

Université A. Mira de Bejaia

Faculté des sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences de Gestion



Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences de Gestion

Option : Management

Thème

La digitalisation et son impact sur les activités bancaires

Cas de la BADR "kherrata" Agence 360

Réalisé par :

- **Djemadi Lydia.**
- **Khaled Kenza.**

Encadré par :

Dr. OUAOUDIA Lounis.

Année universitaire 2021/2022

Remerciements

Avant tout, nous remercions le bon Dieu tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté et la patience pour réaliser ce travail.

*Nous remercions notre promoteur, Dr « **AOUDIA lounis** », pour son encadrement et ses conseils. Nous tenons également à remercier les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.*

*Nous tenons aussi à remercier tout le personnel de la « **Badr Kherrata** » pour son accueil et son aide, plus particulièrement un grand merci à Mr « **BEDOUHENE Moumene** » pour ses précieuses orientations.*

Nous tenons à remercier nos parents pour leurs soutiens tout au long de notre travail, et aussi tous nos amis qui ont contribué de loin ou de près à la réalisation de notre travail.

Dédicaces

Je dédie ce travail à : Mes très chers parents qui ont toujours été là pour moi, sans leurs soutiens et leurs aides je n'aurai jamais pu arriver là où j'en suis.

Papa et maman je tiens à vous remercier également, pour les efforts et les sacrifices que vous avez fait pour mon éducation, que Dieu vous protège.

A Mes cher frère, mes chères sœurs et Ma très chère tante Aziza.

LYDIA

Dédicaces

J'AI LE DEDIER CE MODESTE TRAVAIL A :

MES CHERS PARENTS QUE DIEU LES PROTEGES ;

MES SŒURS : SONIA, LAMIA, RANIA ET LYDIA ;

*TOUTES LES PERSONNES QUI M'ONT SOUTENUE DONT
LES NOMS NE SONT PAS CITEES.*

KENZA

Liste des abréviations

BNP: Banque National de Paris
BNA : Banque Nationale d'Algérie
BEA : Banque Extérieure d'Algérie
BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
BDL : Banque de Développement Local
CRM: Customer Relationship Management
CIB : Carte Interbancaire
CMS : Content Management Système
CCP : Centre des Chèques postaux
CPA : Crédit Populaire d'Algérie
CNEP: Caisse National d'Épargne et de Prévoyance
CSDCA : Caisse de Solidarité des Départements et des Communes d'Algérie
CBRI : Carte Bancaire de Retrait Internationale
CNI : Carte Nationale d'identité
DSI : Directeur des Systèmes d'Information
DAB : Distributeur Automatique de Billet
ERP : Entreprises Ressource Planning
EURL : Entreprises Unipersonnel a Responsabilité Limité
GRC: Gestion de la Relation
GAB : Guichet Automatique de Banque
IA : Intelligence Artificielle
LEF : Livret d'épargne Fellah
RMI: Réseau Monétique Interbancaire
RH: Ressource Humaine Client
RIB : Relevé d'Identité Bancaire
SMS : Short Message System
SMART : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel
SPA : Société Par Action
SA: Société Anonyme
TIC : Technologie de l'Information et de la Communication
TPE : Terminal de Paiement Electronique
PDCA : Planifier, Développer, Contrôler, Agir

Web : world wide web

Liste des tableaux

- Tableau n°01** : Répartition des employés selon le genre
- Tableau n°02** : Répartition des employés selon les tranches d'âges
- Tableau n°03** : Répartition des employés selon le niveau d'étude
- Tableau n°04** : Répartition des employés selon les catégories socioprofessionnelles
- Tableau n°05** : Répartition des employés selon l'ancienneté
- Tableau n°06** : Les opérations digitalisées au niveau de l'agence
- Tableau n°07** : Préférence de contact des agents avec les clients
- Tableau n°08** : Augmentation de l'usage intensif des services en ligne
- Tableau n°09** : Les Avantages de l'intégration de la digitalisation
- Tableau n°10** : Impact de la digitalisation sur la relation avec les clients
- Tableau n°11** : Effet de la digitalisation sur l'Agence
- Tableau n°12** : Possibilité de la gestion de l'agence par une digitalisation totale
- Tableau n°13** : Répartition des clients selon le genre
- Tableau n°14** : Répartition des clients selon la tranche d'âge
- Tableau n°15** : Répartition des clients selon les catégories socioprofessionnelles
- Tableau n°16** : Les services digitaux que les clients utilisent
- Tableau n°17** : Les opérations pour lesquelles sont utilisés les canaux de digitalisation
- Tableau n°18** : Les moyens effectués pour les transactions des clients
- Tableau n°19** : Avis des clients sur l'usage de la digitalisation
- Tableau n°20** : Croisement entre les avantages de la digitalisation et les catégories socioprofessionnelles d'employés
- Tableau n°21** : Croisement entre les catégories socioprofessionnelles et les opérations digitales utilisées
- Tableau n°22** : Croisement entre catégories socioprofessionnelles et les avis des clients sur l'usage de la digitalisation
- Tableau n°23** : Croisement entre les tranches d'âges et les avis des clients sur l'usage de la digitalisation

Liste des figures

- Figure n°01** : Les trois composantes du digital
- Figure n°02** : Les outils de la digitalisation
- Figure n°03** : présentation de l'organigramme agence « BADRE 360 de Kherrata »
- Figure n°04** : La carte CIB Gold
- Figure n°05** : La carte CBRI
- Figure n°06** : La carte de retrait adossée au livret d'épargne
- Figure n°07** : La carte MasterCard classique
- Figure n°08** : La carte MasterCard Titanium
- Figure n°09** : Le Distributeur Automatique de Billets (DAB)
- Figure n°10** : Le Terminal de Paiement Electronique (TPE)
- Figure n°11** : Répartition des employés selon le genre
- Figure n°12** : Répartition des employés selon la tranche d'âge
- Figure n°13** : Répartition des employés selon le niveau d'étude
- Figure n°14** : Répartition des employés selon les catégories socioprofessionnelles
- Figure n°15** : Répartition des employés selon l'ancienneté
- Figure n°16** : Les opérations digitalisées au niveau de l'agence
- Figure n°17**: Préférence de contact des agents avec les clients
- Figure n°18**: Augmentation de l'usage intensif des services en ligne
- Figure n°19** : Les Avantages de l'intégration de la digitalisation
- Figure n°20** : Impact de la digitalisation sur la relation avec les clients
- Figure n°21** : Effet de la digitalisation sur l'Agence
- Figure n°22** : Possibilité de la gestion de l'agence par une digitalisation totale
- Figure n°23** : Répartition des clients selon le genre
- Figure n°24** : Répartition des clients en tranche d'âge
- Figure n°25** : Répartition des clients selon les catégories socioprofessionnelles
- Figure n°26** : Les services digitaux que les clients utilisent
- Figure n°27**: Les opérations pour lesquelles sont utilisés les canaux de digitalisation
- Figure n°28**: Les moyens effectués pour les transactions des clients
- Figure n°29** : Avis des clients sur l'usage de la digitalisation

Figure n°30 : Croisement entre les avantages de la digitalisation et les catégories socioprofessionnelles d'employés

Figure n°31 : Croisement entre les catégories socioprofessionnelles et les opérations digitales utilisées

Figure n°32 : Croisement entre les catégories socioprofessionnelles et les avis des clients sur l'usage de la digitalisation

Figure n°33: Croisement entre les tranches d'âges et les avis des clients sur l'usage de la digitalisation

Résumé

Les banques jouent un rôle important dans le développement économique. Elles permettent aux particuliers et aux entreprises d'effectuer des transactions rapidement et efficacement en leur fournissant des produits et services financiers qui soutiennent leurs opérations et transactions économiques.

Afin de créer un système bancaire efficace et d'améliorer et développer les services rendus aux clients, les autorités bancaires se sont lancées dans l'adoption des nouvelles technologies digitales.

Toutefois, malgré l'arrivée des nouvelles technologies digitales, le développement des services de paiement électronique en Algérie accuse encore un retard en raison de la prédominance de la culture monétaire, de l'absence de culture bancaire et de la méfiance des clients envers les cartes...etc.

Mot clé : Banque algérienne de développement rural, digitalisation, moyen de paiement.

Abstract

Banks play an important role in economic development. They enable individuals and businesses to transact quickly and efficiently by providing them with financial products and services that support their economic operations and transactions.

In order to create an efficient banking system and to improve and develop the services provided to customers, the banking authorities have embarked on the adoption of new digital technologies.

However, despite the arrival of new digital technologies, the development of electronic payment services in Algeria is still lagging behind due to the predominance of the monetary culture, the absence of a banking culture and the mistrust of customers towards cards.

Keywords: Algerian Bank for Rural Development, digitization, means of payment.

