

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE**

ESGEN

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : Digital banking management

THEME :

**L'impact du covid-19 sur l'évolution des
produits et services bancaires en ligne**

CAS : Banque AGB

Présenté par :

- Sebihi Kenza

Encadré par :

- Toumi Rahma

Maitre de conférences « B »

Promotion Juin 2023

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE**

ESGEN

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : Digital banking management

THEME :

**L'impact du covid-19 sur l'évolution des
produits et services bancaires en ligne**

CAS : Banque AGB

Présenté par :

- Sebihi Kenza

Encadré par :

- Toumi Rahma

Promotion Juin 2023

Dédicaces :

Je dédie ce travail

à moi-même, à la personne formidable que je suis.

*à la personne qui n'est plus où elle était, mais qui est partout là où je suis.
Mon cher papa, l'homme exceptionnel qui a guidé mes pas, inspiré ma force et
m'a enseigné des valeurs en or, a toujours réussi à parvenir à tirer le meilleur
de moi lorsque moi-même je n'y arrivais pas,
et qui, de là où il est, continue à veiller sur moi.*

*à ma merveilleuse maman, mes 2 frères,
une source infinie d'amour, de soutien, d'inspiration et de bienveillance, vous
êtes un pilier essentiel dans ma vie.*

à tous mes amis que j'aime.

Remerciement :

Avant tout, je remercie le bon Dieu, le Tout-Puissant, de m'avoir donné le courage, la volonté et la patience nécessaires tout au long de ces années d'études. C'est grâce à Sa grâce et à Ses bénédictions que j'ai pu accomplir ce travail.

Je tiens à exprimer toutes ma reconnaissance et ma gratitude à « Mme Toumi Rahma », de m'avoir encadré, suivi et orienté avec ses encouragements et ses conseils précieux tout au long de mon travail.

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

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

Je remercie également toute personne ayant contribué à la réalisation de ce mémoire.

Résumé

Résumé

Le travail se divise en trois chapitres. Le premier chapitre traite de la transformation digitale et est structuré en trois sections. La première section présente les concepts fondamentaux de la transformation digitale, incluant son histoire, son évolution, les outils utilisés et les objectifs visés. La deuxième section se concentre sur le secteur bancaire, abordant les étapes clés de la transformation digitale dans les banques, les enjeux qui en découlent, ainsi que ses avantages et inconvénients. La troisième section examine la digitalisation des banques face à la pandémie de COVID-19. Le deuxième chapitre concerne la transformation digitale en Algérie et se divise en trois sections. La première section traite de l'évolution du système bancaire algérien, la deuxième se concentre sur les banques algériennes à l'ère du digital, et la troisième aborde les réalités, les défis et les perspectives de la transformation digitale dans le système bancaire algérien. Le troisième chapitre concerne l'analyse des résultats et la vérification des hypothèses. Il est également divisé en trois sections, la première présentant l'établissement d'accueil, la deuxième décrivant les produits et services offerts par cet établissement, et la troisième présentant la méthodologie utilisée et la discussion des résultats.

Mots clés : Technologie, numérique, secteur bancaire, COVID-19, transformation digitale, Algérie, produits et services bancaires.

ملخص

ينقسم النص إلى ثلاثة فصول. يتناول الفصل الأول التحول الرقمي وينقسم إلى ثلاثة أقسام. يعرض القسم الأول المفاهيم الأساسية للتحول الرقمي ، بما في ذلك تاريخه وتطوره والأدوات المستخدمة والأهداف المنشودة. ويركز القسم الثاني على القطاع المصرفي، ويتناول المراحل الرئيسية للتحول الرقمي في البنوك، والتحديات التي ينطوي عليها، فضلا عن مزاياه وعيوبه. يبحث القسم الثالث في رقمنة البنوك في مواجهة جائحة COVID-19. أما الفصل الثاني فيتعلق بالتحول الرقمي في الجزائر وينقسم إلى ثلاثة أقسام . يتناول القسم الأول تطور النظام المصرفي الجزائري، ويركز الثاني على البنوك الجزائرية في العصر الرقمي، ويتناول الثالث واقع وتحديات وآفاق التحول الرقمي في النظام المصرفي الجزائري. الفصل الثالث يتعلق بتحليل النتائج والتحقق من الفرضيات. كما ينقسم إلى ثلاثة أقسام ، الأول يعرض المؤسسة المضيفة ، والثاني يصف المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة ، والثالث يعرض المنهجية المستخدمة ومناقشة النتائج.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيا، الرقمية، الخدمات المصرفية، كوفيد-19، التحول الرقمي، الجزائر، المنتجات والخدمات المصرفية.

Résumé

Abstract

The text is divided into three chapters. The first chapter deals with digital transformation and is structured in three sections. The first section presents the fundamental concepts of digital transformation, including its history, its evolution, the tools used and the objectives pursued. The second section focuses on the banking sector, addressing the key stages of digital transformation in banks, the challenges involved, as well as its advantages and disadvantages. The third section examines the digitalization of banks in the face of the COVID-19 pandemic. The second chapter concerns the digital transformation in Algeria and is divided into three sections. The first section deals with the evolution of the Algerian banking system, the second focuses on Algerian banks in the digital age, and the third addresses the realities, challenges and prospects of digital transformation in the Algerian banking system. The third chapter concerns the analysis of results and the verification of hypotheses. It is also divided into three sections, the first presenting the host institution, the second describing the products and services offered by this institution, and the third presenting the methodology used and the discussion of the results.

Keywords: Technology, digital, banking, COVID-19, digital transformation, Algeria, banking products and services.

Liste des figures

Figure	Titres	Page
Figure N° 01	Actionnaires de la banque AGB	52
Figure N° 02	La tour du siège social de la banque AGB	56
Figure N° 03	Organigramme de la banque AGB	59
Figure N° 04	Plateforme du service AGB Online	61
Figure N°05	Accès à la plateforme d'AGB Online	62
Figure N°06	Accès par OTP	62
Figure N°07	Démonstration d'AGBBy SMS	66
Figure N°08	Terminaux de paiement électronique	67
Figure N°09	Organigramme du département d'accueil	73
Figure N°10	Le profil de l'enquêté	77
Figure N°11	La tranche d'âge	78
Figure N°12	La catégorie socioprofessionnelle	79
Figure N°13	Durée de la clientèle d'AGB	81
Figure N°14	Préférence d'utilisation	82
Figure N°15	Utilisation des services bancaires en ligne d'AGB	83
Figure N°16	Fréquence d'utilisation des services bancaires en ligne d'AGB	84
Figure N°17	Motifs d'utilisation	86
Figure N°18	Evaluation de l'expérience utilisateur des services bancaires en ligne	87
Figure N°19	Utilisation accrue des services bancaires en ligne depuis le début de la pandémie de COVID-19	89
Figure N°20	Raisons d'utilisation des services bancaires en ligne pendant la pandémie ?	90
Figure N°21	Difficultés rencontrées lors de l'utilisation des services bancaires en ligne	92

Liste des figures

Figure N°22	Difficultés rencontrées lors de l'utilisation des services bancaires en ligne en cas de réponse positive à la question précédente	93
Figure N°23	Améliorations constatées dans les services bancaires en ligne depuis le début de la pandémie	94
Figure N°24	Préoccupation concernant la sécurité des données personnelles lors de l'utilisation des services bancaires en ligne	96
Figure N°25	Satisfaction des mesures de sécurité mises en place par AGB Banque pour les services bancaires en ligne	97
Figure N°26	Disposition à recommander les services bancaires en ligne d'AGB Banque	99
Figure N°27	Les suggestions supplémentaires ou les commentaires visant à améliorer les services et produits bancaires en ligne	100

Liste des tableaux

Tableaux	Titres	Page
Tableau N° 01	Liste des sites internet des banques publiques Algérienne	37
Tableau N° 02	Listes des sites internet des banques privées algérienne	38
Tableau N° 03	Origines pays des banques étrangères installées en Algérie	38
Tableau N° 04	Historique de la banque AGB	53
Tableau N°05	Le profil de l'enquêté	77
Tableau N°06	La tranche d'âge	78
Tableau N°07	La catégorie socioprofessionnelle	79
Tableau N°08	Durée de la clientèle d'AGB	80
Tableau N°09	Préférence d'utilisation	82
Tableau N°10	Utilisation des services bancaires en ligne d'AGB	83
Tableau N°11	Fréquence d'utilisation des services bancaires en ligne d'AGB	84
Tableau N°12	Motifs d'utilisation	85
Tableau N°13	Evaluation de l'expérience utilisateur des services bancaires en ligne	87
Tableau N°14	Utilisation accrue des services bancaires en ligne depuis le début de la pandémie de COVID-19	88
Tableau N°15	Raisons d'utilisation des services bancaires en ligne pendant la pandémie ?	90
Tableau N°16	Difficultés rencontrées lors de l'utilisation des services bancaires en ligne	91
Tableau N°17	Difficultés rencontrées lors de l'utilisation des services bancaires en ligne en cas de réponse positive à la question précédente	93
Tableau N°18	Améliorations constatées dans les services bancaires en ligne depuis le début de la pandémie	94

Liste des tableaux

Tableau N°19	Préoccupation concernant la sécurité des données personnelles lors de l'utilisation des services bancaires en ligne	95
Tableau N°20	Satisfaction des mesures de sécurité mises en place par AGB Banque pour les services bancaires en ligne	97
Tableau N°21	Disposition à recommander les services bancaires en ligne d'AGB Banque	98
Tableau N°22	Les suggestions supplémentaires ou les commentaires visant à améliorer les services et produits bancaires en ligne	100

Liste des abréviations

Abréviation	Significations
AGB	Algérie Gulf Bank
IDO	Internet des objets
AI	Intelligence artificielle
CRM	Systèmes de gestion de la relation client
CMS	Systèmes de gestion de contenu
IOT	The internet of things
COVID-19	Maladie à coronavirus 2019
CAD	Caisse Algérienne de Développement
CNEP	Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance
BCA	La Banque centrale d'Algérie
BNA	Banque nationale d'Algérie
BEA	Banque extérieure d'Algérie
BADR	Banque de l'Agriculture et du Développement Rurale
BDL	Banque de Développement Local
CPA	Crédit populaire d'Algérie
EURL	Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée
SPA	Société par Actions
ABC	Arab banking corporation
SGA	Société générale Algérie
SA	Société anonyme
HSBC	Hongkong and Shanghai Banking Corporation
CNMA	Caisse nationale de mutualité agricole
SRH	Société de refinancement Hypothécaire
MLA	Maghreb leasing Algérie
SNL	Société nationale de leasing
ILA	Ijar leasing Algérie
EDI	El Djazair Idjar
FNI	Fonds national d'investissement
SATIM	Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétiques
DAB	Distributeurs automatiques de billets
GAB	Guichets automatiques bancaires

Liste des abréviations

TPE	Terminaux de paiement électronique
GIE	Groupement d'intérêt économique
EMV	Europay mastercard visa
ICT	Information et de la communication au Maghreb
KPMG	Klynveld peat marwick goerdeler
PME	Petites et moyennes entreprises
MENA	Moyen-Orient et Afrique du Nord
JKB	Jordan kuwait bank

Sommaire

Dédicace

Remerciement

Résumé

Introduction générale..... 1

Chapitre 1 :La transformation digitale

Introduction : 1

Section 01 : Transformation en digital 2

Section 02 : Le digital dans le secteur bancaire : 8

Section 03 : La digitalisation des banques face au COVID-19 : 16

Conclusion : 23

Chapitre 2 :La transformation digitale en algérie

Introduction : 25

Section 01 : L'évolution du système bancaire Algérien..... 26

Section 02 : Les banques Algériennes à l'ère du digital : 39

Section 03 : Réalités de la transformation digitale en Algérie 47

Conclusion : 49

Chapitre 03 :_Cas pratique AGB Banque

Section 01 : Présentation de l'établissement d'accueil AGB 51

Section 02 : Les produits et services présentés par AGB 60

Section 03 : Analyse du questionnaire 72

Conclusion générale : 102

Bibliographie :

Annexes :

Table des matières

Introduction générale

Introduction générale

La quatrième révolution industrielle, caractérisée par l'émergence de multiples avancées technologiques, transforme profondément l'économie mondiale. La numérisation a touché de nombreux secteurs, notamment celui de la banque, avec l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ces avancées ont ouvert de nouvelles possibilités d'interaction entre les banques et leurs clients, remettant en question leur organisation, leur fonctionnement et leurs méthodes de travail traditionnelles. Les employés ont dû s'adapter à ces changements en suivant des étapes et en faisant face à divers enjeux et défis. Cette évolution concerne toutes les fonctions et directions de la banque, y compris le marketing, la commercialisation et les ressources humaines, qui utilisent ces outils pour améliorer leur rentabilité et obtenir de meilleurs résultats.

Lorsque la crise sanitaire mondiale du COVID-19 a éclaté, la transformation digitale n'était plus une option, mais une nécessité évidente pour toutes les organisations, les entreprises, les banques, les institutions, etc., compte tenu des avantages qu'elle apporte. Cela nous amène à conclure qu'il y a eu un passage d'une transformation digitale choisie à une transformation digitale subie.

En Algérie, la digitalisation a touché de nombreux secteurs, y compris le secteur bancaire, qui a connu une évolution significative ces dernières années. Les nouvelles technologies ont permis l'émergence de produits et services bancaires numériques tels que la consultation en ligne, les paiements électroniques et les guichets automatiques, visant à améliorer la relation client et leur satisfaction. Dans un environnement concurrentiel en mutation constante, les banques ont dû adapter leur stratégie, leur développement et leur organisation pour tirer parti de cette évolution numérique. Des innovations telles que les entretiens en visioconférence et les applications bancaires mobiles ont émergé, renforçant la fidélisation des clients et leur engagement. La transformation digitale a également influencé les comportements et les attentes des clients envers leur banque, modifiant ainsi les relations avec leur conseiller. Cela a ouvert la voie à de nouveaux acteurs sur le marché bancaire, favorisant une concurrence accrue et une meilleure utilisation des données clients dans les systèmes d'information bancaire.

Face à ces transformations majeures, il devient essentiel d'étudier « l'impact de la crise sanitaire COVID-19 sur l'évolution des produits et services bancaires en ligne ». C'est dans ce cadre que s'inscrit ce mémoire, en se concentrant sur le cas d'AGB Banque et en analysant les changements

induits par la pandémie, les motivations des clients, ainsi que les freins potentiels à l'utilisation des services bancaires en ligne.

Le sujet présenté revêt une grande importance dans le contexte actuel en raison de son impact significatif sur divers domaines. Le choix de ce sujet repose sur la nécessité d'approfondir notre compréhension des implications et des conséquences liées à la transformation digitale, en particulier dans le domaine bancaire. L'objectif de cette recherche est d'analyser en détail les changements induits par cette transformation, de comprendre les motivations des clients et de mettre en évidence les obstacles éventuels à l'adoption des services bancaires en ligne. A cet effet, la problématique principale à laquelle nous tenterons de répondre est la suivante :

« Quel est l'impact de la pandémie COVID-19 sur l'évolution de l'utilisation des produits et services bancaires en ligne chez AGB banque ? »

Pour répondre à notre problématique, nous avons décomposé celle-ci en plusieurs interrogations clés que nous abordons dans notre mémoire. Ces questions se résument comme suit :

- Quels sont les changements observés dans le comportement des clients d'AGB Banque en ce qui concerne l'utilisation des produits et services bancaires en ligne depuis le début de la pandémie ?
- Quelles sont les motivations des clients à utiliser les services bancaires en ligne pendant la crise sanitaire ?
- Quels sont les freins potentiels à l'adoption et à l'utilisation des services bancaires en ligne pendant la crise sanitaire ?

Pour tenter de répondre à ces questions, nous proposons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Pendant la pandémie, il y a eu une augmentation significative de

L'utilisation des produits et services bancaires en ligne chez AGB Banque.

Hypothèse 2 : Les principales motivations des clients à utiliser les services bancaires en ligne pendant la crise sanitaire sont liées à la facilité d'accès, à la sécurité et à la réduction des contacts physiques.

Hypothèse 3 : Les freins potentiels à l'adoption et à l'utilisation des services bancaires en ligne pendant la crise sanitaire prennent en compte les préoccupations liées à la sécurité des transactions en ligne, la méconnaissance des fonctionnalités disponibles et le manque de confiance dans les nouvelles technologies.

La revue de la littérature :

Première étude :

L'étude de AIRED Lynda et AMRAT Nadine porte sur **La digitalisation des services bancaires cas de la société générale Algérie (SGA)** réalisée en 2021-2022 à l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

La digitalisation des services bancaires a entraîné une transformation du modèle bancaire, avec l'émergence de services en ligne tels que l'E-Banking et le M-Banking. Cela a modifié la relation banque-client, offrant plus de commodité mais soulevant des préoccupations de sécurité. Les étudiants ont fait face à des défis liés à l'adaptation aux nouvelles technologies, à la compréhension des besoins des clients et à la conformité réglementaire. Leur travail d'équipe et leur collaboration ont été essentiels. En conclusion, les étudiants méritent des félicitations pour leur dévouement et leur contribution précieuse à l'analyse du comportement du consommateur face au paiement mobile.

Une étude de cas sur la Société Générale Algérie de Tizi-Ouzou examine l'utilisation des services digitaux par la banque et son interaction avec la digitalisation du secteur bancaire. Des enquêtes en ligne ont été menées auprès des clients et des banquiers de la SGA pour obtenir des données et confirmer les hypothèses formulées. L'objectif est de comprendre les avantages, les défis et les opportunités liés à la digitalisation des services bancaires et de formuler des recommandations pour améliorer la relation banque-client dans le contexte spécifique de la SGA de Tizi-Ouzou.

Deuxième étude :

L'étude de BOULAHROUZ Ghazlane et BOURABAH Yanis porte sur **La Digitalisation Du Secteur Bancaire** réalisée en 2021-2022 à l'Université Abderrahmane Mira de Bejaia.

La réussite de la transformation digitale dans le secteur bancaire repose sur une collaboration entre les acteurs historiques et les nouveaux entrants. Les clients ont désormais accès à des informations en ligne pour comparer les services financiers, ce qui les rend plus exigeants et moins enclins à se rendre physiquement en agence. Cela a ouvert la porte à de nouveaux acteurs proposant des services financiers attractifs et compétitifs, voire gratuits.

L'objectif de ce travail est d'examiner la place de la digitalisation dans les banques algériennes et son impact sur leurs performances financières. Les questions de recherche portent sur l'impact de la digitalisation sur la banque et ses clients, les facteurs influençant les clients à adopter cette digitalisation, les objectifs et les limites de l'utilisation du numérique en banque, l'utilisation réelle

des services en ligne par les clients, ainsi que les attitudes et les attentes des clients envers les nouveaux services bancaires.

Pour mettre en lumière nos hypothèses et obtenir des informations fiables et pertinentes sur le sujet, nous avons adopté une méthode descriptive analytique en combinant la recherche bibliographique pour la partie théorique, en utilisant des ouvrages, des revues, des journaux, des publications et des mémoires, ainsi que des sites Internet officiels. De plus, nous avons réalisé une étape pratique au sein du siège social de la banque AGB, ce qui nous a permis de collecter des données que nous avons présentées et analysées dans notre étude de cas, nous avons effectué une analyse quantitative à travers l'élaboration d'un questionnaire destiné aux clients de la banque.

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

Le premier porte sur la transformation digitale, il sera présenté en trois sections, la première section est consacrée aux concepts fondamentaux de la transformation digitale traitant l'histoire et l'évolution, les outils et les objectifs de celle-ci. La deuxième section portera sur le digital dans le secteur bancaire traitant les étapes clés de la transformation digitale dans les banques, ses enjeux et enfin ses avantages et inconvénients et la troisième section va traiter la digitalisation des banques face au COVID-19. Le deuxième, présente la transformation digitale en Algérie. Il sera présenté en deux trois sections, la première portera sur l'évolution du système bancaire algérien, la deuxième sera sur les banques algériennes à l'ère du digital et la troisième portera sur les réalités de la transformation digitale, les défis et les perspectives du système bancaire algérien. Le troisième, qui concerne l'analyse des résultats et la vérification des hypothèses, sera scindé en trois sections. La première sera consacrée à la présentation de l'établissement d'accueil, et la deuxième portera sur les produits et services de l'établissement d'accueil, et la troisième fera l'objet d'une présentation de la méthodologie et discussion des résultats.

Chapitre 1 :

La transformation digitale

Introduction :

Dans ce chapitre, nous aborderons la transformation digitale dans le secteur bancaire et son impact durant la crise sanitaire du COVID-19. Nous examinerons les différentes étapes de la transformation digitale, les outils utilisés, ainsi que les avantages et les inconvénients pour les banques et la population. Nous analyserons également comment la digitalisation a réinventé le secteur bancaire et a été accélérée par les circonstances exceptionnelles de la pandémie. Enfin, nous évaluerons l'impact de la digitalisation sur l'économie et les défis auxquels les banques sont confrontées pour assurer une transition réussie vers un modèle bancaire digital.

1 Section 01 : Transformation en digital

1.1 Définition de la Transformation digitale :

La transformation digitale, également connue sous le nom de transformation numérique, fait référence au processus d'adoption et d'intégration des technologies numériques dans tous les aspects d'une organisation, qu'il s'agisse de ses opérations internes, de sa relation avec les clients, de ses modèles d'affaires ou de sa culture d'entreprise.¹

Elle vise à exploiter les avantages offerts par les technologies numériques telles que l'intelligence artificielle, l'Internet des objets, le cloud computing, l'analyse de données, les médias sociaux, la mobilité et bien d'autres encore, afin d'améliorer l'efficacité opérationnelle, d'optimiser l'expérience client, de stimuler l'innovation, de favoriser la croissance et de rester compétitif sur le marché numérique en constante évolution.²

Selon Jo Caudron et Dado Van Peteghem (2018)³ :

"La transformation digitale est le processus continu par lequel les organisations adaptent leurs activités, leurs processus et leurs modèles d'affaires pour tirer parti des opportunités créées par les technologies numériques. Cela implique de repenser fondamentalement la manière dont les organisations fonctionnent, interagissent avec les clients, fournissent des produits et services, et s'organisent au sein de leur écosystème. La transformation digitale est un changement à multiples facettes qui affecte tous les aspects de l'organisation, de la culture d'entreprise à la technologie utilisée."

Elle implique souvent des changements organisationnels significatifs, tant au niveau des processus internes que de la culture d'entreprise. Elle peut également nécessiter la révision des modèles d'affaires existants ou la création de nouveaux modèles pour répondre aux demandes et aux attentes changeantes des clients à l'ère numérique.⁴

La transformation digitale consiste en l'adoption stratégique et la mise en œuvre de technologies numériques pour transformer les opérations, les processus, les produits, les services et la culture d'une organisation, afin de tirer parti des opportunités offertes par l'économie numérique.

¹Stéphane Mallard, Transformation digitale : l'avènement des plateformes", , Eyrolles, 2016, p15

² Stéphane Mallard, Op cit, p15

³ Digital Transformation: A Model to Master Digital Disruption" (2018) par Jo Caudron et Dado Van Peteghem :

⁴ Yves Caseau, La transformation digitale des entreprises", Dunod en 2015, p22

Selon par George Westerman, Didier Bonnet et Andrew McAfee (2014)¹ :

"La transformation digitale est l'utilisation des technologies numériques pour créer de nouvelles opportunités commerciales, en transformant les processus internes, en optimisant l'expérience client et en proposant de nouveaux modèles d'affaires. C'est un effort stratégique visant à améliorer la compétitivité d'une organisation dans un monde de plus en plus numérique."

1.2 Histoire et évolution de la transformation digitale :

L'histoire de la transformation digitale remonte aux premières utilisations des technologies numériques dans les entreprises et la société en général. Voici les grandes étapes de son évolution² :

- **Introduction des ordinateurs** : Les premiers ordinateurs ont été introduits dans les années 1940 et 1950, principalement utilisés par les gouvernements et les grandes entreprises pour des calculs complexes et le traitement des données.
- **Automatisation des processus** : Dans les années 1960 et 1970, les organisations ont commencé à automatiser les processus administratifs et les tâches répétitives à l'aide de systèmes informatiques. Cela a permis d'améliorer l'efficacité opérationnelle et de réduire les erreurs humaines.³
- **Réseaux informatiques** : L'émergence des réseaux informatiques dans les années 1980 a permis aux ordinateurs de communiquer et de partager des informations, facilitant ainsi la collaboration et l'échange de données au sein des organisations.
- **L'avènement d'Internet** : L'Internet commercial est apparu dans les années 1990, offrant des possibilités de communication et d'échange d'informations à l'échelle mondiale. Cela a ouvert de nouvelles voies pour les entreprises, notamment la vente en ligne, la publicité numérique et les échanges électroniques.⁴
- **La mobilité et les appareils connectés** : Avec l'avènement des smartphones et des tablettes dans les années 2000, la transformation digitale a pris un tournant majeur. Les appareils connectés ont permis un accès constant aux informations et aux services, transformant la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients.

¹ Leading Digital: Turning Technology Into Business Transformation" (2014) par George Westerman, Didier Bonnet et Andrew McAfee

² Eric Brousseau et Nicolas Curien, La révolution numérique : Histoire, économie, société", La Découverte, 2016, p18

³ Eric Brousseau et Nicolas Curien, Op cit, p18

⁴ Yves-Alexandre de Montjoye, Histoire des révolutions numériques : Cycles et ruptures de l'informatique, Le Seuil, 2016, p34

Chapitre 01 : La transformation digitale

- **Big Data et analytique** : L'explosion de la quantité de données générées a conduit à l'émergence du Big Data et de l'analyse de données. Les entreprises ont commencé à utiliser des techniques d'analyse avancées pour extraire des informations précieuses à partir de leurs données et prendre des décisions plus éclairées.¹
- **L'intelligence artificielle et l'automatisation** : L'intelligence artificielle (IA) et l'apprentissage automatique (machine learning) ont transformé la manière dont les entreprises abordent les processus décisionnels, l'automatisation des tâches et l'interaction avec les clients. L'IA est utilisée pour améliorer les performances, la personnalisation des services et la prévision des tendances.
- **L'Internet des objets (IdO)** : L'IdO, qui se réfère à la connectivité entre les objets physiques et les systèmes informatiques, a ouvert de nouvelles possibilités pour la collecte de données en temps réel et l'automatisation des processus. Cela a également conduit à l'émergence de villes intelligentes, de l'industrie 4.0 et d'autres domaines d'application de l'IdO.²
- **La transformation numérique holistique** : De nos jours, la transformation digitale va au-delà de l'adoption de technologies spécifiques. Elle englobe une vision holistique de l'entreprise et de son écosystème, intégrant les technologies numériques dans tous les aspects de l'organisation. Cela comprend la refonte des modèles d'affaires, l'optimisation des processus, l'amélioration de l'expérience client, la création de nouveaux produits et services, ainsi que la création de cultures d'innovation et d'agilité.

Au fil des années, la transformation digitale est devenue une priorité pour de nombreuses organisations, car elle offre de nombreux avantages compétitifs. Elle permet aux entreprises de se différencier, d'optimiser leurs opérations, d'innover, de mieux comprendre les besoins des clients et de s'adapter rapidement aux changements du marché.³

Il est important de noter que la transformation digitale est un processus continu et évolutif. Les technologies évoluent rapidement, de nouvelles tendances émergent et les organisations doivent s'adapter en conséquence. Cela nécessite une culture d'entreprise axée sur l'innovation, l'apprentissage continu et la volonté de remettre en question les modèles existants.⁴

¹ Yves-Alexandre de Montjoye, IDEM, p34

² Jacques-François Marchandise: La grande transformation digitale : Comment les technologies numériques transforment-elles l'économie ?", Presses des Mines, 2019, p25

³ Jacques-François Marchandise, IDEM p26

⁴ Eric Brousseau et Nicolas Curien, Op cit, p18

L'histoire de la transformation digitale montre comment les technologies numériques ont transformé la manière dont les organisations opèrent, interagissent avec leurs clients et créent de la valeur. La transformation digitale est un processus complexe et en constante évolution, qui nécessite une vision stratégique, une planification rigoureuse et une exécution efficace pour réussir dans l'économie numérique d'aujourd'hui.

