité ou la complexité de ces outils digitaux pour certains

Section 03 : l'impact de la transformation digitale sur les banques et leurs clients.

Le domaine bancaire est le secteur par excellence où la digitalisation devrait prendre son essor, les banques conscientes de l'importance de cette transformation digitale comme un accélérateur de la croissance et de la productivité, elles devront adapter profondément leur business model aux changements portés par l'internationalisation des marchés, l'avènement des canaux de distribution digital et le changement du comportement des consommateurs afin de survivre et de rester compétitives.

Cette section a pour objectif d'étudier l'effet de la transformation digitale sur les métiers bancaires à la fois classiques et participatifs mais aussi sur le client .

1. Pour la banque

1.1. La banque classique face au défi technologique

Les risques pesant sur le modèle bancaire classique sont tellement élevés, que certains économistes n'hésitent pas à parler de la disparition des banques. Dans son livre intitulé « la fin des banques », l'économiste français (Phillipe Herlin, 2015) soutient que les bouleversements technologiques en cours constituent une menace pour les banques qui pourraient devenir la sidérurgie de la prochaine décennie. Avec l'introduction des nouvelles technologies, les règles de la concurrence se voient transformées dans l'industrie bancaire.³¹

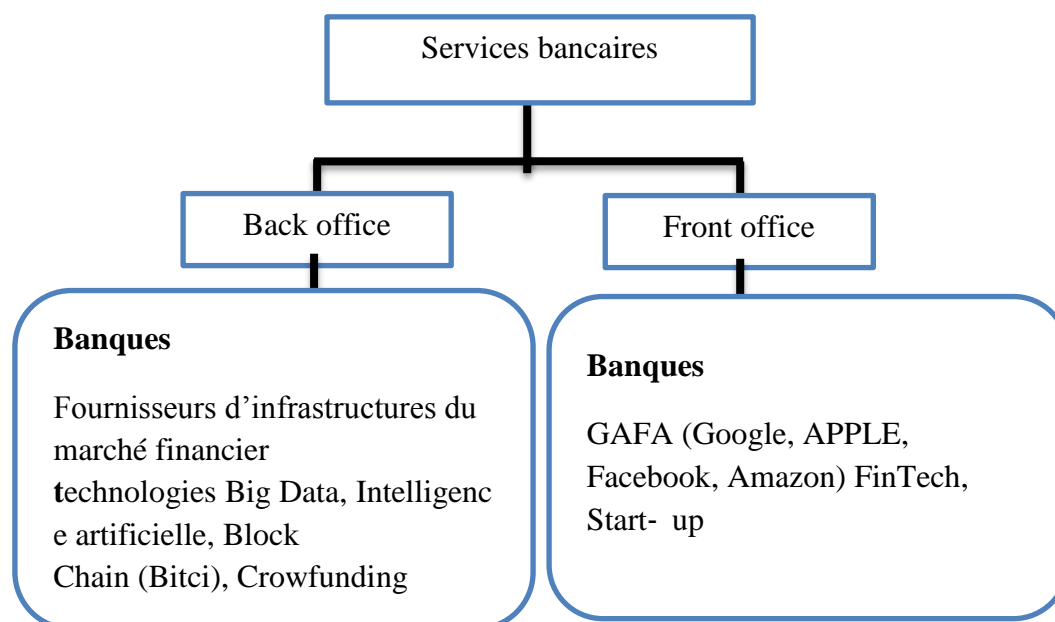
Certes, les effets du digital participent, d'un côté, à l'intensification de la concurrence sur le marché bancaire, et d'un autre côté, elles offrent de nouvelles opportunités de diversification de la gamme des services à la disposition de la clientèle (BERDIA., SEBBAR,.A) (2018), DALEY, (2003)). De nombreuses banques que l'on pourrait qualifier d'historiques, très solidement ancrées sur leurs marchés, se sont vu attaquer, par la survenance des nouveaux acteurs non bancaires qui cherchent à développer des services de banque sur internet, et qui en plaçant le numérique au cœur de leur business model proposent des nouvelles offres et de nouveaux services afin de gérer leurs « portefeuille électronique » (Nicolas Denis, 2019). On peut citer à titre d'exemple : les FinTech1, la révolution des courtiers, la finance participative, l'ère du Big Data, la menace des GAFA2 ,

³¹AIT OUHAMMOU. M &AIT TALEB. N& KHARISS. M (2019). »La transformation digitale : quel impact sur les métiers bancaires ? Cas des banques marocaines ». Revue : Internationale du Marketing et Management stratégique ; volume : 1; numéro : 1 ; page : 203-204.

l'émergence de la blockchain et bien d'autres. Un autre domaine investi par les nouveaux acteurs technologiques est celui du Crowdfunding « financement participatif », et c'est à ce niveau aussi, que l'innovation est mise en avant.

A ce propos, les particuliers et les entreprises arrivent à se procurer des financements sans avoir besoin de passer par les banques classiques (Peer to Peer), toutes les démarches se font en ligne via des plateformes dédiées qui servent comme base aux appels de fonds. Ainsi, plusieurs modes de financement sont mis à la disposition du public, le plus connu est le Crowdfunding qui enregistre un véritable essor dans de nombreux pays. Nous pouvons dire que le financement collaboratif est une pratique qui permet aux investisseurs de faire financer via des plateformes leurs projets par le public.

Figure n°02 : Les nouveaux acteurs des services bancaires



Source : David Fayon (2018), « mesure de la maturité numérique des acteurs du secteur bancaire, dans une perspective de transformation digitale », p61.

1.2. L'impact de la digitalisation sur la fonction de la production

Nous allons nous intéresser à la manière dont la digitalisation bouleverse-t-elle le mode de fonctionnement des banques dans les différents aspects de production.³²

³² LHADJ MOHAND Mahmoud (2020/2021) «L'intégration de la digitalisation et son impact sur la performance Financière d'une banque cas de la BNA agence (356)».Mémoire fin d'étude, université MOULOUD MAMMERI ; p 75-78.

1.2.1. Diminution des coûts de production

Pour diminuer leur coût de production, les banques recourent d'avantage à la mutualisation. Cette dernière, leur permet de mutualiser les investissements et réaliser les économies d'échelle en répartissant les coûts fixes sur des volumes plus importants.

1.2.2. Industrialisation de l'ensemble des processus

Le deuxième objectif suivi par les banques est de parvenir à une automatisation puis à une industrialisation de l'ensemble de leurs processus, les banques doivent élargir leur cible de clientèle demandant d'avoir une vision globale, unique et immédiate de chaque client.

1.2.3. Passage d'une gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux

En interne, les NTIC modifient les traitements bancaires en permettant le passage d'une gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux, c'est-à-dire le suivi et le contrôle des échanges, avec un double mouvement : une intégration des opérations de bout en bout et leur traitement continu.

1.2.4. L'impact de la digitalisation sur la fonction de distribution

Internet et les réseaux électroniques sont un nouveau canal de distribution. C'est un nouvel outil d'achat en commerce interentreprises qui a un impact important dans le monde des actions entre clients et fournisseurs: collaboration en ligne, intégration de la chaîne d'approvisionnement, automatisation des procédures d'achat, négociations en ligne etc. La distribution multi canal est une problématique majeure, souvent difficile à traiter, pour un très grand nombre d'entreprise aujourd'hui.

1.3. L'impact de la digitalisation sur l'efficacité des produits et la rentabilité bancaire³³

Nous allons nous intéresser à la manière dont elles bouleversent l'efficacité des produits ainsi que la rentabilité bancaire.

1.3.1. Sur la performance des produits

Concernant la performance des produits, les banques avaient investi dans le domaine des innovations technologiques afin d'offrir une variété de produits et de services. La digitalisation a permis aux banques d'étendre la prestation des services par le biais de nouveaux canaux tels que les guichets automatiques, les services bancaires sur internet, les

³³ Idem

services de distributeurs automatiques de billets sont les plus populaires des canaux de prestation de services dans les banques. A travers les distributeurs automatiques de billets, les banques ont été en mesure d'offrir divers services comme le transfert électronique de fonds entre les comptes, le paiement de factures, les demandes de solde et les demandes de prêt. L'innovation technologique a aussi permis aux banques d'augmenter leur offre de produits, améliorant ainsi la performance opérationnelle.

1.3.2. Sur la rentabilité

Le secteur bancaire a entamé une vaste transformation de son modèle économique. Cette transformation risque de prendre quelques années aux vues de l'envergure du défi. Les banques qui arriveront à bien gérer ce virage crucial, bénéficieront de nombreux avantages compétitifs durables puisqu'elles gagneront la bataille de la proximité et de la pertinence dans la gestion de leur clientèle. D'autre part, elles pourront profiter des améliorations internes que leur procure l'utilisation des nouvelles technologies. Ainsi, selon une étude réalisée par le cabinet McKinsey, intitulée « accélérer la mutation numérique des entreprises : un gisement de croissance et de compétitivité pour la France », et basée sur des modélisations de la banque « type » (et complétée par des analyses des clients anonymes), il ressort que la transformation digitale confère aux banques des avantages qui sont supérieurs aux risques. En effet, cette nouvelle politique pourrait permettre aux banques de gonfler leur marge d'environ 40%. La digitalisation permet aux banques d'améliorer leur performance financière.

1.4. L'impact de la digitalisation sur la démarche marketing

La digitalisation a profondément changé la pratique du marketing, un de ces profonds changements est le développement de l'impact des informations technologiques, suite au développement de l'importance des services et des relations dans le monde économique. Des concepts comme: marketing des services, personnalisation et marketing relationnel sont venus s'ajouter à la littérature, offrant aux ménages et aux chercheurs l'occasion de faire usage de nouveaux outils pour collecter et analyser les données du marché, facilitées par des ordinateurs et des logiciels de plus en plus rapide et performants.³⁴

1.4.1. Les concepts du marketing des services et personnalisation et marketing relationnel:

Le concept du marketing relationnel réfère à toutes les activités qui a pour but d'établir et de développer une relation commerciale avec le client. Le but ultime du marketing relationnel est

³⁴ Idem

de maximiser le bénéfice à long terme entre la banque et son client grâce à l'exécution d'une série de transactions dans le temps

1.4.2. Le marketing des services

Les innovations technologiques offrent une meilleure connaissance des marchés, des clients, et des concurrents. Résultat : les entreprises peuvent offrir de nouveaux services, avec une meilleure qualité, afin de satisfaire les besoins spécifiques de leurs clients. La spécialisation dans les services donne lieu à une nouvelle philosophie du marketing management applicable à tous les secteurs, incluent les produits tangibles qui ont une relation avec les prestations des services. L'expansion des nouvelles technologies transforme efficacement les entreprises en entreprises de services, ou en plus de leurs produits, elles proposent des services complémentaires, afin de mieux accompagner les clients dans la satisfaction de leurs besoins. Exemple : les banques dont leur cœur de métier est les services, n'hésitent pas à investir dans les hautes technologies pour améliorer la qualité de leurs prestations

La banalisation de l'usage de la technologie de l'internet fait apparaître la notion d'e-service dans les marchés électroniques, ce qui représente le plus important bouleversement des développements technologiques, offrant ainsi l'accessibilité à des millions de consommateurs, la possibilité de s'informer et de commander à distance. Finalement, selon Robert H Smith, la révolution des services sont deux face de la même médaille, car les applications technologiques génèrent de la connaissance, et l'information est utilisé à optimiser les prestations de services.

1.4.3. La personnalisation

La digitalisation contribue à une individualisation des offres de produits et services dans une optique de grands volumes et à moindre couts. La personnalisation de masse signifie de donner le choix à chaque client de choisir parmi un assortiment de produits et services qui répondent le mieux à ses attentes. La technologie qui servait dans les années 1960, uniquement à la production et à la standardisation des produits, est devenu à partir des années 1997 un moyen qui permettait aux managers des entreprises d'identifier des groupes homogènes, ou on pouvait mesurer leurs tailles, et leurs potentiels de valeurs ceci étant du modèle de la segmentation.

1.4.4. La GRC (gestion de la relation client)

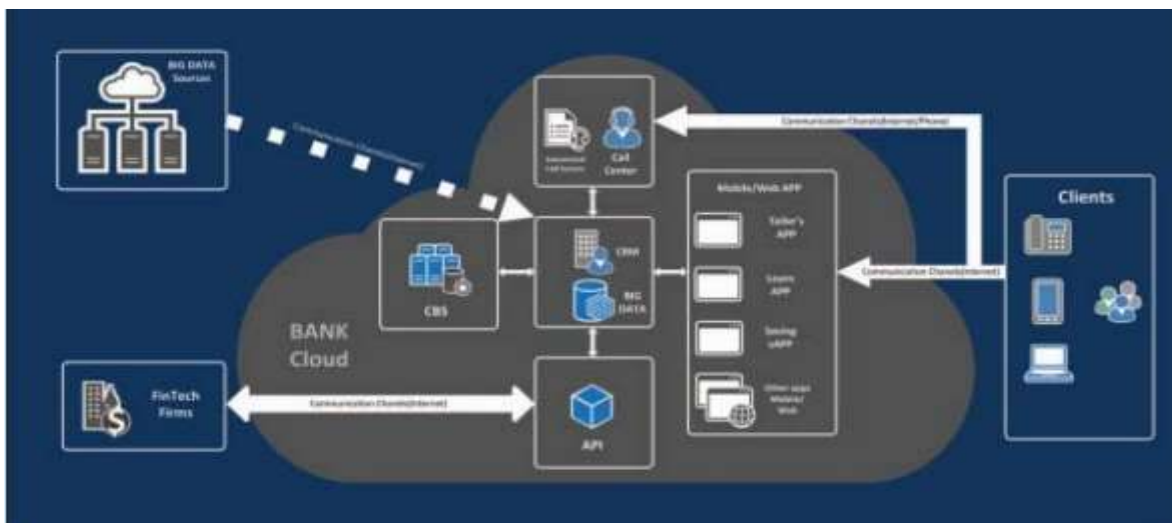
La focalisation des entreprises sur la diminution des coûts et sur leurs produits, font que ces mêmes entreprises négligent de cultiver une relation client efficace. C'est dans ce contexte

que le marketing relationnel facilite l'interaction entre les firmes et les consommateurs. Ainsi l'accent mis sur le service et sur le client, conduit les entreprises à se concentrer sur le développement de nouvelles actions marketing pour construire des liens directs avec les clients.

Finalement, les conséquences de la digitalisation sur la gestion de la relation client, sont l'accroissement du nombre de niveau par lesquelles les entreprises interagissent avec ses clients en améliorant la qualité des services.

- ✓ Au niveau des segments, la constitution de niches et d'offre de services via la personnalisation.
- ✓ Au niveau de l'individualisation, la possibilité des nouveaux outils GRC, contact directs, personnalisations des produits et services
- ✓ Au niveau des clients, une coproduction des produits et services et une démarche de self-service, et le recours à des moyens d'information, en faisant appel à des systèmes informatiques, et ceci sans passer par des employés »

Figure N°03:La nouvelle organisation du système informationnel de la banque numérique.



Source : Sajić. M. & Bundalo.Z, et Bundalo.D(2018), « Digital technologies in transformation of classical retail bank in to digital bank », page : 1-4.

2. Pour le client

2.1. La gestion de la relation client

Comme expliqué précédemment, le développement d'internet et l'ouverture des canaux de la relation client ont provoqué une nouvelle ère de la relation client. Cette transformation en profondeur a conduit les entreprises à inventer différents outils et méthodes

afin de satisfaire un client plus exigeant. Les clients quant à eux ont été conduits à interagir de manière nouvelle avec l'entreprise, ils ont en été obligé à connaître le type de canal adéquat à leur demande

La GRC est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices. Cette définition, qui allie simplicité et compacité met en avant le souhait de construire une relation choisie, et non subie, et souligne le souci de rentabilité. Comme la perspective suggérée par Payne et Frow, (2005, page) qui indique que : « *La gestion de la relation client s'inscrivant dans une logique stratégique globale permettant à l'entreprise de gérer convenablement ses relations clients et de créer de la valeur ajoutée pour les deux parties* ». Sous-tendant cette définition, trois dimensions sont implicites dans la GRC:

- Une Dimension Temporelle Avec La Nécessaire Construction D'une Relation profitable Sur Le Long Terme ;
- Une Dimension Relationnelle Avec Le Souhait D'être Le Plus Proche Possible Du client, Quels Que Soient Le Point De Contact Et Le Moment Choisis Par Ce Dernier ;
- Une dimension opérationnelle avec le besoin de gérer la complexité de la combinaison clients-offres-canaux avec des outils dédiés.

2.2. La digitalisation de la relation client³⁵

Auparavant, avant la propagation de l'internet et du digital, le pouvoir et la possession des informations étaient aux mains des banquiers, qui détiennent la technicité des produits, leur fonctionnement, ainsi que les pièges à éviter pour ne pas tomber en perte, mais aujourd'hui les choses ont changé, le client devient plus autonome, exigeant, attentif et volatil puisqu'il peut comparer et changer. L'accès facile aux informations a permis aux clients de renforcer considérablement leur pouvoir de négociation au contraire des conseillers qui, eux, ont perdu leur rôle de savants. De plus, cet accès facile aux savoirs a fortement facilité le développement des sites de comparaisons des offres bancaires. Cette génération de « consommateurs » n'hésite plus à « mettre à nu » plusieurs offres bancaires avant de prendre une décision.

Néanmoins, ce n'est pas tout : la relation client/banque a en réalité des lacunes qui se représentent à titre d'exemple aux fraudes à la carte bancaire. Le sujet est si préoccupant que peu de statistiques en reflètent l'augmentation exponentielle de ce type de fraude. Pour le

³⁵ BENCHOUK.A (2019/2020) ; « La transformation digitale des banques : les facteurs de résistance des clients ». Rapport de projet de fin d'étude ; école supérieure de technologie-ESSAOUIRA ; p 33-34.

client cela devient un sujet de préoccupation nouveau, qui altère la confiance du client dans les moyens de paiement utilisés et l'incite, phénomène nouveau, à surveiller de très près les opérations sur son compte car il perçoit un risque. Certaines facilités offertes par le digital peuvent donc avoir un prix assez élevé pour le client lorsqu'il est victime d'une fraude ainsi que pour les banques qui doivent développer et sans cesse renforcer des dispositifs et des moyens pour assurer la sécurité.

Par ailleurs, selon (Bernard Roman et Alain Tchibozo, 2017) les exigences de la clientèle sont ainsi centrées sur leur « expérience client » qui regroupe une série d'attentes sur lesquelles malgré les progrès entrepris, les banques ont encore beaucoup de chemin à faire, notamment en matière de simplicité et de transparence.

- Simplicité car devenu autonome le client est de plus en plus capable de savoir ce dont il a besoin et de se servir lui-même. La démultiplication des produits n'a pas toujours servi ni les besoins ni les intérêts du client.
- Transparence car le nombre de produits et leur packaging ont créé de la complexité au détriment du service et de la clarté vis-à-vis du client. Les conseillers sont obligés de travailler dans une logique mécaniste consistant à profiter de chaque occasion pour vendre un produit au client, peu importe son besoin et son intérêt. Par exemple nombre de personnes âgées se retrouvent aujourd'hui avec des comptes titres, inactifs mais sur lesquels des frais continuent d'être prélevés pendant des années. Cette situation a peu à peu contribué à altérer la confiance, dans la banque.

En effet, réinventer la relation client, ce ne peut être uniquement la numériser. C'est au contraire renforcer l'accompagnement humain sur des sujets à valeur ajoutée, être au plus près des attentes d'une clientèle plus mobile certes, mais toujours en attente d'une relation de confiance.

Autrement dit, la relation client est vécue comme un continuum entre le contexte physique et le contexte digital, créant un environnement phygital basé sur la simplicité et la transparence.

Cette section nous a montré que la digitalisation des banques est le fruit de la volonté de substituer le canal web bien plus économique, au canal agence. Les couts sont nettement moins importants et offrent une rentabilité conséquente pour la banque. Ces avancées technologiques et digitales renforcent alors la cohésion de la banque et de ses clients dans l'ère du temps.

Conclusion

L'avènement du digital et l'intégration de cette dimension dans la chaîne de valeur n'est plus un luxe, mais bien une nécessité, cette transformation numérique n'a de sens que si elle est ressentie comme gagnante entre les clients, les nouveaux acteurs et la banque.

La banque en ligne est un processus nouveau qui permet aux clients d'avoir accès à leur compte, d'effectuer des transferts d'argent, de recevoir et de payer des factures en ligne, etc... Sur un simple clic et octroie également aux banques des opportunités d'élargissements des services proposés sur le marché sous de nouvelles formes.

L'adoption du numérique ouvre constamment aux banques de nouveaux horizons qui peuvent être susceptibles de les aider à innover leurs produits et services pour répondre aux exigences et aux conditions de développement durable et d'une solide relation banque-client.

Tout bien considéré, le digital en banque constitue un atout incontournable autant pour les banques, et les clients mais reste encore timide en terme d'utilisation des fait des contraintes liées à la sécurité ou la complexité ou des outils pour certains.

Dans le chapitre suivant nous allons essayer d'appliquer les informations précédentes sur le cas algérien dont nous présenterons l'évolution du système bancaire algérien, ainsi nous allons focaliser sur les enjeux et les réalités de la transformation digitale en Algérie et sur les états des lieux du digital.

Chapitre II :

*La transformation digitale
en Algérie.*

Introduction

Face à une rude concurrence et aux exigences du marché actuel et de ses clients, la transformation digitale est devenue indispensable pour toute entreprise. Inspirée par le succès de l'économie numérique et dictée par l'essor des géants du domaine, ladite transformation ne cesse de se développer et de s'intensifier bouleversant ainsi la société, l'économie et le fonctionnement des entreprises. Les entreprises algériennes ne sont pas épargnées, la "transformation digitale" étant une occasion à saisir, plusieurs d'entre elles l'ont déjà adopté.

A lumière du contexte et de la situation, il est important d'avoir et de responsabiliser une relève des enjeux de souveraineté à travers l'importance et l'influence de la sécurité numérique dans toute sa dimension. Cette stratégie permettant à l'horizon 2024 de rendre l'Algérie numériquement prête,

Les banques sont aussi concernées et font face actuellement à ces grands défis. À cet égard les banques algériennes ont œuvré à la modernisation de leurs secteurs grâce à des efforts consentis pour introduire cette transformation numérique. Le secteur bancaire Algérien était parmi les premiers à s'engager dans la voie de la transformation digitale pour faire face à un marché en évolution et à une clientèle de plus en plus digitalisée.

L'objet de ce chapitre est de présenter l'évolution du système bancaire Algérien « référence au secteur privé » (section 01), ensuite nous allons présenter les enjeux et réalités de la transformation digitale en Algérie (section 02).

Section 01 : L'évolution du système bancaire Algérien « référence au secteur privé ».

Le système bancaire joue un rôle crucial dans le fonctionnement d'une économie que ce soit dans ses activités au quotidien ou par apport à ses capacités de croissance. Le système bancaire Algérien est caractérisé par la présence de 14 banques privées (capital étranger) qui ont en vue de financer 12,5% du total crédit alloués à l'économie qui s'est élevé à 7275,6 milliard de dinars et exploitent un réseau de plus de 325 agences, développés principalement au nord du pays³⁶.

Dans la présente section nous nous pencherons sur l'historique et l'évolution du système bancaire algérien particulièrement dans le secteur privé.

1. Historique et Evolution du système bancaire Algérien

1.1. Le Système bancaire algérien de l'indépendance à 1985

Les autorités nationales ont procédé dès l'indépendance à des mesures relatives pour la constitution d'une économie propre à l'Algérie. Les périodes qui ont caractérisé le système bancaire Algérien pendant cette période sont :

1.1.1. La période de souveraineté nationale (1962-1966)

La banque centrale d'Algérie a été créée le 13 décembre 1962. Afin d'établir les conditions favorables à un développement ordonné de l'économie nationale, elle a pour mission de préparer la confection des premiers billets. La loi 64-111 du 10 avril 1964 (promulguée dix jours avant) institue la nouvelle monnaie algérienne, le dinar algérien qui est définie par 180 mg d'or. Le 10 avril 1964, l'Algérie a désormais sa propre monnaie⁴⁸ mais elle n'a pu exercer son rôle qu'à partir de 1966 en raison de la présence des banques étrangères sur le territoire national.

Selon **KHERCHI (2008)**³⁷ Deux autres institutions ont vu le jour après la création de la banque centrale :

- La Caisse Algérienne de Développement (**CAD**) le 07 Mai 1963 ; qui reprend les activités de la **CADE**. Son rôle consiste en le financement et la garantie des prêts à l'étranger.

³⁶ <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/324/12/2/104231> consulté le 24/07/2022 à 11 :25

³⁷ KHERCHI, H. (2008). «L'évolution Du Système Bancaire Algérien Sous Les Nouvelles Règle Prudentielles Internationale» ; revue d'économie et de statistique appliquée ; volume 5 ; numéro 1 ; pages 32-37 ;

- La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP) le 10 Août 1964 comme système de collecte de l'épargne populaire aux fins de financement du logement.

1.1.2. La période de nationalisation des banques étrangères (1966-1970)

Cette période appelée période de récupération de la souveraineté monétaire et nationalisation des banques étrangères ou encore période d'algérianisation, Elle a été marquée par la création de nouvelles banques commerciales et par la nationalisation des banques étrangères par le biais du rachat de leurs actifs. Cette période s'est caractérisée par la création de quelques banques en leur fixant chacune des rôles bien déterminés (KHERCHI, 2008) :

1.1.2.1. La Banque Nationale d'Algérie (BNA) : elle a été créée le 13 juin 1966 qui disposait d'un monopole légal en matière de traitement des opérations bancaires du secteur public agricole, industriel, commercial ainsi que les activités des banques étrangères telle que la banque de Paris et des Pays Bas (BPPB), la Banque Nationale pour le Crédit et d'Industrie d'Afrique (BNCIA), le Crédit Foncier d'Algérie et de Tunisie (CFAT), et le Crédit Industriel et Commercial (CIC)³⁸ ;

1.1.2.2. La Banque Extérieure d'Algérie (BEA) : elle a été créée le 01-10-1967 elle devait financer les opérateurs avec les étrangers ;

1.1.2.3. Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) : créé le 29 décembre 1966 pour le financement de l'artisanat, de l'hôtellerie, les professions libérales ainsi que les PME.

1.1.3. La période de planification économique et financière (1970-1985)

La période de 1970-1985 s'est caractérisée par la réorganisation des structures financières, en particulier la réforme des mécanismes financiers. Cette réforme qui a coïncidé avec le lancement de deux plans quadriennaux, devait permettre aux institutions bancaires d'assister le système de planification mis en place durant cette période, ceci devait se faire par la centralisation des ressources financières pour une meilleure allocation de celles-ci au financement de l'investissement (KHERCHI, 2008).

Face à l'augmentation des besoins de l'activité économique. La spécialisation s'avérait être la meilleure solution pour répondre à cette augmentation de la demande. C'est dans cet objectif que la BNA et le CPA ont été restructurées, donnant ainsi naissance à deux nouveaux organismes bancaires qui reprenaient une partie de leurs activités (KHERCHI, 2008).

³⁸ L'ordonnance n°66-178 du 13 juin 1966 portant création de la banque nationale d'Algérie

1.1.3.1. La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) : Créée le 13 Mars 1982 par la restructuration de la **BNA**, elle avait pour missions la mise en place de nouveaux mécanismes pour le financement des activités agricoles et agro-industrielle.

1.1.3.2. La Banque de Développement Local (BDL) : Créée le 30 Avril 1982 par la restructuration du **CPA**, la **BDL** avait pour mission le financement des investissements locaux et d'une partie des entreprises et établissements à caractère économique sous tutelle des wilayas et communes.

Cette période a donc connu le passage d'un système bancaire constitué de trois banques à un système constitué de sept banques :

- La **BEA** chargée du financement du secteur de l'énergie et du transport maritime ;
- La **BNA** chargée de l'industrie lourde et des services ;
- Le **CPA** avait en charge les secteurs de l'industrie légère et le bâtiment ;
- La **BADR** était en charge dans le financement du secteur agricole ;
- La **BDL** était en charge des petites et moyennes entreprises et les entreprises locales ;
- La **CNEP** chargée du financement du logement ;
- La **BAD** chargée du financement des investissements planifiés à long terme.

1.1.4. La période des réformes (1986-1988)

Le système de financement adopté dans les années 70 s'est avéré inefficace au début des années 80. Il ne répondait plus aux exigences de la sphère réelle. Cette situation est due au manque de responsabilité des banques dans la prise de décisions d'investissement (**KHERCHI, 2008**).