Sommaire

Introduction Générale	01
Chapitre 01 : La digitalisation (concept et définition)	
Introduction.....	04
Section 01 : Historique et définition	04
Section 02 : Le processus de la digitalisation	08
Section 03 : Outils et enjeux de la transformation digitale.....	12
Conclusion.....	19
Chapitre 02 : La digitalisation bancaire	
Introduction.....	20
Section 01 : Généralité sur la banque... ..	20
Section 02 : Fondement théorique de la digitalisation bancaire... ..	23
Section 03 : La digitalisation bancaire en Algérie	31
Conclusion.....	36
Chapitre 03 : La digitalisation bancaire au sien de la banque	
Kherrata (BADR)	
Introduction... ..	38
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.	38
Section 02 : Les moyens digitaux utilisés au sein de la banque... ..	43
Section 03 : Présentation, analyse et interprétation des résultats	52
Conclusion.....	76
Conclusion Générale... ..	77

Introduction Générale

INTRODUCTION GENERALE

Les banques jouent un rôle clé dans le développement économique. Elle permettant aux particuliers et aux entreprises d'effectuer des transactions rapidement et efficacement en leur fournissant des produits et services financiers qui soutiennent leurs opérations et transactions économiques.

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

Tous les secteurs économiques sont concernés par ce phénomène brusque de grande ampleur, et la branche bancaire, secteur très ancien qui a traversé de nombreux changements, n'est pas pour autant épargnée. Avec l'avènement des nouvelles technologies et la démocratisation d'Internet, on assiste à une répartition de plus en plus inégale de la banque. Le comportement des consommateurs a également changé, les clients étant plus informés, plus exigeants et moins fidèles car ils deviennent très accessibles et recherchés. Les clients s'attendent à ce que leurs demandes soient traitées plus rapidement et ils sont de plus en plus informés

La transformation digitale représente, en effet, le monde connecté et même hyper connecté dans lequel nous vivons, ce qui impacte tous les secteurs de la société. Le phénomène se poursuit et se développe avec les objets connectés et l'intelligence artificielle.

La digitalisation du secteur bancaire se fonde sur un system d'information (SI) plus efficace et performant, une bonne gouvernance pour que le système financier devienne plus robuste en respectant les normes internationales les plus exigeantes, un suivi des soucis de la clientèle, une inclusion financière et une amélioration de l'environnement bancaire à la fois au niveau national et international.

¹ <file:///C:/Users/pc/Desktop/01/BanqueetDigitalisation-M.AARASA.NICOLOSI14.12.2019%20-%20Copie.pdf>

INTRODUCTION GENERALE

Malgré l'entrée de nouvelles technologies qui ont métamorphosé la relation client-banque comme les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB), les Guichets Automatiques de Banque (GAB) et les Terminaux de Paiement Electronique (TPE), le processus de la monétisation et la maîtrise des nouvelles technologies de paiement en Algérie a enregistré d'importants retards.

Dans notre travail, nous allons essayer de répondre à la question principale suivante :

- **Quel est l'apport de la digitalisation aux activités de la banque ? Et quel changement organisationnel peut-il être induit par la digitalisation?**

Et pour mieux répondre à la problématique posée, nous proposons les hypothèses suivantes :

- La digitalisation a un impact positif sur le fonctionnement des activités bancaires.
- La digitalisation favorise une meilleure communication entre la banque et ses clients et un partage entre ses employés.
- La digitalisation peut être vue comme une solution permettant aux organisations de répondre aux enjeux critiques d'adaptation à l'environnement dont elles dépendent.

Ainsi, pour mener notre étude, nous avons organisé notre travail autour de trois axes principaux

Dans le premier chapitre, nous présenterons d'une manière générale la digitalisation, ce chapitre est composé de trois sections, la première présente l'historique et développement de la digitale, la deuxième section décrit le processus de la digitalisation, la troisième section quant à elle, elle traite des outils et des enjeux de cette dernière.

Dans le deuxième chapitre, nous aborderons la digitalisation bancaire à travers trois Sections, la première portera sur des généralités sur la banque, dans la deuxième, nous présenterons la banque et le digital, la troisième décrit la digitalisation de la banque en Algérie

Le troisième chapitre concerne la présentation et l'analyse des résultats de l'enquête, par le biais du tri à plat (analyse uni variée) et du tri croisé (analyse multi variée) des résultats obtenus.

INTRODUCTION GENERALE

Nous terminerons par une conclusion dans laquelle nous avancerons l'idée de confirmation /infirmation des hypothèses émises et pourquoi.

Chapitre I : La
digitalisation : concept et
définition

Chapitre I : La digitalisation : concept et définition

Introduction

Les technologies liées au digital se sont progressivement imposées dans nos pratiques quotidiennes et dans les organisations. Elles ont rapidement réalisées leur potentiel en matière d'analyse, de réduction des coûts et de dialogue avec les clients. Ils subissent ce qu'on appelle une « transformation digitale ».

La transformation digitale répond aux mutations profondes des entreprises et de leurs fonctionnements pour développer leur performance et répondre aux besoins futurs en utilisant toutes les technologies digitales disponibles, et ce changement évolutif passe notamment par le développement de leurs propres processus pour les entreprises créatrices de valeur.

Ce premier chapitre est consacré à la digitalisation, et est composé de trois (03) sections différentes.

Dans la première section, nous essayerons de définir la digitale et la transformation digitale.

Nous présenterons dans la seconde, le processus de la digitalisation qui contient les étapes et piliers de la transformation digitale.

Enfin, la dernière section est dédiée au noyau du chapitre, c'est-à-dire, les outils et les enjeux de la transformation digitale.

Section 01 : Historique et définitions

Nous allons consacrer cette première section pour abordé l'historique de l'apparitions et le développement de la digitalisation, dans un souci de comprendre ce processus nous allons définir les concepts qui lui sont relatifs.

1.1- Historique et développement de la digitale

L'Internet a vu le jour en 1961 avec la théorie de transmission des données de Léonard KLEIM ROCK « *découpage des données informatiques lors de leur transmission et leur reconstitution lors réception* » en 1967.

L'application du premier ordinateur connecté est « L'ARPANET », l'ancêtre d'Internet qui est né dans les années 90. A partir de là, la croissance de ce réseau informatique, composé de milliers d'ordinateurs en connexion, ne cesse de s'accroître exceptionnellement et ses fonctionnalités vont devenir illimitée.

Chapitre I : La digitalisation : concept et définition

Depuis la démocratisation d'Internet dans les années 2000 par la World Wide Web (le web de la toile), une nouvelle façon de vivre a vu le jour. En effet, en l'espace de moins d'une vingtaine d'années, on est passé de 100 millions d'Internautes à plus d'un milliard¹.

Après avoir servi de support de classement de l'information dans les années 2000, nous arrivons aujourd'hui à un web 2.0 qui « *est une évolution vers plus de simplicité et d'interactivité* ». Cela permet aux internautes de devenir tous acteurs de la toile, permettant ainsi d'interagir en permettant de créer des contenus et de les partager en créant notamment le web social.

Dans la vie quotidienne, tout est fait pour que le web prenne une place indispensable (courses en ligne, moyens de communication, réservation de billets,...etc.

Le monde de la digitale est désormais entré dans nos mœurs, il permet à une personne d'être connectée partout et en un temps record avec le monde entier.

Les entreprises d'une façon particulière et les organisations d'une façon générale, ont compris l'intérêt d'être présentes sur la toile et son utilisation comme support de «communication digitale».

« *L'Internet est donc à la fois un canal d'informations, un lieu d'échange et un circuit de distribution* ».

1.2 La digitalisation

La notion de « transformation digitale » suppose un passage d'un état «physique» à un autre plus « virtuel» ou «numérique ».²

L'intégration des technologies numériques dans les processus commerciaux, sociaux et culturels a pour but d'améliorer leur fonctionnalité.

1.2.1 Définition du mot digital

Le mot « digital », en français, vient du mot latin *digitus* (doigt). Il s'agit de tout ce qui nécessite l'utilisation des doigts ; comme compter avec un boulier par exemple. Par extension, les supports virtuels qui requièrent l'utilisation des doigts, les claviers ou les écrans tactiles ont été classés parmi les supports digitaux³ (BELVAUX, NOTEBAERT, 2018).

¹ GUALIDA Habib (2013). Les outils de la communication.p11.

² ZAOUI Asma, BOUDAOUUD Fatima et HASSEB Mohamed Lamine (2021). L'impact de la covid -19 sur la transformation digitale du secteur bancaire. Revue d'excellence pour la recherche en économie et en gestion Vol 05, N°01.Université de laghouat Algérie 501.

³ BELVAUX Bertrand, NOTEBAERT Jean-François (2018). « Crosscanal et Omnicanal ». 2ème Edition. Malakoff. Paris: Dunod, P12.

Chapitre I : La digitalisation : concept et définition

1.2.2 Définition de digitalisation

Barabel (2015) définit la digitalisation comme étant « *un processus continu qui, par le biais d'innovation, introduit de nouveaux outils, processus, services qui transforment la vie des individus et le travail en nouveaux outils, processus, services qui transforment la vie des individus et le travail en particulier* ». ⁴

Selon Vial (2019), « *La digitalisation consiste à intégrer pleinement les technologies digitales dans l'ensemble des activités de l'entreprise en passant par l'utilisation des Smartphones comme outil de travail. Mais quand on en parle de la transformation digitale, on va au-delà du concept de ces nouvelles technologies puisque on touche carrément et directement tous les aspects de l'entreprise. Donc, elle désigne les changements associés à l'intégration des technologies digitales dans toutes les activités et métiers des organisations* ».