1.3 Les outils et les objectifs de la transformation digitale :

1.3.1 Les outils de la transformation digitale :

Ces outils permettent aux organisations d'adopter et de tirer parti des technologies numériques pour améliorer leur efficacité, leur compétitivité et leur expérience client. Voici quelques-uns des principaux outils de la transformation digitale :¹

La transformation digitale est un processus qui consiste à intégrer les technologies numériques dans tous les aspects d'une entreprise ou d'une organisation afin d'améliorer ses performances et de répondre aux exigences du monde numérique. Il existe plusieurs outils qui peuvent être utilisés pour faciliter la transformation digitale.²

- **Systèmes de gestion de la relation client (CRM) :** Les CRM permettent de centraliser et de gérer les informations clients, de suivre les interactions avec les clients et d'améliorer la communication avec eux. Ils aident à personnaliser les interactions et à fournir un service client de qualité.
- **Systèmes de gestion de contenu (CMS) :** Les CMS sont des outils qui permettent de créer, de gérer et de publier du contenu en ligne. Ils facilitent la création de sites web, de blogs et de portails d'information, et permettent de mettre à jour facilement le contenu.
- **Outils de collaboration en ligne :** Ces outils permettent aux équipes de travailler ensemble à distance, en partageant des documents, en collaborant sur des projets et en communiquant en temps réel. Ils incluent des plateformes de messagerie instantanée, des espaces de stockage en ligne et des outils de gestion de projets.
- **Analyse de données :** Les outils d'analyse de données permettent de collecter, de gérer et d'analyser les données pour obtenir des informations précieuses sur les clients, les opérations commerciales, les tendances du marché, etc. Ils aident à prendre des décisions basées sur des données et à améliorer les performances de l'entreprise.³

¹ Stéphane Mallard, Transformation digitale : l'avènement des plateformes", Eyrolles, 2016, p65

² Yves Caseau, La transformation digitale des entreprises, Dunod, 2015, p55

³ Yves Caseau, Op cit, p56

- **Outils d'automatisation des processus métier (BPA)** : Ces outils permettent d'automatiser les tâches répétitives et manuelles, ce qui permet de gagner du temps, de réduire les erreurs et d'améliorer l'efficacité opérationnelle. Ils peuvent être utilisés dans divers domaines, tels que la gestion des ressources humaines, la gestion des stocks et la gestion des finances.
- **Plateformes de commerce électronique** : Les plateformes de commerce électronique permettent de vendre des produits et des services en ligne. Elles offrent des fonctionnalités telles que la création de catalogues produits, le traitement des paiements en ligne et la gestion des commandes.
- **Réseaux sociaux et marketing numérique** : Les réseaux sociaux et les outils de marketing numérique sont utilisés pour promouvoir l'entreprise, attirer de nouveaux clients et interagir avec eux. Ils comprennent des plateformes de médias sociaux, des outils d'automatisation du marketing, des outils d'analyse des médias sociaux, etc.¹

Il existe de nombreux autres outils qui peuvent être utilisés dans le cadre de la transformation digitale, et le choix des outils dépend des besoins spécifiques de chaque entreprise. Il est important de prendre en compte les objectifs, les ressources et les capacités internes avant de sélectionner les outils appropriés.

1.3.2 Les objectifs de la transformation digitale :

Ces objectifs reflètent les aspirations des organisations à tirer parti des technologies numériques pour se développer, s'adapter et prospérer dans l'économie numérique. Voici quelques-uns des principaux objectifs de la transformation digitale² :

- **Amélioration de l'expérience client** : L'un des principaux objectifs de la transformation digitale est d'améliorer l'expérience client. Cela implique de fournir des interactions personnalisées, une accessibilité accrue, une réponse rapide aux demandes des clients et une offre de produits et services adaptés à leurs besoins.
- **Optimisation des processus internes** : La transformation digitale vise à optimiser les processus internes de l'organisation pour améliorer l'efficacité opérationnelle, réduire les coûts, accélérer les délais de production et de livraison, et minimiser les erreurs et les inefficiences.
- **Innovation et développement de nouveaux modèles d'affaires** : La transformation digitale encourage l'innovation en explorant de nouvelles opportunités de modèles

¹ Yves Caseau, Op cit, p56

² Patrick Cocquet et Eric Donnier La transformation numérique de l'entreprise", Eyrolles, 2017, p44

Chapitre 01 : La transformation digitale

d'affaires. Cela peut inclure la création de produits et services numériques, l'exploration de nouveaux marchés, la collaboration avec des partenaires stratégiques et la réinvention des processus existants pour une proposition de valeur améliorée.¹

- **Exploitation des données et de l'analytique** : La transformation digitale vise à exploiter les données générées par les activités de l'organisation pour prendre des décisions éclairées. Cela inclut l'utilisation de l'analyse de données et de l'intelligence artificielle pour obtenir des informations exploitables, identifier des tendances, prévoir les comportements des clients et améliorer la prise de décision.
- **Adaptation aux nouvelles tendances et aux évolutions technologiques** : La transformation digitale vise à permettre aux organisations de s'adapter rapidement aux évolutions technologiques et aux tendances émergentes. Cela implique une agilité et une flexibilité pour répondre aux attentes changeantes des clients, aux nouveaux modèles d'affaires et aux nouvelles opportunités offertes par les technologies numériques.²
- **Renforcement de la compétitivité** : La transformation digitale vise à renforcer la compétitivité de l'organisation sur le marché. Cela peut inclure la différenciation par l'innovation, la création d'une présence en ligne solide, l'exploitation des données pour une meilleure connaissance des clients, et la capacité à s'adapter rapidement aux changements du marché et aux concurrents.³
- **Développement d'une culture d'entreprise axée sur le numérique** : La transformation digitale implique souvent un changement culturel au sein de l'organisation, en favorisant une culture d'entreprise axée sur l'innovation, la collaboration, l'apprentissage continu et l'adoption des nouvelles technologies.⁴

Ces objectifs de transformation digitale sont généralement interdépendants et peuvent varier en fonction des besoins et des stratégies spécifiques de chaque organisation.

¹ Transformation digitale : l'avènement des plateformes" Stéphane Mallard, Eyrolles, 2016, p75

² Stéphane Mallard, Op cit, p75

³ Patrick Cocquet et Eric Donnier, La transformation numérique de l'entreprise", Eyrolles, 2017, p44

⁴ Patrick Cocquet et Eric Donnier, Op cit, p44

2 Section 02 : Le digital dans le secteur bancaire :

2.1 La transformation digitale dans les banques :

Il y a plusieurs étapes clés de la transformation digitale dans les banques :¹

- **Définir une vision stratégique** : La première étape consiste à définir une vision claire de la transformation digitale et à l'aligner sur les objectifs commerciaux de la banque. Cela nécessite de comprendre les tendances du secteur, les attentes des clients et les opportunités offertes par les technologies numériques.
- **Évaluer les capacités et les lacunes** : Une évaluation complète des capacités et des lacunes technologiques, opérationnelles et culturelles de la banque est nécessaire. Cela permet d'identifier les domaines nécessitant une amélioration ou une mise à niveau pour soutenir la transformation digitale.²
- **Mettre en place une équipe dédiée** : La création d'une équipe dédiée à la transformation digitale est essentielle. Cette équipe devrait être composée de personnes ayant une expertise dans les technologies numériques, la gestion du changement et les opérations bancaires. Elle sera responsable de la conduite du processus de transformation.
- **Engager la direction et les parties prenantes** : La direction et les parties prenantes de la banque doivent être engagées et soutenir activement la transformation digitale. Cela nécessite de communiquer la vision, de promouvoir la collaboration et d'obtenir l'adhésion de tous les niveaux de l'organisation.³
- **Prioriser les initiatives** : Il est important de prioriser les initiatives de transformation digitale en fonction de leur impact commercial et de leur faisabilité. Cela permet de définir un plan d'action clair et de concentrer les ressources sur les projets les plus stratégiques.
- **Améliorer l'expérience client** : L'expérience client doit être au cœur de la transformation digitale dans les banques. Cela peut impliquer la mise en place de canaux de communication multicanal, le développement d'applications mobiles conviviales, la personnalisation des services et la simplification des processus pour offrir une expérience client fluide et adaptée.⁴

¹ Frédéric Lernoud, La banque digitale : De la révolution technologique à la transformation numérique", Eyrolles, 2018, p64

² François Doux et Didier Valette, La transformation digitale des banques", Dunod, 2016, p87

³ François Doux et Didier Valette, IDEM, p87

⁴ François Doux et Didier Valette, Op cit, p87

Chapitre 01 : La transformation digitale

- **Moderniser les infrastructures technologiques** : Les banques doivent moderniser leurs infrastructures technologiques pour être en mesure de prendre en charge les nouvelles solutions digitales. Cela peut inclure la migration vers le cloud, l'adoption de technologies de virtualisation, la mise à jour des systèmes de gestion de données et la sécurisation des réseaux.
- **Favoriser l'innovation interne et externe** : Les banques doivent encourager l'innovation tant en interne qu'en s'associant à des partenaires externes, tels que des startups fintech. Cela peut inclure la création de laboratoires d'innovation, l'organisation de hackathons ou la participation à des programmes d'accélération pour développer de nouvelles solutions digitales.¹
- **Renforcer la sécurité et la conformité** : Avec la transformation digitale, il est essentiel de renforcer la sécurité des données et de se conformer aux réglementations en matière de confidentialité et de protection des consommateurs. Les banques doivent investir dans des technologies de sécurité avancées, mettre en place des protocoles de sécurité solides et former leur personnel sur les meilleures pratiques en matière de cybersécurité.
- **Évaluer et ajuster** : La transformation digitale dans les banques est un processus continu qui nécessite une évaluation régulière des progrès réalisés. Il est important de mesurer les résultats obtenus par rapport aux objectifs fixés, d'identifier les domaines qui nécessitent des ajustements et d'apporter les modifications nécessaires pour améliorer continuellement les initiatives de transformation.
- **Favoriser une culture d'innovation et d'adaptabilité** : Pour réussir la transformation digitale, il est essentiel de favoriser une culture d'innovation et d'adaptabilité au sein de l'organisation. Encourager la prise de risques calculés, promouvoir l'apprentissage continu et soutenir les initiatives novatrices permettra à la banque de rester agile et compétitive dans un environnement numérique en constante évolution.²
- **Collaborer avec l'écosystème externe** : Les banques peuvent tirer parti de la collaboration avec des partenaires externes, tels que des startups fintech, des fournisseurs de technologies ou d'autres acteurs de l'industrie, pour accélérer leur transformation digitale. Cela peut inclure des partenariats stratégiques, des co-crétions de produits ou des acquisitions pour renforcer leurs capacités digitales.³

¹ Philippe Paillart et Régis Bouyala, Digitaliser la banque : Stratégie et gouvernance", Economica, 2017, p102

² Philippe Paillart et Régis Bouyala, Op cit, p102

³ Philippe Paillart et Régis Bouyala, Op cit, p102

En suivant ces étapes, les banques peuvent entreprendre une transformation digitale efficace qui leur permettra de rester compétitives, d'améliorer l'expérience client, d'optimiser leurs opérations et d'explorer de nouvelles opportunités de croissance dans l'économie numérique.

1.2 Les enjeux de la transformation digitale dans les banques :

En plus des éléments mentionnés précédemment, voici d'autres enjeux importants liés à la transformation digitale dans les banques :¹

- **Adoption du cloud computing** : Les banques doivent évaluer les avantages du cloud computing pour leurs opérations et leurs services. L'utilisation du cloud permet une scalabilité, une flexibilité et une réduction des coûts, tout en offrant des fonctionnalités de sécurité avancées pour protéger les données sensibles des clients.
- **Gestion du changement** : La transformation digitale implique un changement significatif dans les processus, la culture organisationnelle et les compétences des employés. Il est essentiel de mettre en place des stratégies de gestion du changement efficaces pour aider les employés à s'adapter aux nouvelles technologies, à développer de nouvelles compétences et à adopter une mentalité numérique.²
- **Réglementation et conformité** : Les banques doivent s'assurer que leurs initiatives de transformation digitale respectent les réglementations en vigueur dans le secteur bancaire, telles que la protection des données personnelles et la lutte contre le blanchiment d'argent. Elles doivent également garantir la conformité avec les normes de sécurité et de confidentialité des informations.
- **Intégration des canaux de distribution** : Les banques doivent intégrer de manière transparente les différents canaux de distribution, tels que les agences physiques, les services bancaires en ligne et les applications mobiles. Cela permet aux clients de bénéficier d'une expérience omnicanale cohérente et fluide, où ils peuvent passer d'un canal à l'autre sans interruption.
- **Gestion des risques numériques** : La transformation digitale expose les banques à de nouveaux risques, tels que les cyberattaques, les fraudes en ligne et les vols de données. Il est crucial de mettre en place des stratégies de gestion des risques robustes, comprenant des mesures de prévention, de détection et de réponse aux incidents de sécurité.

¹ Les enjeux de la transformation digitale dans les banques", Yves Eonnet et Hugues Noubir,, Eyrolles, 2018, p111

² Yves Eonnet et Hugues Noubir,, Op cit, p111

- **Collaboration interne** : La transformation digitale nécessite une collaboration étroite entre les différentes fonctions et départements au sein de la banque. La communication efficace, le partage des connaissances et la coopération transversale sont essentiels pour garantir le succès de la transformation digitale.
- **Adaptation aux nouvelles tendances technologiques** : Les banques doivent être en veille constante des nouvelles tendances technologiques telles que l'intelligence artificielle, l'Internet des objets (IoT) et la blockchain. Elles doivent évaluer leur pertinence pour leurs activités et être prêtes à les adopter pour rester à la pointe de l'innovation et de la concurrence.¹

En abordant ces enjeux de manière proactive, les banques peuvent maximiser les avantages de la transformation digitale, améliorer leur agilité et leur compétitivité, tout en offrant des solutions bancaires plus rapides, plus pratiques et plus personnalisées à leurs clients.

2.2 Les avantages et les inconvénients de la transformation digitale dans les banques :

2.2.1 Les avantages de la transformation digitale dans les banques :

Voici les avantages clés de la transformation digitale dans les banques :²

- **Amélioration de l'expérience client** : La transformation digitale permet aux banques d'offrir une expérience client améliorée. Les services bancaires en ligne, les applications mobiles conviviales et les outils de gestion financière personnalisés permettent aux clients d'accéder facilement à leurs comptes, de réaliser des opérations en temps réel et de bénéficier d'une interaction plus pratique et personnalisée.
- **Accès 24/7 aux services bancaires** : Les canaux numériques permettent aux clients d'accéder aux services bancaires à tout moment et de n'importe où, éliminant ainsi les contraintes liées aux horaires d'ouverture des agences physiques. Cela offre une plus grande flexibilité aux clients et facilite la gestion de leurs finances en fonction de leur emploi du temps.
- **Optimisation des processus internes** : La transformation digitale permet aux banques d'automatiser et de rationaliser leurs processus internes, ce qui entraîne une plus grande efficacité opérationnelle et une réduction des coûts. Les tâches manuelles et répétitives

¹ Yves Eonnet et Hugues Noubir,, Op cit, p111

² Thomas-Olivier Léautier, Les avantages de la transformation digitale dans les banques", Eyrolles, 2019, p241

Chapitre 01 : La transformation digitale

sont automatisées, ce qui libère les employés pour se concentrer sur des activités à plus forte valeur ajoutée.¹

- Développement de nouveaux produits et services : La transformation digitale ouvre de nouvelles possibilités d'innovation pour les banques. Elles peuvent développer et proposer de nouveaux produits et services numériques, tels que les paiements mobiles, les services de conseil financier en ligne, les outils de gestion budgétaire et les prêts peer-to-peer. Cela leur permet de répondre aux besoins changeants des clients et de se différencier sur le marché.
- Réduction des coûts opérationnels : La digitalisation des processus permet aux banques de réduire les coûts liés aux opérations manuelles, aux documents papier et à la gestion des agences physiques. Les transactions en ligne, les signatures électroniques et la dématérialisation des documents réduisent les frais administratifs et les dépenses liées à la logistique.
- Analyse avancée des données : La transformation digitale permet aux banques de collecter et d'analyser de grandes quantités de données provenant de diverses sources. Grâce à des outils d'analyse avancée, les banques peuvent tirer des informations précieuses sur les comportements des clients, les tendances du marché et les risques financiers. Cela les aide à prendre des décisions plus éclairées et à offrir des produits et services plus personnalisés.²
- Renforcement de la sécurité des données : Les banques accordent une attention particulière à la sécurité des données dans le cadre de la transformation digitale. Elles mettent en place des protocoles de sécurité avancés, tels que l'authentification biométrique, le chiffrement des données et la surveillance en temps réel, pour protéger les informations sensibles des clients contre les cyberattaques et les fraudes.
- Expansion de la portée géographique : Les canaux numériques permettent aux banques de toucher un public plus large, y compris des clients situés dans des régions éloignées.³
- Adaptation à l'évolution des comportements des clients : La transformation digitale permet aux banques de s'adapter aux nouvelles attentes des clients en matière de services bancaires. Les clients d'aujourd'hui sont de plus en plus axés sur la commodité, la rapidité

¹ Thomas-Olivier Léautier, Op cit, p241

² Françoise Lautier et Julien Boyé, La banque digitale : Les bénéfices de la transformation numérique", Dunod 2020, p99

³ Françoise Lautier et Julien Boyé, Op cit, p99

et l'accessibilité. Les banques qui offrent des solutions numériques répondent à ces attentes et renforcent leur relation avec leurs clients.

- Innovation continue : La transformation digitale encourage l'innovation continue au sein des banques. En adoptant de nouvelles technologies et en explorant de nouvelles idées, les banques peuvent développer des solutions innovantes qui améliorent leurs offres de produits et services. Cela leur permet de rester compétitives sur le marché en constante évolution.
- Collaboration et partenariats : La transformation digitale offre aux banques la possibilité de collaborer avec des partenaires externes, tels que des startups fintech et des fournisseurs de technologies, pour développer des solutions conjointes. Cela favorise l'échange d'expertise, la créativité et l'accélération de l'innovation.
- Prise de décision basée sur les données : Grâce à la transformation digitale, les banques peuvent prendre des décisions plus éclairées et basées sur des données concrètes. L'analyse des données leur permet de comprendre les besoins des clients, de détecter les tendances du marché, d'identifier les opportunités de croissance et de minimiser les risques.¹

La transformation digitale offre de nombreux avantages aux banques, notamment une amélioration de l'expérience client, une optimisation des processus internes, une réduction des coûts, une innovation continue, une expansion géographique et une prise de décision basée sur les données. Elle permet aux banques de s'adapter aux nouvelles réalités du marché et de rester compétitives dans un environnement numérique en constante évolution.

2.2.2 Les inconvénients de la transformation digitale dans les banques :

La transformation digitale dans les banques comporte également certains inconvénients potentiels. Voici quelques-uns des principaux inconvénients auxquels les banques peuvent être confrontées lors de la mise en œuvre de la transformation digitale :²

- Coûts élevés de mise en œuvre : La transformation digitale nécessite des investissements importants en termes de technologies, de systèmes informatiques, de formation des employés et de mise à niveau des infrastructures. Les coûts associés à ces initiatives

¹ Françoise Lautier et Julien Boyé, Op ci, p100

² Jean-Michel Huet, Les risques de la transformation digitale dans les banques", Eyrolles, 2019, p 117

peuvent être élevés et peuvent représenter une charge financière pour les banques, en particulier pour les petites institutions.

- **Résistance au changement** : La transformation digitale implique des changements majeurs dans les processus, les rôles et les responsabilités des employés. Certaines personnes peuvent résister au changement, ce qui peut entraîner des frictions, une baisse de la productivité et une adoption plus lente des nouvelles technologies. Une gestion du changement efficace et une communication transparente sont essentielles pour surmonter cette résistance.
- **Sécurité et confidentialité des données** : Avec la transformation digitale, les banques sont confrontées à des risques accrus en matière de sécurité des données. Les cyberattaques et les violations de la sécurité informatique peuvent entraîner des pertes financières importantes et des atteintes à la réputation de la banque. Il est essentiel de mettre en place des mesures de sécurité solides pour protéger les données des clients et des employés.¹
- **Exclusion des clients non numériques** : Alors que de nombreux clients adoptent les services bancaires numériques, certains clients, en particulier les personnes âgées ou les populations mal desservies, peuvent rencontrer des difficultés pour s'adapter à ces nouvelles technologies. Les banques doivent trouver un équilibre pour offrir des services numériques tout en maintenant des options alternatives pour les clients qui préfèrent des canaux traditionnels.
- **Dépendance aux technologies** : La transformation digitale implique une dépendance accrue aux technologies et aux systèmes informatiques. En cas de panne ou de dysfonctionnement, cela peut entraîner une interruption des services, des perturbations pour les clients et une perte de confiance. Les banques doivent mettre en place des mécanismes de sauvegarde et de reprise d'activité pour minimiser les impacts négatifs d'une éventuelle défaillance technologique.²
- **Perte de contact humain** : Alors que la transformation digitale vise à automatiser et à simplifier les processus, cela peut également entraîner une perte de contact humain dans les interactions bancaires. Certains clients apprécient le contact direct avec les employés de la banque pour obtenir des conseils personnalisés et des réponses à leurs questions. Les banques doivent trouver un équilibre entre les interactions numériques et les interactions humaines pour répondre aux différents besoins des clients.

¹ Jean-Michel Huet, Op cit, p 117

² Pierre-Benoît Joly, Les inconvénients de la digitalisation bancaire", Dunod, 2020, p225

Chapitre 01 : La transformation digitale

- Complexité de la conformité réglementaire : Les banques opèrent dans un environnement réglementaire strict. La transformation digitale peut introduire de nouvelles complexités en termes de conformité réglementaire, notamment en matière de protection des données personnelles, de cybersécurité et de respect des normes de confidentialité. Les banques doivent investir dans des ressources et des processus pour s'assurer de respecter ces réglementations et éviter les sanctions potentielles.¹
- Besoin de compétences et de formation : La transformation digitale nécessite des compétences techniques et numériques avancées. Les banques peuvent rencontrer des difficultés à recruter et à former des employés possédant les compétences nécessaires pour mettre en œuvre et gérer efficacement les technologies numériques. Il est crucial de développer des programmes de formation et de développement des compétences pour garantir que les employés disposent des connaissances requises.
- Concurrence accrue : La transformation digitale a conduit à une intensification de la concurrence dans le secteur bancaire. Les banques traditionnelles sont confrontées à la concurrence croissante des entreprises fintech et des géants de la technologie qui offrent des services financiers innovants et conviviaux. Les banques doivent continuellement innover et s'adapter pour rester compétitives sur le marché.²

Les inconvénients puissent être présents et ils ne doivent pas être considérés comme des obstacles insurmontables. La gestion efficace de la transformation digitale dans les banques implique d'anticiper et de gérer ces défis de manière proactive, en mettant l'accent sur l'alignement stratégique, la gestion du changement, la sécurité des données, la formation des employés et l'amélioration continue des processus. Avec une planification adéquate, une gestion compétente et une adoption progressive des technologies, les banques peuvent maximiser les avantages de la transformation digitale tout en minimisant les inconvénients.

¹ Pierre-Benoît Joly, Op cit, p226

² Jean-Michel Huet, Op cit, p 118

3 Section 03 : La digitalisation des banques face au COVID-19 :

La digitalisation des banques a été influencée par la pandémie de COVID-19. La crise sanitaire mondiale a eu un impact significatif positif sur l'industrie bancaire, obligeant les banques à accélérer leur transition vers des services numériques.

3.1 La période du covid 2019/2020 :

La période du COVID-19 en 2019/2020 a marqué une accélération significative de la digitalisation des banques. Les restrictions de déplacement et les mesures de distanciation sociale ont poussé les institutions financières à adopter rapidement des services en ligne. Les clients ont massivement opté pour les canaux numériques, tels que les applications bancaires mobiles et les plateformes en ligne, pour effectuer leurs opérations courantes et gérer leurs finances. Les banques ont ainsi renforcé leurs infrastructures et leurs plateformes numériques pour répondre à cette demande croissante.¹

Parallèlement, les services de support à distance ont été développés pour offrir une assistance personnalisée aux clients via des chats en direct, des services de messagerie et des centres d'appels virtuels. Les processus internes des banques ont également été transformés, favorisant le travail à distance et la digitalisation des flux de travail. Les employés ont été formés à l'utilisation des outils de communication en ligne, des signatures électroniques et des systèmes de gestion documentaire, assurant ainsi la continuité des opérations.

La sécurité des données a été une préoccupation majeure dans ce contexte de transition numérique accélérée. Les banques ont renforcé leurs mesures de sécurité pour protéger les informations personnelles et financières des clients, notamment par le biais de l'authentification à deux facteurs et de la détection des fraudes. Une sensibilisation accrue à la sécurité en ligne a été menée auprès des clients pour promouvoir des pratiques sécurisées lors de leurs interactions bancaires.²

De ce fait, la période du COVID-19 a stimulé l'innovation dans le secteur bancaire. Les banques ont accéléré l'adoption de technologies telles que l'intelligence artificielle, l'automatisation des processus et les chatbots pour offrir des services plus efficaces et personnalisés. L'objectif était de répondre aux besoins changeants des clients et de garantir une expérience bancaire fluide et transparente.

¹ Étienne Maraval, La digitalisation des banques à l'épreuve du COVID-19", Éditions Larcier, 2021, p248

² Thierry Warin et Nathalie de Marcellis-Warin, La digitalisation accélérée des banques : Une réponse au défi du COVID-19", les Presses de l'Université Laval, 2021, p82

Dans l'ensemble, la pandémie a joué un rôle décisif dans la digitalisation des banques, faisant évoluer rapidement l'industrie vers une offre de services bancaires en ligne plus complète et sophistiquée. Cette transformation numérique a non seulement permis aux banques de s'adapter aux défis du COVID-19, mais a également ouvert de nouvelles opportunités pour offrir des services plus accessibles, efficaces et sécurisés aux clients.¹

3.2 L'impact la digitalisation des banques face au COVID-19 :

3.2.1 L'impact sur la population :

Voici l'impact de la digitalisation des banques face au COVID-19 sur la population. Voici quelques points clés :

D'abord, Accessibilité accrue aux services bancaires, La digitalisation des banques a permis à un plus grand nombre de personnes d'accéder facilement à des services financiers essentiels, même pendant les périodes de confinement et de restrictions de déplacement. Les clients ont pu effectuer des opérations bancaires courantes, comme la consultation des soldes, les virements et les paiements de factures, depuis chez eux, en utilisant des applications mobiles ou des plateformes en ligne. Cela a offert plus de commodité et d'accessibilité aux services bancaires, en particulier pour les personnes qui ont des difficultés à se rendre physiquement dans une agence bancaire.²

Ensuite, Réduction des risques de contagion, La digitalisation des banques a contribué à réduire les risques de contagion pendant la pandémie. En évitant les interactions en personne dans les agences bancaires, les clients ont pu limiter leur exposition au virus. Les transactions en ligne et les paiements numériques ont permis de réduire la manipulation d'argent liquide et de minimiser les contacts physiques. Cela a joué un rôle essentiel dans les efforts visant à contenir la propagation du COVID-19 et à assurer la sécurité de la population.³

En outre, Continuité des services bancaires, Grâce à la digitalisation, les banques ont pu maintenir la continuité de leurs services malgré les perturbations causées par la pandémie. Les clients ont pu effectuer des opérations bancaires essentielles sans interruption, ce qui a contribué à atténuer les effets négatifs sur leur vie financière. Les services de support en ligne et les

¹ Olivier Carfantan Transformation digitale des banques à l'ère du COVID-19", Éditions Kawa, 2020, p91

² Caroline Boissier et Benjamin Faragau, L'impact de la digitalisation des banques face au COVID-19", les Éditions Francis Lefebvre, 2021, p297

³ La digitalisation des banques et ses conséquences pendant la crise du COVID-19", Émilie Amato, les Éditions Yvon Blais, 2021, p199

canaux numériques ont permis aux clients d'obtenir de l'aide et des conseils rapidement, sans avoir à se déplacer physiquement dans une agence.

Par ailleurs, Sensibilisation accrue à la sécurité en ligne, Avec la digitalisation croissante des services bancaires, il est devenu encore plus crucial de sensibiliser la population à la sécurité en ligne. Les banques ont renforcé leurs mesures de sécurité et ont informé les clients sur les meilleures pratiques pour se protéger contre les cyberattaques et les fraudes en ligne. Les clients ont été encouragés à utiliser des mots de passe forts, à activer l'authentification à deux facteurs et à rester vigilants face aux tentatives de phishing et d'hameçonnage.

Finalement, Défis d'inclusion financière, Bien que la digitalisation des banques ait apporté de nombreux avantages, il convient de noter que certains segments de la population peuvent rencontrer des difficultés d'accès et d'utilisation des services numériques. Les personnes âgées, les populations rurales ou défavorisées, et celles qui ont des compétences numériques limitées peuvent être confrontées à des obstacles pour utiliser pleinement les services bancaires numériques. Il est donc essentiel de veiller à ce que des solutions alternatives soient disponibles et que l'inclusion financière soit maintenue pour tous les individus.¹

La digitalisation des banques face au COVID-19 a eu un impact majeur sur la population.