La loi n° 86-12 du 19 Août 1986 relative au régime des banques La loi bancaire de 1986 vise à définir un nouveau cadre institutionnel et fonctionnel pour les activités bancaires. Cependant, la mise en application de cette loi n'a eu lieu qu'en 1988 après modifications du statut de la Banque centrale d'Algérie. D'une part, elle définit de nouvelles attributions pour les banques et d'autre part, elle instaure une nouvelle organisation du système bancaire.

Pour (**KHERCHI, 2008**) La loi bancaire de 1986 définit deux types d'institutions :

1.1.4.1. Les institutions bancaires

La loi de n°86-12 du 19 Août 1986 distingue les institutions bancaires en deux catégories :

- la Banque Centrale
- les établissements de crédit

La loi n°86-12 définit les prérogatives de la Banque Centrale à savoir³⁹ :

- L'émission de monnaie ;
- Participer à l'élaboration de la législation et de la réglementation des changes et du commerce extérieur d'une part, chargée, pour ce qui la concerne, de l'application de la législation et de la réglementation des changes et du commerce extérieur d'autre part
- Régulation de la circulation monétaire ;
- Contrôle et distribution des crédits ;
- Gestion des réserves de changes ;
- l'octroi de découvert en compte courant au Trésor Public.

Les établissements de crédit constituent le second type d'institutions bancaires défini par la loi n°86-12 du 19 Août 1986. Ils ont pour obligation de :

- participer à la mise en œuvre du Plan National du Crédit ;
- veiller à la sauvegarde des moyens mis à leur disposition et leur patrimoine ;
- respecter les normes de gestion bancaire, financière et monétaire.

La Loi Bancaire N° 86- 12 distingue deux catégories d'établissements à savoir :

- Les établissements de crédit à vocation générale « les banques » qui effectuaient les opérations de banque définies à l'article 17 de la loi ;
- Les établissements de crédit spécialisés qui selon l'article 18 de la loi n'étaient habilités qu'à la collection des catégories de ressources et octroyer les catégories de crédit relevant de leur objet.

³⁹ La Loi Bancaire N° 86- 12 du 19 Août 1986 Relative au Régime de Banque et de Crédit

1.1.4.2. Les institutions administratives

Dans le but de respecter le Plan National du Crédit⁴⁰, le système bancaire s'est doté en plus du Conseil National du Crédit déjà existant, d'une commission bancaire⁴¹.

Le conseil national de crédit dont la principale mission était l'émission des avis et observations sur les équilibres macroéconomiques et la structure monétaire et financière du pays participait également à l'élaboration du plan nation du crédit.

La commission de contrôle des banques qui était chargée du contrôle des opérations bancaires avait pour mission la mise en place des mesures nécessaires à une réglementation adéquate et une surveillance efficace des institutions bancaires.

1.1.5. La période après 1990

La loi bancaire 90-10 relative à la monnaie et au crédit a marqué la mise en place d'un nouveau cadre législatif, institutionnel et réglementaire pour les activités bancaires. L'objectif de la réforme bancaire en 1990 était d'établir un mécanisme de marché, de se débarrasser de la répression financière et de revitaliser le système bancaire. Cette réforme a atteint les objectifs suivants suivant (ARROUDJ, 2016)⁴² :

- Réhabiliter le rôle de la Banque Centrale ;
- Réguler les mécanismes de la création monétaire ;
- L'ouverture du secteur bancaire à la concurrence ;
- Meilleure mobilisation de l'épargne ;
- Libéralisation des taux d'intérêt ;
- Introduction de nouveaux produits financiers ;
- Moderniser l'organisation et le fonctionnement des banques commerciales ;
- La mise en place d'un marché des capitaux ;
- Renforcement du cadre institutionnel avec la mise en place de deux organes à savoir le Conseil de la Monnaie et du Crédit (CMC) et la Commission Bancaire (CB).

⁴⁰ Le plan national du crédit détermine les objectifs à atteindre en matière de collecte des ressources, de monnaie, des priorités et des règles à observer dans la distribution du crédit

⁴¹ Article 29 de la loi n°86-12 du 19 Août 1986 relative au régime des banques et au crédit

⁴² ARROUDJ, H. (2016). « Le Système Bancaire Algérien Sur Les Voies De La Modernisation : Quelques éléments D'analyse ». Revue algérienne d'économie et gestion, Volume 9, Numéro 2.

2. Structure du système bancaire Algérien

2.1. La banque d'Algérie

La Banque d'Algérie a pour mission de maintenir dans le domaine de la monnaie, du crédit et des changes, les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie. La Banque d'Algérie, établit les conditions générales dans lesquelles les banques et les établissements financiers algériens et étrangers peuvent être autorisés à se constituer en Algérie et à y opérer. Elle établit, en outre, les conditions dans lesquelles cette autorisation peut être modifiée ou retirée. La Banque d'Algérie détermine toutes les normes que chaque banque doit respecter en permanence, notamment celles concernant : les ratios de gestion bancaire, les ratios de liquidités, et l'usage des fonds propres - risques en général.

2.2. Les banques publiques

Les banques publiques algériennes comprennent les banques suivantes : Banque Extérieure d'Algérie « BEA », Banque Nationale d'Algérie « BNA », Banque de l'Agriculture et du Développement Rural « BADR », Banque de Développement Local « BDL », Crédit Populaire d'Algérie « CPA », Caisse d'Épargne et de Prévoyance « CNEP banque », Caisse Nationale de Mutualité Agricole « CNMA ». Les banques publiques constituent toujours une part importante dans le système financier malgré les opérations de privatisation. L'Etat peut intervenir via des canaux, s'il n'y a pas des banques publiques. Murdock et Stiglitz (1993)⁴³ soutiennent que les performances des marchés financiers peuvent être améliorées par les interventions du gouvernement. L'expérience des pays asiatiques a montré que l'action des pouvoirs publics peut être bénéfique. Grâce à l'intervention étatique conjuguée avec une politique d'épargne et capital humain élevés et un environnement macroéconomique stable, la taille du marché financier dans ces pays a augmenté.

2.3. Les banques privées

Algeria Gulf Bank « AGB », Arab Banking Corporation Algérie « ABC », Natixis Banque Populaire « Ntx », Société Générale Algérie « SGA », Citibank, Arab Bank PLC Algeria « AB », BNP PARIBAS El Djazair « BNP », Trust Bank Algeria, Housing Bank for Trade & Finance, HSBC Algérie (succursale), Banque Al Baraka Algérie (mixte), AL Salam Bank Algeria, Fransbank El Djazair « SPA », Calyon Algérie.

⁴³Stiglitz J. (1993), the role of the state in the financial market, World Bank Annual Conference on Development Economics, Washington.

L'ordonnance 03-11 du 26 août 2003, a permis la création de banques à capitaux privés nationaux et étrangers. Quatre banques françaises se sont implantées : Natixis, la première a obtenu l'agrément de la Banque d'Algérie en 2000, suivie par Société Générale et BNP Paribas en 2002. En 2007, Calyon Algérie (établissement financier privé) est à son tour agréé par les autorités monétaires pour se développer sur le segment de la banque d'investissement, alors que les trois autres enseignes ont choisi de développer les services d'une banque universelle.

Les autres banques sont majoritairement à capitaux arabes et concentrées sur les activités de Corporate finance, de banque islamique et les activités de commerce international afin d'accompagner le courant d'affaires de leur pays d'origine. Les banques étrangères, elles aussi, ont inclus le crédit immobilier dans leurs produits, en particulier à la Société Générale-Algérie (SGA) et la banque BNP -Paribas.

2.4. Etablissement financiers

Parmi les établissements financiers on trouve :

2.4.1. Etablissements financiers à vocation générale

La liste des établissements à vocation générale :⁴⁴

Cetelem, Financière d'Investissement de Participation et de Placement (SOFINANCE), Société de Refinancement Hypothécaire (SRH), ARAB Leasing Corporation (société de crédit-bail, ALC), Maghreb Leasing Algérie (MLA), La Société Nationale de Leasing SPA (SNL), La Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA), Ijar leasing Algérie (ILA), El Djazair IDJAR.

2.4.1.1. Cetelem Algérie : Cetelem Algérie est filiale du groupe bancaire français BNP

Paribas, l'établissement a été agréé en 2006 en qualité d'établissement financier. Il a entamé ses activités en développant l'octroi de crédits à la consommation (crédit véhicule plus particulièrement) ;

2.4.1.2. Société Financière d'investissement de Participation et de Placement «

SOFINANCE » : Sofinance SPA est un établissement financier public agréé en 2001. L'établissement a pour objectif le financement des entreprises de façon générale. L'établissement propose le financement par crédit-bail (leasing) ou la prise de participation au capital des entreprises (création, développement, restructuration), il intervient également en

⁴⁴www.bank-of-Algeria.dz consulté le 25/07/2022 à 12 :15

matière de crédit classique et d'engagement par signature, de conseil et d'assistance aux entreprises. Les secteurs cibles sont les bâtiments, les travaux publics, les transports, Sofinance ne dispose pas de réseau d'agences.

2.4.1.3. Société de Refinancement Hypothécaire « SRH » : La SRH est un établissement financier dont l'objectif principal est le refinancement des prêts aux logements consentis par les intermédiaires financiers agréés. L'établissement a été agréé en 1997. Son actionnariat est composé de sociétés et d'institutions publiques, dont le Trésor, la BNA ou encore la Compagnie Algérienne d'Assurance et de réassurance(CAAR).

2.4.1.4. ARAB Leasing Corporation « société de crédit-bail, ALC » : créée en octobre 2001, ALC est la première société privée de crédit -bail à s'établir en Algérie. Son actionnariat est composé d'actionnaires résidents et non-résidents. ALC dispose de deux guichets en dehors de l'agence du siège. Ses produits de financement sont à destination des secteurs des entreprises, en particulier des entreprises de travaux publics, de transports, des professionnels du secteur de la santé, des sociétés de services, de distribution, ALC dispose de trois (03) agences.

2.4.1.5. Maghreb Leasing Algérie « MLA » : l'établissement a été créé en 2006 à l'initiative de Tunisie Leasing avec le concours de son actionnaire de référence, le groupe Amen, MLA Leasing propose, dans une large mesure, les mêmes produits que ses homologues privés : crédit immobilier à destination des particuliers et crédits en vue d'acquérir les moyens de production pour les entreprises (équipements informatiques, bureautiques etc.), MLA Leasing dispose de cinq (05) agences.

2.4.1.6. Société Nationale de Leasing SPA « SNL » : agréé début 2011, l'établissement est doté d'un capital social de 3.5 milliards de dinars, dont les actionnaires sont la BNA et la BDL. L'établissement peut effectuer toutes les opérations reconnues aux sociétés de crédit- bail, à l'exclusion des opérations de change ou de commerce extérieur. La SNL bénéficie du réseau d'agences de la BNA et de la BDL.

2.4.1.7. Caisse Nationale de Mutualité Agricole « CNMA » : CNMA est une institution née au début du siècle dernier. Elle était régie jusqu'en 1972 par les dispositions de la loi portant sur les associations et les organisations professionnelles à caractère non commercial et à but non lucratif. La caisse est issue de la réunification, à partir de 1972, de trois caisses en activité, la caisse centrale de réassurance des mutuelles agricoles (CCRMA), la caisse centrale des mutuelles sociales agricoles (CCMSA), la caisse mutuelle agricole de

retraite(CMAR). Dans ce cadre légal, la CNMA, organisée en une caisse nationale et en caisses régionales. Avait alors pour objet la protection des biens et des personnes du monde rural et des activités connexes à l'agriculture (assurance agricoles, retraite et sécurité sociale agricole).

Le statut de la CNMA a été modifié en décembre 2009 pour activer en qualité d'établissement financier.

2.4.1.8. Ijar leasing Algérie « ILA » : l'établissement est une filiale de la BEA. La BEA a créé IJAR Leasing Algérie avec un capital de 3.5 milliards de dinars. La filiale a pour objectif de : « fournir des produits et services de crédit-bail à des entreprises résistantes en Algérie, algériennes ou étrangères, notamment à des PME/PMI de différents secteurs, en application des nouvelles orientations de pouvoirs public en matière de financement.»⁵ Ijar Leasing Algérie est sous forme d'une société pat actions.

2.4.1.9. El Djazair IDJAR : est un établissement financier de crédit-bail créé au mois d'aout 2012, il vise à accompagner les petites et moyennes entreprises (PME) dans leur croissance.⁶ El Djazair IDJAR est sous forme d'une société par action (SPA).

2.5. Etablissement financiers à vocation spécifique

On trouve qu'un seul établissement dans ce type qui est :

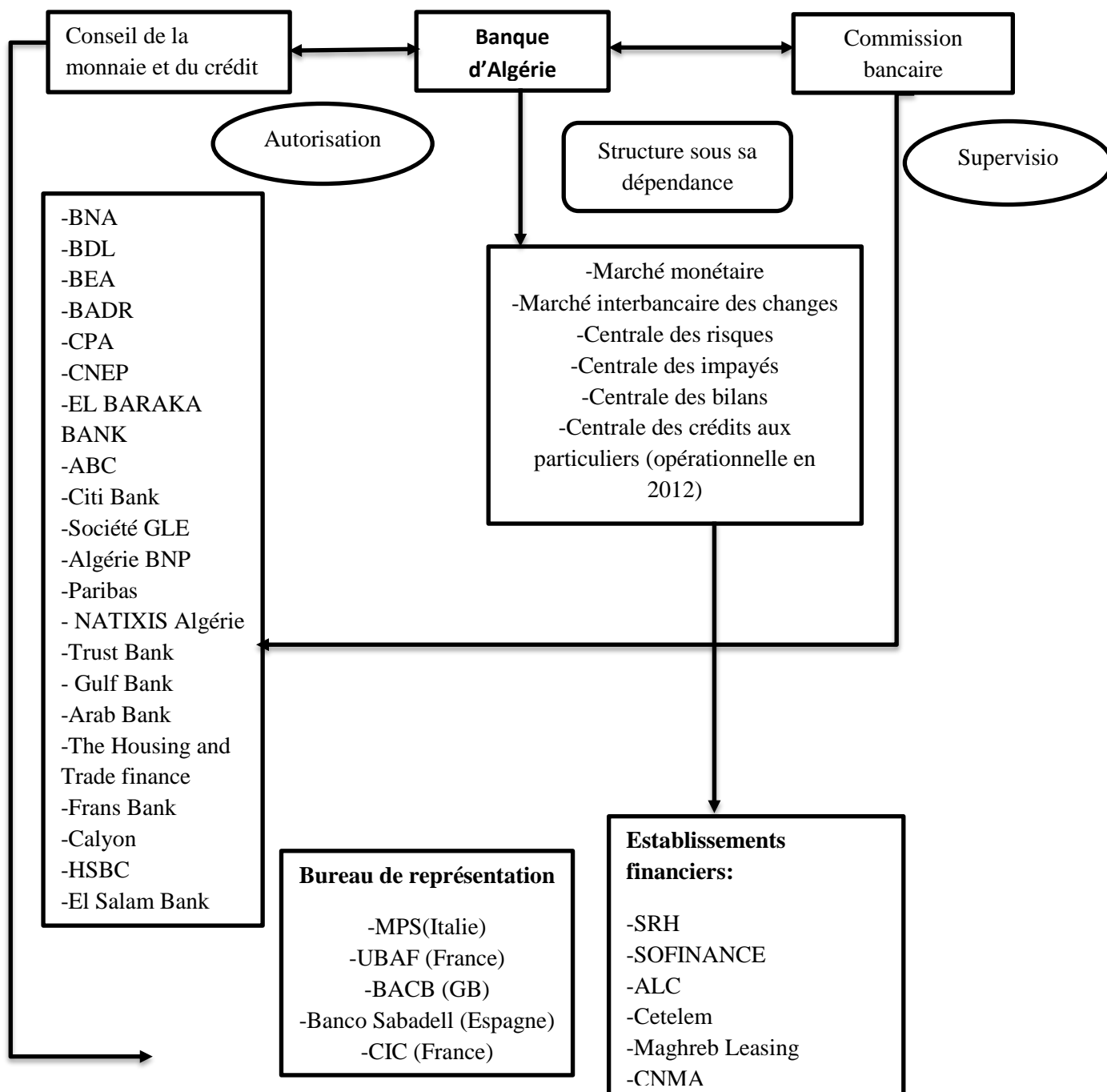
2.5.1. Fonds National d'Investissement « FNI » : Fond National d'Investissement, institution Financière publique spécialisée. Le FNI est chargé du financement sur ses propres ressources, de la création et du développement des entreprises des secteurs privé et public en priorisant les aspects « rentabilité » et « gestion » du risque, sans occulter l'intérêt général en relation avec la politique du gouvernement.⁴⁵ En plus de ses deux catégories de banques on trouve aussi quelques bureaux de liaison dont la liste est :⁴⁶

- Crédit Lyonnais ;
- British ARAB Commercial Bank ;
- Union des Banques Arabes et Françaises ;
- Crédit Industriel et Commercial ;
- Crédit Agricole INDOSUEZ ;
- Tunis International Bank

⁴⁵ www.andi.dz Fonds d'investissement-l' ANDI consulté le 26/07/2022 à 11 :10

⁴⁶ www.santé-dz.org consulté le 26/07/2022 à 11 :20

Figure N°04 : structure du système bancaire Algérien



Source : Guide des banques et des établissements financiers en Algérie 2015

3. Particularités de l'e-banking dans les banques privées en Algérie

La Société Générale Algérie qui donne une vraie importance à ce canal, avec un e-banking assez développé, offre depuis dix ans, plusieurs services de banque à distance à sa clientèle⁴⁷ tels que :

⁴⁷ NAAS.A. « Le système bancaire algérien: de la décolonisation à l'économie de marché », édition INAS, Paris. (2003), p.43

- Messagi qui est un service proposé par Société Générale Algérie permettant de recevoir les informations de compte client via SMS ;
- Messagi Pro Swift qui permet d'avoir un suivi des opérations de Crédit Documentaire de l'ouverture, jusqu'à la réception du Pli Bancaire en agence ;
- Sogeline est un service de banque à distance permettant la gestion de comptes par un choix de canaux, via téléphone, fax, ou e-mail. Cette dernière fonctionnalité est aussi déclinée en application mobile vocale ;
- SGA Touch qui permet d'obtenir des informations sur le compte par le client sans passer par des menus successifs et sans saisir l'identifiant à chaque connexion ;
- Sogec@shnet est le service de cash management de la Société Générale Algérie destiné à la clientèle des entreprises qui permet de gérer à distance via internet et en toute sécurité la trésorerie d'une entreprise.

La stratégie de NATIXIS-Algérie consiste à mettre à la disposition de ses clients l'e-banking en offrant différents services tels que :

- SwiftNet qui représente une solution de messagerie financière normée qui permet aux clients de communiquer directement avec leur banque via le réseau SWIFT ;
- E-notif qui propose une solution permettant de recevoir automatiquement, par courriel électronique, un ensemble de documents relatifs aux comptes clients;
- SMS Banking qui se décline en une solution simple et pratique permettant au client de connaître par SMS la position de son compte ainsi que les détails des mouvements et d'être informé sur les dernières offres de la banque.

Elle s'est même engagée dans l'internet des réseaux sociaux avec un représentant sur FACEBOOK.

La BNP Paribas El-Djazair, quant à elle, donne la possibilité d'effectuer plusieurs opérations bancaires via Internet (elle lançait un service de rechargement de ligne mobile OOREDOO à travers les cartes CIB via ATM fin 2014).

Le canal téléphonique constitue aussi un moyen en développement avec des lignes directes mises à la disposition des clients mais aussi une stratégie de SMSing, que la majorité des opérateurs bancaires développent, ex : ABC bank Algeria qui propose des services bancaires en souscrivant sur « ABC BANK BY SMS ».

Tableau 03: liste des sites internet des banques privées Algérienne

Banques	Sites
Natixis Algérie	www.natixix.dz
Société générale	www.societegenerale.dz
Al Salam Bank	www.alsalamalgeria.com
AGB	www.agb.dz
Housing Bank	www.housingbankdz.com
Fransabank	www.fransabank.dz
Al Baraka Bank	www.albaraka-bank.com
BNP Paribas	www.bnpparibas.dz
Arab Bank PLC	www.arabbank.dz
Citi Bank	www.citigroup.com
Trust Bank	www.trustbank.dz
ABC Bank	www.bank-abc.com
HSBC	www.hsbcnet.com
CA-CIB	www.ca-cib.com

Source : www.electrodz.com

4. Apports de la transformation digitale dans la banque Algérienne

4.1. Acquérir et fidéliser la clientèle via les canaux digitaux

L'acquisition et la fidélisation sont d'une importance capitale en ce qui concerne la banque de détail en France due à l'intensification de la concurrence avec l'arrivée des nouveaux entrants tels que les géants du web (Google, Apple, etc.) et les Fintechs²² spécialisés qui bouleversent totalement le marché par leurs innovations (exemple : Leetchi, Paypal, etc.)

La démocratisation de l'utilisation des canaux mobiles présente une opportunité majeure pour les banques de détails. Les clients ont tendance à apporter leur Smartphone

partout où ils vont, pour accéder ainsi à des contenus en ligne et faire des achats en ligne. Les banques ont bien pris conscience de ces nouveaux modes de consommation, toutefois, le numérique représente pour les acteurs du secteur, le principal atout pour attirer de nouveaux consommateurs.

Les banques ont placé en digital un grand espoir afin de relever le défis de l'acquisition et de la fidélisation clients La valeur ajoutée de ce mode d'acquisition et de fidélisation de la clientèle réside dans la capacité de ces nouveaux canaux d'interaction à apporter du lien entre le consommateur et sa banque, puisqu'elle est plus collaborative et totalement transparente. Le client peut dialoguer avec sa banque continuellement et être accompagné dans tous les moments clés de sa vie.

4.2. La rentabilité

Le secteur bancaire a entamé une vaste transformation de son modèle économique. Cette transformation risque de prendre quelques années aux vues de l'envergure du défi. Les banques qui arriveront à bien gérer ce virage crucial, bénéficieront de nombreux avantages compétitifs durables puisqu'elles gagneront la bataille de la proximité et de la pertinence dans la gestion de leur clientèle. D'autre part, elles pourront profiter des améliorations internes que leur procure l'utilisation des nouvelles technologies.

Ainsi, selon une étude réalisée par le cabinet Mckinsey, intitulée « accélérer la mutation numérique des entreprises : un gisement de croissance et de compétitivité pour la France », et basée sur des modélisations de la banque « type » (et complétée par des analyses des clients anonymes), il ressort que la transformation digitale confère aux banques des avantages qui sont supérieurs aux risques. En effet, cette nouvelle politique pourrait permettre aux banques de gonfler leur marge d'environ 40%.

Cette hypothèse se réalisera dans la condition où les organismes bancaires parviennent à adopter des stratégies numériques pertinentes afin de profiter au maximum des opportunités offertes par cette transformation.

4.3. Résister aux nouveaux entrants : Les fintechs

La démocratisation du digital dans l'écosystème des banques oblige ces dernières à adopter un nouveau paradigme et met cependant en péril le système des banques réfractaires à l'adoption de nouvelles technologies. Le secteur bancaire très règlementé mais qui n'échappera pas à cette vague de changements.

5. Freins liés aux métiers du digital dans les entreprises Algériennes

Les entreprises Algériennes peuvent avoir un retard de digitalisation et cela pour ces différentes causes :

5.1. Difficulté organisationnelle : imputée à une certaine rigidité structurelle, ou une organisation en silos pénalise inévitablement la transformation digitale.

5.2. Un déficit de compétence numérique : la problématique du recrutement et de l'intégration des compétences numériques.

5.3. Un manque de marge de manœuvre financière : les capacités de financement peuvent être un frein au lancement d'un projet de transformation digitale de certaines entreprises qui n'y voient pas une opportunité de croissance mais un centre coût.

5.4. Manque de visibilité des dirigeants : le manque de leadership des dirigeants impacte négativement le changement culturel nécessaire pour l'adoption du digital dans les entreprises.

6. Les raisons du retard du développement numérique en Algérie :

Actuellement l'économie numérique en Algérie ne dépasse pas les 3% dans le PIB national, alors que la moyenne mondiale avoisine les 20%,⁴⁸ les principales contraintes se résument en deux points :

6.1. Cadre juridique inadéquat : qui nécessite une révision à la fois pour mettre à jour la réglementation avec les évolutions dans ce domaine et en même temps pour rendre cette réglementation plus favorable. À ce titre, le besoin d'avoir une Loi sur le numérique, de mettre en place les textes réglementaires sur l'interopérabilité des systèmes d'information, sur le stockage et la sécurisation des données numériques, sur la création de l'identifiant numérique est indispensable

6.2. Amélioration d'infrastructures et de contenu : Il est important d'améliorer et de développer l'infrastructure relative au service internet. Il faut noter et reconnaître qu'un grand pas a été fait lors des deux dernières années sauf que, et compte tenu du caractère évolutif rapide, il est important de redoubler d'efforts pour atténuer au maximum ce retard. La même chose pour l'infrastructure d'hébergement pour renforcer l'offre en capacités de stockage et disposer d'une offre CLOUD nationale et aussi assurer la protection et la sécurité des données sensibles.

⁴⁸ <https://www.ntic-dz.com/retard-du-developpement-numerique-entretien-avec-abderrahmane-hadef/>
consulté le 27/07/2022 à 13 :15

7. L'impact de covid-19 sur la transformation digital du secteur bancaire en Algérie ⁴⁹

La crise de la Covid-19 a provoqué un choc économique de la demande et de l'offre sans précédent dans l'histoire. La production des entreprises, les investissements, les échanges commerciaux, la consommation des ménages, les institutions... tout a été affecté par l'arrêt brutal de l'activité économique. Pourtant, et ce malgré la situation inédite, un élément stratégique a permis de continuer la plupart des activités de certains secteurs d'activité, notamment le secteur tertiaire : il s'agit de la transformation digitale.

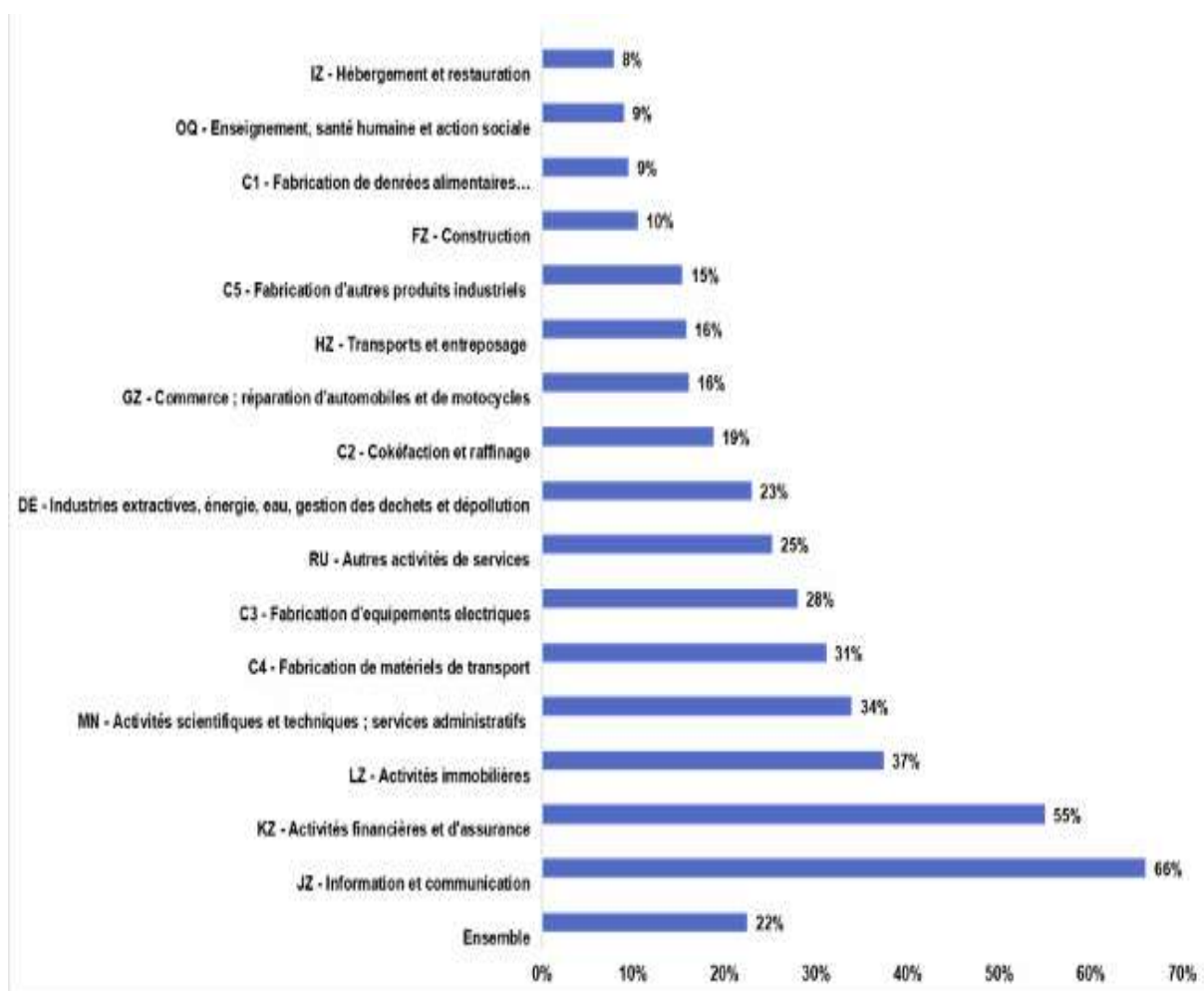
La pandémie du Covid-19 a accéléré le processus de transformation digitale en milieu professionnel. Billel Belaïdi, manager cybersécurité chez KPMG, rapporte, lors de son intervention au Salon international des technologies de l'information et de la communication au Maghreb (ICT Maghreb), organisé au palais de la culture Moufdi-Zakaria, qu'au Royaume-Uni, en 2020, 67% des firmes ont orienté leurs stratégies de management vers le numérique et 63% ont doublé leurs budgets annuels affectés aux outils informatiques. Le concept du télétravail s'est largement démocratisé.