D'après Riemaer (2013), la transformation digitale concerne « *les changements induits par le développement des technologies numériques qui se produisent à un rythme effréné, qui bouleversent la manière dont est créé la valeur, les interactions sociales, la conduite des affaires et, plus généralement, notre façon de penser* ». ⁵

Et toujours selon Vial (2019), la transformation digitale est « *un processus qui vise à améliorer une entité en déclenchant des changements significatifs de technologies de l'information, de l'informatique, de la communication et de la connectivité* ». ⁶

1.3 Les composantes de la digitalisation

La transformation numérique est décrite donc comme une combinaison d'automatisation, de dématérialisation et de restructuration des programmes intermédiaires. Ces trois familles d'effets interagissent entre-elles, et sont renforcées par les deux autres.

1.3.1 L'automatisation

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

⁴BARABEL, Meier (2015). « *Manager tout le management à l'ère digitale* ». 3^e édition. Paris :Dunod. P195.

⁵RIEMAER K (2013). Université of Sydney Busines School. Consulté le 27/03/2022, URL: the-big-opportunity : the-big-opportunity.blogspotcom

⁶VIAL (2019). « *Under standing digital transformation : A review and a research agenda* ». Journal of strategic information systems review. P 9.

Chapitre I : La digitalisation : concept et définition

1.3.2 La dématérialisation

Elle conduit à l'émergence de nouveaux canaux de communication et de distribution, c'est-à-dire, remplacer ou modifier le réseau physique des agences, magasins, et rendre les coûts marginaux de production et de transaction plus faibles.⁷

1.3.3 Portabilité

Le numérique est un ensemble d'applications informatiques mobiles, dites « portables ». Ces applications mobiles sont développées avec des langages permettant la portabilité de ces dernières sur différents supports comme les ordinateurs de bureau ou portables ainsi que les tablettes et les téléphones intelligents. Les applications « client/serveur » qui nécessitent un ordinateur fixe dans leur utilisation sont remplacées par des applications accessibles par un navigateur web et ou sur un serveur avec la connexion web. Les applications (commerciales, de gestion des entrées ou de partage de documents) sont également accessibles sur des supports portables qui permettent une liberté d'action, ce qui était impossible avec l'utilisation des ordinateurs fixes.⁸

Figure n°1 : Les trois composantes du digital.



Source : AUTISSIER David, MOUTOT Jean-Michel (2015). «*Le changement agile*». Paris Dunod, p. 41

⁷ <https://blog.calexagroup.com/digitalisation-rh>, consulté le 25/04/2022.

⁸ AUTISSIER David, MOUTOT Jean-Michel (2015). «*Le changement agile*». Paris Dunod, p. 42.

Chapitre I : La digitalisation : concept et définition

Section 02 : Le processus de la digitalisation

Le processus de transformation digitale implique des changements culturels et organisationnels. Cette dernière modifie donc les objectifs et la structure de l'entreprise, ce qui bouleverse son fonctionnement interne.

2.1 Les étapes de la transformation digitale

Pour réussir la transformation digitale, l'entreprise doit élaborer toute une démarche et ne pas se contenter seulement des technologies de l'information, cette démarche implique donc plusieurs étapes :

2.1.1 Initialisation à la transformation digitale

Dans cette première étape, la direction est appelée à définir sa vision et à définir ses objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et définis dans le temps.

Ces objectifs sont considérés comme des objectifs SMART. Il est fait également appel à un audit interne et un audit externe.

- **L'audit interne** : s'intéresse au fonctionnement de l'entreprise, savoir le degré de maturité digitale (relever les forces et faiblesses en termes de digitale).
- **L'audit externe** : voir la situation des autres entreprises « benchmark » et les techniques et veille digitale partagée.

Il s'agit donc de réunir et intégrer l'ensemble des acteurs. L'entreprise devra fixer et consacrer un budget spécifique afin d'initier la transformation digitale.⁹

2.1.2 Amélioration de l'organisation de l'entreprise

Cette étape sert à construire une nouvelle culture du digital et bâtir une entreprise plus réactive et performante

- ✓ **Construire une nouvelle culture du digital** : selon Gilles Babinet « *le chef de la transformation digitale, c'est la culture de l'entreprise* », cette entreprise sera dans l'obligation de partager et tenir au courant l'ensemble des collaborateurs qui devront être formés pour acquérir de nouvelles compétences digitales qui permettront par la suite le processus de digitalisation dans l'entreprise, donc elle doit communiquer, former et digitaliser.

La construction d'une culture digitale demande le passage par un ensemble d'étapes que nous pouvons illustrer à partir de la roue de Deming « PDCA » :

⁹ KHARBACHI Sonia (2021). « Contribution de la culture digitale à la performance de l'entreprise: cas CEVITAL AGRO ». Mémoire de Master en management. Université Abderrahmane Mira Bejaia, p35.

Chapitre I : La digitalisation : concept et définition

- **Planifier** : avant de passer d'une culture simple à une culture digitale, l'entreprise doit d'abord définir sa stratégie, son objectif et le processus à mettre en place qui est la transformation digitale.
 - **Développer** : il s'agit dans cette étape, d'exécuter et de mettre en place le plan de la transformation digitale de l'entreprise.
 - **Contrôler** : il s'agit de vérifier, d'analyser et d'évaluer la performance de la transformation digitale mise en place.
 - **Agir** : en fonction, de l'étape précédente, celle du contrôle, l'entreprise adoptera le comportement adéquat. Dans le cas où la mise en place de la transformation digitale a été réussie, l'entreprise continuera dans sa démarche et adoptera les nouvelles techniques liées à cette transformation. Dans le cas où la mise en place de la transformation digitale n'a pas été réussie, l'entreprise recommencera laphase "1" tout en sachant le problème de son échec.
- ✓ **Bâtir une entreprise plus réactive et performante** :
- L'environnement étant complexe et changeant, l'entreprise doit relever le défi d'améliorer son efficacité en étant plus agile, en encourageant le travail collaboratif et en prenant des décisions rapidement et efficacement grâce à la bonne circulation de l'information. Tout cela lui permettra d'être plus réactive face aux évolutions de l'environnement

2.1.3 Exploitation des technologies sources de valeur ajoutée

Certes, l'humain est la clé de la transformation digitale, mais celui-ci (l'humain) devra et aura besoin d'utiliser les outils technologiques afin de bien mener la transformation de l'entreprise au digital. Ces outils permettront à l'entreprise d'améliorer la productivité, de développer de nouveaux produits ou services, ou encore de faciliter la diffusion d'une culture collaborative.

2.1.4 Développement du business et l'expérience client

Cette étape contient deux composantes : l'expérience du client et l'innovation.

- **Expérience client** : capacité des entreprises à transformer l'expérience client grâce au digital. Celle consiste à mieux connaître, intégrer et satisfaire le client grâce aux outils technologiques.
- **Innovation** : pour que l'entreprise assure sa survie et sa pérennité elle doit innover et saisir les opportunités de nouveaux marchés. Le digital et les nouvelles technologies sont une source de développement de nouveaux produits ou services. L'entreprise

Chapitre I : La digitalisation : concept et définition

peut s'appuyer sur le digital pour redéfinir les règles du jeu sur un marché avec des offres incitatives.

À partir de ces étapes, nous pouvons tracer le chemin que l'entreprise devra suivre pour assurer la réussite de sa transformation digitale. Ce sous processus évoque les sous étapes et les pas que l'entreprise devra suivre.¹⁰

2.2 Les piliers de la transformation digitale

Nous pouvons identifier trois piliers opérationnels de la transformation digitale d'une organisation, tous clés du succès : la technologie, l'organisation et l'objectif à atteindre. Soyons réalistes, très peu d'organisations auront le même niveau d'efficacité dans les deux premiers domaines.¹¹

2.2.1 Le Pilier technologie

La technologie doit accompagner la croissance des entreprises, la faciliter, voire la permettre...etc. Bien souvent, la technologie remonte en amont et c'est elle qui crée la demande, par exemple en fonction des actualités ou des recommandations des fournisseurs.

Une difficulté avec l'axe technologique : la vitesse à laquelle ces technologies évoluent et à quelle vitesse elles deviennent obsolètes. Il faut donc faire des choix en pariant sur l'avenir pour que les investissements soient pérennes et éviter d'utiliser des outils, des concepts ou des services qui deviendront obsolètes dans quelques années.

Si nous voulons garder une longueur d'avance sur nos concurrents, nous devons risquer de mettre en œuvre de nouvelles technologies potentiellement moins stables. Si ce que nous recherchons, c'est la rupture, être les premiers à créer un nouveau modèle économique qui nous permettra d'avoir quelques longueurs d'avance, l'enjeu est encore plus grand.