3.2.2 L'impact sur le pays :

La digitalisation des banques face au COVID-19 a eu un impact profond sur le pays, en particulier sur le système financier. La pandémie a mis en évidence l'importance de disposer d'infrastructures numériques solides pour assurer la continuité des services financiers.²

Tout d'abord, la digitalisation a renforcé la résilience du système financier en permettant aux banques de maintenir leurs opérations essentielles malgré les restrictions de déplacement et les fermetures temporaires des agences physiques. Les services bancaires en ligne et les applications mobiles ont permis aux clients de gérer leurs comptes, d'effectuer des paiements et de réaliser des opérations courantes sans interruption. Cela a contribué à maintenir la stabilité financière du pays en assurant la continuité des transactions et des services bancaires essentiels.

Ensuite, la digitalisation des banques a favorisé la résilience économique en facilitant les transactions commerciales à distance. Les entreprises ont pu continuer à recevoir des paiements,

¹ Émilie Amato, Op cit, p199

² Jean-Marc Davant, La digitalisation bancaire à l'épreuve du COVID-19 : Enjeux et impacts, les Éditions Revue Banque, 2020, p311

à effectuer des virements et à gérer leurs finances grâce aux services bancaires numériques. Cela a permis de minimiser les perturbations économiques pendant la période de crise sanitaire.¹

De plus, la digitalisation a également eu un impact sur l'inclusion financière. Les services bancaires numériques ont permis à un plus grand nombre de personnes d'accéder à des services financiers, notamment celles qui se trouvent dans des zones rurales ou éloignées, ainsi que les populations vulnérables. Les plateformes en ligne ont offert des options plus accessibles et pratiques pour effectuer des transactions, ouvrir des comptes bancaires et obtenir des services financiers de base. Cela a contribué à réduire les inégalités d'accès aux services financiers et à promouvoir une inclusion financière plus large.

Enfin, la digitalisation des banques a accéléré l'adoption de technologies innovantes telles que l'intelligence artificielle, l'automatisation des processus et l'analyse de données. Cela a permis d'améliorer l'efficacité opérationnelle des banques, de réduire les coûts et d'offrir des services plus personnalisés aux clients. Ces avancées technologiques ont le potentiel de stimuler la croissance économique à long terme et de renforcer la compétitivité du pays sur la scène internationale.²

La digitalisation des banques face au COVID-19 a eu un impact majeur sur le pays en renforçant la résilience du système financier, en favorisant la continuité des opérations commerciales, en promouvant l'inclusion financière et en stimulant l'innovation technologique. Ces changements ont contribué à maintenir la stabilité économique et à préparer le pays à un avenir plus numérique et connecté.

3.2.3 L'impact sur la dégradation de l'économie :

La digitalisation des banques face au COVID-19 a eu un impact sur la dégradation de l'économie, bien que dans l'ensemble, elle ait contribué à atténuer les effets négatifs de la pandémie. Cependant, certains facteurs doivent être pris en compte.³

D'une part, la réduction de l'emploi dans les secteurs traditionnels est une conséquence de la digitalisation. L'automatisation croissante des processus bancaires et l'essor des services en ligne ont entraîné une diminution de la demande de personnel dans les agences bancaires

¹ Jean-Marc Davant, Op cit, p311

² Jean-Marc Davant, Op cit, p312

³ Caroline Boissier et Benjamin Faragau, L'impact de la digitalisation des banques face au COVID-19", les Éditions Francis Lefebvre, 2021, p225

physiques. Cela peut conduire à une augmentation du chômage dans ces secteurs, ce qui a un impact négatif sur l'économie locale et peut entraîner une dégradation économique.

D'autre part, la fracture numérique est un enjeu important dans le contexte de la digitalisation des banques. Bien que cela offre des avantages d'accessibilité et de commodité, les personnes qui n'ont pas accès à des appareils numériques ou à une connexion Internet fiable, ainsi que celles qui ont des compétences numériques limitées, peuvent être exclues des services financiers numériques. Cela aggrave les inégalités existantes et peut conduire à une marginalisation économique accrue pour certains groupes de population, contribuant ainsi à la dégradation économique.¹

Par ailleurs, les risques liés à la cybersécurité sont également un facteur à considérer. La digitalisation des banques expose les systèmes financiers à des cyberattaques et à des fraudes en ligne. Les hackers exploitent les vulnérabilités des infrastructures numériques pour compromettre la sécurité des données financières des clients. Les incidents de sécurité peuvent ébranler la confiance des consommateurs et des investisseurs, ce qui a un impact sur l'économie. Par conséquent, les banques doivent investir dans des mesures de sécurité robustes pour protéger les données des clients et prévenir les attaques cybernétiques.²

Bien que la digitalisation des banques ait apporté des avantages importants, elle peut également avoir des implications négatives sur la dégradation de l'économie. La réduction de l'emploi, la fracture numérique et les risques liés à la cybersécurité sont des aspects à prendre en compte pour atténuer les effets négatifs et maximiser les avantages de la digitalisation des banques dans le contexte du COVID-19.

3.3 La création du besoin qui mène au lancement digital :

La création du besoin qui mène au lancement digital dans une banque est motivée par plusieurs facteurs. Tout d'abord, l'évolution des comportements des clients joue un rôle crucial. Les attentes des clients ont changé, et ils recherchent des expériences bancaires plus pratiques, rapides et accessibles. Ils souhaitent pouvoir effectuer des opérations bancaires à tout moment et en tout lieu, sans avoir à se déplacer physiquement dans une agence.

De plus, la concurrence croissante dans le secteur bancaire a également contribué à la création de ce besoin. Les banques traditionnelles font face à la concurrence de nouvelles entreprises

¹ Caroline Boissier et Benjamin Faragau, Op cit, 2021, p225

²

technologiques (fintech) qui offrent des services bancaires innovants et axés sur la technologie. Pour rester compétitives, les banques traditionnelles doivent adopter des solutions numériques et offrir une expérience client optimale.¹

Un autre facteur important est l'efficacité opérationnelle. La digitalisation permet aux banques de simplifier et d'automatiser leurs processus internes, ce qui se traduit par des gains d'efficacité, des coûts réduits et une meilleure gestion des risques. Les banques peuvent également collecter et analyser des données en temps réel, ce qui leur permet de prendre des décisions plus éclairées et d'offrir des produits et services plus personnalisés.

En outre, la réglementation et les normes en matière de sécurité ont joué un rôle important dans la digitalisation des banques. Les avancées technologiques ont permis de renforcer la sécurité des transactions et de protéger les données des clients, ce qui a contribué à la confiance des consommateurs dans l'utilisation des services bancaires numériques.²

La création du besoin qui mène au lancement digital dans une banque est le résultat de l'évolution des comportements des clients, de la concurrence croissante, de l'efficacité opérationnelle et des exigences réglementaires. La digitalisation offre aux banques l'opportunité de répondre aux attentes des clients, d'améliorer leur compétitivité et de réaliser des gains d'efficacité. Cependant, il est essentiel de mettre en place des mesures de sécurité robustes pour garantir la protection des données des clients et maintenir la confiance du public.

3.4 Réalité de la transformation digitale des banques au cours de la crise sanitaire :

Le COVID-19 a agi comme un véritable catalyseur de la transformation digitale dans le secteur bancaire. La crise sanitaire a forcé les banques à repenser rapidement leurs modèles opérationnels et à s'adapter aux nouvelles réalités du marché.

3.4.1 Effet accélérateur :

La pandémie a créé une urgence pour les banques de fournir des services sans contact et accessibles à distance. La distanciation sociale et les restrictions de déplacement ont rendu les canaux numériques indispensables pour maintenir les activités bancaires. Les banques ont dû accélérer leur transition vers des services en ligne, des applications mobiles et des plateformes numériques pour répondre à la demande croissante des clients. La digitalisation est devenue

¹ Guillaume Villemot, "La stratégie digitale des entreprises", Dunod, 2017, 228

² Guillaume Villemot, "La stratégie digitale des entreprises", Dunod, 2017, p228

une priorité absolue pour garantir la continuité des services bancaires et maintenir la relation avec les clients.¹

3.4.2 Réinvention du secteur bancaire :

La crise sanitaire a amené les banques à repenser leur modèle d'entreprise et à innover rapidement. Elles ont dû repérer les opportunités de croissance et adapter leurs offres de produits et services pour répondre aux besoins changeants des clients. De nombreuses banques ont intensifié leurs efforts pour offrir des solutions de paiement sans contact, des services bancaires en ligne améliorés, des chatbots et des assistants virtuels pour une assistance client automatisée, ainsi que des outils d'analyse de données pour une meilleure prise de décision. Cette réinvention du secteur bancaire a été motivée par la nécessité d'offrir une expérience client plus fluide et de rester compétitif dans un environnement économique incertain.²

3.4.3 Adoption rapide de nouvelles technologies :

Le COVID-19 a incité les banques à adopter rapidement de nouvelles technologies pour faciliter la transformation digitale. Les technologies telles que l'intelligence artificielle, l'apprentissage automatique, l'automatisation des processus robotiques et la blockchain ont été mises en œuvre pour améliorer l'efficacité opérationnelle, accélérer les processus internes et offrir des services plus personnalisés. Ces technologies ont permis aux banques de gérer une augmentation significative du volume des transactions en ligne, de renforcer la sécurité des données et d'optimiser les opérations bancaires.³

La crise sanitaire du COVID-19 a été un véritable catalyseur de la transformation digitale dans le secteur bancaire. Elle a accéléré l'adoption des services bancaires en ligne, des applications mobiles et des technologies innovantes. Les banques ont dû réinventer leur modèle d'entreprise et adapter rapidement leurs offres pour répondre aux besoins changeants des clients. La transformation digitale a permis aux banques de maintenir leurs activités malgré les restrictions imposées par la crise, tout en offrant une expérience client améliorée et une plus grande efficacité opérationnelle.

¹ Marc Drillech et Lise Lapointe, "La transformation digitale des banques et des institutions financières : Enjeux et perspectives", Eyrolles, 2020, p145

² Michel Sassoon et Philippe Romsée, "Transformation digitale : Les banques à l'épreuve de la révolution technologique", Kluwer, 2018, p99

³ Vincent Desportes, "La banque digitale : Pour une révolution technologique responsable", Maxima, 2020, p187

Conclusion :

La transformation digitale dans le secteur bancaire a connu une accélération considérable pendant la crise sanitaire du COVID-19. Les banques ont dû s'adapter rapidement aux attentes changeantes des clients et aux nouvelles réalités du marché. La digitalisation a permis aux banques d'offrir des services bancaires en ligne, des applications mobiles et des solutions technologiques innovantes. Cela a amélioré l'efficacité opérationnelle, renforcé la sécurité des données et offert une expérience client optimisée. Cependant, la transition vers la digitalisation présente également des défis, tels que la sécurité des données et la gestion des risques. En anticipant les besoins des clients et en investissant dans les technologies émergentes, les banques peuvent prospérer dans un paysage bancaire en constante évolution.

Chapitre 2 :

La transformation digitale

En Algérie

Introduction :

La digitalisation a mis le futur devant nous !

En effet, la digitalisation a radicalement changé notre manière de penser à l'avenir, elle a entraîné une accélération sans précédent de l'innovation et a permis l'émergence de nouveaux modèles économiques et de nouveaux marchés. Elle a également transformé notre manière de travailler, de communiquer et d'interagir les uns avec les autres, ouvrant la voie à des opportunités incroyables et à de nouveaux défis.

Au cours de ces dernières années, le digital a pris de plus en plus d'importance dans tous les secteurs, activités et aspects de notre vie personnelle, il est devenu indispensable pour toute entreprise. Face à une concurrence de plus en plus féroce et aux exigences du marché actuel, les organisations et notamment les banques doivent s'adapter à cette nouvelle technologie pour rester compétitives.

En Algérie, la transformation digitale prend de l'ampleur alors que le pays est actuellement à un tournant de son développement économique et technologique. Cette dernière a permis aux banques de s'adapter aux changements du marché, d'améliorer leur efficacité opérationnelle et de mieux gérer les risques qu'elle peut poser.

Dans ce chapitre, nous allons nous intéresser à la transformation digitale en Algérie, et plus particulièrement dans le secteur bancaire. Tout d'abord, nous allons étudier l'évolution du secteur bancaire algérien au fil des années pour mieux comprendre l'état actuel de ce marché. Ensuite, nous nous intéresserons à la transformation digitale des banques en Algérie, en examinant les initiatives mises en place pour moderniser et numériser les services bancaires. Enfin, nous dresserons un état des lieux du digital en Algérie, en analysant les tendances et les perspectives d'avenir pour ce marché en pleine évolution

1 Section 01 : L'évolution du système bancaire Algérien

Le système bancaire est essentiel pour le fonctionnement et la croissance économique, que ce soit dans les activités quotidiennes ou dans les perspectives de développement.

Le système bancaire Algérien est caractérisé par la présence de banques publiques et 14 banques privées (capital étranger) qui ont en vue de financer 12,5% du total crédits alloués à l'économie qui s'élevé à 7275,6 milliards de dinars et exploitent un réseau de plus de 325 agences, développés principalement au nord du pays.¹

Cette section se concentrera sur l'historique et l'évolution du système bancaire algérien.

1.1 Evolution du système bancaire Algérien :

1.1.1 Le système bancaire Algérien de l'indépendance à 1985 :

Dès l'indépendance, les autorités nationales ont mis en place des mesures visant à favoriser le développement d'une économie propre à l'Algérie. Les périodes qui ont caractérisé le système bancaire Algérien pendant cette période sont :

1.1.1.1 La période de souveraineté nationale (1962-1966)² :

Au cours de cette période, quatre principales institutions ont été créées : Le Trésor, la Banque Centrale, la Caisse Algérienne de Développement (CAD) et la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP).

- **Le Trésor** : En août 1962, le Trésor algérien a été créé dans le but de gérer les activités traditionnelles de la fonction du Trésor, telles que la gestion des mouvements de fonds permettant d'adapter les recettes aux dépenses de l'État et la supervision des activités financières. Par la suite, des prérogatives importantes ont été ajoutées, notamment en matière d'octroi de crédits d'investissement au secteur économique.

- **La Banque centrale d'Algérie (BCA)** : La banque centrale d'Algérie a été créé le 13 Décembre 1962, Cette banque a permis à l'État de contrôler la politique monétaire et financière et de regagner sa souveraineté monétaire. La BCA remplit les fonctions traditionnelles d'émission de la monnaie

¹ [https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/324/12/2/104231\(28/04/2023 à 14H\)](https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/324/12/2/104231(28/04/2023 à 14H))

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 ;

Chapitre 02 : La transformation digitale en Algérie

fiduciaire, de direction et de surveillance du crédit, notamment par le réescompte, ainsi que la gestion des réserves de change.

Elle a commencé à fonctionner le 02 Avril 1963, suivie par plusieurs étapes importantes :

- L'adhésion de l'Algérie au Fonds Monétaire International (FMI) et à la Banque Mondiale (BM) par la loi du 31 octobre 1963.
- La mise en place d'un contrôle des changes avec les pays de la zone France à partir du 13 Octobre 1963, pour éviter les fuites des capitaux.
- La création du dinar algérien par la loi du 10 Avril 1964.

- **La Caisse Algérienne de Développement (CAD) :** La loi 63-165 du 7 mai 1963 a créé la Caisse Algérienne de Développement (CAD) afin de combler le vide laissé par les grandes banques financières qui n'accordaient plus de crédits à moyen et long terme. Elle a remplacé la CEDA, la CDC et la CME. La CAD est une banque de développement spécialisée dans le financement de projets d'investissement de l'État à moyen et long terme, tels que la construction ou le renouvellement des capitaux fixes.

- **La caisse nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP) :** Créer le 10 Aout 1964 sous forme de société par action (SPA), sur la base du réseau de la caisse des départements et des communes d'Algérie (CSDCA), dans le but de collecter des fonds d'épargne. En 1997, elle est devenue CNEP Banque tout en conservant sa spécialité d'origine. Elle offre également des services de financement pour des crédits immobiliers aux particuliers, la promotion immobilière et le financement d'entreprises (leasing, fonds de roulement, etc).

La CNEP Banque dispose actuellement d'un réseau de 191 agences, en plus de son partenariat avec Algérie Poste.

1.1.1.2 La période de nationalisation des banques étrangères (1966-1970) :

La période de récupération de la souveraineté monétaire et de la nationalisation des banques étrangères, également connue sous le nom d'algérianisation, a été désignée par la fondation de nouvelles banques commerciales la BNA, le CPA, BEA et par l'acquisition des actifs des banques étrangères. Pendant cette période, un nombre limité de banques ont été créées, chacune ayant des rôles définis.¹ (KHECHI 2008)

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

Durant cette période, il y a eu une réorganisation des structures financières, en particulier la réforme des mécanismes financiers. Avec la mise en place du premier Plan quinquennal (1967-

¹ <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/240/5/1/60012> (28/04/2023 à 14H)

1971), qui visait à développer l'économie nationale et à réduire la dépendance aux importations. Le Plan quinquennal a été suivi par d'autres plans, notamment le Plan quadriennal (1972-1975), le Plan quinquennal (1976-1980) et le Plan quinquennal (1981-1985). Ces plans avaient pour objectifs la modernisation de l'agriculture, l'industrialisation, la diversification de l'économie, la promotion de l'emploi et la réduction des inégalités sociales. Pour atteindre ces objectifs, des investissements massifs ont été effectués dans des secteurs clés tels que l'industrie pétrolière, l'industrie lourde, les infrastructures, la santé et l'éducation.¹

Pour répondre à l'augmentation des besoins de l'activité économique, la spécialisation est apparue comme la solution la plus adaptée. C'est ainsi que la restructuration de la BNA et du CPA a donné naissance à deux nouvelles entités bancaires spécialisées dans certaines activités :

- **La banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) :** Créé le 13 Mars 1982 par la restructuration de la BNA, elle avait pour missions la mise en place de nouveaux mécanismes par le financement des activités agricoles et agro-industrielles.²
- **La banque de Développement Locale (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 communes³.

1.1.1.4 La période des réformes (1986-1988) :

Cette période a été marquée par une série de mesures économiques et politiques visant à moderniser l'économie algérienne et à stimuler la croissance économique. Ces réformes ont été initiées par le gouvernement algérien en réponse à la crise économique qui a frappé le pays à la fin des années 1970 et au début des années 1980, après que le secteur bancaire s'est avéré inefficace, marquée par une forte inflation, des déficits budgétaires et une diminution des réserves de change. Plusieurs lois ont été promulguées pour concrétiser ces réformes, telles que :⁴

¹ <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/240/5/1/60012>

² <http://www.badr-bank.dz/badrbanque.dz> (28/04/2023 à 14H)

³ <http://www.bdl-bank.dz/> (28/04/2023 à 14H)

⁴ <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/240/5/1/60012> (28/04/2023 à 14H)

Chapitre 02 : La transformation digitale en Algérie

La loi 86-12 du 19 Aout 1986 relative au régime des banques et du crédit : Cette loi est la première loi bancaire depuis l'indépendance de l'Algérie en 1962, elle avait pour objectif de créer un nouveau cadre institutionnel et fonctionnel pour les activités bancaires en Algérie. Toutefois, la mise en application de cette loi a été retardée jusqu'en 1988, après des modifications du statut de la Banque centrale d'Algérie. Le contenu de la loi se résume à travers les points suivants :

- Cette loi a pour rôle de confirmer les tâches traditionnellement assumées par l'institut d'émission
- L'émission de la monnaie est attribuée à la banque centrale d'Algérie par l'Etat stipulé dans l'article 2 de la loi 86-12 « le privilège d'émettre sur le territoire national des billets de banque et des pièces de monnaie métalliques appartient à l'Etat »
- Elle attribue de nouvelles prérogatives à la banque primaire, ce qui permettra d'exercer son activité dans un cadre plus autonome
- Dans le cadre de cette loi bancaire, le trésor public n'est pas doté du monopole de financement de l'économie et de celui de la collecte des ressources (le trésor ne doit plus intervenir sur concours bancaire).

La loi bancaire de 1986 a également permis l'ouverture du capital des banques algériennes aux investisseurs étrangers. Cette mesure visait à encourager l'investissement étranger dans le secteur bancaire et à favoriser le transfert de technologies et de savoir-faire. Par ailleurs, la loi a également introduit des mesures visant à renforcer la supervision et la réglementation du secteur bancaire, notamment en ce qui concerne la gestion des risques et la transparence financière.

La loi 88-01 du janvier 1988 relative à l'économie : Avec la réforme de 1988, les banques en Algérie ont été considérées comme des entreprises relevant de l'autonomie des entreprises publiques. Selon la loi, les banques et institutions financières sont des entreprises publiques économiques (EPE) à caractère commercial, dotées d'une plus grande autonomie de gestion et financière. Ainsi, le droit de propriété est séparé du droit de gestion. Cette loi donne également à la Banque centrale d'Algérie une plus grande liberté de contrôle sur les instruments de politique monétaire et sur la détermination des conditions de fonctionnement des banques.

1.1.1.5 La période de 1990 à nos jours :

Au début des années 90, l'Algérie a dû mettre en place des réformes structurelles pour passer d'une économie planifiée à une économie de marché. La loi 90-10 sur la monnaie et le crédit, promulguée le 14 avril 1990, a joué un rôle clé dans la réforme du système bancaire algérien. Cette loi a permis la création d'un nouveau système bancaire et a transformé les banques en entreprises commerciales qui doivent gérer les risques inhérents à leur activité, elle avait pour but de redonner de la valeur au dinar algérien, d'encourager les investissements étrangers et

d'autoriser les banques étrangères à s'installer en Algérie. Elle a également permis à la Banque d'Algérie de devenir indépendante de l'Etat et de reprendre son rôle de banque centrale.

Depuis lors, de nombreuses banques privées nationales et étrangères ont été créées, contribuant à la libéralisation des services bancaires en Algérie. En somme, la loi bancaire 90-10 est la réforme la plus importante du système bancaire algérien, apportant des modifications significatives au fonctionnement et à la gestion des banques selon les principes de l'économie de marché. Cette réforme a atteint les objectifs suivants (ARROUDJ, 2016)¹ :

- La réhabilitation du rôle de la Banque Centrale,
- La régulation des mécanismes de création monétaire,
- L'ouverture du secteur bancaire à la concurrence, une meilleure mobilisation de l'épargne,
- La libéralisation des taux d'intérêt, l'introduction de nouveaux produits financiers et la modernisation de l'organisation et du fonctionnement des banques commerciales,
- La mise en place d'un marché des capitaux, ainsi que le renforcement du cadre institutionnel avec la création du Conseil de la Monnaie et du Crédit (CMC) et de la Commission Bancaire (CB).

1.2 La structure du système bancaire Algérien :

1.2.1 La banque d'Algérie :²

C'est la banque centrale d'Algérie, elle est chargée de veiller à la stabilité monétaire et financière du pays. Elle a été créée en 1962, après l'indépendance de l'Algérie, pour remplacer la Banque de l'Algérie qui était sous l'autorité du gouvernement français. Elle joue un rôle important dans la supervision et la réglementation du secteur bancaire et financier algérien, en assurant notamment la surveillance des établissements de crédit et en délivrant des autorisations pour la création de nouvelles banques. Elle a également pour mission de veiller à la stabilité du système financier, en surveillant notamment les risques systémiques, en favorisant l'accès aux services financiers pour tous les citoyens et en luttant contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme.

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

¹ 2 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 <https://www.bank-of-algeria.dz/histoire-de-la-banque/> (28/04/2023 à 14H)

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.

1.2.2 Les banques publiques :

Les banques publiques en Algérie sont des institutions financières détenues par l'état. Elles ont été créées pour financer les projets publics et soutenir l'économie nationale. Les voici :¹

- a) **Banque Nationale d'Algérie (BNA)** : créée en Juin 1966, c'est l'une des plus anciennes et importantes banques du pays. Elle est une banque universelle avec un département spécialisé dans le financement de l'agriculture. Elle est devenue une société par actions en 1988 et a obtenu son agrément en 1955 suite aux réformes engagées par les autorités publiques.
- b) **Banque Extérieure d'Algérie (BEA)** : Créée en 1967, Elle est spécialisée dans les opérations de commerce extérieur, notamment les transactions liées à l'import-export, les transferts internationaux, les crédits documentaires et les garanties internationales. En 1989, elle a changé de statut et est devenue une société par actions.
- c) **Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)** : La BADR a été créée en 1982, sous forme d'une société par actions, issue du démembrement de la BNA. Elle a pour mission principale de financer l'agriculture et le développement rural en Algérie. La BADR offre une large gamme de produits et de services financiers pour répondre aux besoins de ses clients, notamment les agriculteurs, les éleveurs et les producteurs agroalimentaires.
- d) **Banque de Développement Local (BDL)** : La BDL a été fondée en 1985 en tant que société anonyme. Elle se positionne comme la banque des PME/PMI, du commerce, des professions libérales, des particuliers et des ménages. En plus des produits bancaires courants tels que les crédits d'investissement et d'exploitation, ainsi que les prêts immobiliers, la BDL dispose de l'exclusivité du prêt sur gage.
- e) **Crédit Populaire d'Algérie (CPA)** : Elle a été créée en 1966, sous forme de société par actions. Elle offre des produits et services bancaires aux particuliers et aux entreprises.

¹ <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/515/1/2/81886> (28/04/2023 à 14H)

Sa principale activité est d'exercer toutes les activités bancaires généralement reconnues en Algérie.

f) Caisse d'Épargne et de Prévoyance (CNEP) : Elle a été créée en 1964 en se basant sur le réseau de la caisse de solidarité des départements et des communes d'Algérie (CSDCA), sous forme d'une société par actions (SPA). Elle est spécialisée dans la collecte de l'épargne populaire et le financement des projets de logement pour les citoyens algériens, et d'octroyer des crédits immobiliers et à la consommation pour soutenir les projets de ses clients, notamment les particuliers et les PME/PMI.

1.2.3 Les banques privées :

Algeria Gulf Bank, Al Baraka d'Algérie, Natixis Algérie, Arab Banking Corporation Algeria, Société Générale Algérie, El Salam Bank Algérie, Trust Bank Algeria, The Housing Bank for Trade and Finance-Algeria, Fransabank El Djazair, BNP Paribas El Djazair, Calyon Algérie, HSBC Algérie (succursale), Citibank NA Algérie, Arab Bank PLC- Algeria.¹

- a) **Algeria Gulf Bank (AGB) :** Algeria Gulf Bank est une banque de droit algérien, appartenant au groupe Kuwait Project Company. Elle a obtenu son agrément en 2004 et a le statut de banque universelle, offrant une gamme de produits bancaires conventionnels et islamiques. C'est une société par actions (SPA).
- b) **Al Baraka d'Algérie (mixte) :** présente depuis 1991, elle est agréée par la banque d'Algérie et offre des produits et services conformes à la charia islamique, c'est la première banque en Algérie ayant pour activité le « banking islamique ». Elle a le statut de banque universelle, elle a pour objet social, répondre aux besoins financiers de sa clientèle en proposant des solutions innovantes, efficaces et conformes aux principes de la charia. La banque Al Baraka d'Algérie est sous forme d'une Entreprise Unipersonnelle A Responsabilité Limité (EURL), elle est considérée comme l'une des principales banques islamiques en Algérie.
- c) **Natixis Algérie :** C'est une banque française spécialisée dans la banque d'investissement, la gestion d'actif, l'assurance et les services financiers. Agréée en 2000, sous le statut de banque universelle, elle est sous forme d'une société SPA.
- d) **Arab Banking Corporation Algeria (ABC Algeria) :** C'est une filiale d'Arab Banking Corporation Bahreïn. Avant de s'installer en tant que banque de plein exercice, ABC-

¹ <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/515/1/2/81886> (28/04/2023 à 14H)

Chapitre 02 : La transformation digitale en Algérie

Algeria a commencé par ouvrir un bureau de liaison en 1995. La banque est sous forme d'une société par actions (SPA), elle a commencé l'activité en Algérie 1998.