Dans le monde, 88% des entreprises ont recouru au travail à distance dès l'entame du confinement sanitaire, selon l'étude Garner citée par Tarik Bachouche, responsable Algérie et Tunisie de la société Sophos, spécialisée dans les logiciels et applications de sécurité. Elles tendent à l'adopter en modèle permanent, sous la devise : travailler n'importe où, à n'importe quelle heure, sur n'importe quel support (smartphone, tablette ou ordinateur portable).

Et selon des études réalisées par des cabinets d'audits réputés ont révélé que le télétravail a réduit en 30 jours au début de la crise sanitaire la durée des réunions de 60 à 24%, le coût des déplacements des collaborateurs de 54%, les frais d'installation des équipements de 50% et les dépenses liées à la maintenance de 49%.

⁴⁹ <http://www.bsi-economics.org/1240-transformation-digitale-en-temps-de-covid-19-note> consulté le 01/08/2022 à 11 : 05

Figure n°05 : Répartition des salariés en télétravail par secteur d'activité



Source : BIS Economics, Dares, enquête Acemo covid, décembre 2020.

Section 02 : La transformation digitale du système bancaire en Algérie.

La révolution numérique a transformé le secteur bancaire en Algérie, les banques traditionnelles ont dû repenser leur mode de fonctionnement ainsi que leurs services pour répondre à la nouvelle concurrence des banques en ligne et mobiles, l'avènement de la SATIM a contribué à l'évolution de ce secteur.

1. Rapport du digital en Algérie 2022⁵⁰

1.1. Internaute en Algérie

- Il y avait 27,28 millions d'internautes en Algérie en janvier 2022.
- Le nombre d'internautes en Algérie à augmenter de 1,8 millions (+7,3%) entre 2021 et 2022.
- Le taux de la pénétration d'internet en Algérie s'élevait à 60,6 % de la population totale au début de 2022.

1.2. Utilisateurs de médias sociaux en Algérie :

- Il y avait de 26,60millions d'utilisateurs de médias sociaux en Algérie en janvier 2022.
- Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux en Algérie au début de 2022 équivalait à 59,1% de la population totale.
- Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux en Algérie ont augmenté de 1,6 million (+6,4%) entre 2021 et 2022.

1.3. Connexion mobile en Algérie :

- Il y avait de 46,82 millions mobile en Algérie en janvier 2021
- Le nombre de connexions mobile en Algérie à argumenter de 963 mille (2,1%) entre 2020 et 2021.
- Le nombre de connexions en Algérie en janvier équivalait à 105,8% de la population totale.

⁵⁰ <http://datareportal.com/report/digital-2022-algeria> consulté le 26/07/2022 à 12 :05

Tableau 04: positionnement de l'Algérie par rapport au reste du monde dans les technologies digitales.

Indice	Classement
L'indice de développement des TIC	102/176
L'indice de développement de l'e-gouvernement	130/193
Indice d'agilité digitale (IAD)	93/176
L'indice de maturité numérique	117/139
L'indice de cyber sécurité	114/139

Source : rapport annuel (classement des derniers rapports disponibles)

2. La transformation digitale Bancaire en Algérie :

Au fil des années, les nouvelles technologies ont pris une importance considérable dans notre vie quotidienne. Les notions de temps et de distance ont perdu de leur importance et le commerce électronique a radicalement changé la relation entre l'acheteur et le vendeur. Sans aucun doute, l'un des secteurs de l'économie les plus touchés par ce phénomène est le secteur bancaire. Les banques proposent de plus en plus de services en ligne

2.1. Le début l'E-banking en Algérie :

La création de la **SATIM « Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétiques »** en 1995 matérialise la volonté politique de développer la monétique. Le secteur bancaire s'est modernisé par la mise en place de nouveaux réseaux avec l'acquisition de nouveaux équipements et de nouvelles technologies de communication. Le succès de ce processus de modernisation dépend de l'efficacité du réseau de télécommunications, principal support technique du nouveau réseau de paiement électronique. En effet, les réseaux de télécommunications facilitent le fonctionnement des échanges et gèrent aussi bien toutes les opérations de paiement et les échanges de données inter et intra bancaires.

2.1.1. La SATIM (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétiques)

- SATIM créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire.

- SATIM est une filiale de 07 banques Algérienne BADR, BDL, BNA, CPA, CNEP, AL BARAKA et de l'institution des Assurances CNMA.
- SATIM est l'unique opérateur monétaire Interbancaire en Algérie.⁵¹

2.1.1.1. Les missions de la SATIM

Les principales missions de la SATIM sont :

- Interbancaire & HUB international ;
- Veille Technologique ;
- Sécurité & Conformité ;
- Digitalisation des processus opérationnels.

2.1.1.2. Service de la SATIM

2.1.1.2.1. Services nationaux

La SATIM offre à ses clients des services d'automatisation pour :

- Routage transactions ;
- Hébergement services monétique Monitoring activité monétique ;
- Lutte contre la fraude et gestion des litiges ;
- Laboratoire certification des moyens de paiement interbancaires ;
- Personnalisation cartes CIB et Impression des codes confidentiels (code PIN et mot de passe e-paiement) ;
- Personnalisation des chèques ;
- Prestation fournie depuis 1996, la personnalisation des chèques est la première activité de SATIM offrant à l'ensemble des institutions bancaires des chèquiers normalisés et sécurisés de divers types destinés à la clientèle des agences bancaires privées et étatiques pour les particuliers et entreprises à travers le territoire national. ;
- Assistance et support au 3020 ;
- L'acquisition de diverses transactions.

⁵¹www.satim-dz.com consulté le 26/07/2022 à 12 :30

a) **Retrait sur DAB/GAB :** Le retrait DAB/GAB est une opération par laquelle un client retire de son compte un certain montant en espèces. Le retrait, à un DAB ou à un GAB, implique la détention d'une carte bancaire de paiement ou/et de retrait de la part du client. Un plafond d'autorisation de retrait est appliqué sur cette carte habituellement pour une période de sept jours glissants. Les conditions précises d'utilisation sont spécifiées dans la convention de compte ou le contrat-cadre de services de paiement.

b) **Paiement sur TPE :** SATIM et les banques offrent aux commerçants la solution du paiement de proximité à travers la carte CIB pour l'acceptation des transactions financières sur les terminaux de paiement électronique (TPE), cette solution permet la sécurité des transactions via le standard EMV et la sécurité des personnes contre les vols, les agressions et la fausse monnaie à travers l'utilisation d'un code confidentiel.

c) **Paiement sur Internet (E-Commerce) :** La SATIM habilitée par le GIE Monétique, en conformité avec les normes et procédures techniques et fonctionnelles, intervient dans l'activité monétique interbancaire.

❖ **Homologation :** Les divers domaines d'homologation conduits par SATIM sont :

- La pré-certification des automates (DAB/GAB) ;
- La pré-certification des terminaux de paiement électronique.
- La pré-certification des Web marchands ;
- La pré-certification des switch monétiques interbancaires ;
- La pré-certification des cartes (CIB).

❖ **Intégration Web marchand :** Afin d'intégrer le site web d'une entreprise à la plateforme de paiement sur internet, l'entreprise doit s'adresser à sa banque domiciliataire qui sollicitera le GIE Monétique pour statuer sur la demande d'intégration. Une fois l'accord obtenu, un contrat d'adhésion est établi entre la banque et le Web marchand.

❖ **Sécurité :** La sécurité et la prévention des paiements sont des facteurs clés de succès pour l'E- Commerce

○ **Protocole 3D :** Le 3D Secure est un protocole de sécurité, qui vise à offrir un niveau de sécurité élevé, car il permet de s'assurer de l'identité du porteur de la carte auprès de sa banque. L'objectif du 3D Secure est de protéger les commerçants contre les risques de fraude.

○ **Gestion de la fraude** : SATIM permet de gérer, de contrôler et de prévenir au maximum le risque de fraude sur les transactions, et dans l'E-Commerce et la vente à distance, en conjuguant l'authentification du porteur de la carte avec des règles et filtres de blocage. Les meilleures solutions anti-fraude sont :

- Contrôle du CVC ;
- Vérification d'adresse ;
- Géolocalisation d'IP ;
- Listes noires ;

Sécurité 3D (Vérifié par MasterCard Secure Code).

○ **Conformité** : Les cartes CIB SATIM sont dotées de normes Europay Mastercard Visa, abrégé par le sigle EMV standard international de sécurité des cartes de paiement (cartes à puce).

2.1.1.2.2. Services internationaux

- Routage Transactions vers les réseaux internationaux ;
- Traitement du flux ;
- Emission Cartes MasterCard ;
- Personnalisation Cartes MasterCard ;
- Acquisition Transaction (Retrait sur DAB/GAB, Paiement sur TPE) ;
- Lutte contre la fraude et charge back.

2.1.2. La carte interbancaire (CIB) en Algérie

Le paiement par carte interbancaire s'inscrit dans le cadre du projet de modernisation du système de paiement de masse et constitue l'un des éléments importants pour le développement du secteur bancaire en Algérie.

La carte CIB qui est une carte interbancaire, est identifiée par le logo de l'interbancaire et par le logo et la dénomination de la banque émettrice. C'est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire et sur tous les DAB installés sur le territoire national. La carte CIB est appelée « carte affaires » lorsque le titulaire du compte auquel elle est rattachée est une entreprise.

Elle permet à son titulaire appelé " porteur de carte " de régler ses achats auprès de différents commerces de détail tels que les hôtels, les restaurants, les magasins supérettes, les pharmacies. Cette carte contient un micro-processeur appelé communément " puce " qui assure la sécurité dans le déroulement des transactions de paiement. Pour l'obtenir, on doit être titulaire d'un compte bancaire en Dinars algériens. A l'ouverture du compte, l'agence bancaire remet à son client son relevé d'identité bancaire intitulé par abréviation « RIB » qui est composé de 20 chiffres.⁵²

Il existe les cartes interbancaires de paiement CIB Classique et Gold. Ces deux cartes monétiques, aux normes EMV (Europay Mastercard Visa = Visa Européen Mastercard), sont délivrées en se basant sur le segment du client.

La carte CIB classique permet de procéder à toutes les prestations disponibles sur les DAB/GAB d'Algérie Postes et des banques, ainsi que le règlement des achats de biens et services auprès des commerçants adhérents au Réseau Monétique Interbancaire (RMI) de la SATIM et équipés de Terminaux de Paiement Electronique (TPE). Concernant la carte CIB Gold, elle permet d'offrir les mêmes services que la carte Classique, mais avec des plafonds de retrait et de paiement plus élevés.

2.1.3. Les Terminaux de paiement électronique (TPE) en Algérie

Les terminaux de paiement électronique sont des dispositifs qui permettent d'effectuer les opérations suivantes :

- Le paiement des achats de biens et services par la carte CIB chez les commerçants adhérents au Réseau Monétique Interbancaire ;
- Le Cash Advance (avances de fonds) sur les TPE installés dans les agences ;
- Le paiement de factures.

En 2017, lors d'un atelier consacré à la digitalisation bancaire le ministre des Finances de l'époque, Abderrahmane RAOUYA, a fait savoir que quatre banques publiques (BDL, BADR, CNEP et BEA) ont presque finalisé la modernisation de leurs systèmes financiers en attendant la concrétisation de la même opération par la BNA et le CPA. Il a, en outre, évoqué l'importance de deux mesures introduites par la Loi de Finance 2018 pour généraliser le e-paiement et réduire l'utilisation du cash en Algérie. Il s'agit d'abord d'un article de loi obligeant chaque commerçant algérien de se doter d'un terminal de paiement électronique

⁵² <https://www.bitakati.dz/fr/page/faq-p48> consulté le 27/07/2022 à 10 :25

Chapitre II : la transformation digitale en Algérie.

(TPE) avant la fin de 2019. Le client aura ainsi le choix soit de payer cash ou utiliser sa carte interbancaire (CIB)⁵³. Le ministère du Commerce – qui insiste sur l’application de cette mesure gouvernementale, qui figure à l’article 111 de la loi de finances 2020–a souligné, le 28 août 2020, que les commerçants ont jusqu’au 31 décembre 2020 pour se mettre en règle.

Tableau 05: Activité de paiement sur TPE de 2016 à Juin 2022

Années	Nombre globale des TPE en exploitation	Nombre globale des transactions paiement	Montant globale des transactions paiement (DZD)
2016	5049	65 501	444 508 902,40
2017	11 985	122 694	861 775 368,90
2018	15 397	190 898	1 335 334 130,76
2019	23 762	274 624	1 916 994 721,11
2020	33 945	711 777	4 733 820 043,01
2021	37 561	2 150 529	15 113 249 499, 92
A Juin 2022	40 064	218 045	1 777 060 585,32

Source : <https://giemonetique.dz/> Consulté le 27/07/2022 à 11 : 15

Le nombre global de des TPE en exploitation en Algérie a connu une augmentation importante depuis l’année 2016 jusqu’en 2022 qui passe de 5049 TPE à 40 064 TPE en l’espace de 6ans, avec une augmentation des transactions de paiement qui passe de 65 501 en 2016 à 2 150 529 transactions en 2021.

Remarque :

Le nombre globale des transactions paiement connaît une baisse depuis l’année 2021 jusqu’en juin 2022 qui passe de 2 150 529 à 218 045 ; ainsi que le montant globale des transactions paiement (DZD) de 15 113 249 499,92 à 1 777 060 585,32.

De ce fait en intégrant l’approche digitale dans sa démarche, les banques algériennes ont ouvert de nouvelles perspectives pour l’innovation en produits et services , l’optimisation et l’automatisation des processus pour plus de performance et pour répondre aux exigences de l’environnement financier.

⁵³<https://www.cresus.dz/digitalisation-bancaire-en-algerie/> consulté le 27/07/2022 à 10 :45

Section 03: Enjeux et réalités de la transformation digitale.

Il ne fait plus guère de doute que la transformation numérique représente un enjeu fondamental pour le futur des entreprises, quelle que soit leur taille. Nous sommes désormais entrés de plain-pied dans l'ère du numérique, avec son cortège de technologies appelées à modifier profondément les usages et les contextes. Cloud computing, intelligence artificielle et machine learning, internet des objets, réalité virtuelle ou big data et même impression 3D sont régulièrement évoqués, parfois comme des outils prometteurs, parfois aussi comme des menaces, à l'instar de l'astrophysicien Stephen Hawking qui estimait que "le développement d'une intelligence artificielle complète pourrait mettre fin à l'humanité"⁵⁴.

Dans la présente section nous allons essayer de souligner les enjeux majeurs que provoque la digitalisation sur l'Algérie ainsi que les réalités cachées derrière.

1. Les enjeux de la transformation digitale

La transformation digitale, au fond, c'est donc un processus que les entreprises connaissent déjà, et qui a démarré d'abord, avec l'informatique. La dématérialisation des données et le traitement de l'information. Toutes les entreprises ont donc opéré leur transformation digitale depuis longtemps. Heureusement. En dématérialisant leurs documents (bureautique, GED, Intranet) ; en structurant leurs données (SGBD) et organisant leurs flux d'activité (workflows). Mais quelque chose fait qu'aujourd'hui les entreprises « traditionnelles » se sentent au pied du mur. Et c'est très certainement l'opposition de leur modèle ancien, déclinant, face celui des entreprises numériques, notamment les « pure players », 100% digitaux, dont la réussite peut être fulgurante et devenir ultra-dominante, à l'image des fameux GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon). De tels succès étaient purement inimaginables dans un monde « non-digital ». Ce qui fait peur, c'est donc que les modèles économiques sont disruptifs, et non évolutifs, ce qui fait peur, c'est que les entreprises comprennent, douloureusement, que les modèles qui fonctionnent aujourd'hui sont radicalement différents des précédents, et que pour se transformer, il va falloir faire table rase du passé. Et toutes les entreprises n'y sont pas prêtes, loin de là, tout au mieux, celles qui se figent sur leur modèle passé, pourront-elles s'adapter, en agissant sur les points cités plus haut. Mais la véritable clé de réussite pour réussir la transformation digitale, c'est de transformer d'abord les esprits, les comportements et les pratiques ; c'est changer l'état

⁵⁴ De [Stephen Hawking](#) / À la BBC en 2014.

d'esprit de l'entreprise, la clé de réussite de la transformation, c'est penser « digital first », et cela pour faire face aux enjeux suivants (BORDIEC.M, 2017) ;⁵⁵

1.1. Enjeux de visibilité, d'image et de trafic

Le digital est omniprésent et s'immisce déjà dans notre vie de tous les jours : à la télé (on y fait régulièrement référence aux médias sociaux), dans nos achats (sur les sites d'e-commerce ou via les applis), dans nos rendez-vous (applications Google et autres), pour nos loisirs (comparateurs, devis en ligne, e-billets)... Aujourd'hui tous les secteurs sont impactés par le digital. Ne pas l'adopter, c'est, d'une certaine façon, s'exclure du marché, se priver de visibilité ou d'opportunités relationnelles et commerciales. L'utilisation d'outils numériques doit notamment permettre de développer ou d'optimiser le potentiel de l'entreprise pour répondre aux enjeux suivants :

1.1.1. Enjeux de visibilité : l'entreprise capter une nouvelle clientèle grâce à son site web (notamment pour l'e-commerce) et à un bon référencement sur les moteurs de recherche, grâce aux comparateurs et aux annuaires professionnels en ligne,... Les médias sociaux tels que LinkedIn, Viadeo ou Pinterest (intéressant pour valoriser les produits) sont particulièrement efficaces pour attirer à vous une nouvelle audience et gagner en notoriété, pour développer votre réseau et vos opportunités d'affaires. Nombreux sont ceux qui aujourd'hui recherchent une marque ou un produit sur les réseaux. Imaginez aussi le potentiel d'expansion d'un business déterritorialisé : sur le web vous pouvez atteindre n'importe quel internaute sur la planète! La presse locale a, par exemple, considérablement élargi son audience et notamment auprès de publics expatriés. Bien évidemment cette orientation stratégique suppose des moyens de mise en œuvre et une gestion rigoureuse de ses plateformes numériques.

1.1.2. Enjeux d'images : Si les comparateurs web, les forums, avis et discussions sur les médias sociaux jouent un rôle fondamental dans la notoriété des marques et la recommandation, ne laissez pas vos concurrents occuper l'espace. Prenez la parole ! Exprimez-vous sur votre secteur d'activité, défendez et valorisez vos produits et services, captez les commentaires positifs comme négatifs et vous construirez dès lors votre e-réputation. Les médias sociaux vous aideront à créer de la proximité avec votre audience, à valoriser votre expertise et à asseoir votre légitimité. Dans un autre registre, l'adoption d'un

⁵⁵ BORDIEC.M. (2017), « Améliorer les performances de l'entreprise grâce à la transformation digitale », manager-Go, sur le lien : <https://www.manager-go.com/marketing/articles/apports-du-digital-pour-votre-entreprise>, consulté le : 28/08/2022.

support digital, comme la tablette utilisée lors du rendez-vous client ou au cours d'un salon, simplifie l'intégration de données et la présentation de votre société, autant qu'elle valorise votre image.

1.1.3. Enjeux de trafic : Si vous avez un commerce physique, le digital devrait vous rapporter plus que des visites web en générant du trafic en magasin ou des appels entrants! On appelle ça le web to store : les internautes vous trouvent sur internet (résultats de recherche Google My business), consultent votre site web et vos pages produits, lisent les avis et commentaires en ligne, sondent les réseaux et se décident finalement à vous appeler ou à franchir la porte de votre société. L'activation digitale opère aussi dans l'espace physique : le développement d'applications géo localisées ou l'utilisation de la technologie permet d'identifier et de localiser des prospects ou clients à proximité pour les attirer dans l'espace de vente grâce à une offre adaptée.

La digitalisation représente une immense opportunité pour le continent africain et pour l'Algérie. Les caractéristiques de l'économie numérique ouvrent pour tous les pays d'Afrique de réelles perspectives du fait de la démographie, une disruption des modèles productifs industriels traditionnels plus faible, la capacité d'innovation qui nourrit et assure le développement de la digitalisation.⁵⁶

Plus que jamais, la nouvelle économie se fonde sur des initiatives individuelles, sur des énergies entrepreneuriales. « Le contexte numérique algérien actuel et l'ambition politique du pays de devenir un hub continental et un portail numérique au niveau africain sont deux facteurs qui nous poussent à vouloir accélérer notre croissance sur le pays » déclare Marianne Brunat.

En effet, le deuxième câble marin qui sera opérationnel fin 2018, le déploiement du très haut-débit sur le pays, la création de L'Entreprise d'Appui au Développement du Numérique (EADN), et la nouvelle loi sur le dégroupage sont autant de signaux qui devraient générer une nouvelle dynamique dans le monde numérique Algérien.

Le pays a besoin d'une accélération digitale car si on prend les principaux indicateurs utilisés pour mesurer l'avancement du numérique sur les territoires, l'Algérie a accumulé un retard certain tant en ce qui concerne la pénétration internet (31,9%), que le développement de l'e-gouv (130ème au classement des pays par les Nations Unies) ou l'attractivité pour les

⁵⁶ <https://www.sofrecom.com/news-insights/un-nouvel-elan-pour-sofrecom-en-algerie.html> consulter le 29/08/2022 à 11 :20

entreprises (166ème au classement Doing business de la Banque Mondiale), assez loin derrière ses voisins du Maghreb.

La nouvelle loi sur le dégroupage va générer une nouvelle dynamique du marché « wholesale » national avec des visions et des intérêts différents voir antagonistes entre les différents acteurs (régulateur, Algérie Télécom, autres opérateurs, ou gestionnaires d'infrastructures telle la Sonatrach, qui dispose de son propre réseau de fibre optique). Le développement de la pénétration de l'accès au haut-débit va être un savant équilibre entre des mesures qui vont favoriser la baisse des prix et le développement de l'investissement. Cette nouvelle loi devrait également permettre de développer des offres convergentes fixe-mobile, à l'identique des marchés européens.

Le développement des services financiers digitaux, et du cadre associé peut également être une opportunité pour le développement de l'inclusion financière dans le pays.

2. Les Réalités de la transformation digitale

Malgré le masque de porteur de progrès, le numérique est également source de menaces ou de cyber menaces. Ces fléaux, qu'on peut qualifier de cavaliers de l'Apocalypse, appellent les États, les entreprises et les particuliers à prendre des mesures de résilience afin de se protéger et riposter en termes de cyber sécurité, de protection de données. Cette transformation fait du cyberspace et de la donnée les centres d'intérêt dans la guerre de souveraineté numérique. Il convient de souligner que le phénomène de transformation digitale requiert la mise en œuvre d'un cadre normatif et institutionnel adapté au cyber droit en particulier, ainsi qu'au droit du numérique en général. Car la gestion des changements appelle à une régulation multisectorielle tenant compte des enjeux économiques et sociétaux⁵⁷

Selon plusieurs spécialistes des questions du travail et de l'emploi, la digitalisation risquerait de détruire un grand nombre de métiers. D'après une étude de l'Institut Sapiens, la transformation digitale a causé une nette baisse d'employés dans le secteur des banques et assurances en France. L'étude présente des statistiques montrant clairement que l'effectif dans les secteurs susmentionnés a chuté de 39% entre 1986 et 2016, et pourrait disparaître définitivement à l'horizon de 2051⁵⁸.

⁵⁷ <https://www.coopzone.ca/produit/1251742-transformation-digitale-opportunités-et-menaces> consulté le 28/08/2022 à 13 :04

⁵⁸ <https://amadeusonline.org/publications/analyses-covid-19/transformation-digitale-du-maroc-perspectives-risques-et-enjeux/> consulté le 29/08/2022 à 10 :15

En Algérie, ⁵⁹la sécurité numérique est devenue un aspect important de la souveraineté des Etats et un enjeu majeur pour leur développement économique. A cet égard, l'approche adoptée par le Gouvernement en la matière est fondée sur les aspects suivants :

- ✓ la protection des citoyens et des infrastructures gouvernementales ;
- ✓ la réponse aux menaces éventuelles qui pèsent sur l'écosystème national ;
- ✓ le développement de l'expertise, des systèmes et des cadres de gouvernance ;
- ✓ la coordination et la collaboration par la mise en place de mécanismes intersectoriels.

A travers cette section nous concluons que le chantier du cyber sécurité en Algérie doit s'ouvrir et les entreprises doivent placer cette thématique au cœur de leur préoccupation. L'Algérie doit se doter d'un système performant en matière de cyber défense.

⁵⁹ <https://www.maghrebinfo.dz/2022/06/29/le-gouvernement-etudie-le-dossier-du-developpement-numerique-en-algerie/> consulté le 29/08/2022 à 12 :10

Conclusion

La digitalisation est un phénomène à forte évolution dans le secteur bancaire. Elle joue un rôle de différenciation pour la banque.

Ce chapitre nous a permis de donner une présentation sur l'évolution du système bancaire Algérien, la digitalisation bancaire en Algérie et un aperçu sur l'apparition de ce phénomène (le digital) dans ce secteur. Ainsi que son utilisation.

La troisième section est consacrée à présenter les enjeux et les réalités de la digitalisation.

Les technologies numériques constituent sans aucun doute pour l'Algérie une opportunité de réfléchir son modèle de croissance économique. L'économie numérique peut jouer un rôle clé dans l'extension et la modernisation du marché Algérien, en facilitant la collecte et la diffusion d'information, en améliorant la gestion des transactions ceci peut aussi accroître les investissements étrangers et le commerce des biens et services, et faciliter sont repositionnement dans les échanges internationaux.

Il est donc impératif de prendre au sérieux ce phénomène en actualisant le cadre juridique, rendre l'ensemble des réglementations sectorielles plus accueillantes pour l'innovation numérique, en offrant un droit à l'expérimentation de nouveaux modèles d'affaires à l'instar des autres pays du monde.

Chapitre III :

*Analyse de la transformation
digitale de l'activité bancaire
cas de la banque AGB.*

Introduction

La banque est un secteur en premier ligne de la transformation digitale et se classe en 4^{ème} position des secteurs les plus transformés numériquement derrière les technologies de l'information et de la communication, les médias et les services professionnels (Gandhi § al 2016).

Après avoir présenté les deux premiers chapitres traitant du cadre conceptuel de la recherche et de son cadre méthodologique, et pour mieux comprendre le degré de la satisfaction de la clientèle par rapport à la digitalisation de la banque et leurs perceptions. Nous allons appliquer toutes ces implications sur une étude de cas. À cet effet, nous allons explorer le processus de transformation digitale de la Gulf Bank d'Algérie en faisant une analyse évaluative sur des enquêtes réalisées sur le terrain qui ont pour but de mesurer le taux de satisfaction et insatisfaction des clients.

Comme prévu dans le présent chapitre, nous allons évaluer l'impact de la transformation digitale sur la satisfaction de la clientèle des banques privées, du fait que les banques proposent de plus en plus de produits et services exclusivement en ligne, grâce à internet, aux téléphones équipés et aux application dédiée aux différents services bancaires et à l'apparition d'une clientèle plus ouverte et plus adaptée à ces nouvelles technologies.

Pour bien comprendre Notre problématique posée dans l'introduction, nous avons choisis d'effectuer une enquête sur l'impact de la transformation digitale sur le secteur privé dans la banque AGB à Alger.

Section 1 : Présentation de l'établissement d'accueil AGB.