Outre les difficultés liées à la solidité économique du partenaire, les membres du DSI possèdent également l'expertise technique nécessaire, ou ils ont accès à des éditeurs ou intégrateurs fiables disposant d'une telle expertise. Ainsi, les DSI sont en mesure de choisir des solutions qui répondent aux attentes de l'entreprise. L'axe technique peut être géré avec succès grâce à un cahier des charges clairement défini aligné sur le dernier schéma directeur.

¹⁰ SAUCET, Patrick (2018). La démarche de transformation digitale: Objectifs, programmes, outils. Consulté le 25 avril 2022, URL: <http://ps9-conseil.com/demarche-transformation-digitale.php>

¹¹ <https://blog.krauthammer.com/fr/les-trois-piliers-de-la-transformation-digitale> , consulté le 06 /04/2022.

Chapitre I : La digitalisation : concept et définition

2.2.2 Le Pilier organisationnel

Le pilier organisationnel traite à la fois de la phase de déploiement de la transformation et de l'organisation cible : la nouvelle version de l'entreprise et son fonctionnement dans le temps.

Cela couvre des sujets tels que la gestion du changement, la définition des organisations cibles, l'articulation de la valeur attendue, la spécification de nouveaux rôles ou de nouveaux processus.

Si la gestion de projets technologiques relève du domaine technologique, alors la gestion de projets de changement fait partie de l'axe organisationnel. Ceci est à la portée des grands cabinets de conseil, qui peuvent apporter toute l'expertise nécessaire pour décrire et gérer cette étape.

Les transitions étant également de plus en plus fréquentes, de nombreuses entreprises forment leurs employés pour développer certaines compétences liées aux piliers de leur organisation interne. Cela leur permet de s'assurer qu'en leur sein, il y a un nombre suffisant de personnes qui peuvent agir en tant qu'agents de changement pour conduire le changement d'un point de vue organisationnel.

2.3 Les objectifs de la digitalisation

L'objectif d'une stratégie de transformation numérique est donc double : mieux servir les clients et mieux servir toutes les parties prenantes, et plus particulièrement les employés.

Pour ce faire, les organisations doivent utiliser les technologies numériques pour atteindre un certain nombre d'objectifs intermédiaires, parmi ces objectifs, on peut citer¹² :

- L'amélioration du service client, notamment en offrant une expérience plus intuitive et plus engageante.
- Une meilleure connaissance des clients pour mieux anticiper et personnaliser les produits et les services.
- L'augmentation de la productivité des employés.
- L'accélération de la mise sur le marché de nouveaux produits et services.
- Accroître la réactivité aux demandes des clients.

¹² <https://www.scrive.com/fr/digital-transformation/>, consulté le 27/04/2022.

Chapitre I : La digitalisation : concept et définition

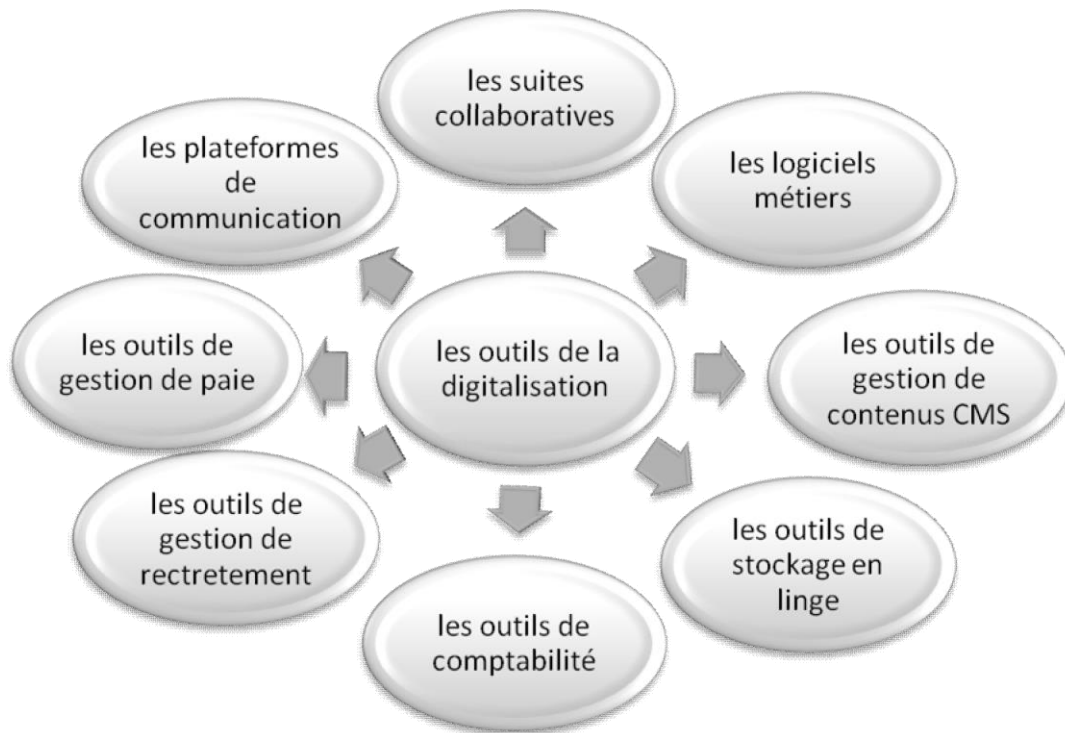
Section 03 : Outils et enjeux de la digitalisation

Quelle que soit la taille d'une entreprise, ou son secteur d'activités, la digitalisation de certaines tâches améliore considérablement sa rentabilité.

3.1 Les outils de la digitalisation

L'automatisation de certaines actions répétitives (fabrication, suivi client, administratif,...) améliore la performance globale et devient un avantage concurrentiel pour beaucoup de commerçants et artisans. Le schéma ci-dessous présente les outils de la digitalisation :

Figure n°2 : Les outils de la digitalisation.



Source: établi par nous-mêmes.

3.1.1 Les plateformes de communication

La communication est un prérequis pour la réussite d'une entreprise. La communication permet et favorise les échanges entre les partenaires d'affaires en augmentant la rentabilité de RH, facilite le quotidien au sein de l'entité, améliore l'organisation du travail, etc.

Chapitre I : La digitalisation : concept et définition

Vous pouvez créer des groupes pour chaque mission, et ainsi être certain que chaque intervenant suit l'évolution du projet. La communication permet donc de mieux diffuser les informations à l'ensemble des acteurs concernés par la mission.

Les outils utilisés sont : Skype, Slack, Microsoft, Google Meet, etc. Ces outils permettent également de s'adapter à une nouvelle organisation du travail, assureront l'implication de l'ensemble des acteurs pour répondre à une interrogation ou proposer une solution.

3.1.2 Les suites collaboratives Google et Microsoft

Une suite collaborative est un ensemble d'applications et de logiciels fournis par un même service et liés entre eux, qui permettent de faciliter le travail en équipe, par la gestion de projets, partage d'informations en ligne ou encore des outils de communication efficaces et innovants.

Les suites est un avantage non négligeable, elles proposent un outil clé en main pour gérer tous les aspects digitaux de l'entreprise et la faire évoluer. Les outils utilisés sont :

- Suite de Google (Gmail, Docs, Drive, Agenda, etc.).
- Microsoft office 365 (Word, Excel, One Drive, Air table, Outlook, etc).¹³

3.1.3 Les logiciels métiers

Un logiciel métier sur-mesure, est un logiciel spécialement conçu pour répondre aux problématiques qui se présentent dans les entreprises. Il existe plusieurs logiciels que chaque direction d'une entreprise utilise spécifiquement pour répondre aux insuffisances et même ont pour objectif d'améliorer la performance et sont faciles d'usage.

a. Les outils CRM : (Customer Relationship management) ou GRC (gestion de la relation client), répondre aux besoins des clients est l'une des raisons d'être de l'entreprise. Afin de fidéliser et de répondre à leurs demandes qui sont de plus en plus exigeantes, l'entreprise met en place l'outil CRM. La mise en place d'un CRM au sein de l'entreprise permettra en effet à ses utilisateurs de :

- Présenter une offre en adéquation avec les données connues du client ;
- Avoir connaissance des points d'interaction du client (site, portail client, téléphone...);
- Connaître l'historique des relations avec les clients, etc.¹⁴

¹³ LUMAPPS (2022). Transformation digitale : Les 10 outils essentiels en entreprise. URL: <https://www.lumapps.com> , Consulté le 09/04/2022.

¹⁴ HALOUI Sara, ABOURMANE Kenza, TAOUAB Omar (2018). La digitalisation de la relation client, un nouveau dispositif pour le management des risques. Cas de deux banques marocaines, Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit, Numéro 6, Septembre 2018, p78.