- e) **Société Générale Algérie (SGA)** : C'est une filiale du groupe bancaire français société générale, qui opère en Algérie en 2000, c'est une banque commerciale, elle est sous forme d'une société par actions (SPA).
- f) **El Salam Bank Algeria** : C'est une institutions financière spécialisée dans la finance islamique, fondée à Bahreïn en 2006 et agréée en 2008, elle offre une gamme complète de produits et de services conformes à la charia. La banque est active dans l'investissement immobilier, les titres, les actions et fonds d'investissements. Elle est sous forme d'une société par actions (SPA).
- g) **Trust Bank Algeria** : c'est une banque algérienne agréée par la banque d'Algérie en septembre 2002 en tant que banque universelle. Son actionariat est principalement composé de sociétés à capitaux privés, elle est sous forme d'une société par actions (SPA), ce qui lui permet de mener ses activités bancaires conformément à la réglementation en vigueur.
- h) **The Housing Bank for Trade and Finance- Algeria** : filiale Algérienne de The Housing Bank for Trade and Finance, Agréée et opérationnelle depuis 2003, elle est détenue par trois institutions financières. La banque fonctionne sous la forme d'une société par actions (SPA).
- i) **Fransabank El Djazair** : C'est une filiale algérienne du groupe international Fransabank. Le groupe Fransabank a été fondé au Liban en 1921 et est depuis devenu une institution financière présente dans plusieurs pays à travers le monde. Fransabank El Djazair a été agréée en 2006 par la banque d'Algérie, en janvier 2010, elle a ouvert sa première agence à Oran, elle est sous forme d'une société par actions (SPA).
- j) **BNP Paribas El Djazair** : C'est une filiale à 100% de BNP Paribas France. Agréée en janvier 2002 en Algérie, elle débute son activité par l'ouverture d'un bureau de représentation, elle est autorisée à effectuer toutes les opérations reconnues aux banques. Elle est sous forme d'une société anonyme (SA).
- k) **Caylon Algérie** : C'est une filiale à 100% de Caylon France qui est propriétaire du groupe français Crédit Agricole, elle a été agréée en 2007 comme banque universelle pour effectuer toutes les opérations reconnues aux banques. Elle active principalement comme banque d'investissement, elle est sous forme d'une SPA.
- l) **HSBC Algérie (succursale)** : C'est une filiale de la banque HSBC internationale qui est l'une des plus grandes institutions bancaires du monde avec une présence dans plus de 60

pays, elle est agréée en 2008 par la banque d'Algérie en tant que succursale de banque, HSBC Algérie peut exercer toutes les activités reconnues aux banques.

- m) **Citibank NA Algérie** : C'est une filiale de Citibank, une institution financière internationale bien établie. Elle est présente en Algérie depuis 1992, après avoir établi un bureau de liaison ou de représentation elle a obtenu une licence bancaire commerciale en 1998, lui permettant d'ouvrir une succursale en Mai 1998. Ses principales activités sont e l'investissement étranger, la gestion de trésorerie, les dépôts et la banque en ligne. En tant que société anonyme (SA) avec appel public à l'épargne, Citibank Algérie est soumise à la réglementation financière.
- n) **Arab Bank PLC-Algeria** : C'est une succursale de banque agréée en Algérie en octobre 2001 avec le statut de banque universelle, elle propose une gamme complète de produits et services bancaires aux particuliers, aux entreprises et aux institutions.

1.2.4 Les établissements financiers :

Parmi les établissements financiers on trouve :¹

1.2.4.1 Etablissements financiers à vocation générale :

Les établissements financiers comprennent :

- a) **CAISSE NATIONALE DE MUTUALITÉ AGRICOLE (CNMA)** : La CNMA est une institution créée au début du siècle dernier. Jusqu'en 1972, elle était régie par les dispositions de la loi sur les associations et les organisations professionnelles à caractère non commercial et à but non lucratif. La caisse est née de la fusion, 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) et la caisse mutuelle agricole de retraite (CMAR). Dans ce cadre légal, la CNMA était organisée en une caisse nationale et des caisses régionales, et avait pour objectif de protéger les biens et les personnes du monde rural et des activités liées à l'agriculture (assurance agricole, retraite et sécurité sociale agricole). En décembre 2009, le statut de la CNMA a été modifié pour lui permettre d'agir en tant qu'établissement financier.
- b) **SOCIETE FINANCIERE D'INVESTISSEMENT, DE PARTICIPATION ET DE PLACEMENT - SPA - (SOFINANCE - SPA)** : Sofinance SPA est un établissement financier public qui a été agréé en 2001. Son objectif principal est de fournir du financement aux entreprises de manière générale. L'établissement offre des services tels

¹ <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/515/1/2/81886> (28/04/2023 à 14H)

Chapitre 02 : La transformation digitale en Algérie

que le crédit-bail et la participation au capital des entreprises (pour leur création, développement ou restructuration). Il intervient également dans le domaine du crédit classique, des engagements par signature, ainsi que dans le conseil et l'assistance aux entreprises. Les secteurs principalement ciblés sont le bâtiment, les travaux publics et les transports, il ne dispose pas de réseau d'agences.

- c) **SOCIETE DE REFINANCEMENT HYPOTHECAIRE (SRH)** : La SRH est un établissement financier agréé en 1997. Son objectif principal est de refinancer les prêts immobiliers octroyés par les intermédiaires financiers agréés. Son actionnariat comprend des sociétés et des institutions publiques telles que le Trésor, la BNA et la compagnie algérienne d'assurance et de réassurance (CAAR).
- d) **ARAB LEASING CORPORATION (SOCIÉTÉ DE CRÉDIT-BAIL) (ALC)** : c'est la première société de leasing (crédit-bail) à s'établir en Algérie, elle a été créée en octobre 2001 par les institutions actionnaires suivantes : ABC Bank, CNEP Bank, Arab Investment Company et d'autres capitaux privés. La ALC propose des produits de financement destinés aux secteurs des entreprises, notamment aux entreprises de travaux publics, de transport, aux professionnels de la santé, aux sociétés de services et de distribution.
- e) **MAGHREB LEASING ALGERIE (MLA)** : c'est un établissement financier spécialisé dans le crédit-bail (leasing), il a été créé en 2006 sous la forme de société par actions (SPA) grâce à l'initiative de Tunisie Leasing, avec la contribution de son actionnaire de référence, le groupe Amen. MLA Leasing propose une gamme de produits similaires à celle de ses concurrents privés, tels que : 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.
- f) **SOCIÉTÉ NATIONALE DE LEASING (SNL) – SPA -** : c'est le premier établissement financier public spécialisé dans le leasing avec un capital de 6,5 milliards DA dont les actionnaires sont la BNA et la BDL. Il a été créé en juillet 2010 et a débuté son activité en 2011. L'établissement peut effectuer toutes les opérations reconnues aux sociétés de crédit-bail : le financement du Leasing mobilier des secteurs du bâtiment, travaux publics et hydraulique, service, commerce, santé, industrie et transport.

La SNL bénéficie du réseau d'agences de la BNA et de la BDL.

- g) **IJAR LEASING ALGERIE (ILA) – SPA -** : Cet établissement est une filiale de la Banque Extérieure d'Algérie (BEA), elle l'a créé avec un capital social de 6,5 milliards

DA. Son principal objectif est de faciliter l'acquisition d'équipements neufs dans divers secteurs d'activité comme le transport, l'industrie, l'automobile, l'hôtellerie, la santé, BTPH, tout en offrant un financement global à des conditions compétitifs, et de proposer des produits et services de crédit-bail aux entreprises basées en Algérie, qu'elles soient algériennes ou étrangères, cela inclut particulièrement les PME/PMI opérant dans divers secteurs.

Ijar Leasing Algérie est sous forme d'une société par actions.

- h) EL DJAZAIR IDJAR (EDI) – SPA -** : c'est un établissement financier de leasing, agréé par la Banque d'Algérie le 02 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).
- i) Cetelem Algérie** : c'est une filiale de la banque BNP Paribas, l'établissement a été agréé en 2006, spécialisé dans le crédit à la consommation crédit véhicule plus précisément. Il a mis fin à son activité en 2009 et son agrément a été définitivement annulé par la Banque d'Algérie à la demande de l'établissement français.

1.2.4.2 Etablissement financiers à vocation spécifique :

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

- a) Fonds National d'Investissement (FNI)** : C'est une institution financière publique spécialisée en Algérie. Auparavant connue sous le nom de Banque Algérienne de Développement, elle a été créée par la loi n° 63-165 du 7 mai 1963. Son objectif principal est de soutenir l'économie nationale et de promouvoir l'investissement à long terme dans divers secteurs Stratégies du pays. Le FNI s'engage à encourager l'industrialisation, l'innovation, la diversification économique et la création d'emplois. Il joue un rôle important dans la stimulation de l'investissement et la promotion d'un développement économique durable en soutenant les secteurs clés de l'économie algérienne. De plus, le FNI veille à prendre en compte l'intérêt général en lien avec la politique gouvernementale.¹

En plus de ses deux catégories de banques on trouve aussi quelques bureaux de liaison dont la liste est :²

- Crédit Lyonnais

¹<https://www.fni.dz/notre-histoire> (28/04/2023 à 14h)

² <http://www.santé-dz.org/> (28/04/2023 à 14H)

Chapitre 02 : La transformation digitale en Algérie

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

Tableau 01 : Liste des sites internet des banques publiques Algérienne

Banque Extérieure d'Algérie	https://www.bea.dz/
Banque Nationale d'Algérie	https://www.bna.dz/
Banque de l'Agriculture et du Développement Rural	https://badrbanque.dz/
Banque de Développement Local	https://www.bdl.dz/
Crédit Populaire d'Algérie	https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/
Caisse d'Epargne et de Prévoyance	https://www.cnepbanque.dz/

Source : Liste des sites des banques algériennes et les opérations en ligne | (electrodz.com)

(28/04/2023 à 22H)

Chapitre 02 : La transformation digitale en Algérie

Tableau 02 : listes des sites internet des banques privées algérienne

Algeria Gulf Bank	http://www.agb.dz/
Al Baraka d'Algérie	http://www.albaraka-bank.com/
Natixis Algérie	http://www.natixix.dz/
ABC-Algeria	http://www.bank-abc.com/
Société Générale Algérie	http://www.societegenerale.dz/
AL Salam Bank Algeria	http://www.alsalamalgeria.com/
Trust Bank Algeria	http://www.trustbank.dz/
The Housing Bank for Trade and Finance- Algeria	http://www.housingbankdz.com/
Fransabank El Djazair	http://www.fransabank.dz/
BNP Paribas EL Djazair	http://www.bnpparibas.dz/
Calyon Algérie	https://www.ca-cib.com/
HSBC Algérie	http://www.hsbcnet.com/
Citibank NA Algérie	http://www.citigroup.com/
Arab Bank PLC-Algeria	http://www.arabbank.dz/

Source : Liste des sites des banques algériennes et les opérations en ligne | (electrodz.com)

(28/04/2023 à 22H)

Tableau 03 : Origines pays des banques étrangères installées en Algérie

Pays	Pourcentage	Banques
Pays du Golf	60%	AL Baraka, Housing Bank, AGB, Trust Bank
France	38%	Société générale, BNP Paribas, Natixis, Crédit Agricole
UK	1%	HSBC
USA	1%	CITIBANK

Source : GUETNI SABAH, transformation digitale des banques en Algérie, 2018

2 Section 02 : Les banques Algériennes à l'ère du digital :

La transformation digitale des banques en Algérie a été une réponse nécessaire à l'évolution des technologies, les attentes et les exigences des clients vis-à-vis des institutions bancaires ont évolué, nécessitant ainsi l'adoption du digital Banking comme une nécessité pour répondre aux besoins des clients et maintenir de bonnes relations avec eux, c'est ainsi que les banques ont investi dans les canaux numériques, les systèmes de paiement électronique et la collecte de données pour améliorer l'accessibilité, l'efficacité et la personnalisation des services bancaires, elles ont dû modifier leurs processus, leurs stratégies et leur organisation pour s'adapter aux avancées technologiques et à la pression constante accordées par les acteurs de l'Internet sur leur relation avec leurs clients.

2.1 Etat des lieux des banques en Algérie :¹

2.1.1 Rapport du digital en Algérie 2023 :

2.1.1.1 Les internautes en Algérie :

- Il y'avait 32,09 millions d'internautes en Algérie au début de 2023.
- Le nombre d'internautes en Algérie à augmenter de 553 000 (+1,8 %) entre 2022 et 2023.
- Le taux de pénétration d'internet en Algérie s'élevait à 70,9 % de la population totale en début de 2023.

2.1.1.2 Utilisateurs de médias sociaux en Algérie :

- L'Algérie comptait 23,95 millions d'utilisateurs de médias sociaux en janvier 2023.
- Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux en Algérie au début de 2023 équivalait à 52,9% de la population totale.

2.1.1.3 Connexion mobile en Algérie :

- Au total, 48,53 millions de connexions mobiles cellulaires étaient actives en Algérie au début de 2023.
- Le nombre de connexions mobile en Algérie à augmenter de 1,8 million (+3,8%) entre 2022 et 2023.
- Le nombre de connexion en Algérie en Janvier équivalait à 107,2% de la population totale.

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria> (04/05/2023 à 18H)

2.1.2 L'impératif de l'adoption du digital par les entreprises algériennes comme source de compétitivité :

Les entreprises algériennes doivent adopter le numérique pour rester compétitives. Pour y parvenir, elles doivent prendre une approche globale qui couvre la conception des produits et des services, leur distribution et les modes de production. McKinsey (France 2014), a identifié deux facteurs qui incitent les entreprises à adopter cette approche : l'évolution des comportements numériques des consommateurs et la nécessité d'optimiser les structures de coûts.

Avec un consommateur de plus en plus familiarisé par les usages numériques, les entreprises algériennes ont l'obligation de proposer une offre intégrant de nouveaux modes de distribution, des produits numérisés, et des offres personnalisées, afin de devancer ses concurrents.

Le digital est un puissant outil d'amélioration de l'efficacité opérationnelle et de gain en compétitivité de cout. On citera comme exemple l'automatisation d'un certain nombre de processus comme la gestion des stocks ou de production afin d'augmenter la productivité et alléger les couts.

2.1.3 Les causes du retard de la digitalisation des entreprises algériennes :

Parmi les freins de la digitalisation au sein des entreprises algériennes notamment les banques on trouve :¹

- Difficulté organisationnelle : imputée à une certaine rigidité structurelle, ou une organisation en silos pénalise inévitablement la transformation digitale.
- Un déficit de compétence numérique : la problématique du recrutement et de l'intégration des compétences numériques.
- 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 de cout.
- 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.

¹ file:///C:/Users/cliente/Downloads/VERSIONTIREESITEASJP.pdf
(04/05/2023 à 11H)

2.1.4 Les éléments clés de la réussite de la transformation digitale dans les entreprises en Algérie :¹

- S'ajuste aux nouvelles pratiques de l'économie numérique en adaptant son mode de fonctionnement ;
- Appréhender les évolutions des comportements des clients liés à la transformation digitale.
- Réinventer son offre de produits et de services pour répondre aux attentes de la clientèle numérique.
- Déployer une stratégie de communication digitale efficace pour atteindre et engager les clients en ligne.
- Proposer une expérience en ligne et mobile distinctive pour les utilisateurs.

2.1.5 La transformation digitale du secteur bancaire en Algérie :

Le développement des services bancaires à distance répond à l'évolution des besoins et des attentes des utilisateurs, permettant aux banques traditionnelles de ne pas toujours satisfaire ces besoins, par exemple, en raison de leurs horaires d'ouverture, les banques traditionnelles peuvent ne pas satisfaire les clients. Pour remédier à cela, l'Algérie, en tant que pays en voie de développement, cherche à se mettre à jour en intégrant des technologies pour améliorer la rentabilité de son économie.

En 2017, lors d'un atelier consacré à la digitalisation des banques algériennes, le ministre des Finances, Abderrahmane Raouya, a annoncé que quatre banques publiques (BDL, BADR, CNEP et BEA) avaient presque terminé la modernisation de leurs systèmes financiers, tandis que la BNA et le CPA attendaient de concrétiser cette opération. La banque étrangère privée BNP Paribas El Djazair a également réalisé une première en Algérie en inaugurant la première agence digitale, sans guichets, ouverte 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

Le ministre a ensuite expliqué les mesures de la loi de finances 2018, qui accordent la priorité aux réformes de digitalisation bancaire et à la généralisation des paiements électroniques. La loi oblige également les commerçants algériens à se procurer un terminal de paiement électronique avant 2019, ce qui permettra de réduire la circulation de la monnaie et de favoriser l'utilisation des cartes interbancaires (CIB).

¹ www.tema-algerie.com (04/05/2023 à 11H)

2.1.6 Le début l'E-banking en Algérie :

La création de la SATIM « Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétiques » en 1995 témoigne de la volonté politique de développer la monétique en Algérie. Cette initiative a entraîné une modernisation du secteur bancaire, avec l'adoption de nouveaux réseaux, l'acquisition de nouveaux équipements et l'intégration de technologies de communication avancées. Le succès de ce processus de modernisation repose en grande partie sur l'efficacité du réseau de télécommunications, qui constitue le principal support technique du nouveau système de paiement électronique. En effet, les réseaux de télécommunications facilitent le fonctionnement des échanges et assurent la gestion des opérations de paiement et des échanges de données interbancaires et intrabancaires.

2.1.6.1 La SATIM :

Elle a été créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire, c'est une filiale de 7 banques Algériennes (BADR, BDL, BNA, CPA, CNEP, AL BARAKA et l'institution de l'assurance CNMA). La SATIM est 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 carte.¹

2.1.6.2 Les missions de la SATIM :

- Promotion des moyens de paiement électronique.
- Développement de la monétique interbancaire.
- Accompagnement des banques dans la mise en place et le développement des produits monétiques.
- Gestion des infrastructures et des aspects techniques.
- Participation à la définition des normes, des règles techniques et de gestion.
- Personnalisation des chèques et des cartes de paiement.²

2.1.6.3 Les services de la SATIM :

A. Services nationaux :

- Routage transactions
- Hébergement services monétiques
- Monitoring activité monétique
- Lutte contre la fraude et gestion des litiges

¹ <https://www.satim.dz/fr/la-satim/qui-sommes-nous.html> (06/05/2023 à 11H)

² <https://www.satim.dz/fr/la-satim/nos-missions.html> (06/05/2023 à 11H)

Chapitre 02 : La transformation digitale en Algérie

- 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 chéquiers 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
 - Acquisition transactions
- a. Retrait sur DAB/GAB :** Le retrait aux distributeurs automatiques de billets (DAB) ou aux guichets automatiques bancaires (GAB) est une opération permettant à un client de retirer une certaine somme d'argent en espèces à partir de son compte. Cette opération nécessite la possession d'une carte bancaire de paiement ou de retrait par le client. Un plafond d'autorisation de retrait est généralement fixé sur cette carte pour une période de sept jours consécutifs. Les précisions d'utilisation sont stipulées dans la convention de compte ou le contrat de services de paiement.
- b. Paiement sur TPE :** La SATIM et les banques proposent aux commerçants une solution de paiement de proximité grâce à la carte CIB, qui permet d'accepter des transactions financières sur des terminaux de paiement électronique (TPE). Cette solution offre la sécurité des transactions en utilisant la norme EMV, ainsi que la sécurité des individus contre les vols, les agressions et la contrefaçon de monnaie grâce à l'utilisation d'un code confidentiel.
- c. Paiement sur Internet (E-Commerce) :** La SATIM, autorisée par le GIE Monétique et en respectant les normes et procédures techniques et fonctionnelles, joue un rôle 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 (TPE)
 - La pré-certification des Webmarchands
 - La pré-certification des switchs 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 Secure :** 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 le 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.
 - Géo localisation de 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).¹

B. Services internationaux :²

- Routage Transactions vers les réseaux internationaux
- Traitement du flux
- Emission Cartes MasterCard
- Personnalisation Cartes MasterCard
- Acquisition Transactions
- Retrait sur DAB/GAB
- Paiement sur TPE

¹ <https://www.satim.dz/fr/la-satim/nos-services/services-domestiques.html> (06/05/2023 à 11H)

² <https://www.satim.dz/fr/la-satim/nos-services/services-internationaux.html> (06/05/2023 à 11H)

- Lutte contre la fraude et charge back

2.2 L'impact de covid-19 sur la transformation digitale du secteur bancaire en Algérie

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.¹

La pandémie du Cov-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).

Djallal Bouabdallah, expert en services numériques affirme que 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%.

Il est apparu que 42% des employés estiment que la levée de la contrainte de la présence obligatoire au bureau n'est pas un avantage, mais une nécessité. 70% d'entre eux se sentent mieux habilités à prendre des initiatives.²

¹ Transformation digitale en temps de Covid-19 (Note) (bsi-economics.org)

² L'Algérie peine à se convertir au digital ALGERIE | vitaminedz

Chapitre 02 : La transformation digitale en Algérie

Maya Bendimerad, fondatrice de Bendi Network, un cabinet de conseil en stratégie de communication publique, constate que « C'est durant les crises que l'on apprend le plus. Le confinement contraint les Algériens à adopter une nouvelle façon de travailler : en équipe, mais depuis chez soi.¹

¹ <https://www.jeuneafrique.com/936500/societe/coronavirus-la-digitalisation-a-marche-forcee-en-algerie/>

3 Section 03 : Réalités de la transformation digitale en Algérie

3.1 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 sociétaux.¹

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 2051.²

En Algérie, la sécurité numérique est devenue un aspect important de la souveraineté des États 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 :³

- La protection des citoyens et des infrastructures gouvernementale
- 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.

3.2 Défis et perspectives du système bancaire Algérien :

Tout d'abord, l'un des principaux défis auxquels est confronté le système bancaire algérien est la modernisation et la numérisation. Bien que des progrès aient été réalisés, il reste encore beaucoup à faire pour adapter les services bancaires aux nouvelles technologies et aux attentes

¹ Transformation digitale : opportunités et menaces - Coop Zone

² Institut AMADEUS | Publications (amadeusonline.org)

³ Le gouvernement étudie le dossier du développement numérique en Algérie - Maghreb (maghrebinfo.dz)

Chapitre 02 : La transformation digitale en Algérie

des clients. L'amélioration des infrastructures et des systèmes de paiement électronique est essentielle pour permettre des transactions plus rapides et plus sécurisées.

De plus, la diversification de l'économie est un autre défi important. Historiquement, le système bancaire algérien a été fortement dépendant des revenus pétroliers. Cette dépendance expose les banques aux fluctuations des prix du pétrole et aux chocs économiques. Il est essentiel de promouvoir la diversification économique et d'encourager le financement des secteurs non pétroliers tels que l'agriculture, l'industrie manufacturière, les énergies renouvelables et les petites et moyennes entreprises (PME). Cela contribuera à réduire la vulnérabilité du système bancaire aux chocs externes et à favoriser une croissance économique plus durable.

Parallèlement à ces défis, le système bancaire algérien offre des perspectives prometteuses : **Ce que prévoit le Gouvernement !¹**

Le Gouvernement envisage à travers son Plan d'action, qui sera bientôt soumis au Parlement pour débat, de mettre en œuvre une batterie de réformes pour moderniser le système bancaire et financier et accroître son attractivité et son efficacité afin d'améliorer sa participation dans la relance économique.

Il s'agit d'en professionnaliser les différents acteurs et d'améliorer sa gouvernance, à travers la densification du réseau bancaire et des assurances pour un accès aux mêmes prestations sur tout le territoire national, le déploiement des banques algériennes à l'étranger, la digitalisation et l'internationalisation du système bancaire algérien, lesquels permettront de réduire les délais de paiement et d'assurer le relais à l'étranger pour la promotion de l'image de l'Algérie à l'étranger, Il s'agit aussi d'améliorer l'inclusion financière à travers une plus grande implication du réseau postal dans la fourniture de services financiers , créer une banque postale, accélérer le processus de modernisation des systèmes de paiement (cadre réglementaire et infrastructures des systèmes de paiement, notamment le e-paiement) et poursuivre la révision de la politique de change, pour mieux répondre aux besoins des exportateurs et être au diapason du processus inévitable d'ouverture de l'économie national

¹ Modernisation du système bancaire et financier : Ce que prévoit le Gouvernement - Algeria Eco (algerie-eco.com)

Conclusion :

La transformation digitale des banques en Algérie est une nécessité pour rester compétitif dans un environnement en constante évolution. Elle offre des opportunités d'innovation, d'amélioration des services et de croissance économique. Les leçons tirées de la crise du Covid-19 ont souligné l'importance de la digitalisation pour la résilience du secteur bancaire. C'est un processus continu qui nécessite une adaptation constante aux nouvelles technologies et aux besoins des clients. Les banques algériennes doivent saisir les opportunités offertes par la transformation digitale et continuer à investir dans les technologies numériques pour assurer un avenir prospère et durable.

Chapitre 03 :

Cas pratique AGB Banque

1 Section 01 : Présentation de l'établissement d'accueil AGB

Dans cette première section de notre chapitre, nous allons mettre en avant l'établissement d'accueil (AGB), une banque qui occupe une place significative dans le paysage bancaire algérien. Nous allons explorer l'historique de cette institution, ainsi que les ambitions et les stratégies qu'elle déploie pour mieux répondre aux attentes de sa clientèle.

1.1 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.

1.2 Actionnaires de la banque AGB

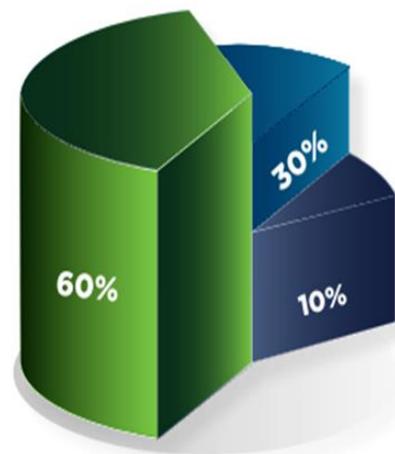
- **BURGAN BANK** : C'est une filiale du groupe KIPCO, et une banque commerciale basée au Koweït, avec des filiales représentées principalement dans la région MENA (Moyen-Orient et Afrique du Nord). Fondée en 1977, la banque joue un rôle essentiel dans les secteurs des particuliers, des entreprises et des affaires grâce à des offres de produits innovants, une technologie de pointe et un vaste réseau de distribution. Parmi ses filiales figurent la Gulf Bank Algeria (Algérie) dans laquelle elle détient une participation de 60%, la Bank of Bagdad (Irak), la Jordan Kuwait Bank (Jordanie) et la Tunis International Bank (TIB).

- **Tunis international Bank** : Fondée en 1982, Tunis International Bank est la première banque offshore privée établie en Tunisie. Elle offre une gamme complète de services financiers internationaux aux entreprises, aux institutions financières, aux gouvernements et aux particuliers. Ces services comprennent les opérations de change et de marché monétaire dans toutes les devises convertibles, le financement du commerce international, les services bancaires aux particuliers, les opérations bancaires commerciales et d'investissement, ainsi que les cartes de paiement internationales Visa et American Express, entre autres. Tunis International Bank possède un bureau de représentation à Tripoli et détient une participation de 30% dans la Gulf Bank Algeria. L'actionnaire principal de Tunis International Bank est la Burgan Bank.

- **Jordan Kuwait Bank** : La Jordan Kuwait Bank (JKB), fondée en 1976, est une institution bancaire prospère au sein du système bancaire jordanien. En tant que banque commerciale, elle propose à sa clientèle une large gamme de produits et de services bancaires, disponibles à travers un réseau de 48 en Jordanie, ainsi que deux autres agences en Palestine et à Chypre. De plus, elle détient une participation de 10% dans le capital de Gulf Bank Algeria. En mai 2008, la Burgan Bank acquiert une participation majoritaire de 51,10% dans JKB, faisant ainsi de cette dernière une filiale de la Burgan Bank.

Figure N° 01 : Actionnaires de la banque AGB

Le capital de Gulf Bank Algérie est réparti sur trois actionnaires comme suit :



Source : <https://www.agb.dz/rapports/rapportannuel/rapportannuel2021.pdf>

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

1.3 L'évolution d'AGB au fil des années

Tableau N°04 : historique de la banque AGB

Année	Historique de la banque
2003	Création de la banque
2004	Ouverture de la 1ère agence à la clientèle Corporate
2007	Elargissement de l'offre à la clientèle retail
2008	Extension de son réseau sur le territoire national avec 13 agences
2009	Augmentation du capital social à 10. 000.000.000,00 DA
2010	L'enrichissement de l'offre crédit avec le produit Proline dédié aux professionnels
2011	Installation du 1er Drive Banking en ALGÉRIE à Birtouta – Alger
2012	Ouverture de la 1ère agence Self Banking en ALGÉRIE à Didouche Mourad - Alger
2014	Élargissement du réseau à 48 agences
2015	Élargissement des activités de la banque avec la bancassurance
2016	-Lancement de centre relation client -Lancement du e-paiement sur carte CIB
2017	-Extension du réseau à 57 agences à travers 39 Wilayas -Lancement du leasing-pro destiné aux professionnels
2018	- Refonte de la gamme de cartes international avec une assurance voyage Offerte
2019	-Augmentation du capital social à 20. 000.000.000,00 DA -Lancement d'une nouvelle version de « AGB Online »

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

2020	-Lancement du nouveau produit : Compte « épargne non rémunérée »
2021	Réception du nouveau siège social

Source : [rapportannuel2021.pdf](#)

1.4 Réseau d'AGB

En 2008, et toujours dans l'objectif de se rapprocher davantage de sa clientèle, AGB a procédé à l'extension de son Réseau d'agences passant d'une seule agence en 2007 à 13 agences à fin 2008, 18 agences à fin 2009, 21 à fin 2010, 29 à fin 2011, 33 à fin 2012, 42 agences en 2013 et 46 agences en 2014 et enfin 60 agences à l'heure actuelle.