La première section de ce chapitre sera consacrée à la présentation de l'établissement d'accueil (AGB) où nous mettons de l'avant l'historique de cette banque ainsi que les différentes ambitions et stratégies qu'elle adapte pour mieux se rapprocher de sa clientèle.

1. Historique de la banque AGB

AGB est une banque commerciale de droit algérien, à vocation universelle, qui a été créée le **15 décembre 2003**, avec un capital qui s'élevait à **10.000.000.000 DZD**. Elle impose aujourd'hui d'un réseau de **63** agences réparties sur l'ensemble du territoire Algérien dont **03** self-Banking, elle est la seule banque à mettre à la disposition de ses clients des drives banking qui sont des distributeurs automatiques de billets spécialement aménagés afin d'effectuer des retraits sans quitter les véhicules.

Membre de groupe koweïtien **KIPCO**, **AGB** renforce année après année sa position, elle est l'une des trois principales banques privées en Algérie ; sa principale mission est de contribuer au développement économique et financier de l'Algérie, en offrant aux entreprises, professionnels et particuliers une gamme étendue et en constante évolution de produits et services financiers. Les clients d'AGB sont de toutes catégories d'entreprises (Grandes, PME, PMI, TPE) ainsi que les particuliers et professionnels, AGB construit des processus aux meilleurs standards du marché et conçoit des solutions sur mesure afin d'accompagner ses clients dans la réussite de leurs projets.

Avec 1074 collaborateurs, âgés en moyenne de 35 ans, AGB est l'une des leaders du marché des services électroniques, la première banque à avoir proposé des cartes internationales (Visa et MasterCard) sur le marché. Elle propose des produits et services bancaires conventionnels ainsi que ceux conformes aux préceptes de la Chariâa.

❖ **Kuwait Projects Company (Holding) – KIPCO**

Est une société de portefeuille créé en 1975 qui se concentre sur les investissements au Moyen-Orient et en Afrique du Nord. Sa stratégie d'acquisition, de construction, de mise à l'échelle et de vente d'entreprises dans la région MENA fonctionne avec succès depuis plus de 30 ans, Il détient des actifs de plus de 24 milliards USD.

Le groupe KIPCO détient des intérêts dans plus de 50 sociétés opérant dans 21 pays (principalement dans les pays arabes) et employant plus de 8000 personnes à travers le monde. Ses principaux secteurs d'activité sont les services financiers et les médias. KIPCO est

également engagé directement et indirectement dans les secteurs de la santé, du tourisme, de l'industrie, du conseil et de l'immobilier.

Les principaux secteurs d'activité de KIPCO sont les services financiers, les médias, l'immobilier et l'industrie. Les intérêts de KIPCO dans les services financiers comprennent des participations dans des banques commerciales, des compagnies d'assurance, des services de gestion d'actifs et des services bancaires d'investissement.

2. Actionnaires de la banque AGB

2.1. Burgan Bank

Filiale du groupe KIPCO, Burgan Bank est une banque commerciale koweïtienne, avec des filiales établies majoritairement dans la région MENA.

Créée en 1977, la banque a acquis un rôle capital dans le secteur du particulier, des entreprises et des affaires grâce à des offres de produits innovantes, une technologie de pointe et un large réseau de distribution. Ses filiales incluent la Gulf Bank Algeria (Algérie) avec une participation de 60%, Bank of Baghdâd (Irak) et la Jordan Kuwait Bank (Jordanie), ainsi que la TIB (Tunis International Bank).

2.2. Tunis International Bank

Créée en 1982, Tunis International Bank est la première banque privée offshore établie en Tunisie. Elle fournit une gamme complète de services financiers internationaux pour les sociétés, les institutions financières, les gouvernements et les individus, comprenant : les opérations de devises étrangères et de marché monétaire dans toutes les devises convertibles, le financement de commerce international, les services aux particuliers, les opérations bancaires commerciales et d'investissements, les cartes de paiement internationales Visa et American Express, ...etc. Elle dispose d'un bureau de représentation à Tripoli et détient une participation de 30% dans la Gulf Bank Alegria. L'actionnaire principal de la TIB est Burgan Bank.

2.3. Jordan Kuwait Bank

Fondée en 1976, la Jordan Kuwait Bank (JKB) évolue avec succès dans le système bancaire jordanien. Banque commerciale, elle offre à sa clientèle une gamme diversifiée de produits et services bancaires, distribués sur un réseau de 48 agences en Jordanie et deux

Chapitre III : Analyse de la transformation digitale de l'activité bancaire cas de la banque AGB.

autres en Palestine et Chypre. Elle participe à hauteur de 10% dans le capital de Gulf Bank Algeria. En mai 2008, JKB devient la filiale de la Burgan Bank à hauteur de 51,10%.

Figure n°06: Composition du capital d'AGB au 31/12/2020



Source : rapport annuel AGB 2020.

3. La mission d'AGB : rester en permanence à l'écoute des entreprises et des particuliers afin qu'AGB puisse offrir la gamme la plus innovante de produits et services financiers personnalisés, tant conventionnels et contribuer ainsi à l'enrichissement de la vie des Algériens

4. La vision d'AGB : que soit la banque de référence en Algérie pour avoir su mériter la confiance de ces clients et être le partenaire qu'ils choisissent pour améliorer leur qualité de vie.

5. Les valeurs d'AGB: les valeurs fondamentales qui sous-tendent la mission et la vision traduisent réellement tout ce qu'AGB faisant, à titre individuel et collectivement à AGB, ces valeurs guident ces interventions.

5.1. Progrès : C'est la valeur qui aide chaque jour à rapprocher les objectifs d'AGB. Le progrès c'est aussi l'amélioration, le perfectionnement et l'évolution. Chez AGB, le progrès se vit au jour le jour, dans la façon de faire, ces attitudes, comme dans le fruit de ces actions. AGB adopte la valeur du progrès de l'intérieur, pour nous-mêmes, individuellement et collectivement et l'offre à l'extérieur, pour la plus grande satisfaction de ces clients.

5.2. Ecoute : chez AGB ils font de l'écoute une priorité car ils suivent conscient qu'elle est leur meilleur outil de satisfaction, tant pour ces clients internes que pour ces clients externes. Ils savent que c'est grâce à l'écoute que nous entendrons les besoins et que ce n'est qu'avec la pleine connaissance des besoins de ces clients (employés, particuliers, entreprises) que nous pourrons viser une pleine satisfaction. L'écoute est un moyen d'être proche des autres, de les connaître, mais aussi de les reconnaître dans ce qu'ils sont et dans leurs attentes. C'est pourquoi chacun des membres d'AGB s'engage à être à l'écoute de l'autre et de son environnement pour toujours mieux y répondre.

5.3. Reconnaissance : la reconnaissance est sans conteste la valeur qui apporte le plus de plaisir, de satisfaction et de contentement à l'individu. C'est pourquoi AGB désire faire la reconnaissance son meilleur outil pour offrir la satisfaction à ses clientèles internes et externes. Etre reconnu, s'est perçu dans son identité, c'est être entendu et accepté comme tel. AGB reconnaisse ces employés, ces clients internes, en écoutant et en répondant à leur besoin d'épanouissement professionnel par un système d'Objectifs et de Développement Individuel personnalisée reconnaisse ces clients externes en adaptant ces produits et services à leurs besoins, à leurs personnalités et leurs valeurs profondes.

5.4. Constance : pour AGB, la constance est une valeur synonyme de sécurité, de stabilité et de sérieux. Et c'est parce qu'AGB est là pour rester qu'elle a choisi de promouvoir cette valeur. Quand on parle de banque, on parle d'argent. Quand on parle d'argent, on parle d'une monnaie de récompense pour les efforts de la AGB et d'un moyen pour réaliser les projets de toute une vie. C'est parce qu'AGB désire s'engager à vie avec ses clients internes et externes qu'elle choisit la qualité, ma sécurité, et la stabilité avec cette promesse de constance et de pérennité de ses activités.

5.5. Engagement : pour AGB, faire preuve d'engagement c'est s'investir totalement dans la réussite de sa mission et de ses objectifs. C'est afficher « présent » chaque jour, par son écoute, par son dévouement, son initiative et sa participation active à répondre aux besoins entendus. C'est se sentir personnellement responsable de sa réussite comme de celle de son équipe et de son entreprise. L'engagement part de l'intérieur vers l'extérieur, de soi vers l'autre. C'est pourquoi AGB s'engage totalement à Chapitre III : La satisfaction des clients de la banque AGB [58] connaître le succès de l'intérieur, avec ses employés, ses clients internes et peut ainsi s'engager totalement à faire connaître le succès à ses clients externes, les particuliers et les entreprises en Algérie.

6. AGB à travers les années

Tableau 06 : historique la banque AGB

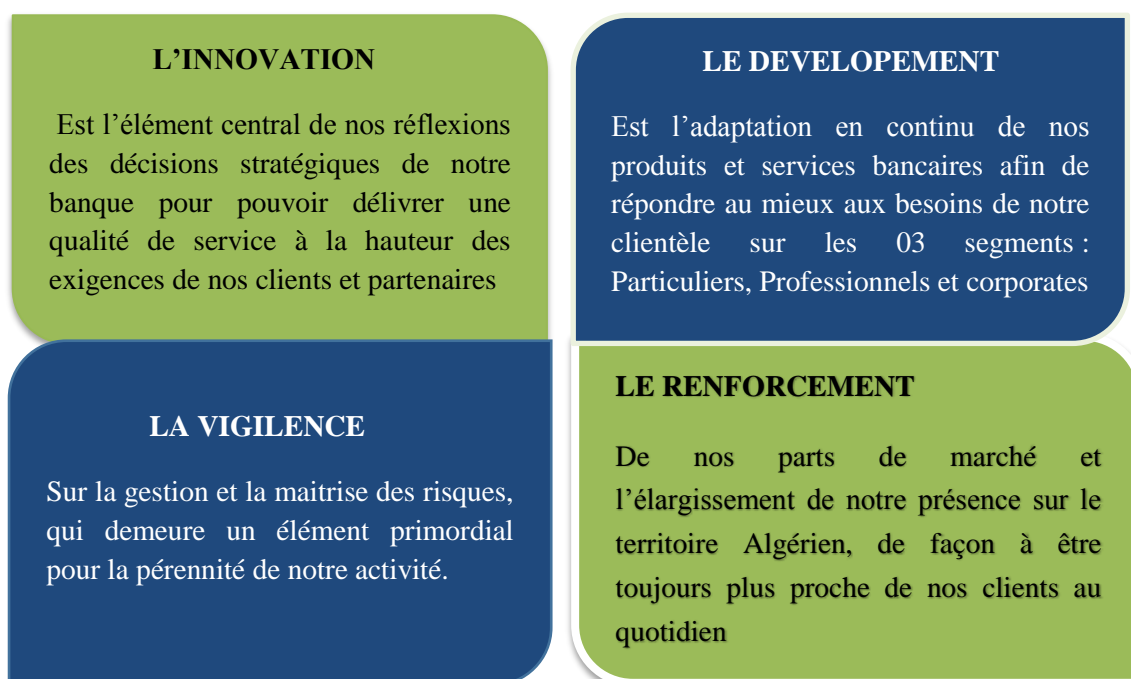
Années	Historique de la banque AGB
2003	-Ouverture de la première agence self banking en Algérie à Didouche Mourad-Alger ;
2004	-Elargissement de réseau à 48 wilayas ;
2007	-Elargissement des activités de la banque avec le lancement de la bancassurance ;
2008	-Gulf Bank Algérie se rapproche de ses clients par l'extension de son réseau sur le territoire national avec 13 agences
2009	-L'augmentation du capital social de la banque de six milliards cinq cent millions de dinars (6.500.000.000.00 DA) à dix milliards (10.000.000.000.00 DA) ; élargissement de réseau à 25 agences.
2010	-L'enrichissement de l'offre Crédit avec le produit Proline dédié aux professionnels.
2011	- Ouverture de la première agence drive banking en Algérie à Birtouta.
2012	-Ouverture de la première agence self banking en Algérie à Didouche Mourad-Alger
2014	-Elargissement de réseau à 48 wilayas ;
2015	-Elargissement des activités de la banque avec le lancement de la bancassurance
2016	-Lancement de centre relation client ; -Lancement du e-paiement sur carte CIB ;
2017	- Elargissement du réseau à 57 agence à 39 wilaya ; positionnant AGB en tant que première banque privée en terme de couverture du territoire Algérien ;

Chapitre III : Analyse de la transformation digitale de l'activité bancaire cas de la banque AGB.

	-Lancement du leasing-pro destiné aux professionnels ;
2018	- Refonte de la gamme de cartes international avec une assurance voyage offerte ;
2019	- Lancement d'une nouvelle version de « AGB Online » ; -L'augmentation du capital social de la banque de dix milliards de dinars (10.000.000.000.00 DA) à vingt milliard de dinar (20.000.000.000.00 DA) ;
2020	-Lancement du compte « épargne non rémunérée »

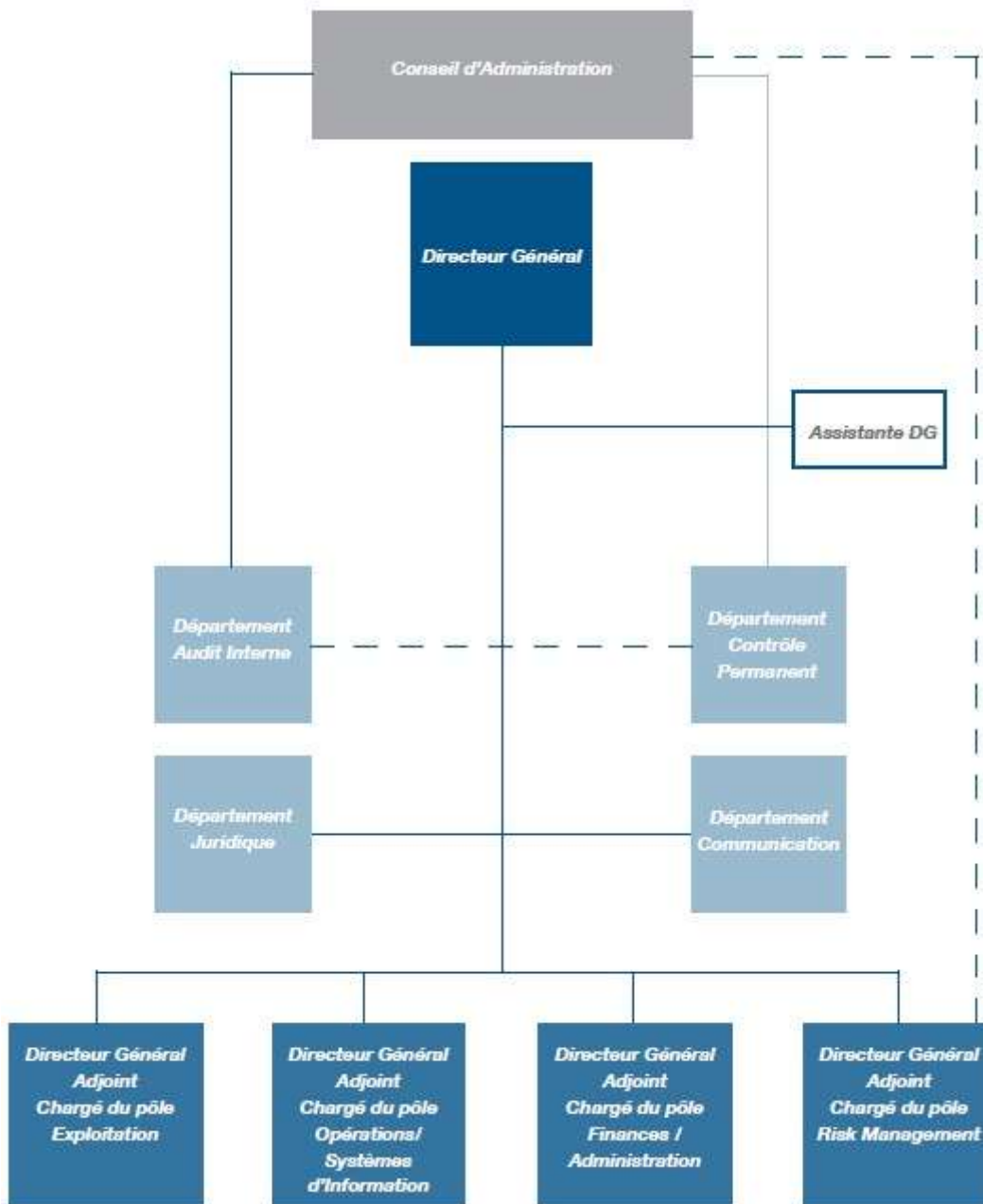
Source : Rapport annuel d'AGB (2020)

Figure n°07: Les principaux axes stratégiques d'AGB



Source : rapport annuel d'AGB 2018

Figure n°08: Organigramme de la banque AGB



Source : Rapport annuel d'AGB 2013.

Après avoir présenté l'historique de la banque AGB en citant ses actionnaires et ses différents stratégies adaptées nous allons se pencher sur les différents produits et services qu'elle offre à sa clientèle dans la section qui suit.

Section 02 : Les produits et services présentés par AGB

Pour répondre aux attentes de sa clientèle, Gulf Bank Algeria propose divers produits bancaires comme :

1. AGB Online

Est un service de banque à distance qui se décline en deux versions : **Mobile (application) & Web (plateforme)**, il est un service proposé gratuitement. **AGB Online** permet aux clients, Particuliers, Professionnels et Entreprises de suivre et de gérer leurs comptes à tout moment et toute autonomie.

Le client peut accéder à son service personnel depuis n'importe quel support (Pc, tablette ou smartphone) grâce au service **AGB Online**, comme l'indique la figure ci-dessus :

Figure n°09: Plateforme du service AGB Online



Source : <https://www.agb.dz> consulté le 29/06/2022 à 11 :00

Le service AGB Online est accessible grâce à un seul et même identifiant, avec deux niveaux d'accès : accès libre à l'espace public ou accès privé à l'espace personnel (authentifié), comme l'indique la figure ci-dessus :

Figure n°10 : Accès à la plateforme d'AGB Online



Source : <https://www.agb.dz> consulté le 29/06/2022 à 11 :15

Le service AGB Online permet aussi de naviguer dans un environnement sur et sécurisé, l'ensemble de ses opérations sont protégées par un mot de passe à utilisation unique (OTP) que le client reçoit à chaque navigation.

Figure n°11 : Accès par OTP



Source : <https://www.agb.dz> consulté le 29/06/2022 à 11:30

AGB Online est une solution rapide et intuitive car il permet au client de consulter son solde en temps réel et gère ses opérations en quelques clics grâce à une solution ergonomique et simple à utiliser ; et déléguer des opérations pour un gain en productivité.

AGB Online propose deux types de pack selon ses trois segments (particuliers, professionnels et corporates) :

- **Le pack Base** : Proposé gratuitement aux clients particuliers, professionnels et entreprises. Donnant accès à l'essentiel des fonctionnalités pour la gestion des comptes, tels que la consultation des comptes et le téléchargement de l'historique, les virements de compte à compte du client et l'édition des relevés de comptes.
- **Le Pack Plus** : Plus complet et plus évolué, ce pack offre toute la panoplie des fonctionnalités aux clients : Particuliers, Professionnels et Entreprises pour une gestion optimale de leurs comptes.

Le pack plus est soumis à une tarification mensuelle selon le segment client

Figure n°12: les tarifs du pack plus proposés selon le segment client.



Source : <https://www.agb.dz> consulté le 29/06/2022 à 14 : 23

2. AGBy SMS

AGB mets à la disposition de ses clients particuliers et professionnels le service SMS baptisé « **AGBy SMS** », qui leur permet d'être alertés des mouvements sur leurs comptes en temps réel. IL est un mode de consultation de compte bancaire et de solde à travers un envoi d'un SMS. Ce service est gratuit hors cout du SMS. Ce service est destiné à tout client du segment Particulier et segment professionnel.

L'abonnement au service AGBy SMS est d'une durée d'un an renouvelable par tacite reconduction selon le contrat. Le client peut à tout moment demander le blocage temporaire ou la résiliation de son abonnement.

Le service AGBy SMS est disponible sous forme d'un pack. L'abonné reçoit deux types de SMS comme suit :

a) SMS PUSH (à l'initiative de la banque)

L'abonné reçoit automatiquement les SMS suivants

- **SMS SOLDE** : une fois par semaine, le client reçoit un SMS l'informant du solde en temps réel et les 05 dernières opérations enregistrées sur son compte courant durant la semaine.
- **SMS INFO SEUIL** : lorsque le solde dépasse le seuil défini par le client à la baisse ou à la hausse, il reçoit une alerte SMS.
- **SMS TRANSACTION** : après toute transaction par carte bancaire (CIB, VISA et MASTERCARD) ainsi que les remises de chèques.

b) **SMS PULL (à la demande de l'abonné)**

Le client peut demander son solde à tout moment en envoyant un SMS au numéro **0 555 888 888** comme suit :

- En envoyant « 1 » ➡ le client reçoit le solde du compte chèque/courant par SMS.
- En envoyant « 2 » ➡ le client reçoit les soldes de tous ses comptes par SMS [valable uniquement pour les clients particuliers]

AGB envoie à l'ensemble de ses clients particuliers et professionnels y compris les non abonnés au service AGBy SMS, les alertes suivantes :

- Les prochaines échéances de leurs crédits.
- Les impayés enregistrés.
- La disponibilité des cartes nationales et internationales en agence.
- Les nouveautés de AGB (campagne marketing, ouverture d'une nouvelle agence, ...etc.)

Avec le service AGBy SMS le client ne va pas chercher l'information lui-même, les alertes sont envoyées automatiquement sur son téléphone. Il n'aura pas non plus besoin d'une connexion internet, ni de mémoriser son mot de passe.

Figure n°13: Démonstration d'AGBy SMS.



Source : <https://www.agb.dz> consulté le 29/06/2022 à 14 : 23.

3. Le distributeur automatique des billets (DAB)

AGB met des Distributeurs Automatiques de Billets au niveau de toutes ses agences à travers le territoire national et au niveau de l'aéroport international d'Alger. Le nombre total de DAB dans AGB a remonté à **104** en **2020**, ils sont disponibles 24 heures sur 24 et 7j/7 et fournissent les services suivants:

- ✓ Retrait de billets de banque en Dinars;
- ✓ Relevé de compte;
- ✓ Génération de code 3D Secure.

Le premier guichet automatique a été mis en place en juin 1967 dans une rue d'Enfield, à Londres, dans une succursale de la Barclays Bank, à l'actif d'un inventeur britannique nommé John Shepherd-Barron.

4. Le guichet automatique bancaire (GAB)

Est un appareil électronique et électromécanique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaires en libre-service. Différents modèles de GAB permettent de faire des retraits, acceptent des dépôts en liquide ou par chèque, ordonnent des transferts de

fonds, impriment des mises à jour de carnets, augmentent le montant d'une carte d'appel téléphonique et même, vendent des timbres-poste¹

Le GAB est une extension du DAB (distributeur automatique de billets), qui est un GAB simplifié ne permettant que les retraits. Ils permettent l'identification sécurisée des porteurs de cartes grâce au numéro d'identification personnel (NIP). Certains GAB permettent de changer le NIP et reconnaissent les cartes à puce.

5. Les TPE (terminal de paiement électronique)

La **SATIM** «Société d'Automatisation des Transactions Interbancaire et Monétique » et les banques offrent aux commerçants la solution du paiement de proximité à travers la carte CIB pour l'acceptation des transactions financières sur les terminaux de paiement électronique (TPE) cette solution permet la sécurité des transactions via le standard EMV et la sécurité des personnes contre les vols les agressions et fausse monnaie à travers l'utilisation d'un code confidentiel.

Terminal de paiement électronique (TPE), ou terminal au point de vente au Québec, est un petit appareil destiné à lire les cartes bancaires. Le TPE communique avec un serveur à distance pour authentifier les informations sur le titulaire de la carte et s'assurer que sa provision est suffisante pour régler son achat Un terminal de paiement électronique peut également être intégré à une caisse enregistreuse. Par extension, les porte-monnaie électroniques, et les ordinateurs et téléphones reliés à un système de paiement, sont également des terminaux de paiement électronique. AGB dispose de 890 TPE dont 223 installés en 2020 ;

¹ <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Guichet-automatique-bancaire.html> consulté le 13/07/2022 à 11 :13

Figure n°14: Terminaux de paiement électronique



Source : fr.wikipedia.org

6. Drive banking

C'est une banque mobile que AGB met à la disposition de ses clients spécialement aménagés afin d'effectuer leurs retraits, il existe deux drive banking au niveau national², AGB est la seule banque à offrir ce service.

7. CIB (la carte interbancaire)

La carte SAHLA proposée par AGB, est un moyen de retrait et de paiement pratique et sécurisé qui vous permet de disposer des fonds disponibles sur votre compte chèque. Avec AGB nous pouvons accéder gratuitement au libre-service bancaire sur l'ensemble de nos automates (virement, dépôt d'espèces, édition d'un mini relevé et commande) et toutes les transactions effectuées par cartes sont enregistrées en temps réel et visibles immédiatement sur votre compte³.

8. La Carte bancaire Internationale (VISA)

✓ **La carte visa prépayée (MasterCard)** : la carte MASTERCARD PREPAYEE est une carte internationale de paiement et de retrait adossée à un compte en dollars. Anonyme et rechargeable, elle peut être utilisée, à hauteur du montant pré-chargé et disponible sur la carte simple d'utilisation, la carte Mastercard Prépayée vous permet de :

² Dépliant produits fourni par AGB

³ www.agb.dz consulté le 13/07/2022 à 14 :00

- ✓ Retirer des espèces auprès des DAB à l'étranger ;
- ✓ Régler des dépenses auprès des établissements étrangers dotés de TPE ;
- ✓ Payer des factures, des services et tout autre achat sur internet.

Chez AGB la carte prépayée est disponible immédiatement, le client repart avec sa carte le jour même de la commande.

✓ **VISA Gold & VISA Classique** : Parfaitement adaptée aux personnes à déplacements fréquent à l'étranger. Les cartes VISA d'AGB vous accompagnent à travers un réseau international présent dans plus de 300 pays. Ainsi, pour tous vos voyages, vos achats et divers loisirs, Les cartes VISA Gold et classique vous offrent une solution de règlement haut de gamme avec une capacité de paiement et de retrait élevée. (évitez le style publicitaire ; optez pour l'académique...Ex : les cartes VISA d'AGB accompagnent ses clients à travers un réseau.....)

9. Le financement

Algeria Gulf Bank (AGB), met plusieurs types de financement à la disposition de sa clientèle:

- **Crédit Immobilier BAYTI** : AGB donne à ces clients l'opportunité d'acquérir la maison grâce au prêt BAYTI. Qui permet :
 - ✓ D'acquérir un logement neuf ou ancien ;
 - ✓ D'acquérir un logement sur plan ;
 - ✓ D'aménager votre logement.
- **Crédit SAYARATI** : un financement pouvant aller jusqu'à **5 000 000 DZD** Pour l'achat d'un véhicule ou motorcycle neuf fabriqué ou assemblé en Algérie destiné aux particuliers ayant la qualité d'employé salarié exerçant,
- **Crédit TESHILAT** : un financement pouvant aller jusqu'à **2 000 000 DZD** pour l'achat de biens d'équipements neufs à usage domestique fabriqués ou assemblés en Algérie destiné aux particuliers ayant la qualité d'employé salarié exerçant,

10. Epargne et Placement

- **Un bon de caisse** : est une forme de placement à terme. En contrepartie d'un dépôt effectué pour une période déterminée et moyennant une rémunération servie d'avance ou à terme, vous recevrez un bon nominatif.

Le placement peut être fait sur une durée comprise entre 03 et 24 mois

- **Le livret d'épargne**, libellé en dinars, vous permet de faire fructifier votre argent en vous assurant de sa disponibilité à tout moment. Ce compte peut enregistrer des opérations de retraits et de dépôts en espèces.

Vous pouvez demander l'envoi de votre livret digital à votre adresse électronique afin de suivre toutes les opérations et le solde de votre compte Livret d'épargne.

- **Le compte épargne SMART**, libellé en dinars est destiné à toute personne physique majeure désireuse de constituer un capital et le faire fructifier grâce à une rémunération avantageuse.

Parce qu'une épargne ça se planifie dans le temps, pensez à alimenter GRATUITEMENT votre compte par un virement répétitif (hebdomadaire, mensuel ou trimestriel), programmé automatiquement à partir d'un compte de chèque, par un montant fixé d'avance en quelques clics sur votre application AGB Online.

- **Le compte épargne START** : libellé en dinars, est destiné aux jeunes(1) de moins de 23 ans.