Chapitre I : La digitalisation : concept et définition

Exemples de CRM :

- ✓ **Hub spot** : plateforme pour la gestion des ventes, du marketing et du service.
- ✓ **Pipe drive** : logiciel de gestion des relations clients qui a été créé par des vendeurs pour les vendeurs.
- ✓ **Sales force** : outil de gestion des relations des entreprises avec leurs clients, fournisseurs et partenaires qui propose des solutions B2B et B2C.

b. ERP : Il ne peut y avoir de transformation digitale sans mise à niveau du logiciel ERP (Enterprise Resource Planning).

C'est un élément indispensable pour assurer la réussite d'un projet digital. L'ERP a pour objet de regrouper l'ensemble des outils et des données nécessaires à la bonne gestion, il assure également le partage des données en entreprise. En centralisant les données et les informations, cet outil contribue à assurer la coordination des activités et à optimiser les processus.¹⁵

3.1.4 Les outils de gestion de contenus CMS

Le CMS (Content Management System) est un logiciel qui permet de créer et de gérer son site Internet ou son application mobile. Ce site est bien souvent la première image que vos clients auront de vous.¹⁶

Il doit être soigné sur le plan graphique, apporter l'information recherchée et offrir une véritable expérience utilisateur avec une navigation optimale. Parmi les CMS les plus connus, citons WordPress, Prestashop ou encore Drupal.

3.1.5 Les outils de stockage en ligne

Ils permettent, en temps réel, à chaque collaborateur d'accéder à l'information. Le stockage en ligne est efficace lorsque les collaborateurs ne sont pas toujours présents physiquement dans un bureau, le stockage en ligne s'impose.

Avec la crise sanitaire du COVID-19, la période de confinement a prouvé à quel point il était important de miser sur des espaces de stockage physique. En effet, les collaborateurs pourront travailler chez eux, c'est ce qu'on appelle le télétravail tout en utilisant des informations en ligne. Cela permettra à l'entreprise de ne pas interrompre son activité. Il est à noter que ces outils sont parfaitement sécurisés.

Parmi les outils les plus connus citons : Box, Drive, Dropbox, One Drive, etc.

¹⁵ Qu'est-ce qu'un ERP ? - Définition d'un logiciel ERP (ou PGI). (s. d.). Qu'est-ce qu'un logiciel ERP ? <https://www.choisirmonerp.com/erp/definition-d-un-erp> .

¹⁶ OUALDI Habib (2013), Op cit, p25.

Chapitre I : La digitalisation : concept et définition

3.1.6 Les outils de comptabilité

Le service de comptabilité est aussi concerné par la transformation digitale. Les outils de comptabilité permettent de faciliter et simplifier les opérations comptables. Ces outils permettent de gagner du temps.

Les outils utilisés sont : SAGE et CEGID.

3.1.7 Les outils de gestion de recrutement

La transformation digitale s'étale également sur les modalités de recrutement. Il s'agit ici, de traiter un maximum de candidatures avec un minimum de temps grâce à l'IA (intelligence artificielle). Cette dernière trouvera le meilleur profil et talent recherché et permettra de réduire le nombre d'entretiens. Les outils de gestion de recrutement les plus pertinents à l'heure actuelle sont : TalentSoft et SmartRecruiters.

3.1.8 Les outils de gestion de paie

Ces outils permettent de digitaliser la gestion administrative du personnel et de dématérialiser les bulletins de paie (traitement des éléments de rémunération, réalisation des notes de frais, envoi des fiches de paie, suivi des salaires...).

Les outils utilisés sont : Payfit, Workday ou encore Figgo. Ces derniers ne permettent pas que de gagner du temps mais aussi, de gagner de la place grâce à la dématérialisation des bulletins, de réduire les coûts de gestion, etc.¹⁷

3.2 Les enjeux de la digitalisation

Globalement, la digitalisation assure la pérennité de l'entreprise¹⁸ :

3.2.1 Enjeux organisationnels

La transition digitale nécessite de prendre le risque d'innover, d'adopter de nouvelles pratiques, c'est offrir la possibilité d'innover et de saisir de nouvelles opportunités business (produits innovants, réponses à de nouveaux besoins, outils plus performants, etc.).

3.2.2 Enjeux culturels

L'enjeu culturel est la capacité de l'ancrer dans la culture de l'entreprise, que c'est une question d'une transformation culturelle plus que d'une considération purement technologique. L'optimisation des processus internes et la modification des habitudes de travail des collaborateurs, ce qui affecte positivement l'entreprise.

¹⁷ LUMAPPS (2022), Op cit, consulté le 09/04/2022.

¹⁸<https://www.appvizer.fr/magazine/operations/gestion-entreprise/transformation-digitale-transition-numerique> , consulté le 04/01/2022.

<https://assemblee.io/blog/enjeux-de-la-transformation-digitale-entreprises> , consulté le 04/05/2022.

Chapitre I : La digitalisation : concept et définition

3.2.3 Enjeux humains

Les ressources humaines sont considérées comme le principal enjeu de la culture digitale. Pour que l'humain soit parfaitement intégré dans la transformation digitale des entreprises, trois grandes thématiques doivent être évoquées.

a) L'appropriation du digital : pour réussir la transformation digitale d'une entreprise, les collaborateurs et les dirigeants doivent s'approprier l'intégralité de la transformation digitale, et c'est un préalable indispensable. Il sera nécessaire d'identifier les leviers d'adhérence pour développer des stratégies de déploiement adaptées avec l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise.

b) L'évolution des compétences : Les collaborateurs peuvent s'attendre à des rôles plus stratégiques et à des tâches à plus forte valeur ajoutée en plaçant les outils numériques au cœur des métiers. Il faudra anticiper la montée en compétences et l'acquisition d'aptitudes numériques des équipes. En fait, plus de 90 % des emplois nécessitent déjà des compétences numériques de base. Les entreprises devront budgétiser l'évolution des compétences, repenser le modèle des ressources humaines et favoriser la formation continue pour réhabiliter leur main-d'œuvre. C'est notamment le cas de l'acheteur qui, dans un avenir proche, devra renforcer sa créativité, son relationnel, son influence, etc. Il est vrai que contrairement au savoir-faire, ces compétences relatives au savoir-être ne peuvent pas devenir obsolètes ou être reprises en charge par des machines.

c) L'adaptation au marché de l'emploi : Il est temps de mettre un terme au mythe de l'Intelligence Artificielle qui viendrait définitivement remplacer les employés de bureau. Il est très peu probable que cela arrive. Cependant, de nombreux métiers seront redessinés tandis que d'autres feront leur apparition. Nous le voyons d'ores et déjà avec les Directeurs des Achats qui pourraient se transformer en Directeur de la Valeur ou encore avec l'émergence de nouveaux métiers tels que les Chief Data Officers ou les Data Scientists. De plus, de nouvelles formes de travail se développent avec l'auto-entrepreneuriat, le freelancing ou encore le management de transition.

3.2.4 Les enjeux économiques et techniques

La numérisation n'est pas suffisante pour le succès de la transformation numérique. Il faut le mettre en pratique, être capable d'évoluer avec souplesse et de se restructurer en profondeur. Concrètement, cela passe par la mise en place intelligente des outils digitaux de l'entreprise. La transformation digitale va également bouleverser le travail des organisations, de la gestion de cette transition à la création de valeur. La transformation digitale est un

Chapitre I : La digitalisation : concept et définition

processus continu donc l'organisation digitale choisie doit permettre de s'adapter. Il faut pour cela :

a) Un capital numérique à valoriser : Les nouvelles technologies s'apprêtent à métamorphoser nos modèles économiques hérités de la révolution industrielle. Comme explicité précédemment, la collecte et le traitement des données seront des étapes capitales pour les entreprises. Si elles réussissent à le faire tout en respectant les réglementations et en rassurant les parties prenantes, cela pourrait prendre la forme d'un capital immatériel. Tout comme le capital de marque peut désormais se traduire par une valorisation financière, l'ère de la digitalisation pourrait conduire ainsi les entreprises à définir et valoriser leur capital numérique.

b) Se tenir au courant des avancées technologiques : les tendances des utilisateurs évoluent au quotidien, l'organisation de l'entreprise dans son ensemble doit être repensée avec ses fonctionnements, ses pratiques et ses métiers. Pour ce faire, il faut avant tout aligner les technologies sur la stratégie de l'entreprise, s'assurer d'avoir les compétences de base et, enfin, définir le modèle de gouvernance et de management.

c) Utiliser de nouveaux outils, modernes, simples et efficaces : 75% de la population mondiale dispose d'un téléphone, un point majeur dans la transformation digitale des entreprises, qui n'hésitent plus à fonder leur business model sur cette donnée. Du côté du consommateur, il doit offrir un accès optimal aux services et produits disponibles en ligne, ainsi qu'aux outils d'information, de communication, de partage...etc. et sur le plan professionnel il doit participer aux enjeux de mobilité, de réactivité et d'agilité inhérents à la transformation numérique de l'entreprise.

3.3 Les risques et les avantages de la digitalisation

La digitalisation des entreprises n'est plus une option. Ces dernières doivent maintenant se demander comment elles vont piloter leurs équipes lors de la transformation des processus internes.