Comme il existe encore des opérations qui nécessitent l'accueil d'agences commerciales, le réseau d'AGB s'étend sur 41 wilayas à travers ses 61 agences, répartis sur 9 directions régionales plus une agence indépendante comme suit :

- Agence de Dely Brahim : Qui est la toute première agence AGB ce qui lui attribue une valeur unique au sein de la banque que ça soit en termes de travail ou en termes d'importance.
- DR Alger : Qui n'inclut pas moins de 11 agences, qui couvrent la capitale algérienne d'est à l'ouest, ce qui permet de toucher à toute la population d'Alger.
- DR Annaba : Pour cette partie-là, un total de 9 agences, dont deux à Annaba, sont répartis sur tout l'est algérien, et touchent à titre d'exemple des villes telles que Batna ou encore Khenchla.
- DR Centre : Un total de 15 agences, qui vont de la ville de Chlef à l'ouest jusqu'à Tizi Ouzou et Bouira à l'est, et qui s'étendent jusqu'à Ouargla au sud.
- DR Oran : Tout comme les autres directions régionales, celle-ci occupe une large zone géographique, mais cette fois à l'ouest du pays, allant d'Oran jusqu'à Bechar, en passant par exemple par Mostaganem, pour un total de 12 agences.
- DR Setif : La dernière mais pas des moindres, elle occupe la région centre-est du pays, occupant des villes telles que Bejaïa, Skikda ou Constantine, et ce via 9 agences.

De plus, afin d'être toujours plus proche de sa clientèle, AGB met à leur disposition au total 107 distributeurs automatiques placés bien évidemment près des agences commerciales, mais aussi dans de nombreux centres commerciaux et aéroports.

Ce qui est innovant en Algérie, AGB a créé en exclusivité trois « Drive Banking », qui sont des sortes distributeurs accessibles directement à partir d'une voiture, ce qui facilite nettement la vie des détenteurs de cartes CIB.

Aussi, AGB met actuellement à disposition de ses clients 3 agences automatiques ouvertes 24h/24 et 7j /7 pour une disponibilité sans failles, c'est les SELF BANKING, une sur Alger à didouche Mourade, la deuxième à Sidi Fredj et la troisième à skikda.

Il y'a des agences de Drive Banking c'est des fourgons de DAB mobiles.

1.5 La tour d'AGB

Situé dans la commune d'El Biar à Alger, le nouveau siège social d'AGB (Gulf Bank Algérie) a été inauguré le lundi 14 mars 2022 par le ministre des Finances Abderrahmane Raouya et Son Excellence Cheikh Abdullah Nasser Sabah Al Ahmad Al Sabah.

La Tour AGB est une œuvre architecturale majeur qui s'intègre harmonieusement au panorama algérois, grâce à sa silhouette élancée et à son revêtement en pierre naturelle. Elle constitue une nouvelle référence dans l'univers des immeubles d'affaire en Algérie, en phase avec les engagements écoresponsables de la banque AGB, Sa conception associe économie d'énergie, pérennité, adaptabilité des espaces et confort de ses occupants.

C'est un ouvrage immobilier singulier, en forme de papillon ou de livre ouvert selon la perception de chacun, qui dispose de 33 000 m² d'espaces exploitables, et qui offre à ses utilisateurs de nombreux services notamment une salle de conférence connectée de 90 places, 19 salles de réunions modulables, des espaces de bureaux ergonomiques et fonctionnels, 9 ascenseurs intelligents dont 3 panoramiques, une salle de sport et un parking souterrain sur 5 niveaux de 280 places.

Immeuble intelligent, la Tour AGB est équipée des dernières technologies immotiques, et embarque ce qui se fait de mieux en matière de connectivité, de systèmes de présentation audio-visuels et de dispositifs de visio-conférence, adaptée aux nouveaux besoins professionnels par sa Conception Modulaire Intégrée offrant une grande flexibilité des espaces qui sont reconfigurables selon le besoin des collaborateurs.

Eco-efficente, elle est dotée de panneaux photovoltaïques en toiture, d'un système de ventilation et de refroidissement naturels, et d'une ergonomie favorisant la lumière du jour sur

plus de 75% des espaces. Elle dispose également d'un système de collecte des eaux pluviales au niveau des sous-sols

Figure N°02 : La tour du siège social de la banque AGB



Source : <https://www.agb.dz/rapports/rapportannuel/rapportannuel2021.pdf>

Du fait de l'emplacement stratégique situer la commune d'El Biar à Alger, elle apporte une visibilité non négligeable au vu de son emplacement et du nombre de passant. En effet, l'utilisation de la façade lumineuse pour partager plusieurs messages de soutien et d'encouragement pour différents événements rapproche la banque AGB de plus en plus de ses clients.

1.5.1 La mission d'AGB :

Rester constamment à l'écoute des besoins des entreprises et des particuliers, afin de proposer une gamme innovante de produits et de services financiers personnalisés, tant conventionnels. Ainsi, AGB contribue à améliorer la qualité de vie des Algériens.

1.5.2 La vision d'AGB :

Devenir la banque de référence en Algérie grâce à sa capacité à gagner la confiance de ses clients et à être le partenaire qu'ils choisissent pour améliorer leur qualité de vie.

1.5.3 Les valeurs d'AGB :

Les valeurs fondamentales qui nécessitent la mission et la vision d'AGB sont reflétées dans tout ce que l'entreprise fait, tant individuellement que collectivement. Ces valeurs orientent les actions d'AGB dans ses interventions.

La combinaison des premières lettres des valeurs d'AGB forme le mot « MAITRISE ».

- MERITE : Être reconnu pour son engagement.
- AMBITION : Avoir de grandes ambitions pour être toujours plus proche et à l'écoute de nos clients.
- INNOVATION : Être en quête permanente de solutions innovantes pour une expérience client de qualité optimale.
- TRANSPARENCE : Privilégier la communication et la transparence avec nos clients et dans nos collaborations en interne
- REALISATION : Être acteur de grandes réalisations.
- INTEGRITE : Agir avec droiture avec soi-même, avec nos collègues et nos clients.
- SATISFACTION CLIENT : Mettre la satisfaction client au centre de nos préoccupations.
- ESPRIT D'EQUIPE : Travailler en harmonie, pour atteindre tous ensemble nos objectifs communs.

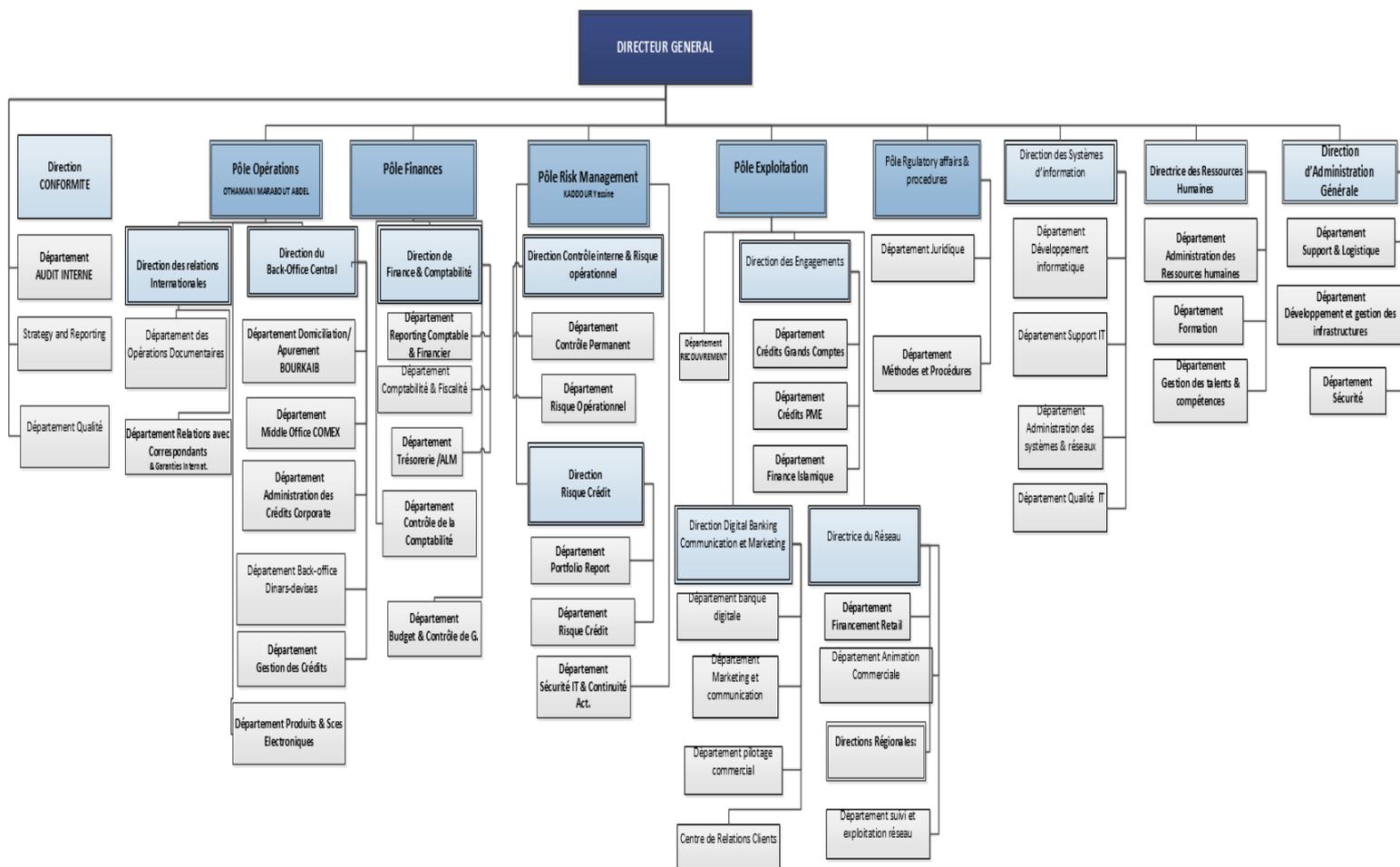
Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

1.5.4 Les principaux axes stratégiques d'AGB

- **L'INNOVATION** : Est l'élément central de nos réflexions des décisions stratégiques de notre banque pour pouvoir délivrer une qualité de service à la hauteur des exigences de nos clients et partenaires.
- **LE DEVELOPEMENT** Est l'adaptation en continu de nos produits et services bancaires afin de répondre au mieux aux besoins de notre clientèle sur les 03 segments : Particuliers, Professionnels et corporates.
- **LA VIGILENCE** Sur la gestion et la maîtrise des risques, qui demeure un élément primordial pour la pérennité de notre activité.
- **LE RENFORCEMENT** De nos parts de marché et l'élargissement de notre présence sur le territoire Algérien, de façon à être toujours plus proche de nos clients au quotidien.

1.6 L'organigramme de l'entreprise

Figure N° 03 : organigramme de la banque AGB



Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

Source : document fournis par la banque

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.

2 Section 02 : Les produits et services présentés par AGB

AGB Bank offre une gamme complète de produits et services bancaires pour répondre aux besoins financiers variés de ses clients. En tant que banque engagée et fiable, AGB a mis l'accent sur la satisfaction de ses clients internes et externes en proposant des solutions adaptées et innovantes. Que ce soit pour les particuliers, les entreprises ou les institutions financières, AGB s'efforce de fournir des services de haute qualité, des conseils personnalisés et des solutions financières avantageuses. Grâce à son expertise, à sa technologie de pointe et à son réseau étendu, AGB Bank se positionne comme un partenaire de confiance pour accompagner ses clients dans la réalisation de leurs objectifs financiers.

2.1 AGB Online :

C'est un service de banque à distance proposé gratuitement par AGB, il permet aux clients particuliers, professionnels et entreprises d'accéder de suivre et de gérer leur compte à tout moment et toute autonomie, comme l'indique la figure ci-dessus :

Figure N°04 : Plateforme du service AGB Online.



Source : <https://www.agb.dz/> (20/03/2023 à 11H)

Cette solution existe en 2 versions : **Mobile** (application) et **Web** (plateforme) qui offrent les mêmes fonctionnalités et accessibles grâce à un seul et même identifiant, avec 2 niveaux d'accès : accès libre à l'espace public ou accès privé à l'espace personnel (authentifié). Comme l'indique la figure ci-dessus :

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

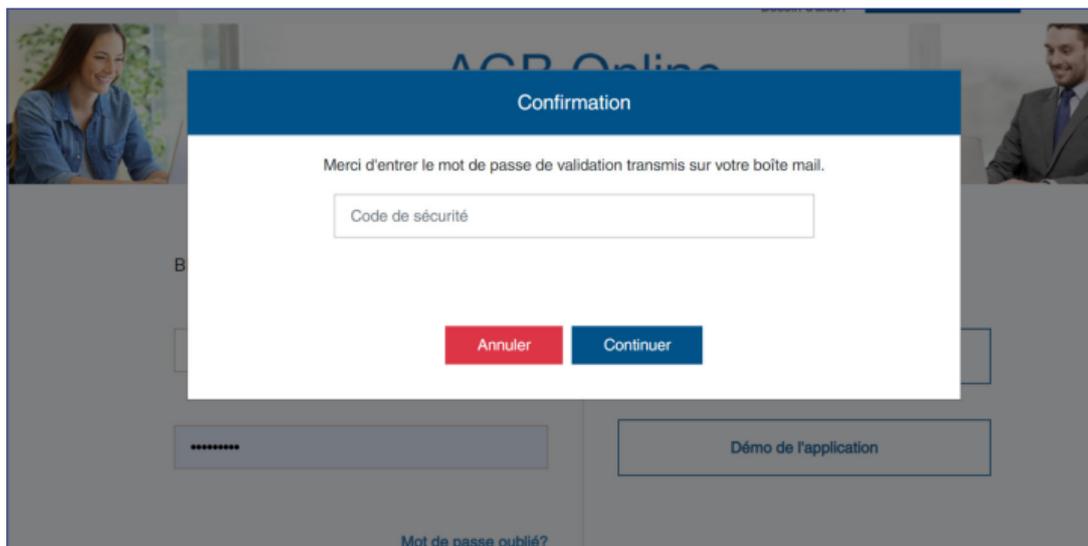
Figure N°05 : Accès à la plateforme d'AGB Online



Source : <https://www.agb.dz/> (20/03/2023 à 11H)

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°06 : Accès par OTP



Source : <https://www.agb.dz/> (20/03/2023 à 11H)

La souscription sur AGB Online se fait sur SGB en suivant sur le mode opératoire « souscription et gestion AGB Online » sur une durée indéterminée, elle se fait à l'ouverture d'un compte auprès de la banque ou lors du passage d'un client détenteur d'un compte déjà, le client signe un contrat d'adhésion au service qui est édité automatiquement depuis SGB.

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

AGB Online est proposée en 02 packs pour chaque segment client comme suit :

- **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.

Les bénéfices clients d'AGB Online :

- **Une solution omni chanel** : le client accède à son espace personnel depuis n'importe quel support (pc, tablette ou smartphone).
- **Une solution rapide et intuitive** : le client consulte son solde en temps réel et gère ses opérations en quelques clics grâce à une solution ergonomique et simple à utiliser.
- **Un gain de temps** : le client accède à ses comptes et effectue ses opérations 24h/24 et 7j/7. Pour un gain de productivité, les professionnels et les entreprises peuvent déléguer des opérations (consultation, demande et validation) en attribuant des profils (sous utilisateurs) aux collaborateurs de leur choix.

2.2 **AGBy SMS :**

Soyez informés tout le temps de vos opérations bancaires à distances !

AGB mets à la disposition de ses clients particuliers et professionnels le service SMS baptisé « AGBy SMS », qui leurs 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. L'adhésion est possible à tout moment, à la demande du client. Le conseiller s'assure de l'éligibilité du client en vérifiant les 02 conditions suivantes :

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

- **Si le souscripteur est déjà client** : vérifier ses coordonnées KYC et les mettre à jour si nécessaire, notamment le numéro de téléphone du client.
- **Si le souscripteur est un nouveau client** : après avoir vérifié que le dossier est complet, on procède à la souscription du pack.

Et comme AGB Online, la souscription d'AGBy SMS se fait sue SGB et le client doit signer un le contrat d'adhésion.

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

2.2.1 SMS PUSH (à l'initiative de la banque) :

- **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.

2.2.2 SMS PULL (à la demande de l'abonné) :

Le client peut demander son solde à tout moment en envoyant un SMS à un numéro fourni par la banque,

- En envoyant « 1 » : le client reçoit le solde du compte **chèque/courant** par SMS.
- En envoyant « 2 » : le client reçoit les soldes de tous ces comptes par SMS (valable uniquement pour les clients particuliers).

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

Figure N°07 : Démonstration d'AGBy SMS



Source : <https://www.agb.dz/> (20/03/2023 à 11H)

2.3 Le distributeur automatique de 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 inventaire britannique nommé John Shepherd-Barron.

2.4 Le guichet automatique bancaire (GAB) :

C'est un appareil électronique et électromécanique qui permet aux clients d'effectuer de différentes transactions bancaires en libre-service. Les différents modèles de GAB permettent de faire des retraits, acceptent des dépôts en liquide ou par chèque, ordonnent des transferts de

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

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

Le GAB est une extension du DAB (qui est un GAB simplifié ne permettant que les retraits).

2.4.1 Les TPE (terminal de paiement électronique) :

La SATIME « société d'automatisation et des transactions interbancaires et monétique » et les banques proposent aux commerçants des solutions de paiement de proximité par carte CIB pour accepter les transactions financières sur les terminaux de paiement électronique (TPE), cette solution sécurise les transactions grâce aux normes EMV et protège les personnes contre le vol, les attaques et la contrefaçon de devises grâce à l'utilisation de codes confidentiels.

Un TPE est un petit appareil qui sert à lire les cartes bancaires, il communique avec un serveur à distance pour vérifier les informations du porteur et s'assurer que ses réserves couvrent ses dépenses. Les terminaux de paiement électronique peuvent également être intégrés aux caisses enregistreuses. Par extension, les e-wallet ainsi que les ordinateurs et les téléphones connectés aux systèmes de paiement, sont également des TPE.

AGB dispose de 890 TPE dont 223 sont installés en 2020.

Figure N°08 : Terminaux de paiement électronique.



Source : <https://www.agb.dz/> (20/03/2023 à 11H)

2.4.2 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.

2.4.3 Les cartes bancaires (CIB) :

- **Les cartes nationales** : Les différentes cartes qu'offre la banque AGB à ses clients :
- **La carte AL-OULA** : C'est un moyen de retrait et de paiement pratique et sécurisé qui vous permet de disposer de votre argent 24H/24 et 7J/7.
- **La carte épargne** Est un moyen de retrait pratique et sécurisé qui permet aux clients de la banque de disposer de la totalité des fonds disponibles sur leur compte épargne.
- **La carte CIB SAHLA** est un moyen de retrait et de paiement pratique et sécurisé qui permet de disposer de la totalité des fonds disponibles sur le compte chèque du client. La carte SAHLA permet :
 - Consulter le solde du compte lié à la carte ;
 - Effectuer des retraits 7j/7, 24h/24 sur tous les GAB et DAB en Algérie ;
 - Faire des paiements de factures, de services et tout autre achat sur internet ;
 - Faire des paiements auprès des commerçants dotés de TPE.

2.5 Les cartes internationales :

- **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 :

- 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.

2.6 Le financement

La banque propose diverses options de financement à sa clientèle, comprenant plusieurs types de prêts disponibles :

- **Crédit Immobilier BAYTI** : AGB offre à ses clients l'opportunité d'acquérir une maison grâce au prêt BAYTI, qui offre les avantages suivants :

- Possibilité d'acquérir un logement neuf ou ancien.
- Possibilité d'acquérir un logement sur plan.
- Possibilité d'aménager votre logement.

- **Crédit SAYARATI** : C'est une option de financement offrant jusqu'à 5 000 000 DZD pour l'achat d'un véhicule ou d'une motocyclette neuve fabriquée ou assemblée en Algérie. Ce financement est destiné aux particuliers qui sont des employés salariés en activité.

- **Crédit TESHILAT** : est un financement pouvant atteindre 2 000 000 DZD pour l'achat de biens d'équipements neufs à usage domestique fabriqués ou assemblés en Algérie. Ce type de financement est réservé aux particuliers qui sont des employés salariés en activité.

2.6.1 **Epargne et Placement**

- **Un bon de caisse** : une forme d'investissement en échange d'un dépôt effectué pour une période spécifique, vous recevez une rémunération anticipée ou à échéance sous la forme d'un bon nominatif. Ce type de placement peut être effectué sur une durée allant de 3 à 24 mois.
- **Le livret d'épargne** : libellé en dinars, vous permet de faire croître votre argent tout en vous assurant de sa disponibilité à tout moment. Ce compte vous permet d'effectuer des retraits et des dépôts en espèces. Vous avez également la possibilité de recevoir votre livret sous forme numérique à votre adresse électronique, ce qui vous permettra de suivre toutes les opérations et le solde de votre compte d'épargne.

- **Le compte épargne SMART** : libellé en dinars, est conçu pour toute personne majeure souhaitant constituer et faire fructifier un capital grâce à une rémunération avantageuse. Afin de planifier votre épargne sur le long terme, vous pouvez alimenter gratuitement votre compte par des virements répétitifs (hebdomadaires, mensuels ou trimestriels) programmés automatiquement à partir de votre compte chèque. Vous pouvez fixer à l'avance le montant de ces virements en quelques clics sur votre application AGB Online.
- **Le compte épargne START** : libellé en dinars, est spécialement conçu pour les jeunes de moins de 23 ans. Grâce à l'épargne START, vos enfants peuvent désormais constituer un capital sécurisé et rémunéré, les aidant ainsi à réaliser leurs premiers projets en toute autonomie. Pour simplifier l'épargne, vous pouvez programmer gratuitement des virements répétitifs à partir de votre compte chèque vers le compte START de votre enfant. Cela permet d'alimenter automatiquement ce compte selon votre rythme (hebdomadaire, mensuel, trimestriel, etc.) en agence ou simplement via AGB Online en quelques clics.
- **Le dépôt à terme** : désigne la situation où une certaine somme d'argent est bloquée sur un compte et génère des intérêts. Le taux d'intérêt appliqué au dépôt à terme est le résultat d'une négociation entre la banque et son client.

2.6.2 La Bancassurance :

AGB, par le biais de son réseau d'exploitation, propose des produits d'assurance aux clients sans rémunération. Lorsque les clients souscrivent une assurance auprès de leur banque, celle-ci les couvre contre les risques spécifiés dans le contrat. Selon le type d'assurance souhaité, la banque demande aux clients de fournir certaines informations. Il est essentiel de fournir des informations exigées afin de bénéficier d'une prise en charge complète et efficace en cas de sinistre. Les documents requis varient en fonction du type d'assurance souhaité, et les chargés de clientèle sont disponibles pour fournir des informations supplémentaires. À la fin de la souscription, AGB remet aux clients un contrat d'assurance signé par eux-mêmes et la banque, la banque diversifie continuellement son offre de produits d'assurance qu'elle met à la disposition de sa clientèle :

- Assurance dommages.
- Assurance vie.

2.6.3 Le paiement en ligne ou le e-paiement :

Définition : il est défini comme « toutes formes de paiement qui s'effectuent de manière dématérialisée ou électronique »¹ (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).

2.6.3.1 Avantages de l'e-paiement :

- La sécurité des paiements, pas de risque de falsification, de perte ou de vol.
- La facilité d'effectuer paiements rapides et à distance sans se déplacer.
- Effectuer des achats n'importe où et à n'importe quel moment.
- La traçabilité des paiements et transactions qui contribue à lutter contre la fraude et le blanchiment d'argent.
- Promotion de l'économie numérique : L'adoption du paiement électronique peut stimuler le développement de l'économie numérique en Algérie, favorisant ainsi la croissance des entreprises en ligne et des start-ups.

2.6.3.2 Les facteurs de blocage :

Les obstacles et les défis liés à la mise en place du paiement électronique en Algérie sont :²

- Économie informelle : En Algérie, une partie importante de l'économie fonctionne en dehors du cadre légal, ce qui rend difficile l'adoption des paiements électroniques
- Culture du cash : Les Algériens ont l'habitude d'utiliser de l'argent liquide, ce qui limite l'utilisation des paiements électroniques. Cela rend également difficile de retracer l'origine de l'argent et les flux financiers.
- Infrastructures limitées : Les solutions et les ressources techniques pour soutenir les plateformes de commerce électronique sont insuffisantes en Algérie.
- Cadre juridique insuffisant : Il n'existe pas de cadre juridique complet pour réglementer le commerce électronique en Algérie, notamment en ce qui concerne la protection des utilisateurs.

¹ Marianne VERDIER, « PAIEMENT ET MONNAIE ÉLECTRONIQUES », <https://www.universalis.fr/encyclopedie/paiement-et-monnaie-electroniques> (27/03/2023 à 13H)

² 55868 (cerist.dz) (27/03/2023 à 13H)

- Faible confiance dans le système bancaire : Le faible taux de bancarisation en Algérie est principalement dû à un manque de confiance dans les banques et les établissements financiers.

2.6.4 La procédure d'un web marchand pour bénéficiaire d'un service E-paiement :

- **Web marchand** :¹ 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 de site 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** :² (Groupement d'Intérêt Économique), créée en juin 2014, c'est une organisation spécialisée dans la régulation du système monétique interbancaire. Son rôle consiste à définir les responsabilités de tous les acteurs du système et à mettre en place un système de paiement électronique efficace.
- **La SATIM** :³ (société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique), il s'agit de l'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 carte.
- **La Banque** : qui joue un rôle essentiel en fournissant des produits de paiement électronique et en traitant les transactions effectuées par les clients, ce qui les rend indispensables dans ce domaine.

2.6.5 Les étapes d'une certification en ligne pour un web marchand effectuées par AGB :

L'objet de la présente procédure est de décrire les modalités d'acquisition d'un produit e-paiement :⁴

- Dépôt de la demande et renseignement du formulaire sur le portail web CIB.
- Traitement et statut sur la recevabilité de la demande.

¹ <https://infonet.fr/lexique/d%C3%A9finition/site-marchand/> (27/03/2023 à 13H)

² <https://giemonétique.dz/> (27/03/2023 à 13H)

³ <https://www.satim.dz/fr/la-satim/qui-sommes-nous.html> (27/03/2023 à 13H)

⁴ <https://cibweb.dz/> (27/03/2023 à 13H)

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

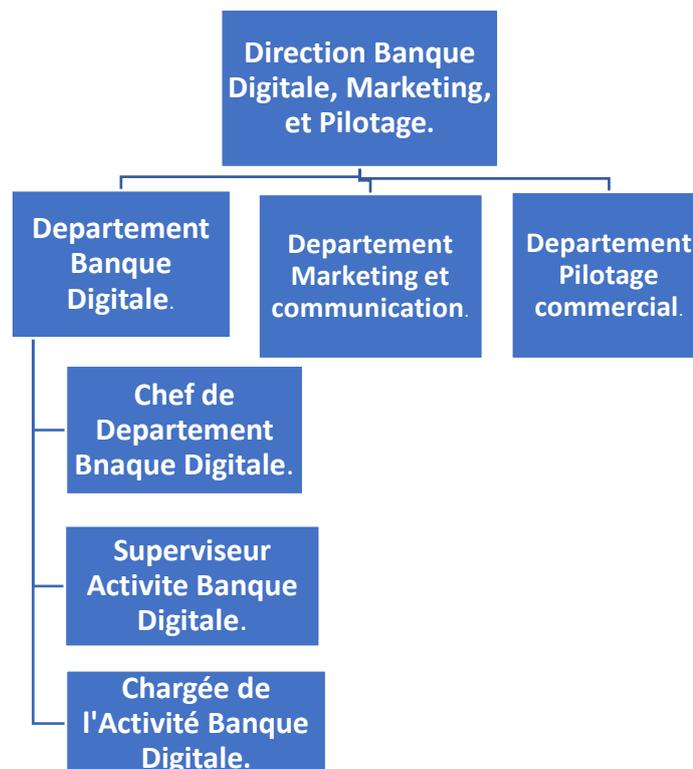
- Dans le cas d'une notification favorable, récupération des API et ouverture de slot de tests.
- Prise de rendez-vous de certification du module proposé, au niveau de la plateforme de paiement sur internet.
- Déroulement des tests de certification, établissement du PV de certification par le qualificateur.
- 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.

2.7 Présentation du département d'accueil :

Mon stage s'est déroulé au niveau du département Banque Digitale, ce département est rattaché au département Marketing et département de pilotage commercial.