Grâce à l'épargne START, vos enfants peuvent se constituer progressivement un capital sécurisé et rémunéré(2) qui les aide à réaliser leurs premiers projets en toute autonomie.

Pour vous simplifier l'épargne, programmez votre virement répétitif gratuitement à partir de votre compte chèque vers le compte START de votre enfant, afin d'alimenter ce dernier automatiquement et à votre rythme (hebdomadaire, mensuel, trimestriel...) en agence ou simplement sur AGB Online en quelques clics.

- **Le dépôt à terme** : est une expression faisant référence à une somme d'argent bloquée sur un compte et produisant des intérêts. Le taux d'intérêt sur le dépôt à terme fait l'objet d'une négociation entre la banque et son client.

11. La Bancassurance : est l'activité à travers laquelle AGB par le biais de son réseau d'exploitation commercialise des produits d'assurance, moyennant une rémunération. Lorsque les clients contractent une assurance auprès de leur Banque, cette dernière le couvre contre le risque objet du contrat. Selon le type d'assurance qu'ils souhaitent souscrire, la banque leur demandera de lui communiquer certaines informations. Il est donc nécessaire de remettre des informations exactes pour une prise en charge complète et efficace en cas de sinistre. Le

dossier à fournir diffère selon le type d'assurance souhaitée. Leur chargé de clientèle est à leur disposition pour les renseigner. À la fin de la souscription, AGB leur remet un contrat d'assurance signé par eux-mêmes et la Banque. La Banque d'AGB diversifie son offre de produits d'assurance qu'elle met à la disposition de sa clientèle :

- Assurances dommages
- Assurances vie

12. L'E-paiement

A. Définition

Le paiement électronique est défini comme « *Toutes formes de paiement qui s'effectuent de manière dématérialisée ou électronique* »⁴ (Marianne VERDIER). Cette définition est donc plus englobante, car couvrant toute la panoplie des transactions dématérialisées. Le paiement électronique est un moyen permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange de biens ou de services sur Internet. . L'Algérie a progressé de 29 places au niveau mondial dans le domaine du E-commerce, selon le rapport annuel de la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED 2020).

B. Avantages de l'e-paiement

La Sécurité : les paiements sont sécurisés grâce au code confidentiel et personnel, et garantie des droits de « web acheteurs ».

7. La Commodité : Il permet d'effectuer des achats n'importe où et à n'importe qu'elle moment.

8. La Facilité : Possibilité d'effectuer des paiements à distance en toute simplicité sans se déplacer.

9. L'Accessibilité : régler simplement et rapidement des achats sur des sites marchands 24H/7J.

⁴ Marianne VERDIER, « **PAIEMENT ET MONNAIE ÉLECTRONIQUES** », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 31/07/2022. URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/paiement-et-monnaie-electroniques>

C. La procédure d'un web marchand pour bénéficier d'un service E-paiement :

a) **Web marchand**⁵: un site web destiné à la vente des produits ou services. Il dispose ainsi au site vitrine dont le rôle est représentatif. Pour créer un site web quel que soit son objectif, on le retrouve aussi sous le nom des sites e-commerce ou boutique en ligne, son rôle est donc de proposer un espace de vente virtuel sur lequel les internautes peuvent procéder à l'achat d'un produit ou service comme ils le feraient en magasin.

Pour que le client (web marchand) puisse bénéficier d'un service e-paiement il doit intégrer les trois organismes suivants :

❖ **La GIE** : créée en juin 2014, la GIE est un groupement d'intérêt économique spécialisé dans la régulation du système monétique interbancaire et la définition des attributions de l'ensemble des acteurs du système pour une mise en place d'un système de paiement électronique efficient⁶

❖ **La SATIM (société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique)** : Il s'agit de l'unique opérateur monétique interbancaire en Algérie pour les cartes domestiques ainsi qu'internationales agissant comme l'un des instruments techniques d'accompagnement du programme de développement et de modernisation des banques et particulièrement de promotion des moyens de paiement par carte⁷.

❖ **La banque** : un organisme indispensable compte tenu de son rôle dans l'octroi de produit e-paiement ainsi que le traitement des transactions effectuées par le client.

b) Les étapes d'une certification en ligne pour un web marchand effectuées par AGB⁸

L'objet de la présente procédure est de décrire les modalités d'acquisition d'un produit e-paiement

- Dépôt de la demande et renseignement du formulaire sur le portail web *CIB* ;
- Traitement et statut sur la recevabilité de la demande ;
- Dans le cas d'une notification favorable, récupération des API et ouverture de slot de tests ;

⁵ <https://infonet.fr/lexique/définition/site-marchand/> consulté le 18/07/2022 à 13 :16

⁶ <https://giemonétique.dz> consulté le 13/07/2022 à 12 :30

⁷ <https://www.satim.dz/fr/la-satim/qui-sommes-nous.html> consulté le 13/07/2022 à 14 :05

⁸ <https://cibweb.dz> consulté le 13/07/2022 à 14 :30

Chapitre III : Analyse de la transformation digitale de l'activité bancaire cas de la banque AGB.

- Prise de rendez-vous de certification du module proposé, au niveau de la plateforme de paiement sur internet ;
- Déroulement des tests de certification, établissement du PV de certification par le qualificateur ;
- Envoi du PV au GIE Monétique ;
- Etablissement du certificat par le GIE Monétique ;
- Envoi du certificat au concerné et référencement du module de paiement certifié, notamment, sur le portail web *CIB*.

Section 03 : Présentation de la méthodologie et discussion des résultats.

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie que nous avons suivi pour répondre à la problématique posée à l'introduction et ainsi de confirmer ou infirmer les hypothèses probablement établies. Nous avons choisi de mener une enquête empirique sur le terrain par questionnaire. Cependant nous avons pu faire notre enquête auprès de 30 personnes sont des clients de la banque AGB.

Pour un meilleur résultat, nous avons préalablement effectué une étude exploratoire à travers laquelle nous avons rencontré directeurs, responsables, cadres, conseillers et clients de banques avec qui nous avons eu un échange d'informations et à qui nous avons pu poser plusieurs questions afin de collecter efficacement et rapidement des informations avant d'opter pour une étude quantitative.

Ces entretiens nous ont permis de tirer les principaux facteurs qui interviennent dans le comportement du consommateur qui sont : l'âge qui constitue un facteur qui a une très forte influence sur le comportement notamment vis-à-vis du concept de digitalisation bancaire, la mobilité, la simplicité ainsi que le gain de temps qui représente les principaux avantages des services en ligne pour le client. Cependant la confiance n'est pas totalement au rendez-vous à l'égard de ce dernier.

L'enquête par questionnaire implique une méthodologie et une organisation rigoureuse ; des objectifs clairs et une planification précise.

Dans notre cas nous avons opté pour une enquête quantitative non aléatoire par questionnaire car cela nous permet de comprendre et analyser l'impact de la transformation digitale sur le secteur bancaire privé en Algérie et d'en connaître les enjeux et les réalités. Le questionnaire est un moyen plus simple pour les clients et les personnes interrogées ; du fait que ces derniers se voient mieux répondre à des questions auxquelles une liste de réponses est déjà prête à cocher.

1. L'échantillonnage

Dans notre cas, la population mère sur laquelle se porte notre enquête est constituée des clients et des employés des banques qui se trouvent au niveau de la wilaya d'Alger.

Sachant que notre population cible est les clients et les employés de banque. Il aurait été intéressant d'interroger chaque client à propos de son adhésion à une numérisation ou une digitalisation totale ou partielle de celle-ci.

Dans un souci de respect de la recherche scientifique, nous avons tenu de présenter les limites de notre enquête, et donc de certains facteurs dont il est important de tenir compte et qui constituent une limite à la valeur d'exploitation des résultats. Ces limites peuvent être les suivantes : la mobilité vu que nous avons réalisé le stage à Alger, la banque a été réfractaire pour nous donner les coordonnées de leurs clients ainsi que des formations concernant leurs processus de digitalisation ce qui nous a amené à réduire la taille de notre échantillon à 30 personnes. Nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché

2. Le déroulement de l'enquête

Pour obtenir des réponses, rien n'est plus naturel que de poser des questions. L'enquête par questionnaires est, à ce titre, un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision. Ainsi notre enquête a commencé le 20/06/2022 pour une durée d'un mois.

2.1. Le questionnaire

Le questionnaire est un outil indispensable et un élément essentiel pour la réalisation de l'enquête, C'est un ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement d'une étude. Les questions figurant dans notre questionnaire sont de différentes formes (question fermées dichotomique à choix unique, questions fermées multichotomique à choix multiple). Et pour plus de détails sur le questionnaire veuillez consulter l'annexe N°02.

2.2. Le mode d'administration

Pour notre enquête on a opté pour le mode d'administration face à face, avec la distribution du questionnaire au niveau de la banque AGB. Chaque personne de l'échantillon a reçu un questionnaire à remplir. Nous avons également utilisé les e-mails afin d'avoir un maximum de réponses.

3. Présentation des volets du questionnaire

Nous avons articulé notre sondage autour de 3 parties

3.1. Les services digitaux et la digitalisation bancaire : Ce volet permet d'identifier les services digitaux que proposent la plupart des banques ou plusieurs d'entre elles ; tel que le distributeur automatique ; messagerie instantanée etc.... Cela nous permet d'avoir un

meilleur point de vue de l'ensemble ainsi que le taux d'utilisation de ces derniers par les clients, à titre d'exemple :

- Quels sont les outils digitaux mobilisés par votre établissement bancaire ?
- Quels sont les outils digitaux que vous utilisez le plus ?

3.2. Questions d'analyse du comportement des clients face à ces services digitaux

Les questions qui font références aux comportements des clients face à la digitalisation des services et leurs utilisations sont les plus importantes du sondage. Les questions portent sur le taux d'utilisation de ces derniers, leur appréciation ainsi que leur apport à la relation banque/client. Exemple :

- Quels sont, selon votre expérience, les avantages et les inconvénients de la digitalisation ?
- La digitalisation a-t-elle modifié votre relation avec votre établissement bancaire?

3.3. Questions d'identifications des interrogés

Ces critères permettront de réaliser des interprétations selon les caractéristiques sociodémographiques. Donc ces questions vont nous permettre de dresser un profil de chaque sondé : âge, genre (sexe), catégorie socioprofessionnelle. Exemple :

- Quelle est votre tranche d'âge ?
- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

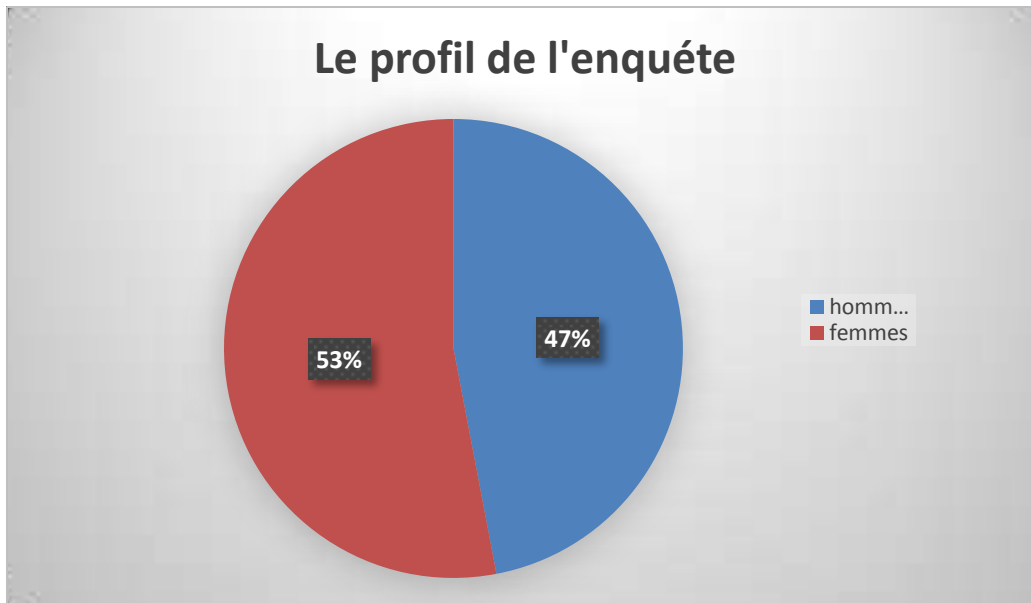
L'enquête a été clôturée par une question sur le niveau d'étude de chaque personne interrogée, ce qui nous a permis de dresser un profil à chaque client.

4. Traitement des résultats

Afin de traiter les résultats obtenus d'après les réponses à notre questionnaire, nous avons utilisé le service **Google forms** et **Microsoft Excel** qui est un logiciel tableur et un outil de traitement des données. Pour notre part, nous avons utilisé le tri à plat qui consiste à traiter une variable à la fois et le tri croisé qui nous permet de faire des croisements entre deux variables afin de détecter si toutefois ces dernières influent l'une sur l'autre.

5. Les caractéristiques de l'échantillon

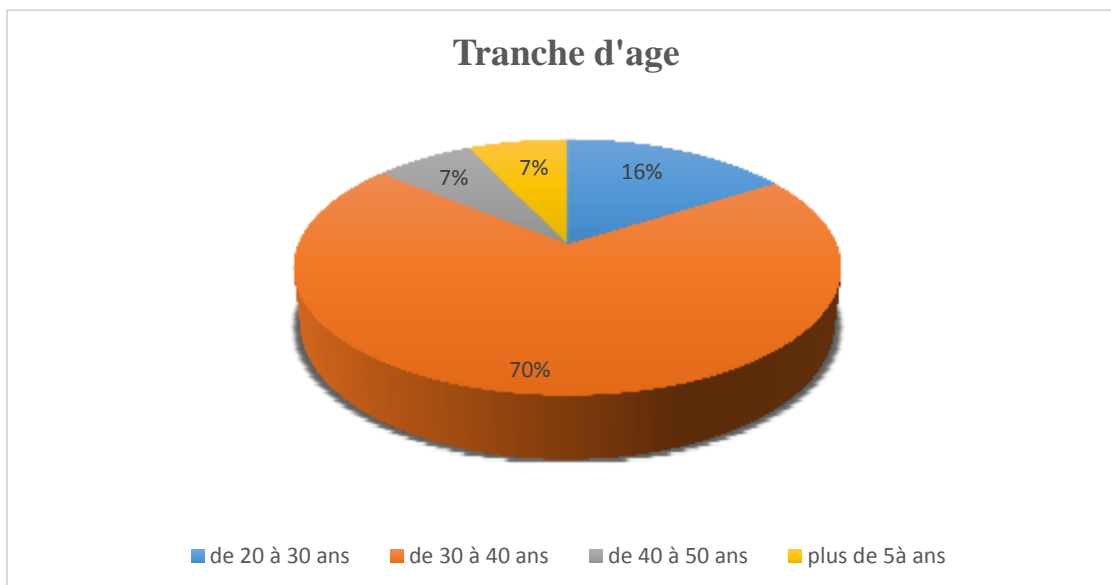
Figure n°15: Répartition de l'échantillon par le genre



Source : Elaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

Notre enquête par convenance comportait 47% hommes et 53% femmes.

Figure n°16 : Répartition de l'échantillon par la tranche d'âge.

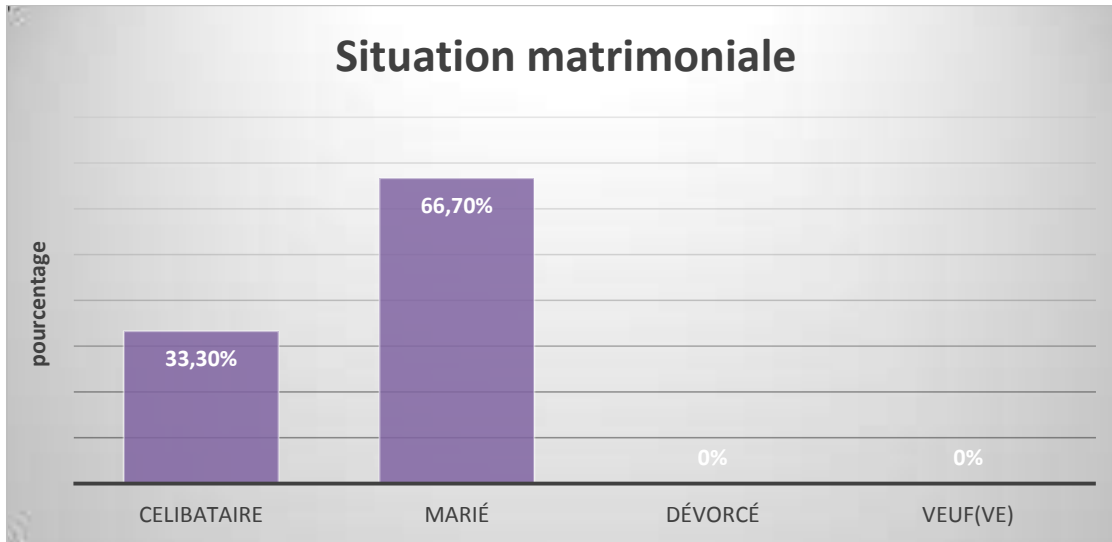


Source : Elaborée par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

Nous constatons que la plus forte proportion des clients sondés par tranche d'âge se situe entre la fourchette de 30 jusqu'à 40 ans qui représente un taux de 70% (soit 21 personnes), ensuite nous trouvons la catégorie d'âge de 20 Jusqu'à 30 ans avec 16% (soit 5 personnes) et

enfin à la dernière place on trouve les personnes de 40 à 50 ans et plus de **50%** qui affiche un pourcentage de **7%** (soit 4 personnes).

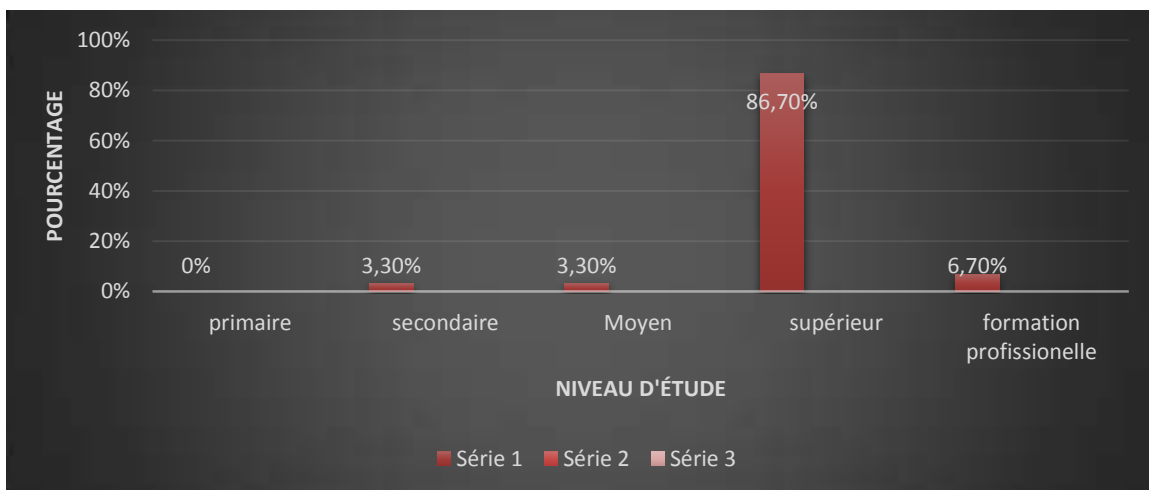
Figure n°17: Répartition de l'échantillon par la situation matrimonial.



Source : élaboré par nos soins par les résultats de l'enquête.

Selon les résultats obtenus, nous constatons que **66,7%** des personnes sondées sont marié (e) et **33,3%** sont célibataire tandis que les deux autres catégories divorcé(e) et veuf (ve) sont nul.

Figure n°18 : Répartition de l'échantillon par niveau de scolarisation.

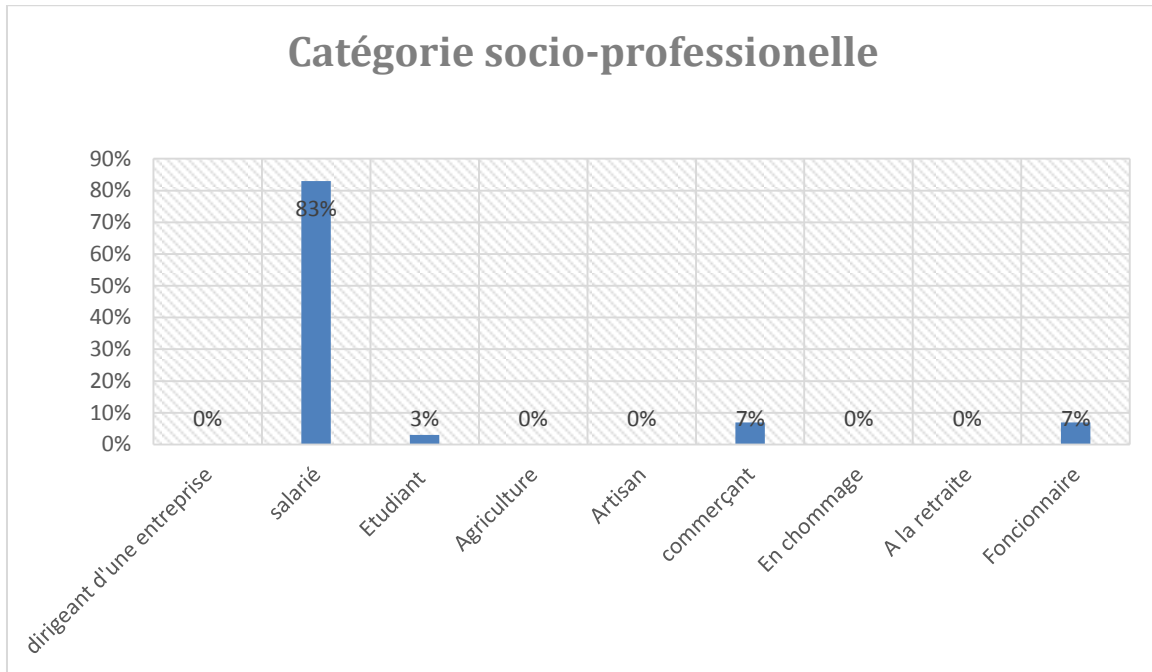


Source : élaboré par nos soins par les résultats de l'enquête.

Selon les résultats observés, plus de **86%** des sondés sont des universitaires, suivi de **6,70%** Ayant un niveau professionnel et nous trouvons les deux autres catégories avec le

même (3,30%) représente le niveau moyen et secondaire enfin on constate le niveau primaire est nul (0%).

Figure n°19: Répartition de l'échantillon par la catégorie socio-professionnelle :



Source : Elaborée par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

Selon les résultats obtenus, Nous remarquons (83%) des personnes interrogées sont des salariés, et les autres catégories avec le même (07%) représente les fonctionnaires et commerçants, et le niveau le plus faible est les étudiants avec (3%). Enfin on constate que pour les autres catégories le pourcentage est nul (0%).

6. Analyse et interprétation des résultats

Nous allons procéder, dans cette section, à l'analyse des résultats. Une fois l'étude sur le terrain est achevée, on se retrouve avec un questionnaire, représentant une masse d'informations brutes. Ce dernier doit être traité de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

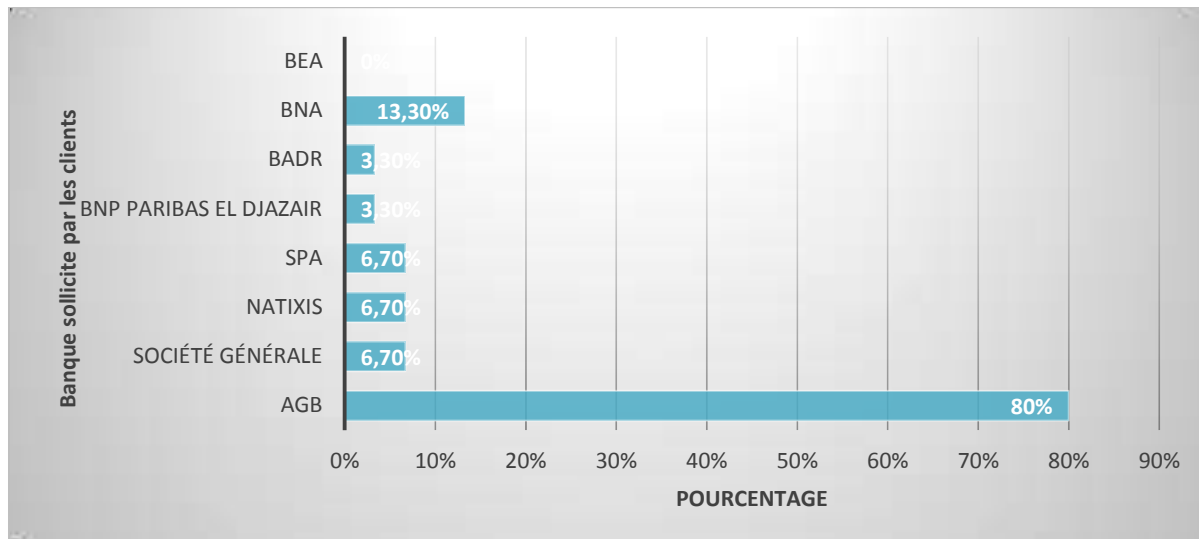
6.1. L'analyse uni-variée : tri à plat

L'analyse uni-variée consiste à analyser chacune des variables du questionnaire sans tenir compte de certaines autres variables. Nous tenons à signaler que les données sur lesquelles sont élaborées l'ensemble des figures présentées dans cette section, sont présentées

Chapitre III : Analyse de la transformation digitale de l'activité bancaire cas de la banque AGB.

en annexes sous formes de tableaux portant le numéro équivalent à celui de chacune des figures.

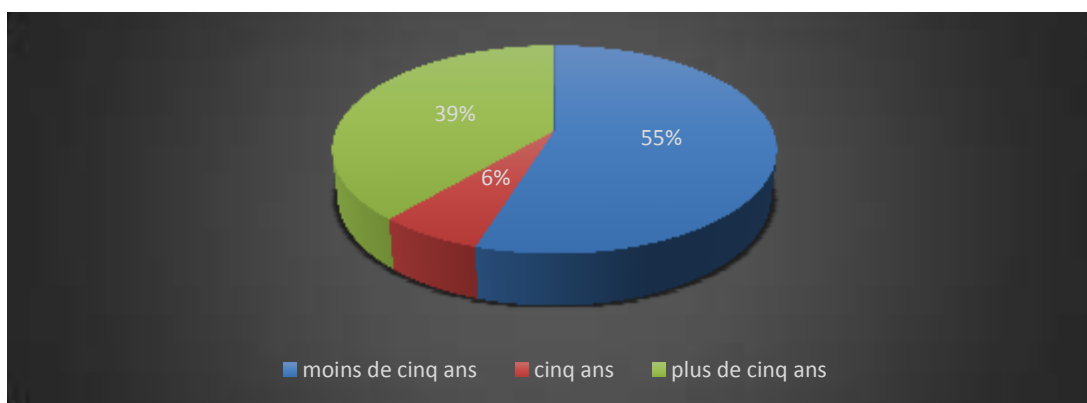
Figure n°20: Répartition des établissements bancaires sollicités par les sondés.



Source : élaborés par nos soins par les résultats de l'enquête.

On constate que les interrogés préfèrent en grande partie la banque **AGB** avec un taux de **80%** suivi de la **BNA** avec plus de **13%**, suivi de **Société Générale**, **Natixis** et **SPA** avec un taux de **6,70 %**; pour les deux autres banques **BADR** et **BNP PARIBAS EL Djazair** le taux est de **3,30%** enfin la **BEA** avec un taux nul (**0%**).