3.3.1 Les avantages de la digitalisation

Le digital a plusieurs avantages qui sont résumés ci-dessous¹⁹ :

a) Exécution de temps

Du fait de l'informatisation des données, le traitement, l'archivage et la recherche d'informations se sont accélérés. En effet, grâce à un système de recherche rapide, les contenus numériques peuvent être consultés à tout moment en quelques clics. Le niveau de

¹⁹ CHAI, P. (020). « La dématérialisation et ses enjeux ». Revue-économique, 2020,(en ligne) : <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/innovation-1108/FichePratique> , consulte le 12/05/2022

Chapitre I : La digitalisation : concept et définition

compétitivité de l'entreprise a également augmenté en raison de la réduction des délais de traitement. Ce niveau de compétitivité constitue la force de l'entreprise face à des concurrents potentiels et nécessite donc la mise en place de la dématérialisation des documents à tous les niveaux.

b) Réduire les coûts

La transformation numérique permet non seulement d'économiser des coûts initiaux, mais économise du temps et de l'investissement après la mise en service grâce aux processus les plus efficaces et une identification rapide des problèmes. Peut utiliser ces investissements dans différents domaines tels que la production, la commercialisation et dans la fourniture de nouveaux équipements et technologies.

c) L'amélioration des services

L'amélioration du service est l'un des fondamentaux et des essences de la transformation numérique. Les clients doivent être mieux servis, leurs besoins doivent être davantage satisfaits plus rapide et plus complète, ce qui aura un impact positif sur la gestion et élargira ses Clients et leurs données personnelles.

e) L'amélioration de la relation client

Les nouvelles technologies simplifient les échanges entre les entreprises et leurs clients. Cette situation a laissé place à l'apparition de nouveaux réseaux de distribution afin de mieux satisfaire les besoins de la clientèle. L'entreprise se doit de s'adapter à cette innovation pour améliorer sa relation client et de se démarquer de ses concurrents.

3.3.2 Les risques de la digitalisation

- Ceux qui ne profitent pas de la digitalisation sont laissés pour compte. Pour une entreprise, c'est une erreur coûteuse, voir fatale ;
- La maintenance des processus existants deviendra de plus en plus coûteuse à l'avenir en raison du manque d'évolutivité et d'efficacité. Bientôt, ils seront incompatibles avec tout le reste ;
- Il est peu probable qu'une transformation digitale désordonnée produise de bons résultats car investir de grosses sommes d'argent dans des choses sans valeur est certainement un risque.²⁰

²⁰ <https://www.scrive.com/fr/digital-transformation> , consulté le 27/04/2022.

Chapitre I : La digitalisation : concept et définition

Conclusion

La transformation numérique d'une entreprise n'est pas un projet, mais un processus continu de l'instabilité, une culture qui change les mentalités de manière nouvelle et profonde, le rythme d'introduction et d'intégration des technologies auxquels se sont souvent habituées les entreprises dans le cadre de leurs possession et usages.

Chapitre II : La digitalisation bancaire

Chapitre II : La Digitalisation Bancaire

Introduction

Aujourd'hui, la digitalisation occupe une place importante, voire essentielle, dans notre quotidien. La révolution numérique et le développement des TIC ont transformé notre mode de vie et de consommation, notamment à travers le e-commerce. Ainsi donc, la relation entre l'entreprise et ses clients se trouve dématérialisée malgré tout.

La banque n'est pas épargnée, elle est considérée comme étant l'un des secteurs les plus touchés et transformés par la numérisation. A cet égard, grâce à l'Internet et ses dérivées ainsi que d'autres TIC, les banques proposent, de plus en plus, des produits et services en ligne.

A ce titre, la banque digitale et donc la banque en ligne prend le relais de la banque traditionnelle.

C'est à juste ce titre que nous avons dédié un chapitre pour cette dernière.

Dans ce chapitre on va présenter la banque en générale en premier lieu, et en deuxième lieu on essayera de présenter la banque et la digitale, et en troisième lieux on va présenter la digitalisation bancaire en Algérie.

Section 01: Généralités sur la banque

Les banques sont, depuis l'antiquité, des actrices essentielles de l'économie. Elles sont les premières ressources de financement de l'activité économique, plus particulièrement lors de leurs interventions dans la création d'entreprises lorsqu'elles sont sollicitées.

1.1 Les différentes définitions de la banque

1.1.1 Définition littéraire

Selon Bernard Yves et Jean-Claude Coli (1966), « *La banque est une entreprise pas comme les autres qui fait profession habituelle de recevoir du public sous forme de dépôts ou autrement des fonds qu'elle emploie pour son propre compte en opérations de crédits ou en opérations financières* ».

1.1.2 Définition économique

Et pour J-P. PATAT(1993), « *les banques sont des organismes qui gèrent dans leur passif les comptes de leurs clientèles qui peuvent être utilisée par chèque ou virement dans les*

Chapitre II : La Digitalisation Bancaire

limites de la provision disponible. Elles sont prestataires de services, assurant les règlements et le transfert des fonds. Elles distribuent des crédits».

1.1.3 Définition juridique

Loi N°86-12 du 10 Août 1986, modifiée et complétée, relative au régime des banque et du crédit, définit la banque ainsi:

"*Est réputée banque*" tout établissement de crédit qui effectue pour son propre compte et à titre de profession habituelle principalement les opérations suivantes :

- Collecter auprès de tiers, des fonds de dépôts, quelles qu'en soient la durée et la forme.
- Accorder du crédit, quelles qu'en soient la durée et la forme.
- Effectuer, dans le respect de la législation et de la réglementation en la matière, les opérations de change et du commerce extérieur.
- Assurer la gestion des moyens de paiement.
- Procéder au placement, à la souscription, achat, gestion, garde et vente de valeurs mobilières et de tout produit financier.
- Fournir conseil, assistance et d'une manière générale, tous services destinés à faciliter l'activité de ca clientèle.

1.2 Les fonctions de la banque

Bien qu'elles fassent beaucoup de choses, leur principale fonction est

1.2.1 La collecte des dépôts

La collecte des dépôts est une mission essentielle des banques, elle représente un enjeu considérable pour chaque établissement, car elle détermine, pour chaque banque, sa part de marché, sa capacité à distribuer des crédits, sa trésorerie, son rôle sur le marché en tant que prêteur ou emprunteur.¹

1.2.2 La gestion des moyens de paiement

Afin de faciliter les transactions, les banques ont mis à la disposition de leur clientèle, différents moyens de paiement. La banque permet aux particuliers d'utiliser les ressources qui parviennent sur leur compte bancaire à l'aide de : chèques, de virements, de retraits, de cartes bancaires...²

¹ NARASSIGUIN Philippe (2004). « Monnaie, banques et banque centrales dans la zone EURO ». éd de Boeck, 1ère édition. Pp 85-86-87-88.

²<https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/marches-financiers/acteurs-de-la-finance/banque/la-banque-a-quoi-ca-sert/la-gestion-des-moyens-de-paiement/>

Chapitre II : La Digitalisation Bancaire

1.2.3 L'octroi des crédits

La distribution des crédits est l'activité principale d'une banque. En disposant de ressources suffisantes, la banque met à la disposition de sa clientèle une variété de concours. Cette activité est liée à la réglementation prudentielle. La banque peut faire appel au marché interbancaire, ou à la banque centrale pour se refinancer. En Algérie, actuellement les banques sont en sur liquidités.

1.2.4 L'activité financière des banques

Les banques développent de multiples activités financières, soit pour leur compte, soit pour le compte de leur client en intervenant sur le marché financier et monétaire. Elles assistent et conseillent les sociétés lors d'émission d'actions et lors de leur introduction en bourse.

1.3 Les types de banques

Nous allons essayer de vous éclairer sur les différents types de banque qui peuvent exister

1.3.1 Les banques d'affaires

Elles sont celles dont l'activité principale est la prise et la gestion de production, de participation dans des affaires existantes ou en formation et l'ouverture de crédits sans limitation de durée aux entreprises publiques ou privées qui bénéficient, ont bénéficié ou doivent bénéficier des dites participations. Elles ne peuvent investir dans celles-ci que des fonds provenant de leurs ressources propres ou de dépôts. Elles ne peuvent ouvrir de comptes de dépôts qu'à leur personnel, aux entreprises qui ont fait l'objet d'ouverture de crédits ou bénéficié de participations aux personnes physiques ou morales ayant la qualité de commerçants pour l'exercice de leur activité professionnelle.³

1.3.2 Les Banques commerciales

Les banques commerciales sont également appelées banques de détail. Ce sont les types de banques les plus connus du public. En fait, une banque commerciale est une banque où nous avons tous des comptes bancaires et des comptes d'épargne.

³ GOUX Jean-François (1998). « Economie monétaire & financier ». 3^e édition. p36.

Chapitre II : La Digitalisation Bancaire

1.3.3 Les banque d'investissement

L'activité des banques d'investissement repose sur les marchés financiers. Ces banques d'investissement achètent et vendent des actions, des obligations ou des produits dérivés sur les marchés financiers. Ils peuvent également lever des fonds pour des sociétés nouvellement cotées ou gérer des opérations de change.