2.7.1 Organigramme du département d'accueil et rattachement hiérarchique :

Figure N°09 : Organigramme du département d'accueil



Source : documents fournis par l'entreprise

3 Section 03 : Analyse du questionnaire

3.1 La fiche technique de l'étude terrain :

La présente section vise à fournir une présentation détaillée de l'enquête portant sur l'impact du COVID-19 sur l'évolution des services bancaires en ligne. Cette enquête a été conçue pour examiner les changements majeurs et les adaptations nécessaires dans le secteur bancaire en réponse à la pandémie mondiale de COVID-19. Elle se concentre spécifiquement sur l'utilisation croissante des services bancaires en ligne et l'effet que cela a eu sur les institutions financières, les consommateurs et les tendances émergentes dans le domaine. L'enquête vise à recueillir des données pertinentes et à fournir des informations essentielles pour comprendre l'évolution des habitudes de consommation et les opportunités offertes par la digitalisation des services bancaires dans un contexte post-COVID-19. Les résultats de cette enquête contribueront à éclairer les stratégies futures des institutions financières et à promouvoir une meilleure compréhension des défis et des avantages liés à la transformation numérique du secteur bancaire.

3.2 Les objectifs du questionnaire :

Le but essentiel de notre questionnaire est de répondre de manière précise et complète à notre besoin en information, qui a été préalablement identifié dans notre problématique et nos questions de recherche. Nous avons élaboré ce questionnaire avec soin et rigueur afin de collecter des données pertinentes et fiables qui nous permettront d'approfondir notre compréhension du sujet étudié. En nous basant sur les objectifs fixés, nous avons structuré le questionnaire de manière à aborder de manière approfondie chaque aspect clé de notre recherche. Chaque question a été formulée de manière à recueillir des réponses spécifiques et ciblées, afin de nous aider à obtenir des résultats significatifs et exploitables. En analysant les réponses obtenues grâce à ce questionnaire, nous serons en mesure de formuler des conclusions éclairées et de répondre aux objectifs fixés, ce qui contribuera à l'avancement des connaissances dans notre domaine d'étude.

3.2.1 Le mode d'administration du questionnaire :

L'administration du questionnaire a été conçue de manière à tirer parti des avantages offerts par les outils numériques. Nous avons choisi d'utiliser Google Forms, une plateforme en ligne reconnue pour sa simplicité d'utilisation et sa capacité à collecter des réponses de manière efficace. En optant pour cette approche, nous avons souhaité faciliter l'accès au questionnaire

et maximiser la participation des répondants potentiels. Nous avons également choisi d'utiliser les réseaux sociaux, notamment Instagram, comme canal de diffusion privilégié pour promouvoir notre enquête. Les réseaux sociaux offrent une portée considérable et permettent de toucher un large public, ce qui est essentiel pour obtenir un échantillon représentatif et diversifié. En combinant l'utilisation de Google Forms avec la popularité et l'accessibilité des réseaux sociaux, nous avons créé une méthode de collecte de données en ligne efficace et moderne, en phase avec les tendances actuelles de communication et d'interaction en ligne. Cette approche nous permettra de recueillir un nombre important de réponses et d'obtenir ainsi des résultats robustes et significatifs pour notre étude.

3.2.2 Type des questions : (regarder annexe N°1)

- Questions signalétiques
- Questions fermées à choix multiples (QCM) ;
- Questions fermées à choix strictes (QCS) ;
- Questions ouvertes.

3.2.3 L'ordonnancement des questions : (regarder annexe N°1)

Les questions sont ordonnées selon les flux d'informations :

- La fiche signalétique en premier lieu.
- Questions qualifiantes pour déterminer les personnes possédant les informations ;
- Questions de mise en route pour amener les répondants vers le thème de l'étude ;
- Questions d'identification des interrogés.

3.2.4 Méthode de traitement du questionnaire :

L'outil utilisé pour traiter les données brutes est le logiciel de GOOGLE FORMS,

❖ Type d'échantillonnage :

Cela consiste à envoyer le lien du questionnaire à toute personne qui accepte de répondre et qui est capable de fournir des informations sur le sujet à étudier. L'enquête est effectuée à des moments divers, du 26/05/2023 au 03/06/2023. Nous avons opté pour une méthode non probabiliste qui est l'échantillonnage par convenance, elle est utilisée pour constituer un échantillon dans une étude de recherche. Dans cette approche, les individus ou les éléments sont sélectionnés de manière subjective et basée sur la disponibilité, la facilité d'accès ou la volonté des participants à participer à l'étude. Il s'agit donc d'un échantillonnage non aléatoire

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

où le chercheur choisit délibérément les individus qui feront partie de l'échantillon en fonction de sa convenance ou de ses critères personnels. Cette méthode est rapide et pratique.

- **La population ciblée** : les clients d'AGB banque
- **L'échantillon** : Le nombre total des répondants ayant rempli l'ensemble du formulaire relatif aux questions posées est de 186.

Le lien du questionnaire : <https://docs.google.com/forms/d/1SSKhIZJKQtm0TBuAzeP0rkQ-czW4QF20AsqtP-JA3BE/edit>

3.3 L'analyse des résultats :

Partie I :

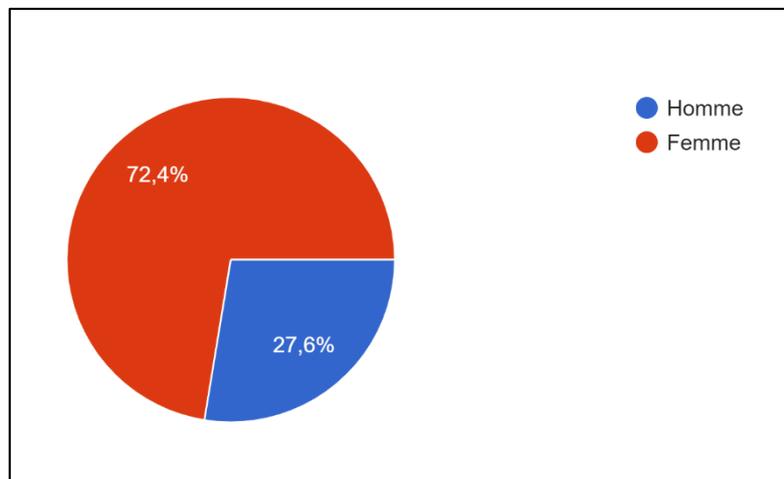
Question 01 : vous êtes ?

Tableau N°05 : Le profil de l'enquêté.

Suggestion	Répétition	Pourcentage
Homme	51	27.6%
Femme	134	72.4%
Totale	185	100%

Source : à partir des résultats de Google forms.

Figure N° 10 : Le profil de l'enquêté.



Source : à partir des résultats de Google forms.

Commentaire :

Selon les données présentées, 27,6% des répondants ont été identifiés comme étant de sexe masculin, avec un total de 51 répétitions correspondantes. D'autre part, 72,4% des répondants ont été identifiés comme étant de sexe féminin, avec un total de 134 répétitions correspondantes.

Cette répartition des répondants en fonction du genre indique une prédominance féminine dans l'échantillon étudié, avec une majorité de 72,4%.

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

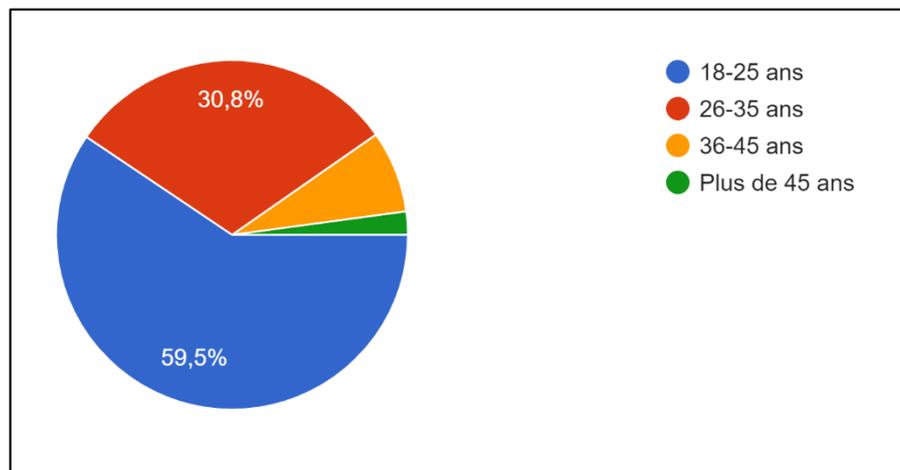
Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau N°06 : La tranche d'âge.

Suggestion	Répétition	Pourcentage
18-25ans	110	59.5%
26-35ans	57	30.8%
36-45ans	14	7.6%
Plus de 45ans	4	2.2%
Totale	185	100%

Source : à partir des résultats de Google forms.

Figure N° 11 : La tranche d'âge.



Source : à partir des résultats de Google forms.

Commentaire :

Selon les données présentées, la catégorie la plus représentée est celle des 18-25 ans, avec 59,5% des répondants appartenant à cette tranche d'âge. Cela correspond à un total de 110 répétitions dans cette catégorie. La deuxième tranche d'âge la plus représentée est celle des 26-35 ans, qui compte 30,8% des répondants, soit 57 répétitions. La catégorie des 36-45 ans représente 7,6% des répondants, avec un total de 14 répétitions. Enfin, la tranche d'âge des plus de 45 ans est la moins représentée, avec seulement 2,2% des répondants, correspondant à 4 répétitions.

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

Les résultats de cette question sur l'âge sont liés à la question suivante en raison de la prédominance de la catégorie d'âge des 18-25 ans parmi les répondants. Cette catégorie représente 59,5% de l'échantillon, ce qui indique qu'elle est majoritaire. Étant donné que les étudiants constituent souvent une proportion importante des individus dans cette tranche d'âge, il est raisonnable de conclure que la majorité des répondants sont probablement des étudiants.

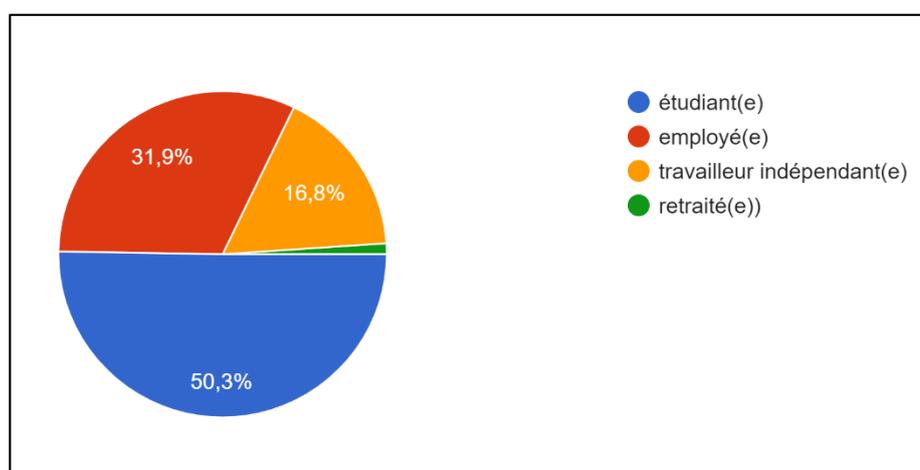
Question 03 : Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N°07 : La catégorie socioprofessionnelle.

Suggestion	Répétition	Pourcentage
Etudiant	93	50.3%
Employé (e)	59	31.9%
Travailleur indépendant (e)	31	16.8%
Retraité (e)	2	1.1%
Totale	185	100%

Source : à partir des résultats de Google forms.

Figure N°12 : La catégorie socioprofessionnelle.



Source : à partir des résultats de Google forms.

Commentaire :

Selon les données présentées, la catégorie la plus représentée est celle des étudiants, qui compte 50,3% des répondants, soit un total de 93 répétitions. La deuxième catégorie la plus

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

représentée est celle des employés, avec 31,9% des répondants, correspondant à 59 répétitions. La catégorie des travailleurs indépendants représente 16,8% des répondants, avec un total de 31 répétitions. Enfin, la catégorie des retraités est la moins représentée, avec seulement 1,1% des répondants, correspondant à 2 répétitions.

Ces résultats indiquent que la majorité des répondants sont des étudiants, suivis par les employés. Les travailleurs indépendants représentent une part significative, mais plus petite, de l'échantillon, tandis que les retraités sont la catégorie la moins représentée.

Ces résultats peuvent être interprétés de manières, la prédominance des étudiants parmi les répondants peut s'expliquer par le fait que l'enquête ait été menée auprès d'un échantillon spécifique, tel qu'une université ou un établissement d'enseignement. Cela pourrait expliquer pourquoi les étudiants sont si fortement représentés.

Partie II :

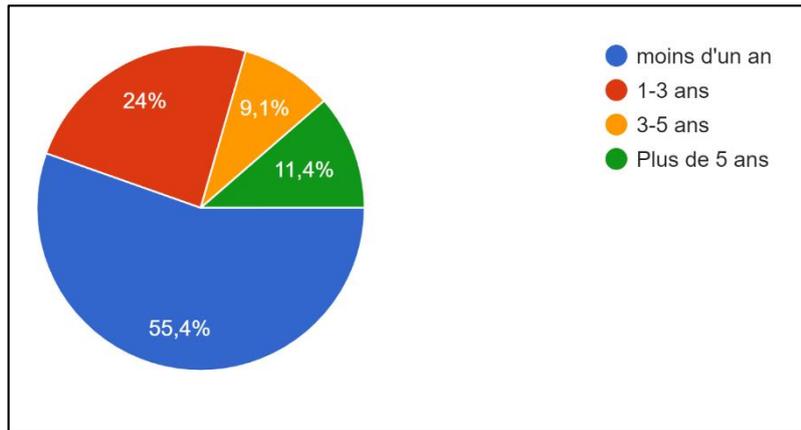
Question 04 : Depuis combien de temps êtes-vous client d'AGB ?

Tableau N°08 : Durée de la clientèle d'AGB.

Suggestion	Répétition	Pourcentage
Moins d'un an	97	55.4%
1-3 ans	42	24%
3-5ans	16	9.1%
Plus de 5ans	20	11.4%
Totale	175	100%

Source : à partir des résultats de Google forms.

Figure N°13 : Durée de la clientèle d'AGB.



Source : à partir des résultats de Google forms.

Commentaire :

Selon les données présentées, la catégorie la plus représentée est celle des clients ayant moins d'un an d'ancienneté, avec 55,4% des répondants, soit un total de 97 répétitions. La deuxième catégorie la plus représentée est celle des clients ayant une ancienneté de 1 à 3 ans, avec 24% des répondants, correspondant à 42 répétitions. La catégorie des clients ayant une ancienneté de 3 à 5 ans représente 9,1% des répondants, avec un total de 16 répétitions. Enfin, la catégorie des clients ayant plus de 5 ans d'ancienneté est représentée par 11,4% des répondants, soit 20 répétitions.

Ces résultats indiquent que la majorité des répondants sont des clients d'AGB depuis moins d'un an. Cela suggère peut-être une clientèle relativement récente. Les clients ayant une ancienneté de 1 à 3 ans sont également représentés de manière significative, tandis que les clients ayant une ancienneté de 3 à 5 ans ou plus de 5 ans sont moins nombreux.

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

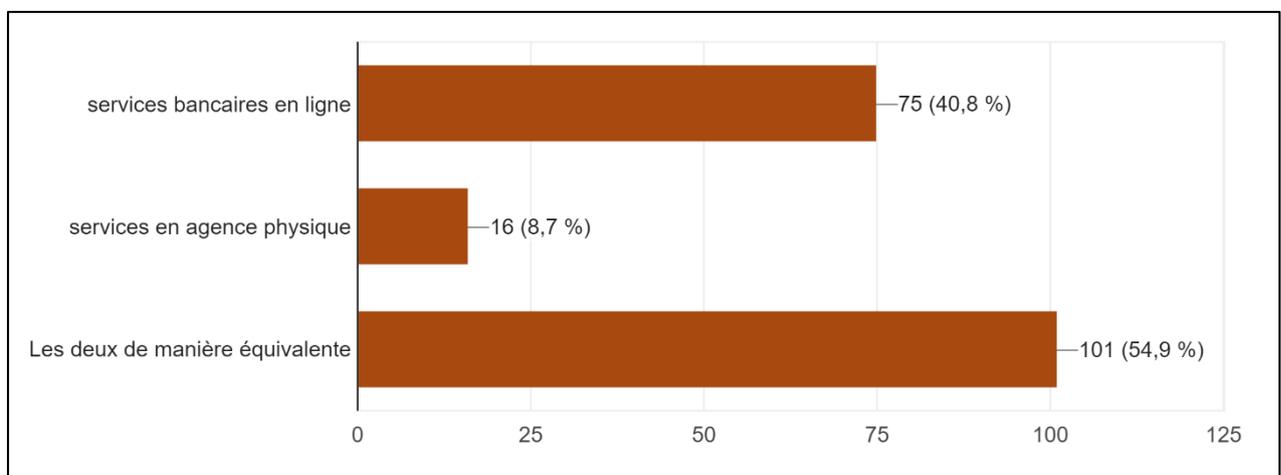
Question 05 : Préférez-vous utiliser :

Tableau N°09 : Préférence d'utilisation.

Suggestion	Répétition	Pourcentage
Services bancaires en ligne	75	40.8%
Services en agence physique	16	8.7%
Les deux de manière équivalente	101	54.9%
Totale	184	100%

Source : à partir des résultats de Google forms.

Figure N°14 : Préférence d'utilisation.



Source : à partir des résultats de Google forms.

Commentaire :

Selon le tableau présenté, la catégorie la plus représentée est celle des répondants préférant utiliser les services bancaires en ligne, avec 40,8% des répondants, soit un total de 75 répétitions. La deuxième catégorie la plus représentée est celle des répondants préférant utiliser les services en agence physique, avec 8,7% des répondants, correspondant à 16 répétitions. La catégorie des répondants préférant utiliser les deux types de services de manière équivalente est la plus importante, représentant 54,9% des répondants, soit 101 répétitions.

Ces résultats indiquent que la majorité des répondants préfèrent utiliser les deux types de services bancaires de manière équivalente. Cela peut suggérer qu'ils apprécient les avantages

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

et la flexibilité offerts par les services bancaires en ligne, tout en valorisant également l'interaction et l'assistance personnelle disponibles dans les agences physiques. Les répondants préférant exclusivement les services bancaires en ligne représentent une proportion importante, tandis que ceux préférant exclusivement les services en agence physique sont moins nombreux.

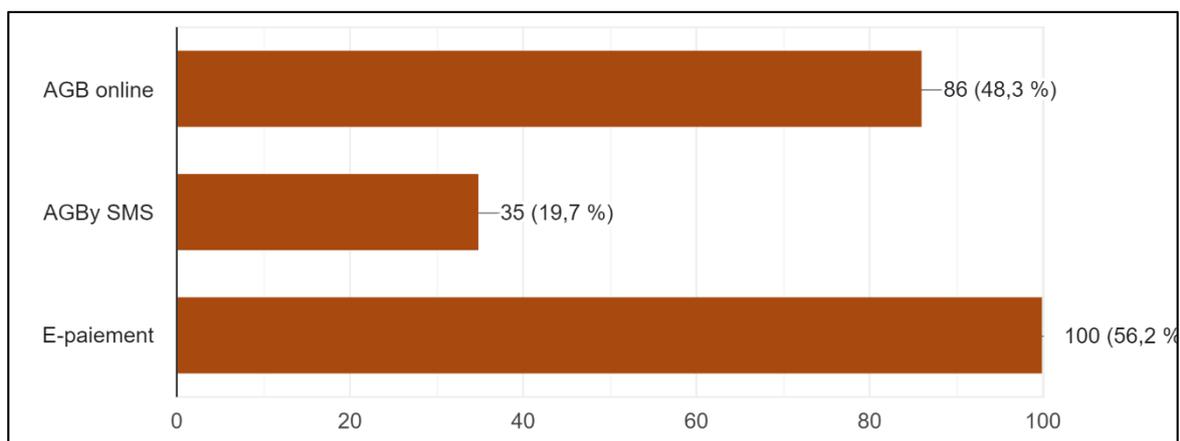
Question 06 : Si vous avez déjà utilisé les services bancaires en ligne d'AGB que vous avez utilisé ?

Tableau N°10 : Utilisation des services bancaires en ligne d'AGB.

Suggestion	Répétition	Pourcentage
AGB online	86	48.3%
AGBy SMS	35	19.7%
E-paiement	100	56.2%
Totale	178	100%

Source : à partir des résultats de Google forms.

Figure N°15 : Utilisation des services bancaires en ligne d'AGB.



Source : à partir des résultats de Google forms.

Commentaire :

Selon les données présentées, la catégorie la plus représentée est celle des répondants ayant utilisé AGB online, avec 48,3% des répondants, soit un total de 86 répétitions. La deuxième catégorie la plus représentée est celle des répondants ayant utilisé AGBy SMS, avec 19,7%

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

des répondants, correspondant à 35 répétitions. La catégorie des répondants ayant utilisé E-paiement représente 56,2% des répondants, avec un total de 100 répétitions.

Les résultats de cette enquête indiquent que la majorité des répondants sont des utilisateurs d'AGB en ligne, suivis des utilisateurs d'AGB par SMS, tandis que l'E-paiement est largement adopté par les répondants. Ces informations fournissent des indications précieuses pour les décideurs et les professionnels souhaitant adapter leurs services et leurs stratégies en fonction des préférences et des comportements des utilisateurs de ces plateformes.

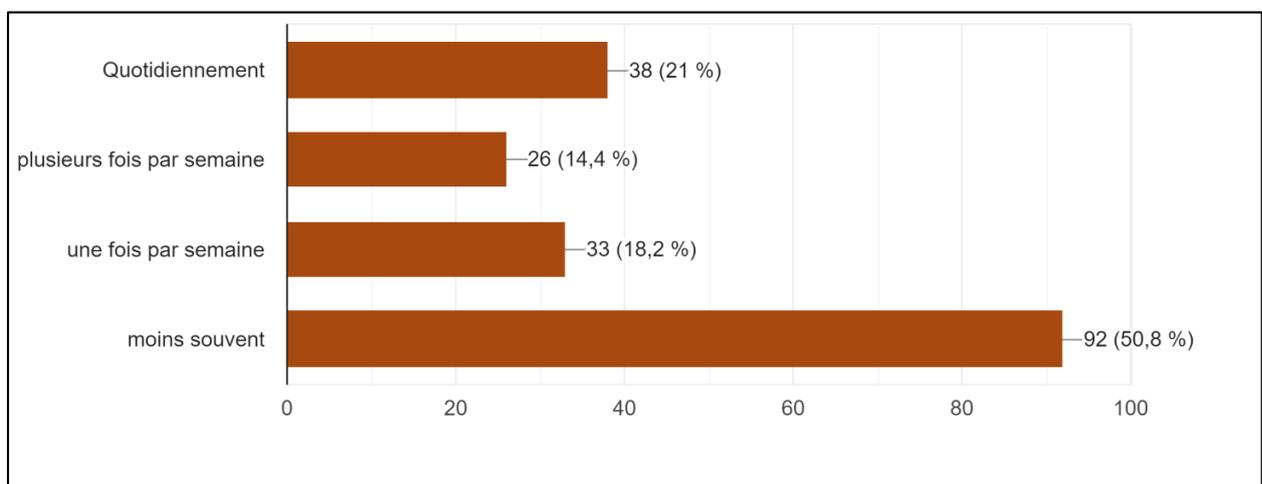
Question 07 : A quelle fréquence ?

Tableau N°11 : Fréquence d'utilisation des services bancaires en ligne d'AGB.

Suggestion	Répétition	Pourcentage
Quotidiennement	38	21%
Plusieurs fois par semaine	26	14.4%
Une fois par semaine	33	18.2%
Moins souvent	92	50.8%
Totale	181	100%

Source : à partir des résultats de Google forms.

Figure N°16 : Fréquence d'utilisation des services bancaires en ligne d'AGB.



Source : à partir des résultats de Google forms.

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

Commentaire :

Selon les données, la catégorie la plus représentée est celle des répondants utilisant le service quotidiennement, avec 21% des répondants, soit un total de 38 répétitions. La deuxième catégorie la plus représentée est celle des répondants utilisant le service plusieurs fois par semaine, avec 14,4% des répondants, correspondant à 26 répétitions. La catégorie des répondants utilisant le service une fois par semaine représente 18,2% des répondants, avec un total de 33 répétitions. Enfin, la catégorie des répondants utilisant le service moins souvent est la plus importante, représentant 50,8% des répondants, soit 92 répétitions.

Ces résultats indiquent que la majorité des répondants utilisent le service moins souvent, suivis par ceux qui utilisent le service quotidiennement. Les répondants utilisant le service plusieurs fois par semaine et une fois par semaine sont moins nombreux en comparaison.

Question 08 : Pour quels motifs utilisez-vous ces services en ligne ?

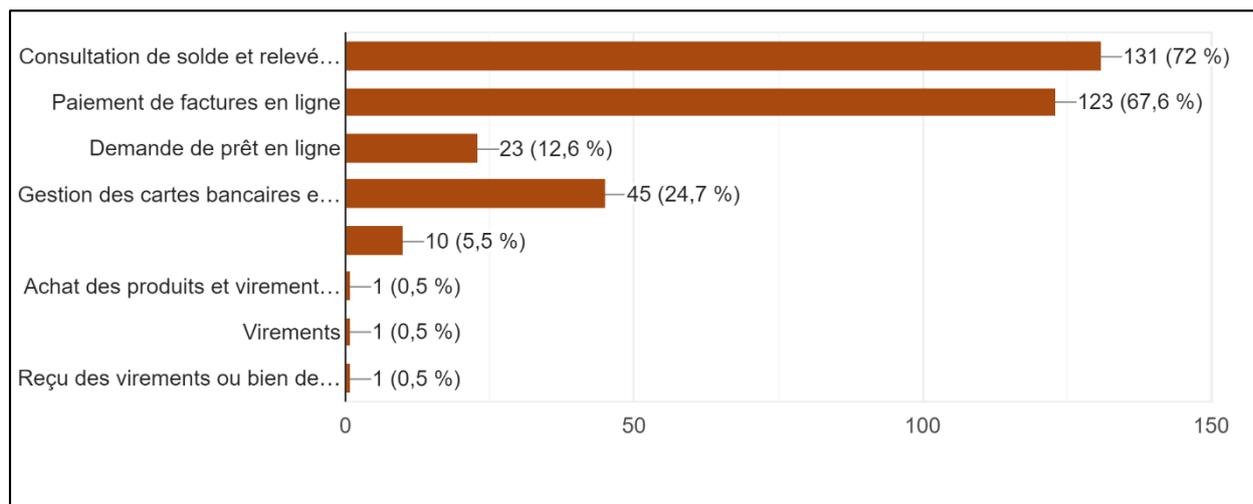
Tableau N°12 : Motifs d'utilisation.

Suggestion	Répétition	Pourcentage
Consultation de solde et relevés de compte	131	72%
Paiement de factures en ligne	123	67.6%
Demande de prêt en ligne	23	12.6%
Gestion des cartes bancaires en ligne	45	24.7%
Autre	10	5.5%
Totale	182	100%

Source : à partir des résultats de Google forms.

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

Figure N°17 : Motifs d'utilisation.



Source : à partir des résultats de Google forms.

Commentaire :

Selon les données présentées, la catégorie la plus représentée est celle des répondants utilisant les services en ligne pour la consultation de solde et les relevés de compte, avec 72% des répondants, soit un total de 131 répétitions. La deuxième catégorie la plus représentée est celle des répondants utilisant les services en ligne pour le paiement de factures, avec 67,6% des répondants, correspondant à 123 répétitions. La catégorie des répondants utilisant les services en ligne pour la demande de prêt représente 12,6% des répondants, avec un total de 23 répétitions. Quant à la catégorie des répondants utilisant les services en ligne pour la gestion des cartes bancaires, elle représente 24,7% des répondants, soit 45 répétitions. Une catégorie "Autre" est également mentionnée, représentant 5,5% des répondants, soit 10 répétitions. Parmi ces répondants, certains ont mentionné des motifs supplémentaires tels que l'achat de produits et les virements bancaires, les virements ou encore la réception de virements ou de retraits.

Ces résultats indiquent que les motifs les plus courants pour lesquels les répondants utilisent les services bancaires en ligne sont la consultation de solde et les relevés de compte, ainsi que le paiement de factures en ligne. La gestion des cartes bancaires en ligne et la demande de prêt en ligne sont également mentionnées par une proportion significative de répondants. Les autres motifs mentionnés par certains répondants, tels que les achats de produits et les virements bancaires, montrent une utilisation plus diversifiée des services en ligne.