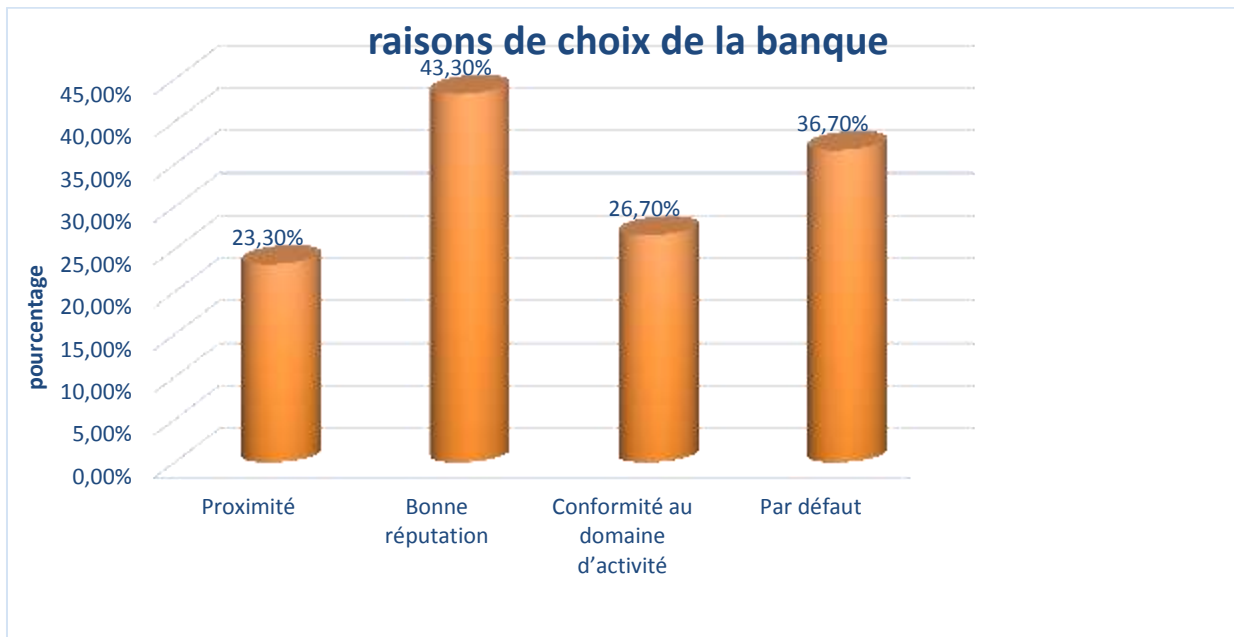
Figure n°21 : Répartition de la durée d'intégration de la banque par les interrogés.



Source : élaborés par nos soins par les résultats de l'enquête.

D'après les résultats, on remarque que **55%** des répondants sont de nouveaux clients et **39%** ont une ancienneté de plus de **5 ans**, ce qui prouve l'effort déployé par la Banque **AGB** Pour la fidélisation des clients enfin **6%** des interrogés sont clients depuis 5 ans.

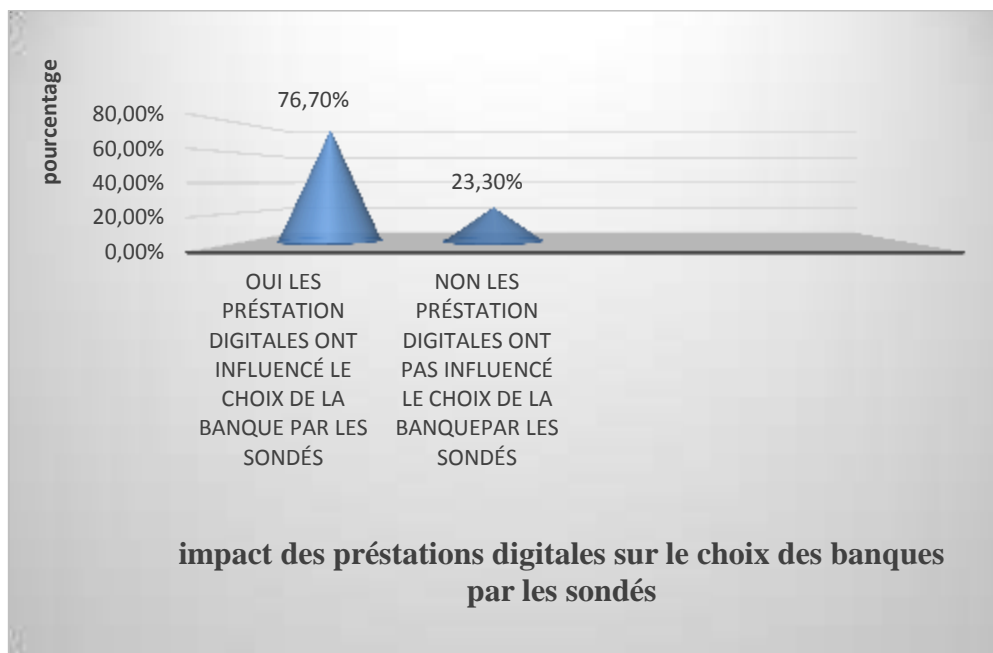
Figure n°22: Répartition des raisons de choix de la banque par les sondés.



Source : élaborés par nos soins par les résultats de l'enquête.

Selon les résultats obtenus, nous constatons que **43,30%** des sondés ont choisi leur banque pour sa bonne réputation ainsi **36,70%** ont choisi leur banque par défaut ; **23,30%** à proximité et **26,70%** par rapport à la conformité au domaine d'activité.

Figure n°23: Répartition des sondés ayant été influencé par les prestations digitale dans le choix leurs banque.

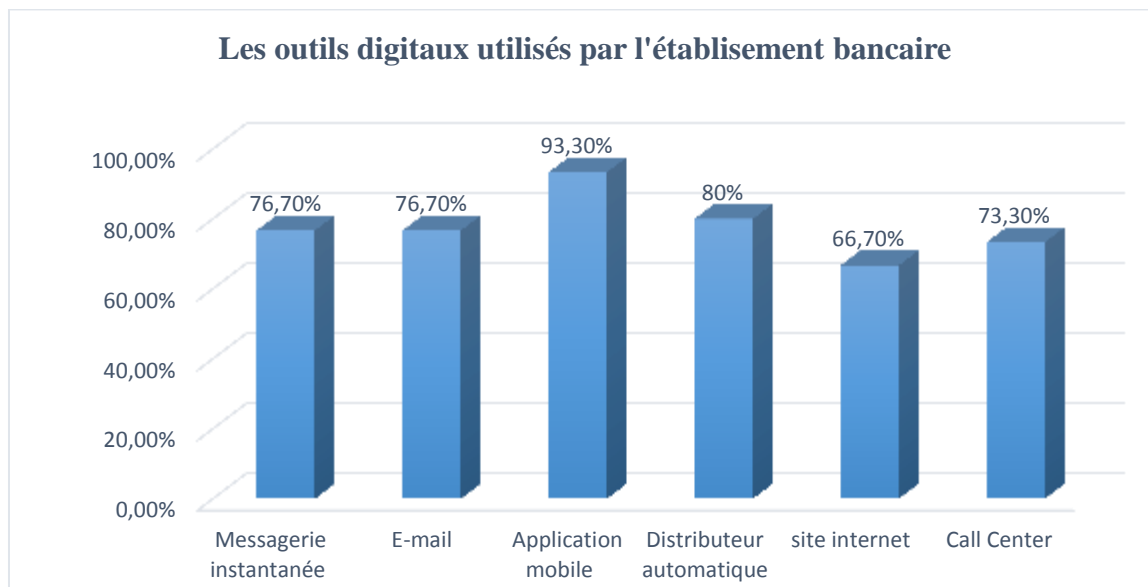


Source : élaborés par nos soins par les résultats de l'enquête.

Chapitre III : Analyse de la transformation digitale de l'activité bancaire cas de la banque AGB.

On constate que la majorité des sondés ont été influencé par les prestations digitales pour choisir leurs établissements bancaire avec un taux de **76,7%** Tandis que **23,30%** ont l'été pas

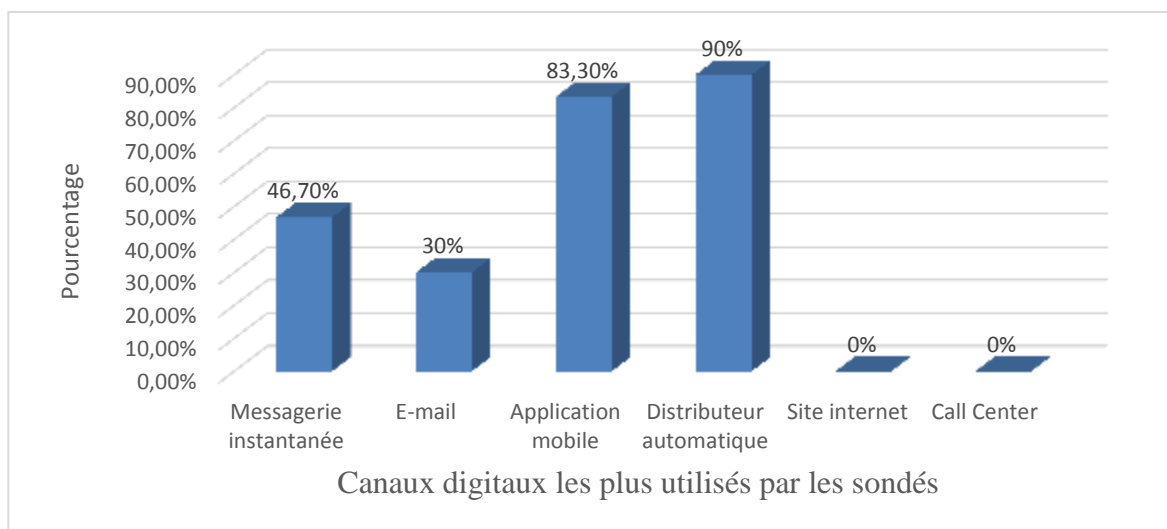
Figure n°24: Répartition des outils digitaux utilisés par l'établissement bancaire.



Source : élaborés par nos soins par les résultats de l'enquête.

Selon les résultats obtenus, nous constatons qu'une grande partie utilise l'application mobile avec un taux de **93,30%**. Il est suivi par le DAB (Distributeur automatique de billets) avec un taux de **80%**, pour la messagerie instantanée et l'e-mail avec **76,70%**, suivi de call center avec **73,30%**, et **66,70%** pour le site internet que l'on juge comme étant le moins utilisé.

Figure n°25 : Répartition des outils digitaux utilisé par les interrogé



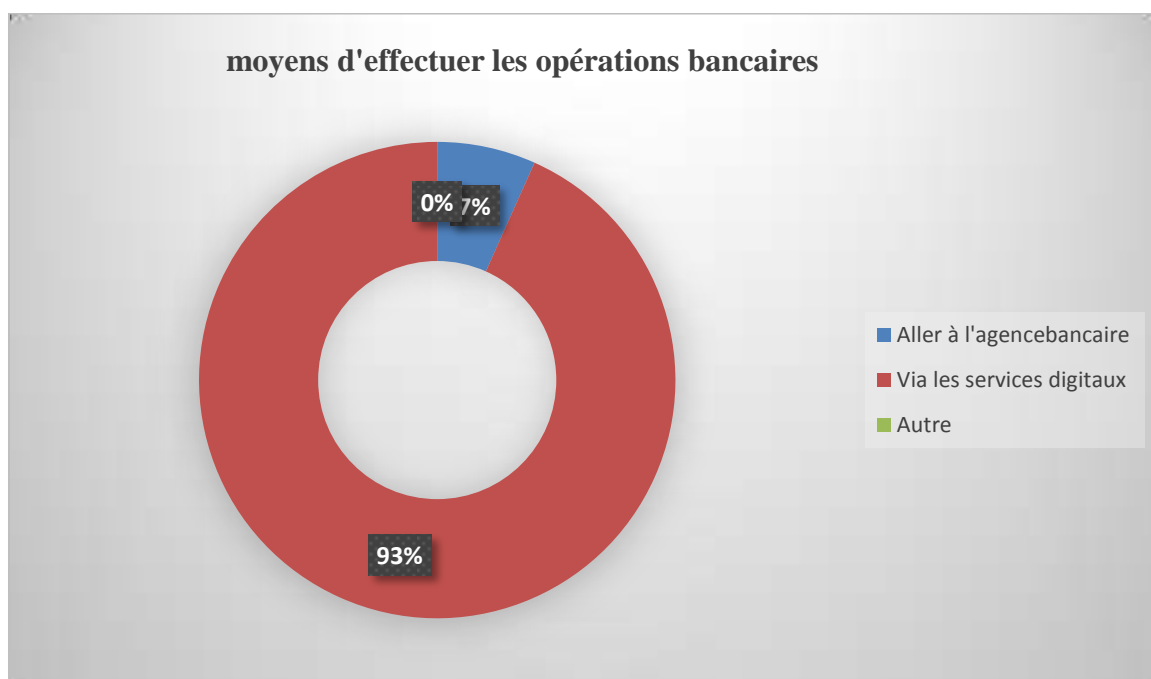
Source : élaborés par nos soins par les résultats de

Chapitre III : Analyse de la transformation digitale de l'activité bancaire cas de la banque AGB.

Selon les résultats obtenus, nous constatons qu'une grande partie des sondés utilise le DAB (Distributeur automatique de billets) avec un taux de **90%**. Suivi par l'application mobile avec un taux de **83,30%**, la messagerie instantanée avec **46,70%**, suivi de l'email avec **30%**, et pour site internet et Call Center avec un taux nul **0%** que l'on juge comme étant les moins utilisés par les sondés.

Remarque : Vous allez remarquer que le pourcentage est supérieur à 100 %, c'est tout à fait normal, vu que c'est une question à choix multiple, donc automatiquement on aura un nombre de réponses supérieurs à la taille de l'échantillon.

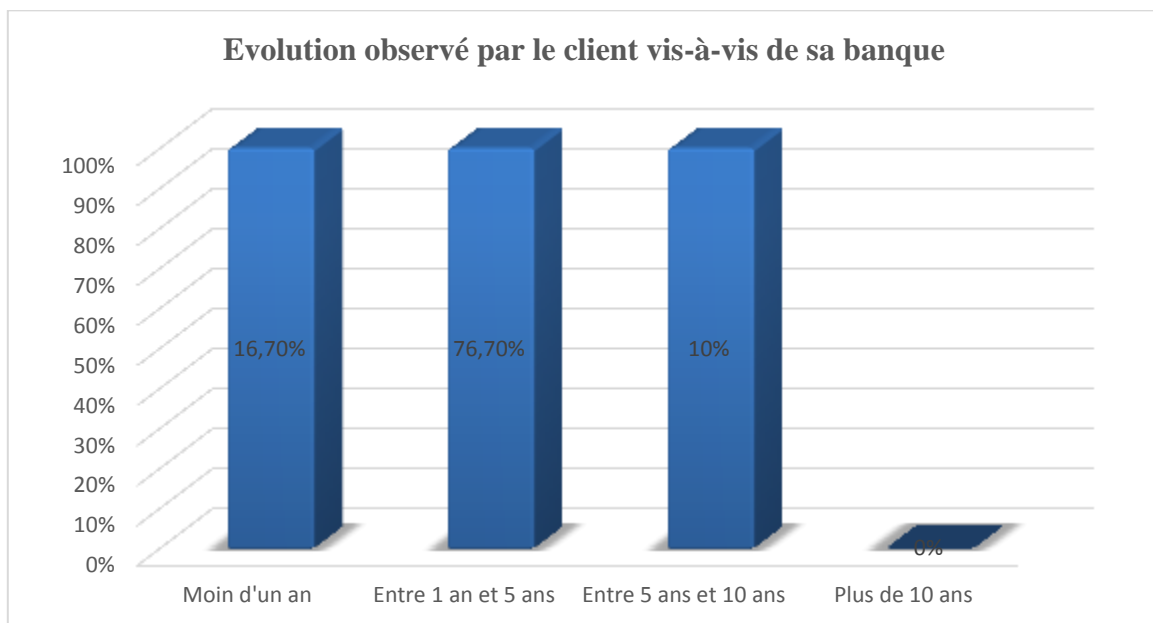
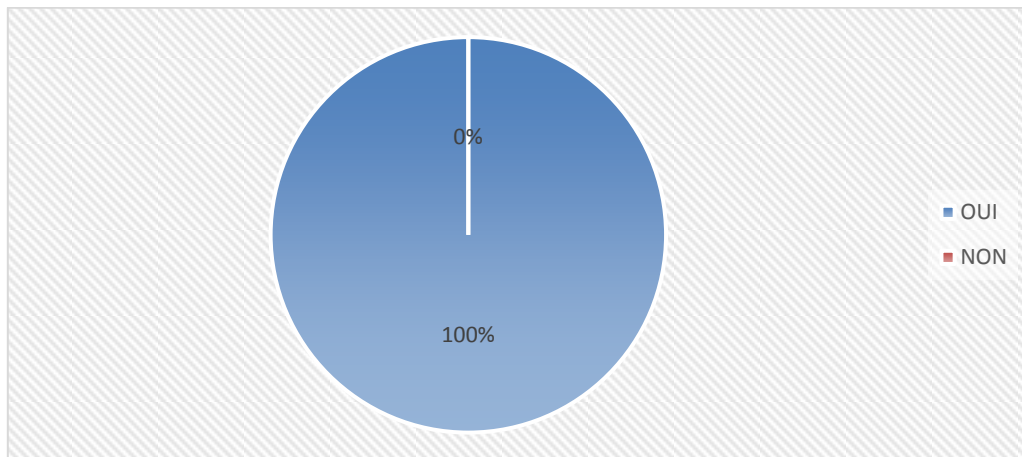
Figure n°26: Moyens d'effectuer les opérations bancaires.



Source : élaborés par nos soins par les résultats de l'enquête.

Selon les résultats, nous avons constaté que la majorité des interrogés préfèrent effectuer leurs opérations bancaires via les services digitaux avec un taux de **93%**, et **7%** des sondés préfèrent d'aller à l'agence bancaire.

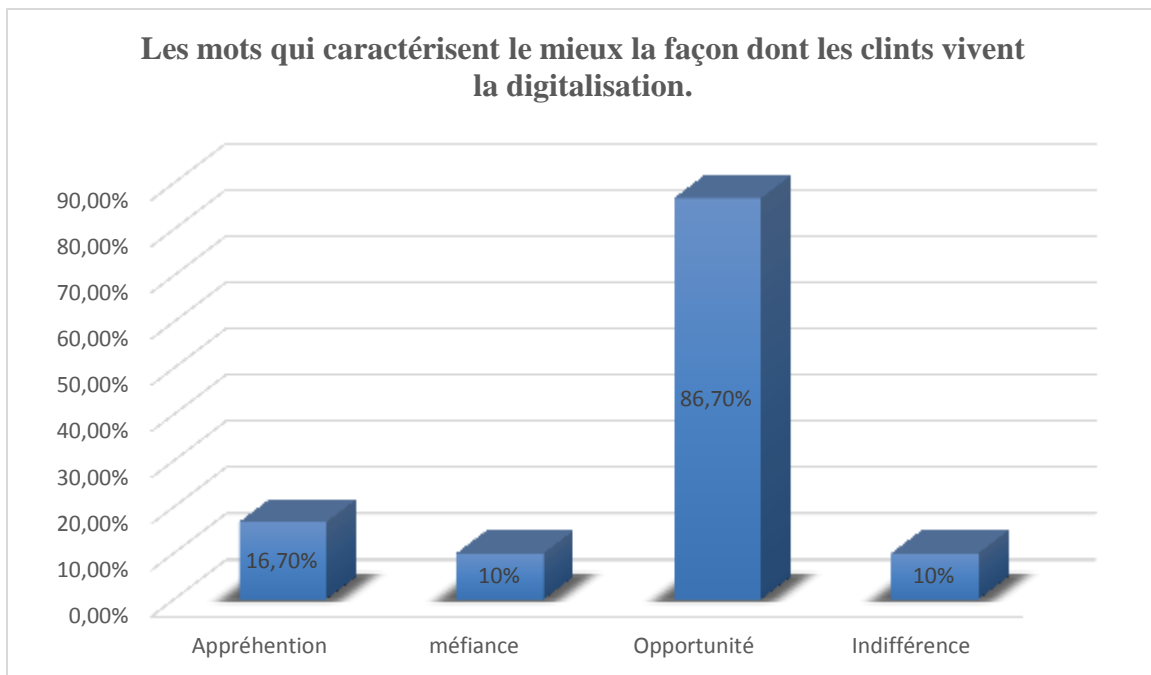
Figure n°27 : Répartition d'évolution observée par le client vis-à-vis de sa banque.



Source : élaborés par nos soins par les résultats de l'enquête.

Selon les sondages récoltés, **64%** des sondés affirment avoir remarqué une évolution de leur banque entre **1an et 5 ans** ; néanmoins **16,70%** ont vu cette évolution se faire un peu plus tôt dans moins de **1 an**, et **entre 5 ans à 10 ans** pour **10%** de ces personnes.

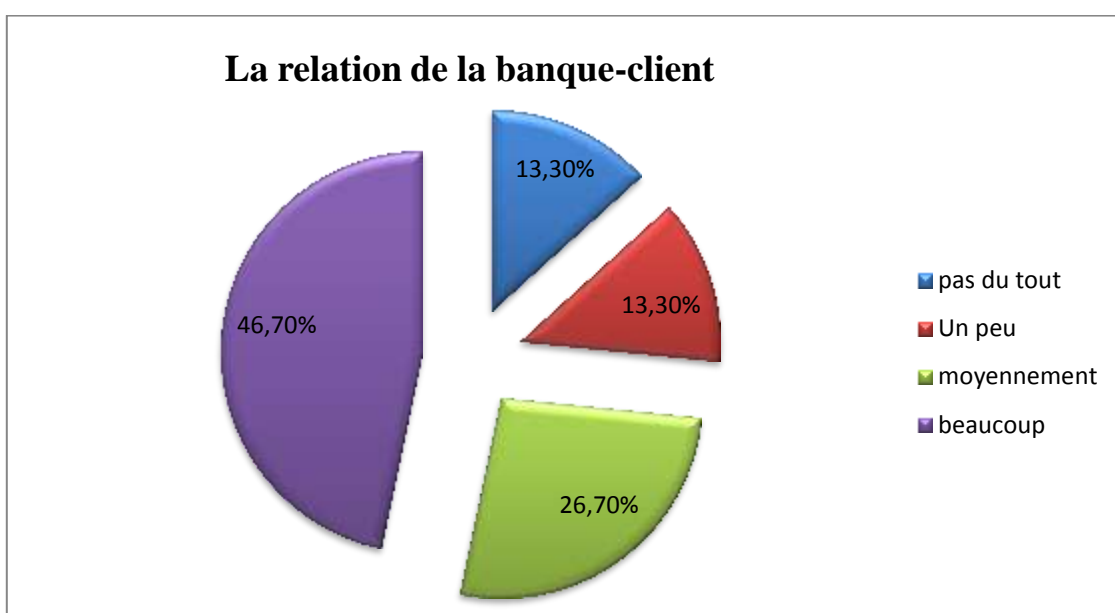
Figure n°28: Les mots qui caractérisent le mieux la façon dont les clients vivent la digitalisation



Source : élaborés par nos soins par les résultats de l'enquête.

Les résultats indiquent que les clients caractérisent cette digitalisation comme une opportunité avec 86,70%, appréhension 16,70 %, et enfin méfiance et indifférence avec un taux de 10%.

Figure n°29 : Le digital et la relation avec les clients de la banque

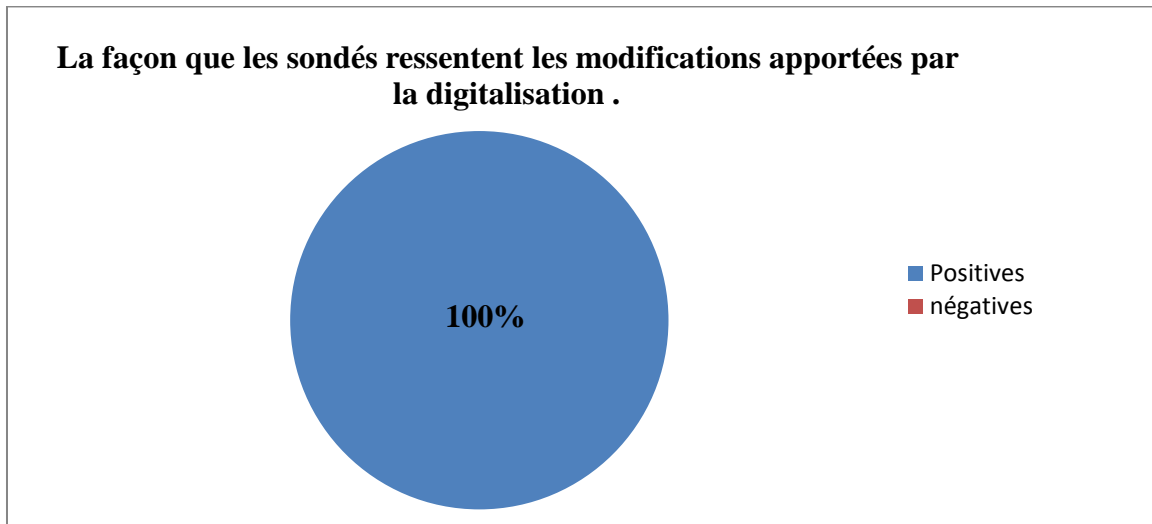


Source : élaborés par nos soins par les résultats de l'enquête.

Chapitre III : Analyse de la transformation digitale de l'activité bancaire cas de la banque AGB.

Les résultats indiquent que le digital a beaucoup modifié la relation client/ Banque avec **46,70%**, moyennement **26,70%**, et enfin un peu et pas du tout avec un taux de **13,30%**.

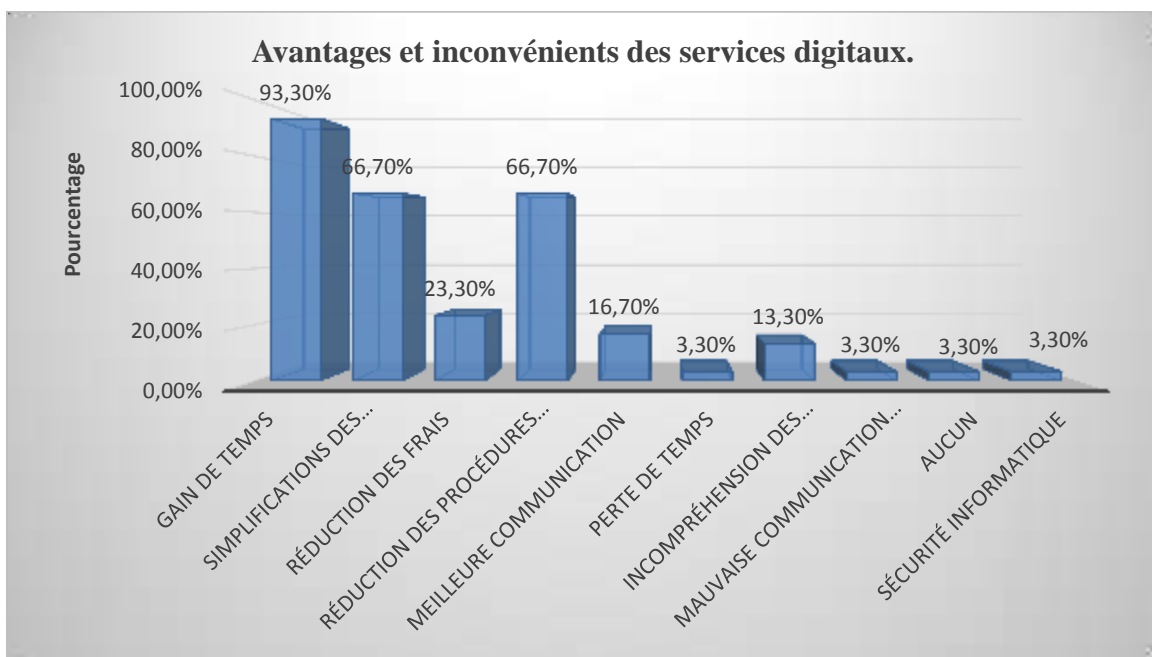
Figure n°30 : Répartition des sondés selon leurs manière de voir les modifications apportées par le digital.



Source : élaborés par nos soins par les résultats de l'enquête.

Selon les résultats obtenus, on constate que **100%** des sondés ont jugé favorable la relation banque/client.