1.3.4 Les banque centrale

Une banque centrale est une banque des banques. Les banques centrales sont des organisations qui influencent l'économie mondiale. Elles sont chargées de créer de l'argent. Les banques centrales fixent également les taux directeurs de l'économie. Le taux directeur est le taux auquel les autres banques qui dépendent de cette banque centrale empruntent de l'argent. Ce taux affecte tous les autres taux tels que les taux hypothécaires, les prêts à la consommation, les taux sur livret.⁴

Section 2 : La banque et digitale

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

2.1 Définition du concept de digitalisation

La transformation digitale des banques peut se définir comme une révolution des pratiques, l'automatisation et la simplification des processus, vers une accélération et l'optimisation des flux d'échanges internes, et ceux entre la banque et ses clients ou partenaires, la digitalisation constitue un vecteur de création de valeur et d'opportunités commerciales.⁵

2.2 Les outils de la digitalisation bancaire

L'utilisation des outils digitaux favorise l'amélioration des services bancaires pour mieux répondre aux attentes du client.

⁴<https://www.budgetbanque.fr/banque/differents-types-banques>

⁵AIT OUHAMMOU.M, AIT TALEB, N, KHARISS. M (2019), la transformation digitale : quel impact sur les métiers bancaires, cas des banques marocaines, revue Internationale du Marketing et Management Stratégique. P 202. Site de dépôt : <https://revue-rimms.org/wp-content/uploads/2019/05/ARTICLE-11-AIT-OUHAMMOU-MERIE.M.PDF>

Chapitre II : La Digitalisation Bancaire

2.2.1 Les outils de gestion de l'information

Parmi les outils de la digitalisation bancaire, on trouve ceux de gestion de l'information qui sont le BIG DATA, la Blockchain, le cloudcomputing.

a) **BIG DATA :**

Le BIG DATA littéralement, ce terme signifie méga données, grosses données ou encore données massives.

Méga données à de nombreuses applications, dans la relation client et dans l'enrichissement des offres qui peuvent lui être proposées de façon individualisée.⁶

Cette technologie est une véritable révolution dans les offres bancaires, grâce à cet outil, les offres deviennent automatisées et personnalisées ce qui permet une nouvelle relation à distance, centrée sur l'automatisation intelligente. Cette dernière bouleverse ainsi les standards du marché en bousculant les modèles de la finances traditionnelles grâce à l'exploitation et au traitement d'une grande quantité variée des données clients en temps réels.

L'objectif de BIG Data est de mieux exploiter des ensembles volumineux de données dans le but de⁷ :

- Déceler des corrélations entre des informations.
- Identifier des schémas et tendances auparavant inconnus.
- Mieux comprendre les préférences des clients ou cibles.
- Rendre l'entreprise plus réactive et intelligente sur son marché.

Le Big data possède les caractéristiques des **5V** suivantes⁸ :

- La vitesse, très importante, de transmission des données ;
- Le volume, soit la taille des données dont l'origine peut être divisée.
- La variété, il peut s'agir de différents types de données (données structurées, semi-structurées et non structurées) ;
- La variabilité, faisant référence aux différentes manières dont le big data peut être utilisé et formaté.
- La valeur ajoutée par ces données à l'entreprise.

⁶ Bernard Roman, Alain Tchibozo (2017). « Transformer la banque, stratégies bancaires à l'ère digitale », Malakoff. DUNOD, p75.

⁷<https://www.talend.com/fr:resources//analytique-big-data>, consulté le 22/04/2022.

⁸<https://debitoor.fr/termes-comptables/big-data>, consulté le 22/04/2022.

Chapitre II : La Digitalisation Bancaire

b) **Blokchain :**

La première blokchain est apparue en 2008 avec la monnaie numérique bitcoin. Une blockchain est une base de données transactionnelle distribuée, comparable à un grand livre comptable décentralisé et partagé, qui stocke et transfère de la valeur ou des données via Internet, de façon transparente, sécurisée, et autonome car sans organe central de contrôle. Ce registre est actif, chronologique, distribué, vérifiable et protégé contre la falsification par un système de confiance répartie (consensus) entre les membres ou participants (nœuds). Chaque membre du réseau possède une copie à jour du grand livre (en temps quasi réel) et le contenu est toujours en phase avec l'ensemble des participants.⁹

Le fonctionnement de la blockchain nécessite une crypto-monnaie (monnaie programmable). Les transactions entre les utilisateurs du réseau sont regroupées en blocs. Chaque bloc est vérifié par des nœuds du réseau appelés « mineurs ». Une fois le blocage vérifié, la transaction est visible par le destinataire et l'ensemble du réseau.

Le champ d'intervention est large, et la technologie blockchain de la banque permet aux utilisateurs du réseau d'obtenir et d'accéder facilement aux informations, et permet le développement d'applications dans le domaine monétaire.¹⁰

c) **Le cloud computing :**

En Français, le cloud computing signifie informatique dans le cloud, ce qui correspond à l'accès aux services informatiques des fournisseurs via Internet, dont l'objectif est de relier outils informatiques et les connecter à distance.

Cette technologie permet aux entreprises de acheter des ressources informatiques en tant que service au même titre que des ressources informatiques consomment dès l'électricité sans avoir à construire et à entretenir une infrastructure informatique interne.

Bien que ces outils technologiques puissent offrir d'innombrables avantages, quel'outil big data, blockchain et cloud, permettant le traitement et le stockage de quantités massives de données rythme rapide, la peur de la mutation numérique persiste en raison des restrictions sécurité et confidentialité des données financières.¹¹

⁹ LELOUP Laurent (2017). «Blokchain : La révolution de la confiance ». Groupe Eyrolles, p14.

¹⁰FAYON David (2018). « Mesure de la maturité numérique des acteurs de secteur bancaire dans une perspective de transformation digitale ». thèse de doctorant de l'Université paris Saclay préparée à télécom Paris Tech, p44.

¹¹<https://www.lebigdata.fr/cloud-computing>, consulté le 22/04/2022.

Chapitre II : La Digitalisation Bancaire

2.2.2 Les outils de distribution multi canal

Parmi les outils de la digitalisation bancaire on trouve ceux de distribution multi canaux:

a) Les cartes bancaires :

Elles sont les plus connues des instruments de paiement par retrait bancaire. La carte CIB, est une carte interbancaire, elle est identifiée par le logo de l'interbancaire, l'appellation, le logo de la banque émettrice. La carte contient un microprocesseur appelé communément « puce » qui assure la sécurité dans le déroulement des transactions de paiement. Elle permet aux commerçants de procéder à des paiements auprès des commerces, d'effectuer des opérations sur les guichets automatiques mais aussi de faire des paiements sur internet. C'est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire et surtout les DAB installés sur le territoire national.

b) Les Automates bancaire (DAB, GAB, TPE) :

Les automates offrent des prestations évoluées pour des opérations bancaires courantes aux consommateurs. Ils sont devenus un élément clés de processus transactionnels de la banque et de leur optimisation.

- **Guichets automatiques de billets (GAB) :** Les GAB sont des appareils automatiques, autrement dit, le GAB est un automate permettant au détenteur d'une carte bancaire d'effectuer de nombreuses opérations sans intervention du personnel de sa banque et ce 24 H sur 24 H. Ils sont aménagés à l'intérieur des agences et ils permettent aux clients d'effectuer eux- mêmes leurs opérations bancaires (consultation de compte, commande de chéquier, consultation de solde, demande de RIB, virement de compte à compte au sein de la banque, remise de chèques, versement d'espèces, retrait d'espèces.), à l'aide de sa carte bancaire et de son code confidentiel.
- **Les distributeurs automatiques de billets (DAB) :** Les DAB sont des appareils automatiques permettant à la clientèle d'effectuer des retraits d'espèces. Ils sont installés par les établissements de crédit, les centres de chèques postaux (CCP) ou par les grands émetteurs de cartes (grandes boutiques...etc.) qui permettent aux clients de retirer des sommes d'argent de leurs comptes à l'aide d'une carte bancaire et d'un code confidentiel.
- **Terminal de Paiement Electronique(TPE) :** Est un appareil électronique capable de lire les données d'une carte bancaire, d'enregistrer une transaction, et de communiquer

Chapitre II : La Digitalisation Bancaire

avec un serveur d'authentification à distance. Il assure ainsi un traitement à la fois sécurisé, rapide et performant des transactions de paiement. Pour utiliser un TPE, un commerçant doit passer un contrat avec sa banque par lequel est fixé un montant maximal de transaction au-dessus duquel une autorisation est obligatoire, ainsi que le montant que la banque prélèvera comme commission sur chaque paiement effectué. Ce type d'appareil présente plusieurs avantages notamment : la grande sécurité, son utilisation est facile, non encombrant, permet un gain de temps, moyen de paiement moderne et efficace, et accepte toutes les cartes bancaires.