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

il est possible que les répondants préfèrent encore utiliser des méthodes traditionnelles de paiement, telles que les chèques ou les espèces, pour effectuer des paiements ou des virements. Certaines personnes peuvent être plus à l'aise avec ces méthodes et peuvent hésiter à adopter les services de paiement en ligne en raison de préoccupations liées à la sécurité, à la confidentialité des données ou à la complexité technique.

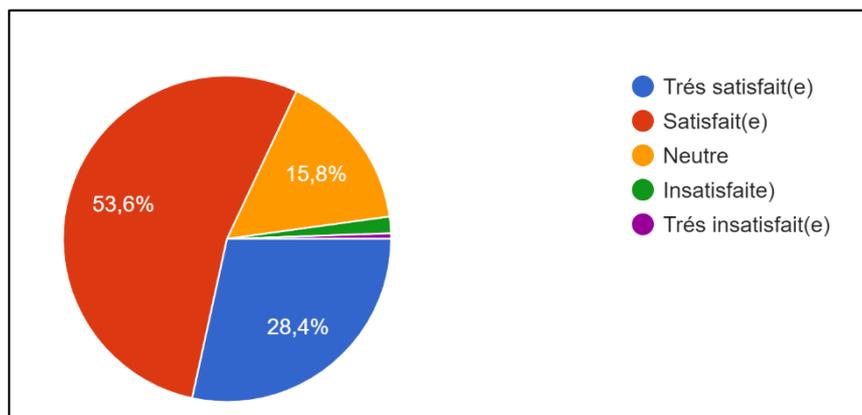
Question 09 : Comment évaluez-vous l'expérience utilisateur des services bancaires en ligne ?

Tableau N°13 : Evaluation de l'expérience utilisateur des services bancaires en ligne.

Suggestion	Répétition	Pourcentage
Très satisfait (e)	52	28.4%
Satisfait (e)	98	53.6%
Neutre	29	15.8%
Insatisfait (e)	3	1.6%
Très satisfait (e)	1	0.5%
Totale	183	100%

Source : à partir des résultats de Google forms.

Figure N°18 : Evaluation de l'expérience utilisateur des services bancaires en ligne.



Source : à partir des résultats de Google forms.

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

Commentaire :

Selon les données présentées, la catégorie la plus représentée est celle des répondants qui se déclarent très satisfaits de leur expérience utilisateur des services bancaires en ligne, avec 28,4% des répondants, soit un total de 52 répétitions. La catégorie suivante est celle des répondants qui se déclarent simplement satisfaits, représentant 36% des répondants, correspondant à 98 répétitions. La catégorie des répondants neutres représente 15,8% des répondants, avec un total de 29 répétitions. En revanche, la catégorie des répondants insatisfaits représente 1,6% des répondants, soit 3 répétitions. Un seul répondant s'est déclaré très insatisfait, ce qui correspond à 0,5% des répondants.

Ces résultats indiquent que la majorité des répondants sont satisfaits de leur expérience utilisateur des services bancaires en ligne, avec une proportion significative se déclarant très satisfaits. Un nombre plus restreint de répondants est neutre quant à leur expérience. Seuls quelques répondants se sont déclarés insatisfaits ou très insatisfaits.

Les résultats indiquent que la majorité des répondants sont satisfaits de leur expérience utilisateur des services bancaires en ligne, avec une proportion significative se déclarant même très satisfaits. Cette satisfaction peut être attribuée à plusieurs raisons.

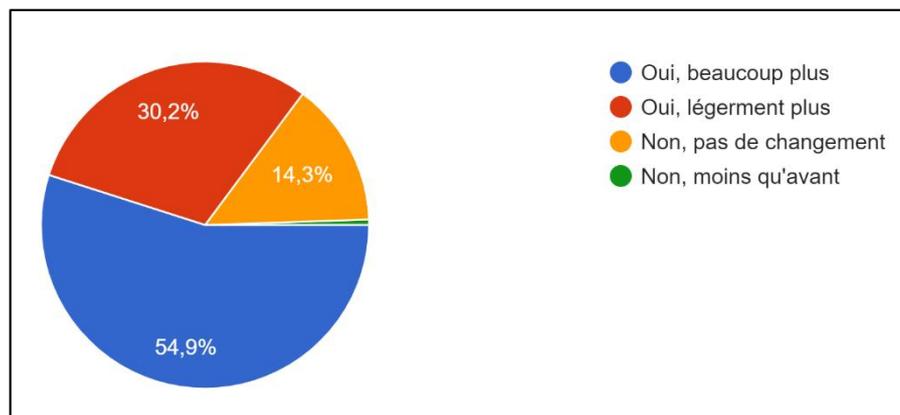
Question 10 : Avez-vous utilisé davantage les services bancaires en ligne depuis le début de la pandémie de COVID-19 ?

Tableau N°14 : Utilisation accrue des services bancaires en ligne depuis le début de la pandémie de COVID-19.

Suggestion	Répétition	Pourcentage
Oui, beaucoup plus	100	54.9%
Oui, légèrement plus	55	30.2%
Non, pas de changement	26	14.3%
Non, moins qu'avant	1	0.5%
Totale	182	100%

Source : à partir des résultats de Google forms.

Figure N°19 : Utilisation accrue des services bancaires en ligne depuis le début de la pandémie de COVID-19.



Source : à partir des résultats de Google forms.

Commentaire :

Selon les données présentées, la catégorie la plus représentée est celle des répondants qui ont déclaré avoir utilisé les services bancaires en ligne beaucoup plus depuis le début de la pandémie de COVID-19, avec 54,9% des répondants, soit un total de 100 répétitions. La deuxième catégorie la plus représentée est celle des répondants qui ont déclaré avoir utilisé les services bancaires en ligne légèrement plus, représentant 30,2% des répondants, correspondant à 55 répétitions. La catégorie des répondants qui ont déclaré ne pas avoir connu de changement dans leur utilisation des services bancaires en ligne représente 14,3% des répondants, avec un total de 26 répétitions. En revanche, un seul répondant a déclaré utiliser moins les services bancaires en ligne qu'avant, ce qui correspond à 0,5% des répondants.

Ces résultats indiquent que la majorité des répondants ont augmenté leur utilisation des services bancaires en ligne depuis le début de la pandémie de COVID-19, soit de manière significative (beaucoup plus), soit de manière légèrement plus élevée. Seuls quelques répondants ont signalé une diminution de leur utilisation des services bancaires en ligne, et une partie n'a observé aucun changement.

L'augmentation de l'utilisation des services bancaires en ligne pendant la pandémie de COVID-19 peut s'expliquer par plusieurs raisons. Les restrictions de déplacement ont poussé les gens à chercher des alternatives pour effectuer leurs opérations financières, favorisant ainsi l'utilisation des services en ligne. La préoccupation pour la santé et la sécurité a incité les utilisateurs à éviter les contacts physiques, privilégiant les transactions en ligne. La fermeture temporaire des commerces a conduit à une hausse des achats en ligne, nécessitant l'utilisation

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

des services bancaires en ligne. De plus, la numérisation accrue des activités quotidiennes a également contribué à l'adoption croissante de ces services. Ces facteurs combinés expliquent l'augmentation de l'utilisation des services bancaires en ligne pendant la pandémie.

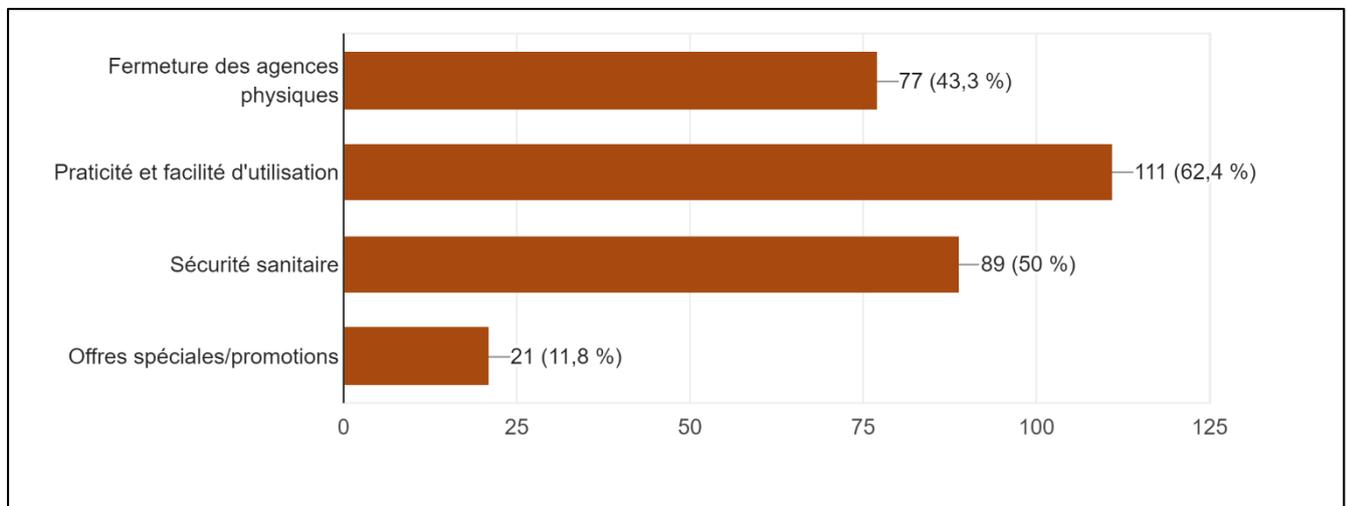
Question 11 : Pour quelles raisons avez-vous utiliser davantage les services bancaires en ligne pendant la pandémie ?

Tableau N°15 : Raisons d'utilisation des services bancaires en ligne pendant la pandémie ?

Suggestion	Répétition	Pourcentage
Fermeture des agences physiques	77	43.3%
Praticité et facilité d'utilisation	111	62.4%
Sécurité sanitaire	89	50%
Offres spéciales/promotions	21	11.8%
Totale	178	100%

Source : à partir des résultats de Google forms.

Figure N°20 : Raisons d'utilisation des services bancaires en ligne pendant la pandémie ?



Source : à partir des résultats de Google forms.

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

Commentaire :

Selon les données présentées, la catégorie la plus représentée est celle des répondants qui ont déclaré avoir utilisé davantage les services bancaires en ligne en raison de la fermeture des agences physiques, avec 43,3% des répondants, soit un total de 77 répétitions. La catégorie suivante la plus représentée est celle des répondants qui ont cité la praticité et la facilité d'utilisation des services bancaires en ligne, avec 62,4% des répondants, correspondant à 111 répétitions. La catégorie des répondants qui ont mentionné la sécurité sanitaire comme raison d'utilisation accrue des services bancaires en ligne représente 50% des répondants, avec un total de 89 répétitions. En revanche, la catégorie des répondants qui ont cité les offres spéciales ou promotions comme raison représente 11,8% des répondants, soit 21 répétitions.

Ces résultats indiquent que les principales raisons pour lesquelles les participants ont utilisé davantage les services bancaires en ligne pendant la pandémie sont la fermeture des agences physiques, la praticité et facilité d'utilisation, ainsi que la sécurité sanitaire. Ces facteurs ont influencé positivement l'utilisation des services bancaires en ligne, offrant une alternative pratique et sûre aux services bancaires traditionnels en agence. Les offres spéciales ou promotions ont été moins fréquemment mentionnées comme raison d'utilisation accrue.

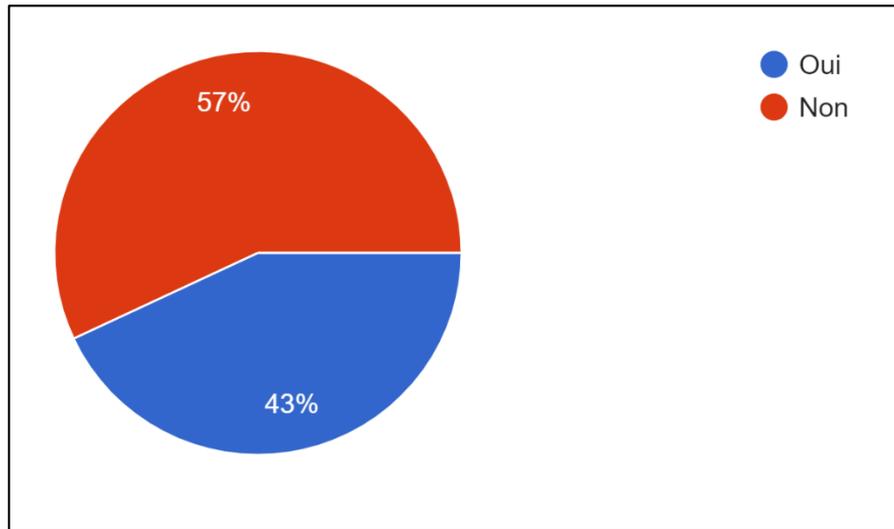
Question 11 : Avez-vous rencontré des difficultés lors de l'utilisation des services bancaires en ligne ?

Tableau N°16 : Difficultés rencontrées lors de l'utilisation des services bancaires en ligne.

Suggestion	Répétition	Pourcentage
Oui	77	43%
Non	102	57%
Totale	179	100%

Source : à partir des résultats de Google forms.

Figure N°21 : Difficultés rencontrées lors de l'utilisation des services bancaires en ligne.



Source : à partir des résultats de Google forms.

Commentaire :

Selon les données présentées, la catégorie la plus représentée est celle des répondants qui ont déclaré avoir rencontré des difficultés lors de l'utilisation des services bancaires en ligne, avec 43% des répondants, soit un total de 77 répétitions. La deuxième catégorie la plus représentée est celle des répondants qui ont déclaré n'avoir rencontré aucune difficulté, représentant 57% des répondants, correspondant à 102 répétitions.

Ces résultats indiquent que la majorité des répondants n'ont pas rencontré de difficultés lors de l'utilisation des services bancaires en ligne. Cependant, une proportion significative des répondants a signalé avoir rencontré des difficultés. Il serait intéressant d'approfondir l'analyse pour comprendre les types de difficultés rencontrées, afin d'identifier les problèmes potentiels et d'améliorer l'expérience utilisateur des services bancaires en ligne.

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

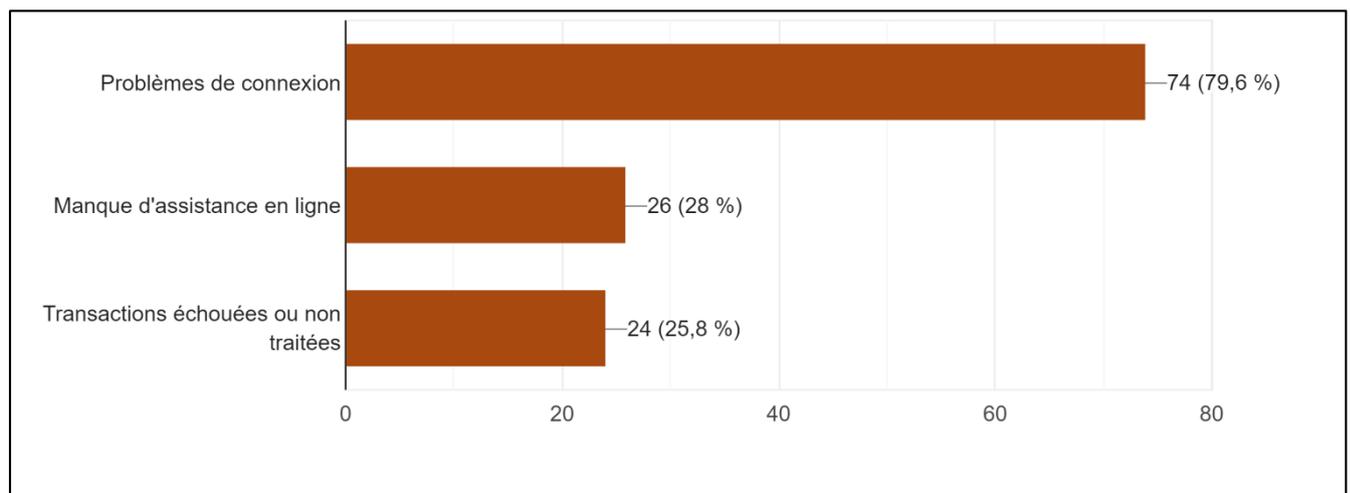
Question 13 : Si vous avez répondu "oui" à la question précédente, quelles difficultés avez-vous rencontré ?

Tableau N°17 : Difficultés rencontrées lors de l'utilisation des services bancaires en ligne en cas de réponse positive à la question précédente.

Suggestion	Répétition	Pourcentage
Problèmes de connexion	74	79.6%
Manque d'assistance en ligne	26	28%
Transactions échouées ou non traitées	24	25.8%
Totale	93	100%

Source : à partir des résultats de Google forms.

Figure N°22 : Difficultés rencontrées lors de l'utilisation des services bancaires en ligne en cas de réponse positive à la question précédente.



Source : à partir des résultats de Google forms.

Commentaire :

Selon les données présentées, la catégorie la plus représentée est celle des répondants qui ont mentionné des problèmes de connexion comme difficulté rencontrée, avec 79,6% des répondants, soit un total de 74 répétitions. La deuxième catégorie la plus représentée est celle des répondants qui ont signalé un manque d'assistance en ligne, avec 28% des répondants, correspondant à 26 répétitions. Enfin, la catégorie des répondants ayant mentionné des

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

transactions échouées ou non traitées représente 25,8% des répondants, avec un total de 24 répétitions.

Ces résultats indiquent que les principales difficultés rencontrées par les participants lors de l'utilisation des services bancaires en ligne sont les problèmes de connexion, suivis du manque d'assistance en ligne et des transactions échouées ou non traitées. Ces difficultés peuvent avoir un impact sur l'expérience utilisateur et nécessitent une attention particulière de la part de l'institution bancaire pour les résoudre et améliorer la satisfaction des utilisateurs.

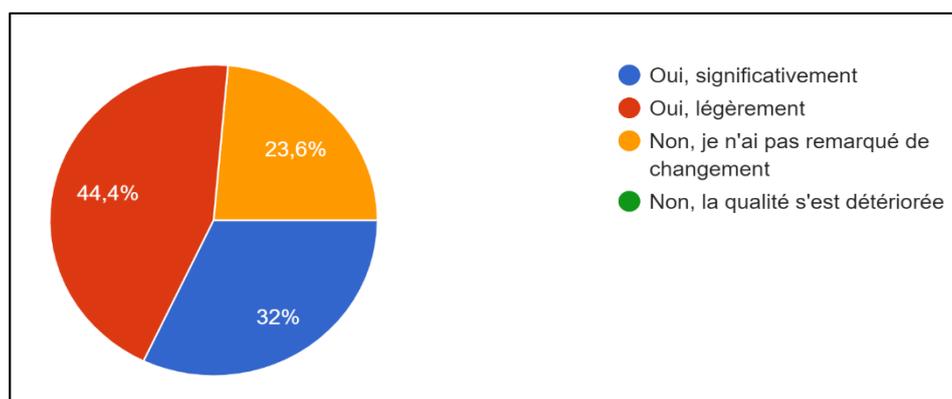
Question 14 : Avez-vous remarqué des améliorations dans les services bancaires en ligne depuis le début de la pandémie ?

Tableau N°18 : Améliorations constatées dans les services bancaires en ligne depuis le début de la pandémie.

Suggestion	Répétition	Pourcentage
Oui, significativement	57	32%
Oui, légèrement	79	44.4%
Non, je n'ai pas remarqué de changement	42	23.6%
Non, la qualité s'est détériorée	0	0%
Totale	178	100%

Source : à partir des résultats de Google forms.

Figure N°23 : Améliorations constatées dans les services bancaires en ligne depuis le début de la pandémie.



Source : à partir des résultats de Google forms.

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

Commentaire :

Le tableau présente, la catégorie la plus représentée est celle des répondants qui ont déclaré avoir remarqué des améliorations significatives dans les services bancaires en ligne, avec 32% des répondants, soit un total de 57 répétitions. La deuxième catégorie la plus représentée est celle des répondants qui ont signalé des améliorations légères, représentant 44,4% des répondants, correspondant à 79 répétitions. La catégorie des répondants qui n'ont pas remarqué de changement représente 23,6% des répondants, avec un total de 42 répétitions. Il est intéressant de noter qu'aucun répondant n'a mentionné que la qualité s'était détériorée.

Ces résultats indiquent que la majorité des répondants ont remarqué des améliorations dans les services bancaires en ligne depuis le début de la pandémie, que ce soit de manière significative ou légère. Une proportion plus faible de répondants n'a pas remarqué de changement. Il est positif de constater qu'aucun répondant n'a mentionné que la qualité s'était détériorée.

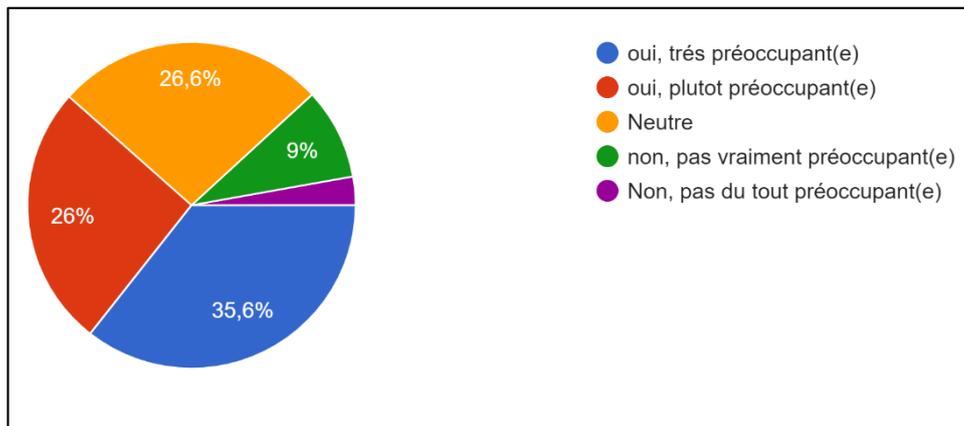
Question 15 : Etes-vous préoccupé(e) par la sécurité de vos données personnelles lors de l'utilisation des services bancaires en ligne ?

Tableau N°19 : Préoccupation concernant la sécurité des données personnelles lors de l'utilisation des services bancaires en ligne.

Suggestion	Répétition	Pourcentage
Oui, très préoccupant(e)	63	35.6%
Oui, plutôt préoccupant(e)	46	26%
Neutre	47	26.6%
Non, pas vraiment préoccupant(e)	16	9%
Non, pas du tout préoccupant(e)	5	2.8%
Totale	177	100%

Source : à partir des résultats de Google forms.

Figure N°24 : Préoccupation concernant la sécurité des données personnelles lors de l'utilisation des services bancaires en ligne.



Source : à partir des résultats de Google forms.

Commentaire :

Selon les données présentées, la catégorie la plus représentée est celle des répondants qui se disent très préoccupés par la sécurité de leurs données personnelles lors de l'utilisation des services bancaires en ligne, avec 35,6% des répondants, soit un total de 63 répétitions. La deuxième catégorie la plus représentée est celle des répondants qui se disent plutôt préoccupés, représentant 26% des répondants, correspondant à 46 répétitions. La catégorie des répondants neutres représente 26,6% des répondants, avec un total de 47 répétitions. Les répondants qui se disent non ou pas vraiment préoccupés par la sécurité de leurs données personnelles représentent 11,8% des répondants, avec un total de 21 répétitions.

Ces résultats indiquent que la sécurité des données personnelles lors de l'utilisation des services bancaires en ligne est une préoccupation pour une majorité de répondants. Environ 62% des répondants se disent préoccupés, que ce soit très préoccupés ou plutôt préoccupés. Cependant, il est intéressant de noter qu'un quart des répondants se positionnent de manière neutre, ce qui suggère une certaine incertitude ou indifférence quant à la sécurité de leurs données.

Les clients se préoccupent de la sécurité de leurs informations personnelles lors de l'utilisation des services bancaires en ligne pour plusieurs raisons. Tout d'abord, les cas de cybercriminalité, de piratage informatique et de vols de données ont augmenté au fil des années, ce qui a accru la méfiance des clients envers la protection de leurs informations

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

sensibles. Les fraudes financières en ligne ont également contribué à cette préoccupation croissante.

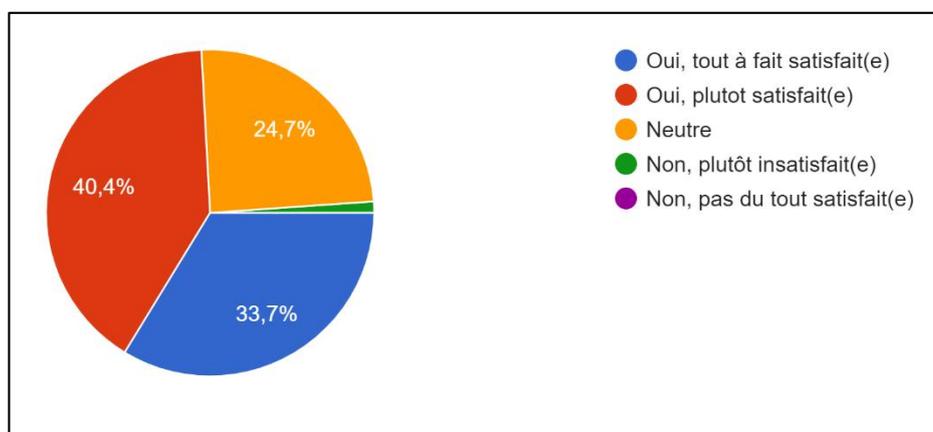
Question 16 : Êtes-vous satisfait(e) des mesures de sécurité mises en place par AGB Banque pour les services bancaires en ligne ?

Tableau N°20 : Satisfaction des mesures de sécurité mises en place par AGB Banque pour les services bancaires en ligne.

Suggestion	Répétition	Pourcentage
Oui, tout à fait satisfait(e)	60	33,7%
Oui, plutôt satisfait(e)	72	40,4%
Neutre	44	24,7%
Non, plutôt insatisfait(e)	2	1,1%
Non, pas du tout satisfait(e)	0	0%

Source : à partir des résultats de Google forms.

Figure N°25 : Satisfaction des mesures de sécurité mises en place par AGB Banque pour les services bancaires en ligne.



Source : à partir des résultats de Google forms.

Commentaire :

Selon les données présentées, la catégorie la plus représentée est celle des répondants qui sont plutôt satisfaits des mesures de sécurité mises en place par la banque pour les services

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

bancaires en ligne avec 40,4% des répondants, soit un total de 72 répétitions. La deuxième catégorie la plus représentée est celle des répondants qui sont tout à fait satisfaits, représentant 33,7% des répondants, correspondant à 60 répétitions. La catégorie des répondants neutres représente 24,7% des répondants, avec un total de 44 répétitions. Les répondants qui se disent plutôt insatisfaits par les mesures de sécurité représentent 1,1% des répondants, avec un total de 2 répétitions.

Ces résultats indiquent que la majorité des répondants sont satisfaits des mesures de sécurité mises en place par AGB Banque pour les services bancaires en ligne. Environ 74,1% des répondants se positionnent dans les catégories des répondants satisfaits (tout à fait satisfaits ou plutôt satisfaits), tandis que 24,7% des répondants se disent neutres.

L'interprétation des données révèle que la préoccupation des clients à l'égard des mesures de sécurité dans les services bancaires en ligne est assez répandue. La majorité des répondants se positionnent dans les catégories de préoccupation, avec une proportion significative se disant plutôt préoccupés et une autre proportion importante se disant très préoccupés. Cela démontre que les clients attachent une grande importance à la sécurité de leurs informations lorsqu'ils utilisent les services bancaires en ligne.

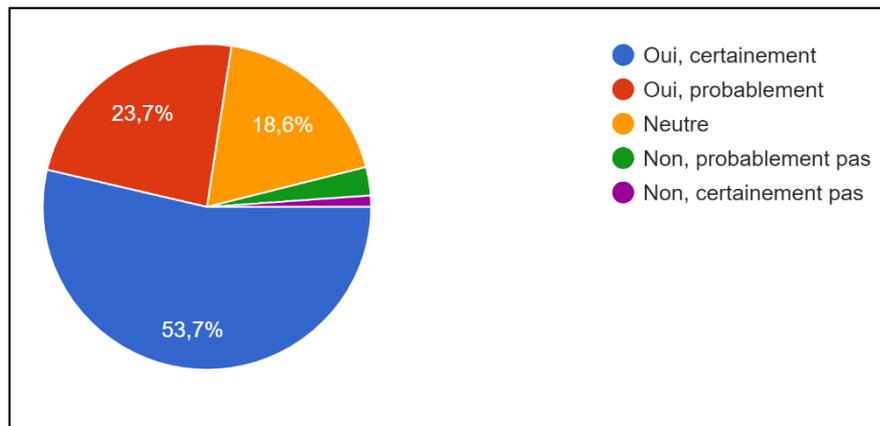
Question 17 : Seriez-vous prêt(e) à recommander les services bancaires en ligne de AGB Banque à vos proches ?