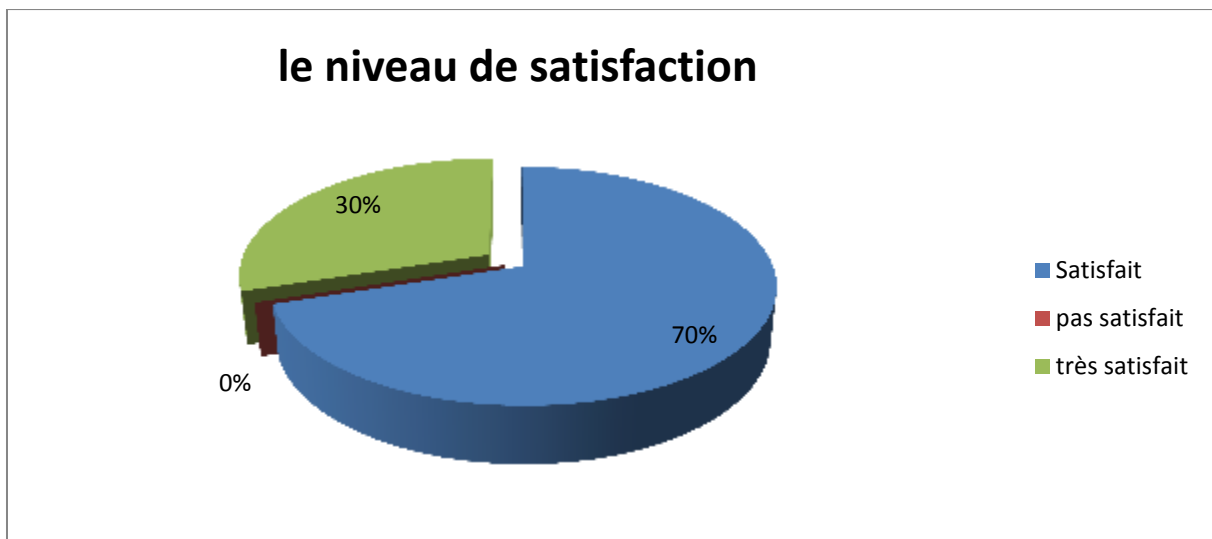
Figure n°31 : les avantages et les inconvénients de la digitalisation.



Source : élaborés par nos soins par les résultats de l'enquête.

Nous remarquons que les clients disent que les modalités de réponses représentent un avantage pour eux ; principalement le gain de temps avec **93,30%**, suivi par la simplification des opérations et la réduction des procédures avec un taux de **66,70%**, la réduction des frais avec **23,30%**, la meilleure communication avec **16,17%**, l'incompréhension des outils **13,30%**, et pour les trois autres avec un taux de **3,30%**. Ce qui montre que les avantages sont plus importants que les inconvénients qui représentent un petit pourcentage de **3,30%**.

Figure n°32: Evaluation de la satisfaction des clients.



Source : élaborés par nos soins par les résultats de l'enquête.

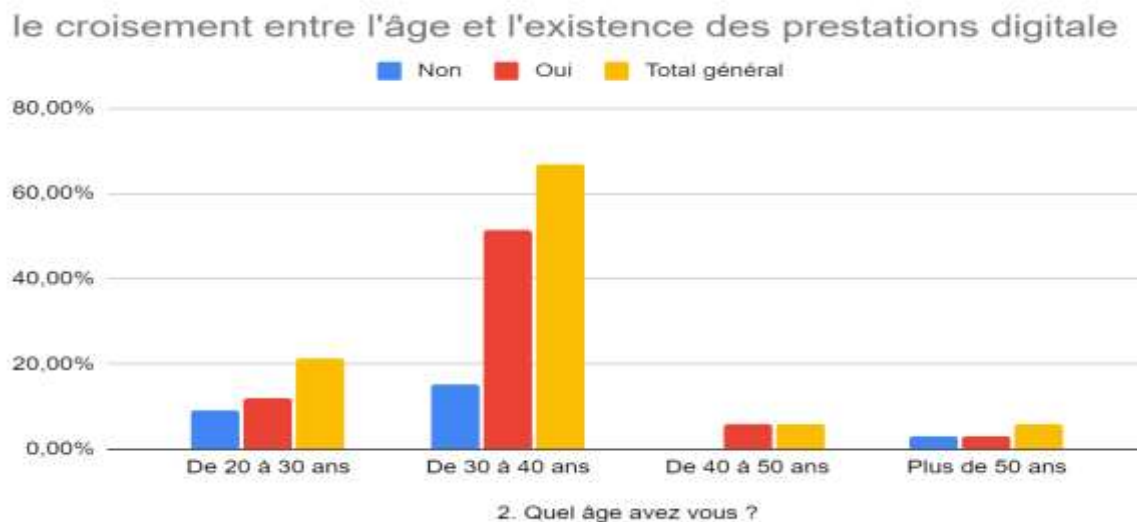
Nous remarquons que la majorité des clients interrogés sont satisfaits des services digitaux (**70%**), (**30%**) très satisfaits et enfin le taux de l'insatisfaction est nul.

Selon les résultats constatés, les clients sont satisfaits des prestations en ligne de la banque.

6.2. L'analyse bi-variée : le tri croisé

Nous avons utilisé l'analyse bi-variée qui consiste à analyser les variables des clients des banques principales.

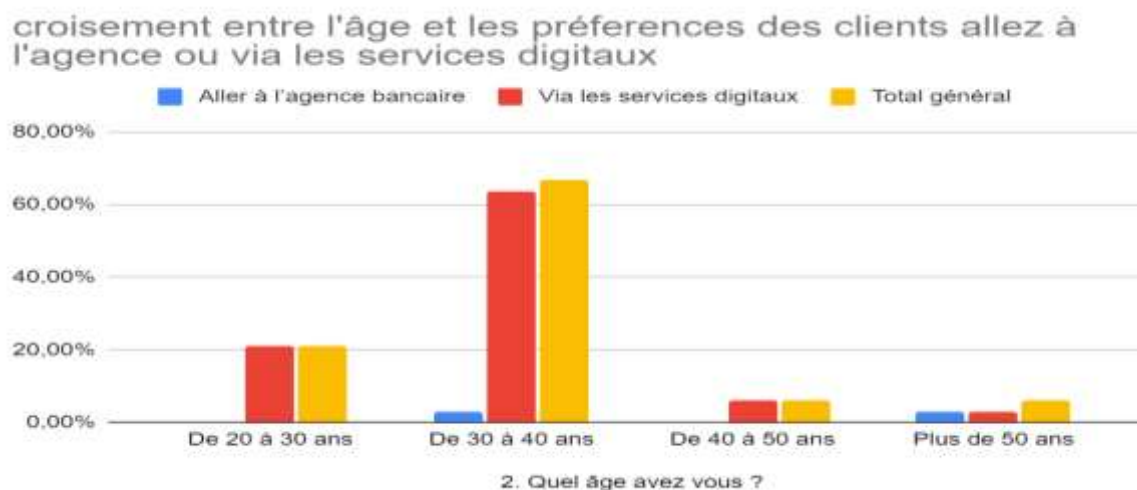
Figure n°33 : Le croisement entre L'âge et l'existence des prestations digitale :



Source : Elaboré par nos soins par les résultats de l'enquête.

Nous remarquons que les répondants dont l'âge varie entre 30 à 40 ans sont plus influencés par les prestations digitales pour effectuer leurs opérations Avec un taux de **51,52%** ceux de 20-30 moins influencé **12,12%** et Le taux le plus faible est pour plus de 50ans **3,03%**.

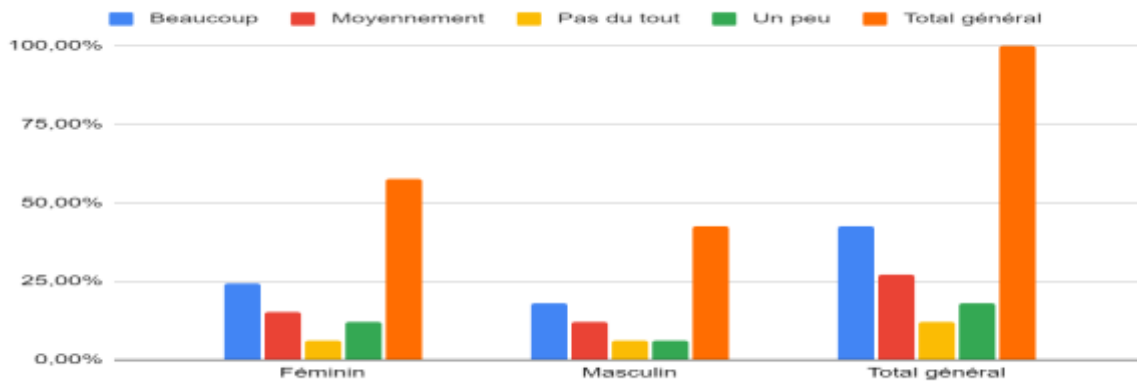
Figure n°34 : Croisement entre l'âge et les préférences des clients à aller à l'agence ou via les services digitaux :



Source : Elaboré par nos soins par les résultats de l'enquête.

D'après les résultats obtenus nous remarquons que la grande proportion des répondants préfère effectuer leurs opérations bancaires via les services digitaux notamment pour les personnes âgés de 30-40ans avec un taux de **63,64%** Tandis que **3,03%** Préfèrent aller à l'agence bancaire.

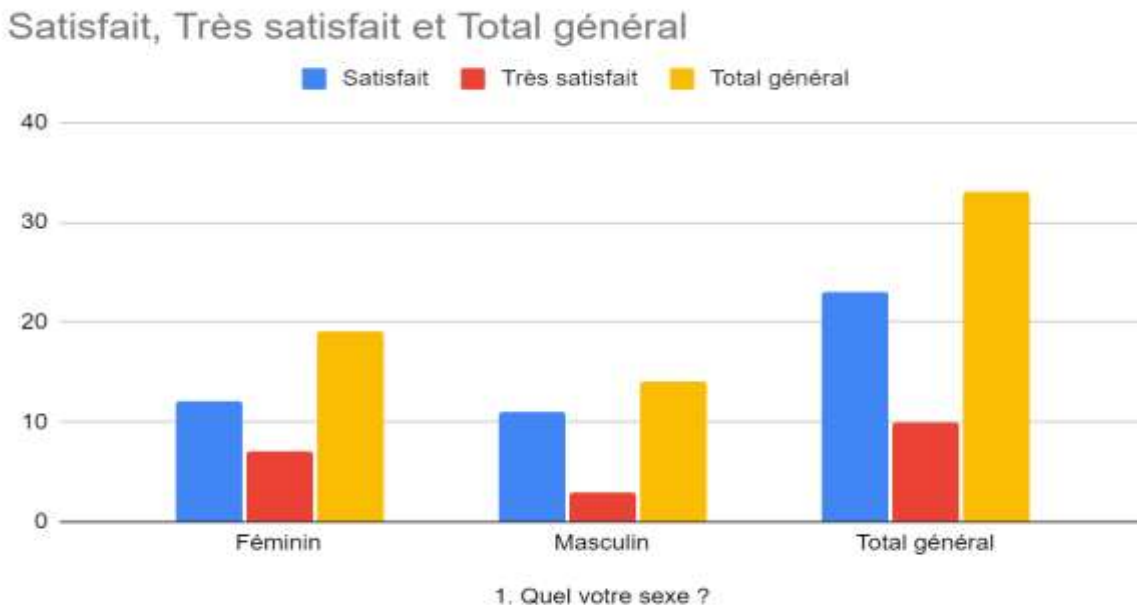
Figure n°35 : Le croisement entre le sexe des clients et l'influence du digital sur leur relation avec leur banque



Source : Elaboré par nos soins par les résultats de l'enquête.

Selon les résultats , **24,24%** des femmes ont répondu que leurs relation avec l'établissement bancaire a été (BEAUCOUP) modifié grâce à la digitalisation contre **18,18%** Des hommes tandis que **6,06%** Des femmes et des hommes ont constaté que la digitalisation n'as(pas du tout) modifié leurs relation avec la banque.

Figure n°36 : Le croisement entre le sexe des clients et leurs satisfactions vis-à-vis des prestations en ligne

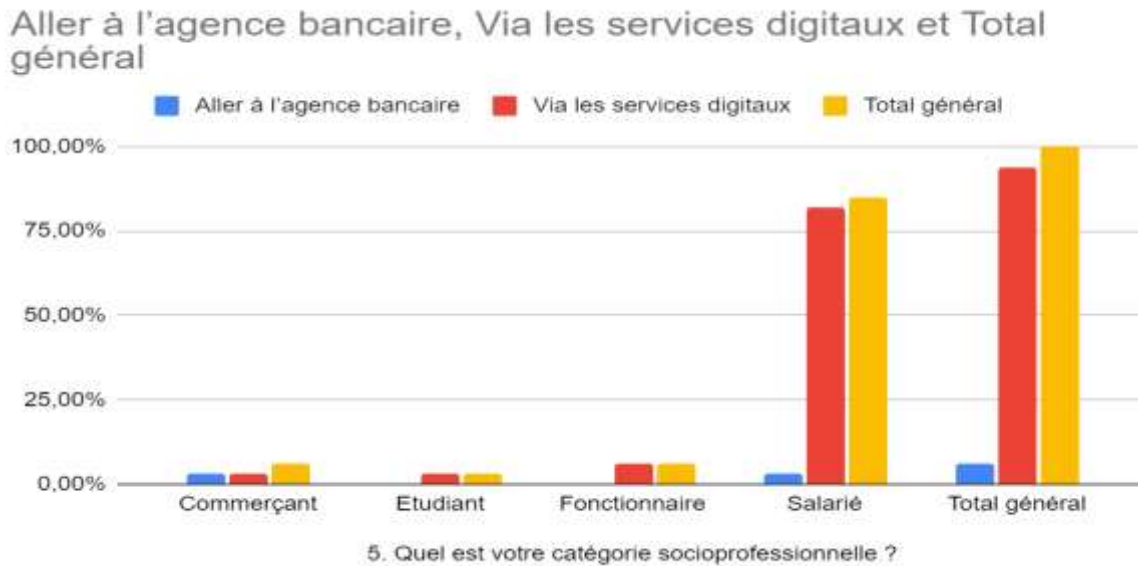


Source : Elaboré par nos soins par les résultats de l'enquête.

Chapitre III : Analyse de la transformation digitale de l'activité bancaire cas de la banque AGB.

D'après les résultats de l'enquête On constate que les femmes sont satisfaites du service digital fourni par leur banque avec un taux de **36,36%** et **très satisfaites à 21,21%** or que les hommes sont moins satisfaits avec un taux de **33,33%** et **très satisfaits à 9,09%**.

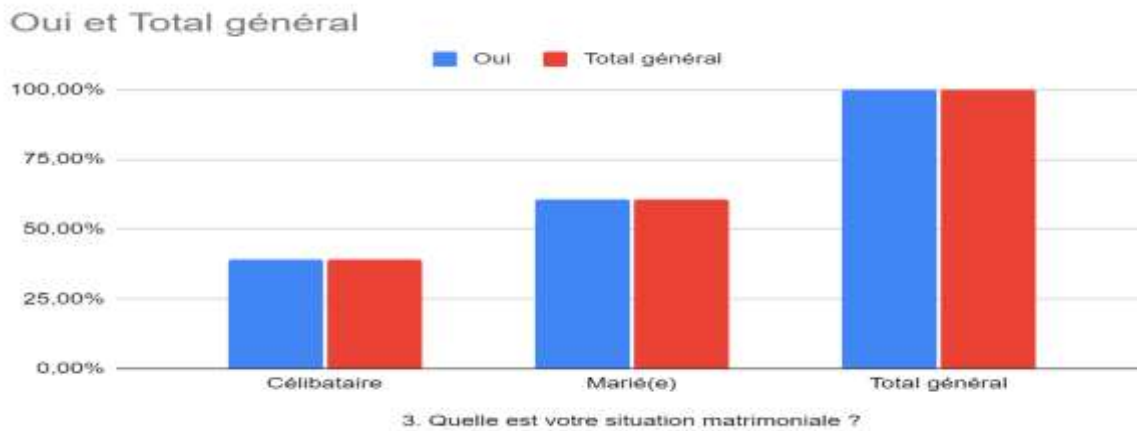
Figure n°37 : Le croisement entre les clients de la banque suivant leur catégorie socioprofessionnelle et leurs préférences.



Source : Elaboré par nos soins par les résultats de l'enquête.

On constate que la majorité des salariées préfèrent effectuer leurs opérations bancaire **via les services digitaux** avec un taux de **81,82%**, fonctionnaires **6,06%**, étudiants **3,03%** et enfin commerçants **3,03%** tandis que **3,03%** Des Salariés et des commerçants préfèrent **aller à l'agence bancaire**.

Figure n°38 : Le croisement des clients suivant leur situation maritale et leurs avis sur l'évolution en matière de numérisation dans l'établissement bancaire



Source : Elaboré par nos soins par les résultats de l'enquête.

On constate que **60,61%** De la catégorie **Marié(e)** ont remarqué une évolution en matière de numérisation dans leurs établissements bancaires et **39,39%** de la catégorie **Célibataire** ont remarqué cette évolution.

6.3. Discussion des résultats :

Pour synthétiser les résultats de notre enquête par questionnaire établi par **Google forme** et **Microsoft Excel**. Nous avons opté pour deux méthodes d'analyse :

- Méthodes d'analyser par tri à plat
- Méthodes d'analyse par tri croisé

6.3.1. Synthèse de la méthode tri à plat

Après avoir analysé les résultats de l'enquête par la méthode tri à plat, nous avons constaté que

- ✓ La majorité des clients sondés sollicite la banque **AGB** pour sa bonne réputation ;
- ✓ **76,70%** Des interrogés ont été influencés par les prestations digitales dans le choix de leurs banque ;
- ✓ La plupart des sondés préfèrent utiliser le distributeur automatique des billets le plus ;
- ✓ **93%** Des sondés préfèrent effectuer leurs opérations bancaire via les services digitaux ;

- ✓ La totalité des sondés ressentent des modifications positives apportées par la digitalisation ;
- ✓ La majorité des sondés sont satisfaits des services digitaux.

6.3.2. Synthèse de la méthode tri croisé

La méthode tri croisé nous a permis d'analyser la relation entre différentes variables et identifier l'existence ou l'absence d'une influence d'une variable sur l'autre.

Après avoir analysé et tester les résultats de croisement nous remarquons que :

- ✓ L'âge représente un facteur qui influence le client c'est-à-dire sur l'utilisation des services en ligne ;
- ✓ La gente féminine est plus satisfaite des services digitaux que les hommes ;
- ✓ L'utilisation des services digitaux améliore la relation client/banque ;

Nous réalisons que la transformation digitale (utilisation des services digitaux) a un effet positif sur l'amélioration de la relation banque/client.

Conclusion

Ce chapitre pratique nous a permis de mettre en avant toutes les informations collectées auprès de l'établissement (**AGB**) afin de présenter cet organisme et d'analyser les données et les résultats de notre enquête de recherche par Questionnaire.

Ce chapitre est constitué de trois différentes sections, présentation de l'établissement d'accueil, les produits et services offerts par **AGB**, et à la dernière nous avons présenté la méthodologie et discussion des résultats.

D'après notre enquête, dans le cas d'**AGB**, sur l'impact de la transformation digitale sur le client dans le secteur privée, les résultats obtenus montrent que les majorités des clients interrogés d'un côté sont plutôt satisfaits des services digitaux offerts et de l'autre côté. Nous avons constaté que l'organisme **AGB** dispose d'un système de digitalisation puissant en offrant à ses clients, une gamme assez riche de produits et services leur permettant de bien suivre les nouveautés dans le domaine numérique. Un client **AGB** a le privilège de s'offrir des cartes de paiements nationales et internationales valables pour le paiement en ligne ainsi que les paiements au niveau des TPE, des retraits au niveau des guichets automatiques, grâce à ses différentes conventions signées avec les réseaux de cartes bancaires. Ou par rapport aux pratiques mises en place par le personnel en contact de la banque, ce dernier à qui la banque **AGB** accorde beaucoup plus d'importance.

Donc nous ne constatons que la transformation digitale à un impact positif sur le client dans les banques privées Algériennes.



Conclusion générale

Conclusion Générale :

Les banques sont en pleine mutation et doivent relever conjointement plusieurs défis : elles doivent répondre aux changements de comportements de leurs clients suite à l'arrivée des nouvelles technologies et faire face à de nouveaux acteurs sur le marché bancaire : Durant notre étude, nous avons pu remarquer que la digitalisation des banques en Algérie a une incidence sur la relation de la banque avec son client surtout la satisfaction de celui-ci.

Nous avons pu voir que les banques ont développé d'importants moyens dans les technologies pour se positionner dans l'ère du temps et répondre aux nouvelles exigences des clients. Cette avancée numérique est à la fois un atout majeur pour les banques et leur développement économique et également un moyen de contact pour de nouvelles opportunités de satisfaction du client.

L'étude de nos résultats a démontré une connaissance sur la satisfaction du client et sa banque, nous voyons qu'à ce jour une grande majorité est connectée avec sa banque peu importe le moyen utilisé (téléphones portables, ordinateurs, tablettes...). Ces nouveaux clients sont pour la plupart appétant au digital, ce qui permet une véritable facilité de gestion de ces nouveaux outils aux différents clients. Grandement utilisé dans le but de la gestion quotidienne, ces applications technologiques bancaires destinées aux clients, leur ont permis une autonomie et donc par conséquent une diminution de visite en agence.

Les technologies numériques constituent sans aucun doute, pour l'Algérie, une opportunité de réfléchir son modèle de croissance économique. L'économie numérique peut jouer un rôle clé dans l'extension et la modernisation des marchés algériens, en facilitant la collecte et la diffusion d'information, en améliorant la gestion des transactions, ceci peut aussi accroître les investissements étrangers et le commerce des biens et services, et faciliter le repositionnement dans les échanges internationaux.

Dans ce contexte, la banque commerciale algérienne **Gulf Bank Algérie**, filiale de **Burgan Bank** Group et membre d'un des plus éminents groupes d'affaires du Moyen-Orient **KIPCO** « **Kuwait Projects Company** », compte s'impliquer davantage à l'effort des pouvoirs publics visant la numérisation de la place financière algérienne pour ce faire, un programme ambitieux d'informatisation et de digitalisation des services a été initié, par l'inauguration de la Tour de la banque **AGB**. D'ailleurs celle-ci est forte de plus de 1100

collaborateurs, dispose d'un réseau de **63** agences et de **03** selfs-banking couvrant tout le territoire national.⁶⁰

Cette partie a été l'occasion pour nous de présenter l'ensemble des résultats issus de notre étude, ces résultats nous permettent donc de confirmer que la performance des solutions digitales que proposent les banques est un élément prépondérant, ce qui constitue l'opportunité d'un avantage concurrentiel important pour elles car cela influence incontestablement le client dans le choix de son partenaire bancaire privilégié. Voici les résultats à nos hypothèses confrontées à notre étude scientifique.

De plus, à travers cette étude, nous avons vu comment les transformations digitales du secteur bancaire sont perçues par les clients. Nous en avons pu mettre en évidence que les clients sont majoritairement positifs et optimistes quant à la digitalisation de leurs banques, des produits et des services associés à ce changement. Nous avons également pu voir que les clients ont bien remarqué que la relation bancaire avait subi des mutations, mais la majorité d'entre eux disent être satisfaits de cette nouvelle relation de proximité intégrant le digital. Grâce à cette étude, nous pouvons affirmer :

- **L'hypothèse 1** ; affirmée. Univers très concurrentiel, le secteur bancaire a toujours vu ses métiers évoluer. Depuis peu, le digital est même venu bouleverser la profession, laquelle doit désormais s'adapter à l'évolution des pratiques. Commerciaux, financiers, spécialistes de la sécurité, data-analystes... sont aujourd'hui des profils recherchés. Cependant, les métiers traditionnels de la banque se transforment. Ce qui laisse entrevoir, pour les années à venir, de nouveaux débouchés pour les étudiants qui souhaiteraient se former dans le domaine. On fait le point dans ce dossier consacré aux formations aux métiers de la banque.

- **L'hypothèse 2** ; affirmée. La simplicité, l'autonomie ainsi que la rapidité des services constituent les principales motivations pour le client

- **L'hypothèse 3** ; affirmée. La digitalisation constitue, en effet, un enjeu important non seulement pour la gestion de la relation client mais aussi pour la maîtrise des risques liés aux opérations client-banque. Elle permet également d'attirer de nouveaux clients, de fidéliser les clients existants et d'éviter les clients douteux ou litigieux.

Finalement, sur la base des résultats de notre étude, nous pouvons affirmer que toutes ces hypothèses sont affirmées vu que les banques ont un impact positif sur la clientèle et la digitalisation de ses services, ce qui a bouleversé le comportement du client tout en lui

⁶⁰ Dépliant produits fourni par AGB

permettant de faire une réelle différence avec la concurrence afin de s'imposer de façon légitime comme étant la référence bancaire de demain pour les clients.

❖ **Contraintes :**

Notre étude présente certaines contraintes et perspectives de recherche qui sont :

- ✓ La taille de notre échantillon est réduite (30 personnes) ;
- ✓ La confidentialité des banques en raison du respect des règlements de la banque et de secret bancaire les banques sont réfractaires à divulguer les informations bancaires et personnelles de leurs clients.
- ✓ Le questionnaire en ligne : La difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses.
- ✓ Néanmoins, nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de compréhension sur les enjeux et les réalités de la transformation digitale dans les banques privées en Algérie.



Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrage :

- Besson, P., & Frantz, R. (2011). Perspectives sur le phénomène de la transformation organisationnelle. *Systèmes d'Information et Management*, 16(1).
- CAPRIOLI A. Eric, « LA BANQUE EN LIGNE ET LE DROIT » R-B Edition 2014, p.16.
- Ettien, F, & Peron, N. (2018). Maturité digitale et capacité absorptive : déploiement d'une stratégie de transformation digitale dans une entreprise agroalimentaire, Brest Business School. Lyon: Doux.
- Fayon, D. (2018). « Mesure de la maturité numérique des acteurs du secteur bancaire, dans une perspective de transformation digitale. *Gestion et management* », Université Paris- Saclay. Paris
- GARSNAULT. P et PRIANIS, « La banque fonctionnement et stratégie », Ed économique, Paris 1997, p 28. 4 PATAT.J.P, « Monnaie, institution financière et politique monétaire », Ed économique, Paris 1993, p 33. 5 JORA, règlement 86-12 du 20 Août 1986 portant sur le système bancaire article n°17.
- Lamirault, et al, 2017, p17, p18, p19,
- L'économie digitale et ses implications pour le travail. MARIA JEPSEN, JAN DRAHOKOUPIL. 2017.
- NAAS.A. « Le système bancaire algérien: de la décolonisation à l'économie de marché », édition INAS, Paris. (2003), p.43 ;
- ROMAN, B et A. TCHIBOZO, (2017), transformer la banque Stratégies bancaires à l'ère digitale, édition Dunod, paris, France., 2017, p11
- Stigliz J. The role of the state in the Financial market, World Bank Annual Conference on Development Economics, Washington ; (1993).
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation. *The journal of Strategic Information Systems*, 118-144.