Tableau N°21 : Disposition à recommander les services bancaires en ligne d'AGB Banque.

Suggestion	Répétition	Pourcentage
Oui, certainement	95	53,7%
Oui, probablement	42	23,7%
Neutre	33	18,6%
Non, probablement pas	5	2,8%
Non, certainement pas	2	1,1%
Totale	177	100%

Source : à partir des résultats de Google forms.

Figure N°26 : Disposition à recommander les services bancaires en ligne d'AGB Banque.



Source : à partir des résultats de Google forms.

Commentaire :

Selon les données présentées, la catégorie la plus représentée est celle des répondants qui seraient prêts à recommander les services bancaires en ligne de AGB Banque à leurs proches, avec 53,7% des répondants, soit un total de 95 répétitions. La deuxième catégorie la plus représentée est celle des répondants qui seraient plutôt préoccupés mais tout de même prêts à recommander, représentant 23,7% des répondants, correspondant à 42 répétitions. La catégorie des répondants neutres représente 18,6% des répondants, avec un total de 33 répétitions. Les répondants qui ne seraient pas vraiment ou pas du tout prêts à recommander les services bancaires en ligne représentent 3,9% des répondants, avec un total de 7 répétitions.

La disposition des répondants à recommander les services bancaires en ligne à leurs proches est un indicateur important de leur satisfaction et de leur confiance envers les services de AGB Banque. Les résultats de cette analyse suggèrent que la majorité des répondants sont enclins à parler positivement des services bancaires en ligne de AGB Banque à leurs proches, malgré certaines préoccupations éventuelles.

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

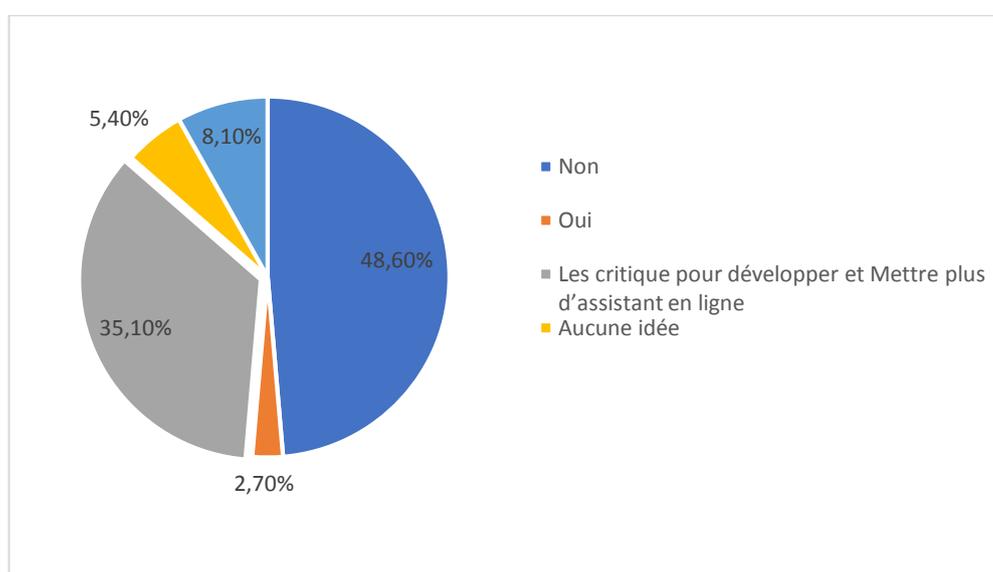
Question 18 : Avez-vous des suggestions supplémentaires ou des commentaires à partager pour améliorer les services et produits bancaires en ligne ?

Tableau N°22 : Les suggestions supplémentaires ou les commentaires visant à améliorer les services et produits bancaires en ligne.

Suggestion	Répétition	Pourcentage
Non	18	48,6%
Oui	1	2,7%
Les critique pour développer et Mettre plus d'assistant en ligne	13	35,1%
Aucune idée	2	5,4%
Les recommandations du service	3	8,1%
Totale	73	100%

Source : à partir des résultats de Google forms.

Figure N°27 : Les suggestions supplémentaires ou les commentaires visant à améliorer les services et produits bancaires en ligne.



Source : à partir des résultats de Google forms.

Commentaire :

Selon les données présentées, 18 répondants ont répondu "non" à la question, indiquant qu'ils n'ont pas des suggestions pour améliorer les services bancaires en ligne de AGB Banque. Un répondant a répondu "oui". Treize répondants ont exprimé des critiques en soulignant la nécessité de développer et de mettre en place plus d'assistants en ligne pour améliorer les services. Deux répondants ont déclaré qu'ils n'avaient aucune idée, et trois répondants ont donné des recommandations spécifiques concernant le service.

Ces résultats soulignent que 8,1% des clients ont exprimé des critiques et des suggestions d'amélioration concernant les services bancaires en ligne d'AGB Banque. Les commentaires mettant en évidence le besoin de développer davantage les assistants en ligne indiquent une demande pour une assistance virtuelle accrue afin d'améliorer l'expérience des clients représentent environ 35,10%. Cependant, il convient de noter que 48,60% des répondants n'ont pas proposé de suggestions d'amélioration. Cela peut indiquer que certains clients sont satisfaits des services bancaires en ligne actuels de AGB Banque ou qu'ils n'ont pas identifié de besoins spécifiques d'amélioration.

Pour améliorer la satisfaction des clients et encourager les recommandations, il serait utile pour AGB Banque de prendre en compte les critiques et les recommandations des répondants. Cela peut inclure le développement de nouvelles fonctionnalités en ligne en ajoutant de nouvelles options qui modifient l'expérience des clients telles que la gestion en ligne des comptes, suivi des dépenses, des options de virement et de paiement simplifiées. L'amélioration de l'assistance en ligne cela pourrait inclure la mise en place d'un système de chat en direct avec des agents du service client. La prise en compte des besoins et des préoccupations des utilisateurs.

3.4 Discussion des résultats :

Voici une synthèse des résultats obtenus :

- La majorité des participants étaient des femmes et la tranche d'âge la plus représentée était celle des 18-25 ans.
- Les services bancaires en ligne étaient utilisés régulièrement, avec la consultation de solde et les paiements de factures en ligne étant les fonctionnalités les plus populaires.
- Dans l'ensemble, les participants étaient satisfaits de leur expérience utilisateur des services bancaires en ligne.

Chapitre 03 : Cas pratique AGB Banque

- Certains participants exprimaient des préoccupations quant à la sécurité de leurs données personnelles, mais la majorité était neutre à ce sujet.
- Les mesures de sécurité mises en place par AGB Banque pour les services bancaires en ligne ont reçu une satisfaction mitigée.
- La pandémie de COVID-19 a entraîné une augmentation de l'utilisation des services bancaires en ligne, principalement en raison de la fermeture des agences physiques et de la praticité des services en ligne.
- La plupart des participants étaient prêts à recommander les services bancaires en ligne d'AGB Banque à leurs proches.
- Des suggestions ont été faites pour améliorer les services en ligne, notamment en renforçant l'assistance en ligne et en introduisant de nouvelles fonctionnalités.

Ces résultats indiquent une adoption croissante des services bancaires en ligne et une satisfaction globale des participants, tout en soulignant l'importance de la sécurité des données et de l'amélioration continue des services en ligne pour répondre aux attentes des clients.

Conclusion générale

Conclusion générale :

L'objet de notre étude consiste principalement à analyser l'impact introduit par la pandémie sur l'évolution des produits et services bancaires en ligne ; Notre question principale de recherche était : "Quel est l'impact de la pandémie COVID-19 sur l'évolution de l'utilisation des produits et services bancaires en ligne chez AGBanque ?", nous avons effectué un stage de trois mois chez AGBanque afin de répondre à notre problématique, et vu l'importance d'avoir l'information exacte, nous avons réalisé une étude par sondage inscrite dans une approche quantitative à travers un questionnaire par lequel les clients d'AGBanque nous ont procuré l'information. Le but visé à travers cette information est de permettre de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses prédéfinies et fournir une réponse complète à notre question de départ.

Notre étude dont ses parties théorique et pratique nous a permis d'aboutir aux résultats suivants :

- Un impact important de la pandémie COVID-19 sur l'évolution de l'utilisation des produits et services bancaires en ligne chez AGBanque. La majorité des clients ont adopté ces services de manière accrue, motivés par leur praticité, la sécurité sanitaire et les fermetures temporaires des agences physiques.
- Des changements notables dans le comportement des clients d'AGBanque depuis le début de la pandémie. Ils se sont tournés davantage vers les services bancaires en ligne, favorisant les transactions numériques, les consultations de comptes et les demandes de services à distance.

D'après ces deux résultats, **on peut confirmer la 1ère hypothèse** : Pendant la pandémie, il y a eu une augmentation significative de l'utilisation des produits et services bancaires en ligne chez AGBanque.

Étant donné que l'impact de la pandémie a bouleversé les habitudes d'utilisation des services bancaires, nous pouvons affirmer que la transition vers des produits et services bancaires en ligne est devenue inévitable et importante chez les clients.

- Les clients étaient principalement motivés par la praticité et la commodité des services bancaires en ligne pendant la crise sanitaire. Ils ont apprécié la possibilité de gérer leurs transactions financières à tout moment et depuis n'importe quel endroit, sans avoir à se déplacer physiquement.

Conclusion générale

- Les clients de la banque ont remarqué des améliorations significatives dans les services bancaires en ligne depuis le début de la pandémie. Ils ont apprécié les efforts de la banque pour rendre l'expérience utilisateur plus fluide et intuitive, notamment en termes de navigation, de fonctionnalités et de disponibilité des informations.

Suite à ces résultats, on affirme que les clients ont effectivement été motivés par ces facteurs lorsqu'ils ont opté pour les services bancaires en ligne pendant la pandémie. Ce qui **nous permet de valider notre 2^{ème} hypothèse** : Les principales motivations des clients à utiliser les services bancaires en ligne pendant la crise sanitaire sont liées à la facilité d'accès, à la sécurité et à la réduction des contacts physiques.

- Les clients de la banque se sont montrés préoccupés par la sécurité de leurs données personnelles lors de l'utilisation des services bancaires en ligne. Cependant, ils ont exprimé leur satisfaction à l'égard des mesures de sécurité mises en place par la banque et ont montré une confiance relative dans la protection de leurs informations.
- Les clients ont exprimé le besoin d'une communication claire et proactive de la part de la banque concernant les mises à jour des services en ligne et les mesures de sécurité. Certains clients ont rencontré des difficultés techniques, et ont souligné l'importance d'une assistance en ligne efficace pour les résoudre et répondre à leurs questions.

Les freins potentiels à l'adoption et à l'utilisation des services bancaires en ligne pendant la crise sanitaire prennent en compte les préoccupations liées à la sécurité des transactions en ligne, la méconnaissance des fonctionnalités disponibles et le manque de confiance dans les nouvelles technologies. **Donc notre 3^{ème} hypothèse est validée.**

En prenant en compte ces résultats, il est clair que la pandémie du COVID-19 a eu un impact majeur sur l'évolution de l'utilisation des produits et services bancaires en ligne. Les fermetures temporaires des agences bancaires et les restrictions de déplacement ont poussé les clients à se tourner vers les services en ligne pour leurs opérations courantes. Les avantages tels que la commodité, la disponibilité 24h/24 et la sécurité accrue ont joué un rôle clé dans cette transition. L'innovation technologique et les efforts de sensibilisation ont également contribué à promouvoir l'utilisation de ces derniers.

En conséquence, nous avons quelques recommandations pour la banque pour l'amélioration continue de ses produits et services :

- Renforcer ses mesures de sécurité afin de garantir la protection des données des clients.

Conclusion générale

- Améliorer l'accessibilité à ses services en ligne pour tous les clients, en particulier ceux ayant des besoins spécifiques, en offrant des interfaces conviviales et des options d'assistance adaptées.
- Offrir une assistance en ligne efficace pour répondre aux besoins des clients, en mettant en place des moyens de communication tels que des chats en direct ou des forums de discussion.
- Continuer l'innovation, surveiller les évolutions technologiques et explorer de nouvelles opportunités pour améliorer ses services en ligne et rester à la pointe de l'industrie bancaire.
- Éduquer et informer les clients par la mise en place des initiatives de sensibilisation et de formation pour les informer sur les avantages des services bancaires en ligne et les bonnes pratiques en matière de sécurité.

Cependant, lors de la réalisation de ce travail de recherche, nous avons rencontré certaines difficultés qu'il convient de souligner :

Tout d'abord, on n'avait pas accès aux données sur l'utilisation des services bancaires en ligne chez AGB en raison de contraintes de confidentialité et de disponibilité des informations. De plus, en raison de contraintes de temps et de ressources nous avons élargi notre échantillon initial, composé uniquement des clients de la banque, à un échantillon non ciblé, cela a introduit des biais et limiter la représentativité des résultats. En outre, nous avons rencontré des difficultés à trouver des informations et des sources spécifiques concernant l'impact de la pandémie sur les services bancaires en ligne. Le manque de recherches ou d'études disponibles dans ce domaine spécifique a limité notre accès à des sources pertinentes et fiables.

Pour conclure, cette recherche a permis de mieux comprendre l'évolution des services bancaires en ligne en période de crise, et ouvre la voie à de nouvelles perspectives de recherche dans le domaine de la transformation digitale des services bancaires. Par exemple :

- L'expérience utilisateur des services bancaires en ligne ;
- L'impact socio-économique de l'évolution des services bancaires en ligne ;
- La réglementation et les politiques publiques liées aux services bancaires en ligne.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrages :

- 1) 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) Caroline Boissier et Benjamin Faragau, L'impact de la digitalisation des banques face au COVID-19", les Éditions Francis Lefebvre, 2021
- 3) Digital Transformation: A Model to Master Digital Disruption" (2018) par Jo Caudron et Dado Van Peteghem
- 4) Eric Brousseau et Nicolas Curien, La révolution numérique : Histoire, économie, société", La Découverte, 2016
- 5) Étienne Maraval, La digitalisation des banques à l'épreuve du COVID-19", Éditions Larcier, 2021
- 6) François Doux et Didier Valette, La transformation digitale des banques", Dunod, 2016
- 7) Françoise Lautier et Julien Boyé, La banque digitale : Les bénéfices de la transformation numérique", Dunod 2020
- 8) Frédéric Lernoud, La banque digitale : De la révolution technologique à la transformation numérique", Eyrolles, 2018
- 9) Guillaume Villemot, "La stratégie digitale des entreprises", Dunod, 2017
- 10) Jacques-François Marchandise· La grande transformation digitale : Comment les technologies numériques transforment-elles l'économie ?", Presses des Mines, 2019
- 11) Jean-Marc Davant, La digitalisation bancaire à l'épreuve du COVID-19 : Enjeux et impacts, les Éditions Revue Banque, 2020
- 12) Jean-Michel Huet, Les risques de la transformation digitale dans les banques", Eyrolles, 2019
- 13) KHERCHI, H. (2008). « L'évolution Du Système Bancaire Algérien Sous Les Nouvelles Règle Prudentielles Marianne VERDIER, « PAIEMENT ET MONNAIE ÉLECTRONIQUES »,
- 14) La digitalisation des banques et ses conséquences pendant la crise du COVID-19", Émilie Amato, les Éditions Yvon Blais, 2021
- 15) Leading Digital: Turning Technology Into Business Transformation" (2014) par George Westerman, Didier Bonnet et Andrew McAfee

Bibliographie

- 16) Les enjeux de la transformation digitale dans les banques", Yves Eonnet et Hugues Noubir,, Eyrolles, 2018
- 17) Marc Drillech et Lise Lapointe, "La transformation digitale des banques et des institutions financières : Enjeux et perspectives", Eyrolles, 2020
- 18) Michel Sassoon et Philippe Romsée, "Transformation digitale : Les banques à l'épreuve de la révolution technologique", Kluwer, 2018
- 19) Olivier Carfantan Transformation digitale des banques à l'ère du COVID-19", Éditions Kawa, 2020
- 20) Patrick Cocquet et Eric Donnier La transformation numérique de l'entreprise", Eyrolles, 2017
- 21) Philippe Paillart et Régis Bouyala, Digitaliser la banque : Stratégie et gouvernance", Economica, 2017
- 22) Pierre-Benoît Joly, Les inconvénients de la digitalisation bancaire", Dunod, 2020
- 23) Stéphane Mallard, Transformation digitale : l'avènement des plateformes" , Eyrolles, 2016
- 24) Thierry Warin et Nathalie de Marcellis-Warin, La digitalisation accélérée des banques : Une réponse au défi du COVID-19", les Presses de l'Université Laval, 2021
- 25) Thomas-Olivier Léautier, Les avantages de la transformation digitale dans les banques", Eyrolles, 2019
- 26) Transformation digitale : l'avènement des plateformes" Stéphane Mallard, Eyrolles, 2016
- 27) Vincent Desportes, "La banque digitale : Pour une révolution technologique responsable", Maxima, 2020
- 28) Yves Caseau, La transformation digitale des entreprises", Dunod en 2015
- 29) Yves-Alexandre de Montjoye, Histoire des révolutions numériques : Cycles et ruptures de l'informatique, Le Seuil, 2016

Webographie :

- 1) file:///C:/Users/cliente/Downloads/VERSIONTIREESITEASJP.pdf
- 2) <http://www.badr-bank.dz/badrbanque.dz>
- 3) <http://www.bdl-bank.dz/>
- 4) <http://www.santé-dz.org/>
- 5) <https://cibweb.dz/>
- 6) <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>
- 7) <https://giemonétique.dz/>
- 8) <https://infonet.fr/lexique/d%C3%A9finition/site-marchand/>

Bibliographie

- 9) <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/240/5/1/60012>
- 10) <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/324/12/2/104231>
- 11) <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/515/1/2/81886>
- 12) <https://www.bank-of-algeria.dz/histoire-de-la-banque/>
- 13) <https://www.fni.dz/notre-histoire>
- 14) <https://www.jeuneafrique.com/936500/societe/coronavirus-la-digitalisation-a-marche-forcee-en-algerie/>
- 15) <https://www.satim.dz/fr/la-satim/nos-missions.html>
- 16) <https://www.satim.dz/fr/la-satim/nos-services/services-domestiques.html>
- 17) <https://www.satim.dz/fr/la-satim/nos-services/services-internationaux.html>
- 18) <https://www.satim.dz/fr/la-satim/qui-sommes-nous.html>
- 19) <https://www.universalis.fr/encyclopedie/paiement-et-monnaie-electroniques>
- 20) Internationale » ; revue d'économie et de statistique appliquée ; volume 5 ; numéro 1 ; pages 32-37 ;
- 21) Le gouvernement étudie le dossier du développement numérique en Algérie - Maghreb (maghrebinfo.dz)
- 22) Modernisation du système bancaire et financier : Ce que prévoit le Gouvernement - Algérie Eco (algerie-co.com)
- 23) www.tema-algerie.com

Table des matières

Résumé.....	1
Introduction générale.....	1
Chapitre 1 :La transformation digitale	
Introduction :.....	1
Section 01 : Transformation en digital.....	2
1.1 Définition de la Transformation digital :.....	2
1.2 Histoire et évolution de la transformation digitale :.....	3
1.3 Les outils et les objectifs de la transformation digitale :.....	5
1.3.1 Les outils de la transformation digitale :.....	5
1.3.2 Les objectifs de la transformation digitale :.....	6
Section 02 : Le digital dans le secteur bancaire :.....	8
2.1 La transformation digitale dans les banques :.....	8
1.2 Les enjeux de la transformation digitale dans les banques :.....	10
2.2 Les avantages et les inconvénients de la transformation digitale dans les banques : 11	
2.2.1 Les avantages de la transformation digitale dans les banques :.....	11
2.2.2 Les inconvénients de la transformation digitale dans les banques :.....	13
Section 03 : La digitalisation des banques face au COVID-19 :.....	16
3.1 La période du covid 2019/2020 :.....	16
3.2 L'impact la digitalisation des banques face au COVID-19 :.....	17
3.2.1 L'impact sur la population :.....	17
3.2.2 L'impact sur le pays :.....	18
3.2.3 L'impact sur la dégradation de l'économie :.....	19
3.3 La création du besoin qui mène au lancement digital :.....	20
3.4 Réalité de la transformation digitale des banques au cours de la crise sanitaire :.....	21
3.4.1 Effet accélérateur :.....	21
3.4.2 Réinvention du secteur bancaire :.....	22
3.4.3 Adoption rapide de nouvelles technologies :.....	22
Conclusion :.....	23
Chapitre 2 :La transformation digitale en algérie	
Introduction :.....	25
Section 01 : L'évolution du système bancaire Algérien.....	26
1.1 Evolution du système bancaire Algérien :.....	26
1.1.1 Le système bancaire Algérien de l'indépendance à 1985 :.....	26

1.1.1.1	La période de souveraineté nationale (1962-1966) :	26
1.1.1.2	La période de nationalisation des banques étrangères (1966-1970) :	27
1.1.1.3	La période de planification économique et financière (1970-1985).....	27
1.1.1.4	La période des réformes (1986-1988) :	28
1.1.1.5	La période de 1990 à nos jours :	29
1.2	La structure du système bancaire Algérien :	30
1.2.1	La banque d'Algérie :	30
1.2.2	Les banques publiques :	31
1.2.3	Les banques privées :	32
1.2.4	Les établissements financiers :	34
1.2.4.1	Etablissements financiers à vocation générale :	34
1.2.4.2	Etablissement financiers à vocation spécifique :	36
Section 02 : Les banques Algériennes à l'ère du digital :		39
2.1	Etat des lieux des banques en Algérie :	39
2.1.1	Rapport du digital en Algérie 2023 :	39
2.1.1.1	Les internautes en Algérie :	39
2.1.1.2	Utilisateurs de médias sociaux en Algérie :	39
2.1.1.3	Connexion mobile en Algérie :	39
2.1.2	L'impératif de l'adoption du digital par les entreprises algériennes comme source de compétitivité :	40
2.1.3	Les causes du retard de la digitalisation des entreprises algériennes :	40
2.1.4	Les éléments clés de la réussite de la transformation digitale dans les entreprises en Algérie :	41
2.1.5	La transformation digitale du secteur bancaire en Algérie :	41
2.1.6	Le début l'E-banking en Algérie :	42
2.1.6.1	La SATIM :	42
2.1.6.2	Les missions de la SATIM :	42
2.1.6.3	Les services de la SATIM :	42
2.2	L'impact de covid-19 sur la transformation digitale du secteur bancaire en Algérie	45
Section 03 : Réalités de la transformation digitale en Algérie		47
3.1	Les Réalités de la transformation digitale :	47
3.2	Défis et perspectives du système bancaire Algérien :	47
Conclusion :.....		49
Chapitre 03 :_Cas pratique AGBanque		
Section 01 : Présentation de l'établissement d'accueil AGB		51
1.1	Historique de la banque AGB.....	51

1.2	Actionnaires de la banque AGB	52
1.3	L'évolution d'AGB au fil des années	53
1.4	Réseau d'AGB.....	54
1.5	La tour d'AGB.....	55
1.5.1	La mission d'AGB :	56
1.5.2	La vision d'AGB :	57
1.5.3	Les valeurs d'AGB :.....	57
1.5.4	Les principaux axes stratégiques d'AGB.....	58
Section 02 : Les produits et services présentés par AGB.....		60
2.1	AGB Online :.....	60
2.2	AGBy SMS :.....	62
2.2.1	SMS PUSH (à l'initiative de la banque) :	63
2.2.2	SMS PULL (à la demande de l'abonné) :	63
2.3	Le distributeur automatique de billets (DAB) :.....	64
2.4	Le guichet automatique bancaire (GAB) :.....	64
2.4.1	Les TPE (terminal de paiement électronique) :.....	65
2.4.2	Drive banking :.....	66
2.4.3	Les cartes bancaires (CIB) :	66
2.5	Les cartes internationales :.....	66
2.6	Le financement	67
2.6.1	Epargne et Placement	67
2.6.2	La Bancassurance :.....	68
2.6.3	Le paiement en ligne ou le e-paiement :.....	69
2.6.3.1	Avantages de l'e-paiement :	69
2.6.3.2	Les facteurs de blocage :.....	69
2.6.4	La procédure d'un web marchand pour bénéficiaire d'un service E-paiement : ..	70
2.6.5	Les étapes d'une certification en ligne pour un web marchand effectuées par AGB :	70
2.7	Présentation du département d'accueil :.....	71
2.7.1	Organigramme du département d'accueil et rattachement hiérarchique :.....	71
Section 03 : Analyse du questionnaire		72
3.1	La fiche technique de l'étude terrain :	72
3.2	Les objectifs du questionnaire :.....	72
3.2.1	Le mode d'administration du questionnaire :.....	72
3.2.2	Type des questions :	73

3.2.3	L'ordonnancement des questions :.....	73
3.2.4	Méthode de traitement du questionnaire :.....	73
□	Type d'échantillonnage :.....	73
3.3	L'analyse des résultats :.....	75
3.4	Discussion des résultats :.....	99
	Conclusion générale :.....	102
	Bibliographie :	
	Annexes :	

Annexes

Questionnaire

Dans le cadre de la préparation du mémoire de Fin d'étude intitulé "l'impact du Covid-19 sur l'évolution des services bancaires en ligne", nous sollicitons votre aide pour répondre à ce questionnaire en partageant votre expérience et vos avis par rapport aux services bancaires en ligne pendant la pandémie.

Nous vous rassurons que le questionnaire reste anonyme et ne sera utilisé que pour des fins scientifiques.

1) Vous êtes ?

- Homme
- Femme

2) Quelle est votre tranche d'âge ?

- 18-25 ans
- 26-35 ans
- 36-45 ans
- Plus de 45 ans

3) Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Travailleur indépendant(e)
- Retraité(e)

4) Depuis combien de temps êtes-vous client d'AGB ?

- Moins d'un an
- 1-3 ans
- 3-5 ans
- Plus de 5 ans

5) Préférez-vous utiliser :

- Services bancaires en ligne
- Services en agence physique

Les deux de manière équivalente

6) Si vous avez déjà utilisé les services bancaires en ligne d'AGB que vous avez utilisé ?

AGB online

AGBy SMS

E-paiement

7) A quelle fréquence ?

Quotidiennement

Plusieurs fois par semaine

Une fois par semaine

Moins souvent

8) Pour quels motifs utilisez-vous ces services en ligne (Vous pouvez sélectionner plusieurs réponses) ?

Consultation de solde et relevés de compte

Paiement de factures en ligne

Demande de prêt en ligne

Gestion des cartes bancaires en ligne

Autre :

9) Comment évaluez-vous l'expérience utilisateur des services bancaires en ligne ?

Très satisfait(e)

Satisfait(e)

Neutre

Insatisfait(e)

Très insatisfait(e)

10) Avez-vous utilisé davantage les services bancaires en ligne depuis le début de la pandémie de COVID-19 ?

Oui, beaucoup plus

- Oui, légèrement plus
- Non, pas de changement
- Non, moins qu'avant

11) Pour quelles raisons avez-vous utiliser davantage les services bancaires en ligne pendant la pandémie ? (Vous pouvez sélectionner plusieurs réponses)

- Fermeture des agences physiques
- Praticité et facilité d'utilisation
- Sécurité sanitaire
- Offres spéciales/promotions

12) Avez-vous rencontré des difficultés lors de l'utilisation des services bancaires en ligne ?

- Oui
- Non

13) Si vous avez répondu "oui" à la question précédente, quelles difficultés avez-vous rencontré ?

- Problèmes de connexion
- Manque d'assistance en ligne
- Transactions échouées ou non traitées

14) Avez-vous remarqué des améliorations dans les services bancaires en ligne depuis le début de la pandémie ?

- Oui, significativement
- Oui, légèrement
- Non, je n'ai pas remarqué de changement
- Non, la qualité s'est détériorée

15) Etes-vous préoccupé(e) par la sécurité de vos données personnelles lors de l'utilisation des services bancaires en ligne ?

- Oui, très préoccupant(e)
- Oui, plutôt préoccupant(e)

- Neutre
- Non, pas vraiment préoccupant(e)
- Non, pas du tout préoccupant(e)

16) Êtes-vous satisfait(e) des mesures de sécurité mises en place par AGB Banque pour les services bancaires en ligne ?

- Oui, tout à fait satisfait(e)
- Oui, plutôt satisfait(e)
- Neutre
- Non, plutôt insatisfait(e)
- Non, pas du tout satisfait(e)

17) Seriez-vous prêt(e) à recommander les services bancaires en ligne de AGBanque à vos proches ?

- Oui, certainement
- Oui, probablement
- Neutre
- Non, probablement pas
- Non, certainement pas

18) Avez-vous des suggestions supplémentaires ou des commentaires à partager pour améliorer les services et produits bancaires en ligne ?

Répondre :