Site internet :

- [Le digital : enjeux et opportunités \(chrono-caisse.com\)](http://www.chrono-caisse.com)
- <http://www.abcportage.fr/portage-salarial/guide-du-portage/faq-portage-salarial/digital-digitalisation-numerique-cest-quoi-exactement/>
- www.larousse.fr
- <http://ecotimesdz.com/transition-numerique-en-algerie-sortir-du-sous-developpement-digital/>
- <http://mille-alliance.fr/wp-content/uploads/2017/06/etude-digital.pdf>
- http://bit.ly/PDFReader_alldocumentreader
- [Etablissement de crédit : définition, traduction \(journal.dunet.fr\)](http://journal.dunet.fr)

Bibliographie

- <https://www.longdom.org/articles/the-impact-of-ebanking-on-customer-service-and-profitability-of-banks-in-ghana.pdf>
- https://www.researchgate.net/publication/228163479_Empirical_analysis_of_internet_banking_adoptioninPoland
- <https://www.pricebank.fr/questions-reponses/questions-frequentes/qu-est-ce-qu-une-neo-banque.html>
- <http://WWW.banxybank.com>
- <http://bnatic.fr.optoide.com>
- <https://www.wavestone.com/> Banques digital & capital humain, sésames de l'excellence relationnelle, p31, p32, p35, consulté
- <https://www.agb.dz>
- <https://giemonétique.dz>
- <https://www.satim.dz/fr/la-satim/qui-sommes-nous.html>
- <https://cibweb.dz>
- <https://infonet.fr/lexique/définition/site-marchand/>
- <https://www.pricebank.fr/questions-reponses/questions-frequentes/qu-est-ce-qu-une-neo-banque.html>
- <https://www.bank-of-algeria.dz/html/legist1.htm>
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/324/12/2/104231>
- www.bank-of-Algérie.dz
- www.andi.dz
- www.santé-dz.org
- <http://datareportal.com/report/digital-2022-algeria>
- <https://www.bitakati.dz/fr/page/faq-p48>
- <https://www.cresus.dz/digitalisation-bancaire-en-algerie/>
- <https://www.ntic-dz.com/retard-du-developpement-numerique-entretien-avec-abderrahmane-hadef/>
- <http://www.bsi-economics.org/1240-transformation-digitale-en-temps-de-covid-19-note>
- <https://www.coopzone.ca/produit/1251742-transformation-digitale-opportunités-et-menaces>
- <https://amadeusonline.org/publications/analyses-covid-19/transformation-digitale-du-maroc-perspectives-risques-et-enjeux/>
- <https://www.sofrecom.com/news-insights/un-nouvel-elan-pour-sofrecom-en-algerie.html>
- <https://www.maghrebinfo.dz/2022/06/29/le-gouvernement-etudie-le-dossier-du-developpement-numerique-en-algerie/>
- <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-1-page-103.htm> consulté le 07/06/2022 à 13 :15

- <https://www.weka.fr/administration-locale/base-documentaire/management-strategique-de-l-information-t1-wk230/introduction-a-la-transformation-digitale-nv1690287361/la-transformation-digitale-des-entreprises-nv1690287362.html>
consulté le 08/06/2022 à 10 :11
- <http://fr.wikipedia.org>
- site officiel de la BEA

Mémoires et thèses :

- BENCHOUK.A (2019/2020) ; « La transformation digitale des banques : les facteurs de résistance des clients ». Rapport de projet de fin d'étude ; école supérieure de technologie-ESSAOUIRA ; p 33-34.
- BRAHAM.H &_IDOUGHI.G (2020/2021) « la transformation digitale des entreprises » Mémoire fin d'étude, université de Bejaïa ; p 12-13.
- LAZRI.K & LOUNES.O (2020/2021) « impact de la communication digitale sur la satisfaction de la clientèle de l'entreprise ». Mémoire fin d'étude université mouloud Mammeri ; p 12.
- LHADJ MOHAND Mahmoud (2020/2021) «L'intégration de la digitalisation et son impact sur la performance Financière d'une banque cas de la BNA agence (356)».Mémoire fin d'étude, université MOULOUD MAMMERI ; p 75-78.
- ZERARI.I, ZAUCHE.T, « Analyse du comportement du consommateur à l'égard de la digitalisation, cas des clients de la Banque de Béjaia », année 2018/2019

Textes réglementaires :

- Article 29 de la loi n°86-12 du 19 Août 1986 relative au régime des banques et au crédit ;
- Loi bancaire N° 86- 12 du 19 Août 1986 Relative au Régime de Banque et de Crédit ;
- Loi bancaire 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit ;
- L'ordonnance n°66-178 du 13 juin 1966 portant création de la banque nationale d'Algérie ;

Articles et revues :

- AIT OUHAMMOU. M &AIT TALEB. N& KHARISS. M (2019). »La transformation digitale : quel impact sur les métiers bancaires ? Cas des banques marocaines ». Revue : Internationale du Marketing et Management stratégique ; volume : 1; numéro : 1 ; page : 203-204

Bibliographie

- ARROUDJ, H. (2016). « Le Système Bancaire Algérien Sur Les Voies De La Modernisation : Quelques éléments D'analyse ». Revue algérienne d'économie et gestion, Volume 9, Numéro 2.
- KHERCHI, H. (2008). «L'évolution Du Système Bancaire Algérien Sous Les Nouvelles Règle Prudentielles Internationale»; revue d'économie et de statistique appliquée ; volume 5 ; numéro 1 ; pages 32-37.



Annexes

Annexe N°01 : Questionnaire

Le questionnaire a pour titre « La transformation digitale : Enjeux et Réalités dans les banques privées Algérienne ». Il se focalise sur l'identification des plateformes technologiques utilisées par les clients, l'évaluation des défis et des avantages de la digitalisation dans les banques privées, et la détermination de degré de la maîtrise des nouvelles technologies par les clients de secteur bancaire.

1. Quel votre sexe ?

A. Masculin

B. Féminin

2. Quel âge avez-vous?

A. De 20 à 30 ans

B. De 30 à 40 ans

C. De 40 à 50 ans

D. Plus de 50 ans

3. Quelle est votre situation matrimoniale ?

A. Célibataire

B. Marié(e)

C. Divorcé (e)

D. Veuf (ve)

4. Quel est votre niveau de scolarisation ?

A. Primaire

B. Secondaire

C. Moyen

D. Supérieur

E. Formation professionnelle

Si autre, précisez

5. Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- A. Dirigeant d'une entreprise
- B. Salarié
- C. Fonctionnaire
- D. Etudiant
- E. Agriculteur
- F. Artisan
- G. Commerçant
- H. En chômage
- I. A la retraite

Si autre, précisez

6. Quel est l'établissement bancaire que vous avez sollicité ?

- A. AGB
- B. Société Générale
- C. Natixis
- D. SPA
- E. BNP PARIBAS El Djazair
- F. BADR
- G. BNA
- H. BEA

Si autre, précisez

7. Depuis quand êtes-vous un client de cette banque ?

- A. Moins de cinq ans**
- B. Cinq ans**
- C. Plus de cinq ans**

8. Pourquoi avez-vous choisi cette banque ?

- A. Proximité**
- B. Bonne réputation**
- C. Conformité au domaine d'activité**
- D. Par défaut**

Si autre, précisez

9. L'existence des prestations digitales a-t-elle influencé votre choix?

- A. Oui**
- B. Non**

10. Quels sont les outils digitaux mobilisés par votre établissement bancaire ?

- A. Messagerie instantanée**
- B. E-mail**
- C. Application mobile**
- D. Distributeur automatique**
- E. Site internet**
- F. Call Center**

Si autre, précisez

11. Quels sont les outils digitaux que vous utilisez le plus ?

- A. Messagerie instantanée**
- B. E-mail**
- C. Application mobile**
- D. Distributeur automatique**
- E. Site internet**
- F. Call Center**

Si autre, précisez

12. Que préférez-vous pour effectuer vos opérations ?

- A. Aller à l'agence bancaire**
- B. Via les services digitaux**
- C. Autre**

13. Avez-vous remarqué une évolution en matière de numérisation dans votre établissement bancaire ?

- A. Oui**
- B. Non**

Si oui, depuis quand ?

- A. Moins d'un an**
- B. Entre 1an et 5 ans**
- C. Entre 5 ans et 10 ans**
- D. Plus de 10 ans ?**

14. Comment vivez-vous cette digitalisation ?

- A. Appréhension**

- B. Méfiance
- C. Opportunité
- D. Indifférence

15. La digitalisation a-t-elle modifié votre relation avec votre établissement bancaire?

- A. Pas du tout
- B. Un peu
- C. Moyennement
- D. Beaucoup

16. Comment jugez-vous ces modifications ?

- A. Positive
- B. Négative

17. Quels sont, selon votre expérience, les avantages et les inconvénients de la digitalisation ?

- A. Gain de temps
- B. Simplifications des opérations
- C. Réduction des frais
- D. Réduction des procédures administratives
- E. Meilleure communication
- F. Perte de temps
- G. Incompréhension des outils mis à disposition
- H. Mauvaise communication avec le conseiller
- I. Aucun

Si autre, précisez

18. Etes-vous satisfait du service digital dans votre établissement ?

A. Pas satisfait

B. Satisfait

C. Très satisfait

Annexe N°02

Analyse uni-variée : Tri à plat

Tableau N°01: Le profil de l'enquête

	Fréquence	Pourcentage
Homme	14	46,70%
Femme	16	53,30%
Totale	30	100%

Tableau N°02 : La tranche d'âge des clients

	Fréquence	Pourcentage
De 20 à 30 ans	5	16,00%
De 30 à 40 ans	21	70,00%
De 40 à 50 ans	2	7%
Plus de 50 ans	2	7%
Totale	30	100%

Tableau N°03 : Situation matrimoniale.

	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	10	33,30%
Marié (e)	20	66,00%
Veuf (Ve)	0	0%
Divorcé (e)	0	0%
Totale	30	100%

Tableau 04 : Niveau de scolarisation.

	Fréquence	Pourcentage
Primaire	0	0,00%
Secondaire	1	3,30%
Moyen	1	3%
Supérieur	26	87%
Formation professionnelle	2	7%
Totale	30	100%

Tableau N°05 : Catégorie socio-professionnelle

	Fréquence	Pourcentage
Dirigeant d'une entreprise	0	0,00%
Salarié	25	83,00%

Annexes

Etudiant	1	3%
Agriculteur	0	0%
Artisan	0	0%
Commerçant	2	7%
En chômage	0	0%
A la retraite	0	0%
Fonctionnaire	2	7%
Totale	30	100%

Tableau N°06 :

	Fréquence	Pourcentage
AGB	24	80%
Société Générale	2	6,70%
Natixis	2	6,70%
SPA	2	6,70%
BNP Paribas El-Djazair	1	3,30%
BADR	1	3,30%
BNA	4	13,30%
BEA	0	0%

Tableau N°07 :

	Fréquence	Pourcentage
Moins de cinq ans	17	55%
Cinq ans	2	6,00%
Plus de cinq ans	11	39,00%
Totale	30	100,00%

Tableau N°08 :

	Fréquence	Pourcentage
Proximité	7	23%
Bonne réputation	13	43,30%
Conformité au domaine d'activité	8	26,70%
Par défaut	11	36,70%

Tableau N°09 : Impact des prestations digitales sur les choix des banques.

	Fréquence	Pourcentage
OUI	23	77%
NON	7	23,30%
Totale	30	100,00%

Tableau N°10 : Les outils digitaux utilisés par l'établissement bancaire.

	Fréquence	Pourcentage
Messagerie instantanée	23	76,70%
E-mail	23	76,70%
Application mobile	28	93,30%
Distributeur Automatique	24	80,00%
Site internet	20	66,70%
Call Center	22	73,30%

Tableau N°11 :

	Fréquence	Pourcentage
Messagerie instantanée	14	47%
E-mail	9	30,00%
Application mobile	25	83,30%
Distributeur Automatique	27	90,00%
Site internet	0	0,00%
Call Center	0	0,00%

Tableau N°12 : Moyens d'effectuer les opérations bancaires.

	Fréquence	Pourcentage
Aller à l'agence bancaire	2	6,70%
Via les services digitaux	28	93,30%
Autre	0	0,00%
Totale	30	100,00%

Tableau N°13 :

	Fréquence	Pourcentage
OUI	30	100%
NON	0	0,00%
Totale	30	100,00%

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	5	17%
Entre 1 an et 5 ans	23	76,70%
Entre 5 ans et 10 ans	3	10,00%
Plus de 10 ans	0	0,00%

Annexes

Totale	30	100,00%
--------	----	---------

Tableau N°14 : Les mots qui caractérisent le mieux la façon dont les clients vivent la digitalisation.

	Fréquence	Pourcentage
Appréhension	5	16,70%
Méfiance	3	10,00%
Opportunité	26	86,70%
indifférence	3	10,00%

Tableau 15 : Le digital et la relation avec les clients de la banque.

	Fréquence	Pourcentage
Pas de tout	4	13,30%
Un peu	4	13,30%
Moyennement	8	26,70%
Beaucoup	14	46,70%
Totale	30	100,00%

Tableau 16 : La façon que les sondés ressent les modifications apportées par la digitalisation.

	Fréquence	Pourcentage
Positive	30	100%
Négative	0	0,00%
Totale	30	100,00%

Tableau N°17 : Les avantages et les inconvénients de la digitalisation.

	Fréquence	Pourcentage
Gain de temps	28	93,30%
simplification des opérations	20	66,70%
Réduction des frais	7	23,30%
Réduction des procédures administratives	20	66,70%
Meilleure communication	5	16,70%
Perte de temps	1	3,30%
Incompréhension des outils mis à disposition	4	13,30%
Mauvaise communication avec le conseiller	1	3,30%
Aucun	1	3,30%
Sécurité informatique	1	3,30%

Tableau N°18 : Le niveau de satisfaction.

	Fréquence	Pourcentage
Pas satisfait	0	0%
Satisfait	21	70%
Très satisfait	9	30%
Totale	30	100%

L'analyse bi-variée : le tri croisé

Tableau N°19 : Le croisement entre L'âge et l'existence des prestations digitale.

Counta d'Horodateur	9. L'existence des prestations digitales a-t-elle influencé votre choix?		
	Non	Oui	Total général
2. Quel âge avez-vous ?			
De 20 à 30 ans	9,09%	12,12%	21,21%
De 30 à 40 ans	15,15%	51,52%	66,67%
De 40 à 50 ans		6,06%	6,06%
Plus de 50 ans	3,03%	3,03%	6,06%
Total général	27,27%	72,73%	100,00%

Tableau N°20 : Croissement entre l'âge et les préférences des clients allez à l'agence ou via les services digitaux.

COUNTA d'Horodateur	12. Que préférez-vous pour effectuer vos opérations ?	
	Aller à l'agence bancaire	Via les services Total
2. Quel âge avez-		

Annexes

vous ?		digitaux	général
De 20 à 30 ans		21,21%	21,21%
De 30 à 40 ans	3,03%	63,64%	66,67%
De 40 à 50 ans		6,06%	6,06%
Plus de 50 ans	3,03%	3,03%	6,06%

Tableau N°21 : Le croisement entre les clients des banques principales et le digital a modifié votre relation avec votre banque.

COUNTA d'Horodateur		15. La digitalisation a-t-elle modifié votre relation avec votre établissement bancaire?				
1. Quel votre sexe ?		Beaucoup	Moyennement	Pas du tout	Un peu	Total général
Féminin		24,24%	15,15%	6,06%	12,12%	57,58%
Masculin		18,18%	12,12%	6,06%	6,06%	42,42%
Total général	42,42%		27,27%	12,12%	18,18%	100,00%

Tableau N°22 : Le croisement entre les clients des banques principales et la satisfaction des prestations en ligne :

COUNTA d'Horodateur		18. Etes-vous satisfait du service digital dans votre établissement ?		
1. Quel votre sexe?		Satisfait	Très satisfait	Total général
Féminin		36,36%	21,21%	57,58%
Masculin		33,33%	09,09%	42,42%
Total général	69,70%		30,30%	100,00%

Tableau N°23 : Le croisement entre les clients de la banque et leurs préférences.

COUNTA d'Horodateur	12. Que préférez-vous pour effectuer vos opérations ?		
	5. Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?	Allez à l'agence bancaire	Via les services digitaux
Commerçant	3,03%	3,03%	6,06%
Etudiant		3,03%	3,03%
Fonctionnaire		6,06%	6,06%
Salarié	3,03%	81,82%	84,85%
Total général	6,06%	93,94%	100,00%

Tableau N°24 : Le croisement des clients et leurs avis sur l'évolution en matière de numérisation dans l'établissement bancaire

COUNTA d'Horodateur	13. Avez-vous remarqué une évolution en matière de numérisation dans votre établissement bancaire ?		
	3. Quelle est votre situation matrimoniale ?	Oui	Total général
Célibataire		39,39%	39,39%
Marié(e)		60,61%	60,61%
Total général		100,00%	100,00%



Table des Matières

Table des Matières

<i>Remerciements</i>	I
<i>Dédicaces</i>	II
<i>Liste des abréviations</i>	III
<i>Liste des figures et tableaux</i>	IV
<i>Sommaire.</i>	V
<i>Introduction générale</i>	01

Chapitre I : la transformation digitale du secteur bancaire

Introduction	04
Section 01 : Prérequis sur la transformation digitale	05
1. Les technologies d'information et de communication et la digitalisation	05
2. Définition des concepts	06
2.1 Qu'est-ce que le digital ?	06
2.2 Définition de la transformation digitale	06
2.3 Définition de la digitalisation	07
2.4 La différence entre la transformation digitale et la digitalisation.....	08
3. Les raisons de la transformation digitale	08
4. Les étapes de la mise en œuvre d'une transformation digitale	09
4.1 Réunir et intégrer l'ensemble des acteurs sur la transformation digitale	09
4.2 Définir les services ou directions affecté par la transformation digitale	09
4.3 Assurer le financement nécessaire pour cette opération.....	09
4.4 Évaluer les compétences des parties prenantes de l'entreprise	10
4.5 Construire une culture de la transformation digitale de l'entreprise	10
4.6 La mise en œuvre de tous les outils pour l'ensemble des directions.....	10
4.7 Le lancement du projet	10
4.8 Le contrôle	10
5. Les opportunités de la transformation digitale	11
5.1 Echange et accélération des informations	11
5.2 Autonomie des salaries.....	12

Table des Matières

5.3	Accessibilité des salaires	12
5.4	Efficacité du travail à distance	12
5.5	Coopération renforcée	12
Section 02 : la banque à l'ère digitale : avantages, inconvénients, et enjeux.....		13
1.	Evolution du digital au sein de la banque	13
2.	Banque.....	14
2.1	Définition	14
2.2	Typologie de la banque	15
a)	La banque traditionnelle.....	16
b)	La banque en ligne (E-banking	16
c)	La banque digitale	18
3.	La déférence entre la banque en ligne et la néo banque	19
3.1.	La nature juridique	19
3.2.	Le support d'accès.....	19
3.3.	Les délais d'ouverture de compte.....	20
3.4.	L'offre	20
4.	Le développement des banques en ligne.....	20
5.	Les différents services digitaux proposés par les banques	21
5.1.	Les sites bancaires	21
5.2.	Les SMS Banking.....	21
5.3.	Les e-mails	21
5.4.	Les guichets automatiques bancaires (GAB)	21
5.5.	Les cartes bancaires.....	22
5.6.	Le call center	22
5.7.	L'agence digitale	22
5.8.	Les applications bancaires.....	22
6.	Les avantages de la digitalisation bancaire	24
6.1	.Du point de vue des banques	24

Table des Matières

6.2	.Du point de vue des clients.....	25
7.	Les exigences des clients des banques digitales.....	25
7.1	Un contrôle financier accru	25
7.2	Une expérience fluide.....	26
7.3	Une personnalisation en temps réel.....	26
7.4	Une protection garantie	26
7.5	Des produits et pratiques durables.....	26
8.	Les inconvénients de la digitalisation bancaire.....	26
9.	Les enjeux du digital dans le secteur bancaire	27
9.1	Les nouveaux défis du secteur bancaire	27
9.1.1	Le défi réglementaire.....	27
9.1.2	La technologie et la concurrence	27
9.1.3	L'image, la fiabilité et la sécurité	28
9.1.4	La courbe des taux d'intérêts.....	28
9.1.5	La transformation inéluctable des organisations bancaires	28
9.2	La digitalisation des banques.....	28
9.2.1	Améliorer l'expérience-client.....	28
9.2.2	Accroître la valeur ajoutée.....	29
9.2.3	Optimiser la performance commerciale du réseau	30
9.2.4	Les banques face aux enjeux de la transformation digitale	30
Section 03 : l'impact de la transformation digitale sur les banques et leurs clients.		32
1.	Pour la banque.....	32
1.1	La banque classique face au défi technologique	32
1.2	L'impact de la digitalisation sur la fonction de la production	33
1.2.1	Diminution des coûts de production	34
1.2.2	Industrialisation de l'ensemble des processus	34
1.2.3	Passage d'une gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux	34
1.2.4	L'impact de la digitalisation sur la fonction de distribution	34
1.3	L'impact de la digitalisation sur l'efficacité des produits et la rentabilité bancaire.....	34
1.3.1	Sur la performance des produits	34
1.3.2	Sur la rentabilité	35
1.4	L'impact de la digitalisation sur la démarche marketing	35

Table des Matières

1.4.1 Les concepts du marketing des services et personnalisation et marketing relationnel .	35
1.4.2 Le marketing des services	36
1.4.1. La personnalisation	36
1.4.4 La GRC (gestion de la relation client)	36
2. Pour le client	37
2.1 La gestion de la relation client	37
2.2 La digitalisation de la relation client	38
Conclusion.....	40

Chapitre II : la transformation digitale en Algérie.

Introduction	41
Section 01 : L'évolution du système bancaire Algérien « référence au secteur privé » .	42
1. Historique et Evolution du système bancaire Algérien	42
1.1 Le Système bancaire algérien de l'indépendance à 1985.....	42
1.1.1 La période de souveraineté nationale (1962-1966)	42
1.1.2 La période de nationalisation des banques étrangères (1966-1970)	43
1.1.2.1 La Banque Nationale d'Algérie (BNA)	43
1.1.2.2 La Banque Extérieure d'Algérie (BEA)	43
1.1.2.3 Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA)	43
1.1.3 La période de planification économique et financière (1970-1985)	43
1.1.3.1 La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)	44
1.1.3.2 La Banque de Développement Local (BDL)	44
1.1.4 La période des réformes (1986-1988)	44
1.1.4.1 Les institutions bancaires	45
1.1.4.2 Les institutions administratives	46
1.1.5 La période après 1990	46
2. Structure du système bancaire Algérien	47

Table des Matières

2.1	La banque d'Algérie.....	47
2.2	Les banques publiques	47
2.3	Les banques privées	47
2.4	Etablissement financiers	48
2.4.1	Etablissements financiers à vocation générale	48
2.4.1.1	Cetelem Algérie.....	48
2.4.1.2	Société Financière d'investissement de Participation et de Placement « <i>SOFINANCE</i> »	48
2.4.1.3	Société de Refinancement Hypothécaire « <i>SRH</i> »	49
2.4.1.4	ARAB Leasing Corporation « société de crédit-bail, <i>ALC</i> »	49
2.4.1.5	Maghreb Leasing Algérie « <i>MLA</i> »	49
2.4.1.6	Société Nationale de Leasing SPA « <i>SNL</i> »	49
2.4.1.7	Caisse Nationale de Mutualité Agricole « <i>CNMA</i> »	49
2.4.1.8	Ijar leasing Algérie « <i>ILA</i> »	50
2.4.1.9	El Djazair IDJAR	50
2.5	Etablissement financiers à vocation spécifique	50
2.5.1	Fonds National d'Investissement « <i>FNI</i> »	50
3.	Particularités de l'e-banking dans les banques privées en Algérie	51
4.	Apports de la transformation digitale dans la banque Algérienne	53
4.1.	Acquérir et fidéliser la clientèle via les canaux digitaux	53
4.2.	La rentabilité	54
4.3.	Résister aux nouveaux entrants : les fintechs.....	54
5.	Freins liés aux métiers du digital dans les entreprises Algériennes	55
5.1	Difficulté organisationnelle.....	55
5.2	Un déficit de compétence numérique	55
5.3	Un manque de marge de manœuvre financière	55

Table des Matières

5.4 Manque de visibilité des dirigeants	55
6. Les raisons du retard du développement numérique en Algérie	55
6.1 Cadre juridique inadéquat	55
6.2 Amélioration d'infrastructures et de contenu.....	55
7. L'impact de covid-19 sur la transformation digital du secteur bancaire en Algérie .	56
Section 02 : La transformation digitale du système bancaire en Algérie.	58
1. Rapport du digital en Algérie 2022	58
1.1 Internaute en Algérie	58
1.2 Utilisateurs de medias sociaux en Algérie	58
1.3 Connexion mobile en Algérie	58
2. La transformation digitale Bancaire en Algérie	59
2.1 Le début l'E-banking en Algérie	59
2.1.1.La SATIM (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétiques)	59
2.1.1.1. Les missions de la SATIM.....	60
2.1.1.2. Service de la SATIM.....	60
2.1.1.2.1 Services nationaux.....	60
2.1.1.2.2 Services internationaux	62
2.1.2 La carte interbancaire (CIB) en Algérie.....	62
2.1.3 Les Terminaux de paiement électronique (TPE) en Algérie	63
Section 03: Enjeux et réalités de la transformation digitale.	65
1. Les enjeux de la transformation digitale	65
1.1 Enjeux de visibilité, d'image et de trafic	66
1.1.1 Enjeux de visibilité	66
1.1.2 Enjeux d'images.....	66
1.1.3 Enjeux de trafic	67

2. Les Réalités de la transformation digitale	68
Conclusion	70

Chapitre III : Analyse de la transformation digitale de l'activité bancaire : cas de la banque AGB.

Introduction	71
Section 1 : Présentation de l'établissement d'accueil AGB.	72
1. Historique de la banque AGB	72
2. Actionnaires de la banque AGB	73
2.1 Burgan Bank.....	73
2.2 Tunis International Bank	73
2.3 Jordan Kuwait Bank	73
3. La mission d'AGB	74
4. La vision d'AGB	74
5. Les valeurs d'AGB.....	74
5.1 Progrès.....	74
5.2 Ecoute.....	75
5.3 Reconnaissance	75
5.4 Constance	75
5.5. Engagement.....	75
6. AGB à travers les années	76
Section 02 : Les produits et services présentés par AGB.....	79
1. AGB Online	79
2. AGBy SMS	81
a) SMS PUSH (à l'initiative de la banque)	81
b) SMS PULL (à la demande de l'abonné)	82
3. Le distributeur automatique des billets (DAB)	83

Table des Matières

4. Le guichet automatique bancaire (GAB)	83
5. Les TPE (terminal de paiement électronique)	84
6. Drive banking	85
7. CIB (la carte interbancaire)	85
8. La Carte bancaire Internationale (VISA)	85
9. Le financement	86
10. Epargne et Placement	86
11. La Bancassurance	87
12. L'E-paiement	88
A. Définition	88
B. Avantages de l'e-paiement	88
C. La procédure d'un web marchand pour bénéficier d'un service E-paiement.....	89
a) c'est quoi un web marchand ?	89
b) Les étapes d'une certification en ligne pour un web marchand effectuées par AGB	89
Section 03 : Présentation de la méthodologie et discussion des résultats.	91
1. L'échantillonnage	91
2. Le déroulement de l'enquête	92
2.1 Le questionnaire	92
2.2 Le mode d'administration	92
3. Présentation des volets du questionnaire.....	92
3.1 Les services digitaux et la digitalisation bancaire	92
3.2 Questions d'analyse du comportement des clients face à ces services digitaux	93
3.3 Questions d'identifications des interrogés	93
4. Traitement des résultats.....	93
5. caractéristiques de l'échantillon	94
6. Analyse et interprétation des résultats.....	96
6.1 L'analyse uni-variée : tri à plat	96

Table des Matières

6.2L'analyse bi-variée : le tri croisé	104
6.3Discussion des résultats.....	108
6.3.1Synthèse de la méthode tri à plat.....	108
6.3.2Synthèse de la méthode tri croisé	109
Conclusion	110
<i>Conclusion générale</i>	<i>111</i>
<i>Bibliographie</i>	<i>114</i>
<i>Annexes.</i>	
<i>Tables des matières.</i>	
<i>Résumé.</i>	

Résumé

L'ère de la digitalisation et de la révolution numérique, tous les secteurs de l'économie étaient contraints de s'adapter à la digitalisation et de l'intégrer au sein de leurs structures,

Le secteur de la banque a connu de profonds bouleversements plus remarquables que ceux de tout autre secteur, avec l'apparition des applications bancaires, de l'autonomie du client sur les opérations bancaires courantes (virements, relevés de comptes, opposition des moyens de paiements...), tous comme les interfaces des banques sur Internet en sont des illustrations pertinentes. La stratégie de fidélisation de la clientèle est devenue indispensable, elle a stimulée l'implantation de tous ces nouveaux acteurs dans le paysage bancaire.

L'objectif de notre recherche était identifier l'impact de la transformation digitale sur les banques privées algériennes ainsi de présenter les enjeux et les réalités sur le secteur bancaire, 30 personnes ont répondu à un questionnaire comprenant 18 questions, répartis en questions fermées et à choix multiples.

Le résultat de notre recherche montre qu'une grande partie des clients utilisent les services digitaux ; majoritairement le distributeur automatique de billets et les applications mobiles avec un taux d'utilisation assez important. Ces derniers utilisent les services en ligne pour le gain du temps et la simplification des opérations, facilité d'utilisation, mais la peur liée à l'insécurité reste un obstacle d'utilisation de ces services digitaux. une grande partie des clients sont satisfaits des services digitaux présentés par l'établissement bancaire qu'ils sollicitent en revanche la relation banque/ client s'est améliorée.

Mots-clés : digitalisation, banque, transformation digitale, banque en ligne, E-paiement, AGB.

Abstract

In the era of digitalization and the digital revolution, all sectors of the economy were forced to adapt to digitalization and integrate it into their structures.

The banking sector has undergone profound upheavals more remarkable than those of any other sector, with the appearance of banking applications, the autonomy of the customer on current banking operations (transfers, account statements, opposition of means of payment ...), all as the interfaces of banks on the Internet are relevant illustrations. The customer loyalty strategy has become indispensable, it has stimulated the establishment of all these new players in the banking landscape.

The objective of our research was to identify the impact of digital transformation on Algerian private banks as well as to present the challenges and realities on the banking sector, 30 people answered a questionnaire comprising 18 questions, divided into closed questions and multiple choice.

The result of our research shows that a large part of customers use digital services; mainly the ATM and mobile applications with a fairly high usage rate. The latter use online services to save time and simplify operations, ease of use, but the fear related to insecurity remains an obstacle to the use of these digital services. a large part of customers are satisfied with the digital services presented by the banking institution they request, but the bank/customer relationship has improved.

Keywords : digitalization, banking, digital transformation, online banking, E-payment, AGB.