c) Les SMS Banking

Les SMS Banking permettent au client d'obtenir des informations bancaires où qu'il soit. Le client reçoit des SMS de la banque afin d'avoir des informations sur son compte, son solde ainsi que les différentes opérations effectuées.

d) Les e-mails

Le courrier électronique (courriel, e-mail, mail) est un service de transmission de messages écrits et de documents envoyés électroniquement. Ces derniers sont utilisés pour entrer en contact avec La banque (un conseiller) en cas de besoins d'informations ou réclamations. C'est un des services les plus couramment utilisés d'internet permettant d'envoyer des messages sous forme de fichier, texte...etc.¹²

2.3 Les atouts et les enjeux de la digitalisation bancaire

Le digital en banque sert plusieurs avantages qui sont résumés ci-dessous :

2.3.1 Les avantages du point de vue de la banque

La banque en ligne offre de nombreux avantages, et en effet cette interface la simplicité est efficace fournit un pouvoir indéniable pour délivrer une meilleure image de marque et meilleure réactivité du marché. Le but premier de toute entreprise est de maximiser ses profits, les banques ne font pas exception, l'intégration de la technologie aide à créer des produits à haute valeur ajoutée¹³

¹² BOUMEDIENE. Nadia, RENAUD. Garcia-Bardidia (2021). « L'impact du digital sur la clientèle des services bancaires cas de la BEA d'Oran ». Revue Innovation, Volume: 11/ N°: 01A. p 821-824.

¹³<https://www.capitaine-banque.com/actualite-banque/avantages-banque-en-linge/>, consulté le 23/04/2022.

Chapitre II : La Digitalisation Bancaire

- **Un gain de temps (compression du temps)**

Le fait que les clients réalisent la majorité de leurs opérations en ligne via différents canaux conduit à un gain de temps pour les employé de la banque. En effet, grâce au digital le client réalise des opérations lui-même.

Par conséquent, les banques écourtent progressivement toutes les opérations à faibles valeur ajoutée, et leurs personnels ont été redéployés dans des services à plus forte valeur ajoutée. Cette automatisation des services a pour objet l'accélération de temps du traitement des opérations.

- **Exécution géographique (compression de l'espace)**

La banque numérique est fondamentalement l'intégration de la technologie. Ces banques visent à étendre la portée géographique. Parce qu'Internet a une meilleure couverture nationale.

Selon (Habets, 2014), la proximité géographique de l'agence reste le critère déterminant des clients dans le choix d'une nouvelle institution.

- **Des frais bancaires réduits ou presque inexistant**

L'un des avantages les plus connus de la banque en ligne est que les frais bancaires sont inférieurs à ceux des banques traditionnelles. La distribution de services bancaires via Internet fournit non seulement un nouveau canal de distribution, mais réduit également le coût des services bancaires.

En outre, le développement rapide de la technologie bancaire a permis aux banques de réduire considérablement les coûts d'acquisition, de traitement et de transmission des informations, réduisant ainsi les contraintes administratives et réduisant ainsi les dépenses et les frais bancaires

- **Différenciation de produit**

En termes d'innovation, les banques en ligne développent leurs propres produits de services. Aujourd'hui, grâce au développement des technologies de l'information et de la communication, nous avons été témoins d'une différenciation et d'une diversification considérables des produits tels:

- Apporter de nouveaux avantages comparatifs aux banques.
- Bénéficier de la mise en place du réseau bancaire en ligne, des produits et services financiers fournis, les services rendus par les banques aux clients sont de plus en plus riches et nouveaux

Chapitre II : La Digitalisation Bancaire

- Diversité, différenciation, personnalisation et qualité. Internet permet aux banques d'identifier les besoins des clients d'une manière qui répond facilement à tous les besoins des clients à tout moment.

• **La relation entre la banque et le client**

La relation de plus en plus forte due aux nouvelles technologies de l'information facilite les relations simples et personnalisées. Avec l'avènement de ces nouveaux services en ligne, les banques ont montré à quel point elles sont importantes pour la satisfaction de leurs clients.

D'après (Julien & Gautier, 2018), le parcours d'achat du client est un concept fondamental pour améliorer la distribution et le service dans le secteur financier. Dans ses décisions et ses actions, l'entreprise tient compte de toutes les étapes suivies par un consommateur pour acheter un produit ou un service d'où l'adage " Fournisseur mettez-vous à la place du client pour mieux le connaître".

2.3.2 Les avantages du point de vue du client

Les services digitaux permettent au client de bénéficier des atouts suivants¹⁴ :

- Accès rapide et continu à l'information.
- Les services en ligne réduisent l'importance des facteurs géographiques : les clients peuvent effectuer rapidement et facilement des transactions chez eux et partout dans le monde.
- Accès à des canaux diversifiés et simples d'utilisation : internet Banking permet d'offrir aux clients la possibilité de négocier en la communication qui s'adapte à leurs besoins tout en restant simple et claire et la vitesse de course.
- Diversification et personnalisation des produits et services.
- Elimination des temps d'attente pour entrer au guichet;
- Disponibilité 24h /24h et restrictions liées aux heures et jours d'ouverture, les agences bancaires ont disparu : les clients peuvent désormais négocier à tout moment, n'importe où avec une simple connexion à internet et appareils mobiles.

¹⁴La présentation des avantages ont été inspiré du site <https://www.bforbank.com/mag/tendances/le-digital-banking-cest-quoi.html> consulté le 23/04/2022.

Chapitre II : La Digitalisation Bancaire

Enfin, le digital est comme un moyen pratique sûr et digne de confiance pour effectuer des transactions bancaires. Les clients préfèrent ces services digitaux pour le confort, la vitesse, des services acteurs de l'horloge et accès au compte de toutes les parties du monde.

2.3.3 Les inconvénients de la digitalisation sur les banques

a) L'absence de contact humain

Bien que la fréquence des visites des clients dans les agences bancaires ait diminué, en raison de le développement des services en ligne, ils gardent toujours le contact avec les institutions près.

Pour les clients habitués aux relations de qualité offertes par les banques traditionnelles, le manque d'interaction humaine est le premier inconvénient de la banque en ligne. Malgré les meilleurs efforts des centres d'appels et des conseillers en ligne pour aider et en termes d'accompagnement, de nombreuses personnes préfèrent encore une poignée de mains franche et un suivi personnalisé de leur banquier.

b) Fraude

Aujourd'hui, la question de la protection des consommateurs contre la fraude est cruciale, d'autant plus que l'on sait que le génie et l'imagination des fraudeurs sont sans limite. Bien que la sécurité semble être une priorité absolue alors que les banques cherchent à développer leurs stratégies numériques, il est important de gagner le soutien et la confiance des utilisateurs.

Il existe quatre types de fraude : la fraude électronique, fraude présidentielle et fraude par chèque, et la plupart La fraude par carte de crédit en est un bien connue et répandue. La plupart des applications bancaires et financières sont les plus vulnérables au cyber attaques. Pour des raisons évidentes, l'argent est l'objectif incontesté. Comme nous le savons tous, les menteurs sont innovations dans le vol de fonds, que ce soit en gros, voire en gros montants gagnez de l'argent directement, il y a toujours la menace d'une violation de données.¹⁵

d) Complexité et sécurité

La complexité fait référence à la facilité ou à la difficulté d'effectuer une tâche commerciale avec le développement rapide de la digitalisation. En effet, certains clients ne maîtrisent pas l'outil l'informatique.

¹⁵ BOUABBACHE Aissa (2021). « La digitalisation dans les banque publique : entre avantage et inconvénient, Cas de la BNA direction régionale de tizi-ouzou ».Mémoire de master en management bancaire. Université de Tizi-Ouzou, p 28.

Chapitre II : La Digitalisation Bancaire

La sécurité du service en ligne peut affecter le client et les banques, car les deux peuvent être victimes de piratage. Ce dernier doit être toujours à la pointe pour éviter tout piratage ou interception de données.

Les retraits importants ne sont pas possibles, le montant du retrait est les concessionnaires sont limités.

Section 03 : La digitalisation de la banque en Algérie

A l'instar de tous les organismes financiers, la révolution des nouvelles technologies et d'Internet ont profondément changé le secteur bancaire algérien et ont engendré une nouvelle forme de banque plus souple et flexible plus proche des clients.

En effet, la digitalisation bancaire, dans notre pays, se développe progressivement, il y a donc de plus en plus de banques équipées d'appareils automatisés tels que les cartes à puce, les guichets automatiques les DAB, les GAB et les TPE...etc. Ainsi, de plus en plus les banques se spécialisent dans la fourniture des différents produits et services en ligne.

Toutefois, l'essentiel de cette section sur la digitalisation de la banque en Algérie a été abordé dans la section deux du présent chapitre.

3.1 Mission de la banque d'Algérie

La Banque d'Algérie a pour mission de veiller à la stabilité des prix en tant qu'objectif de la politique monétaire. Elle est chargée de régler la circulation monétaire, de diriger et de contrôler, par tous les moyens appropriés, la distribution du crédit, de réguler la liquidité, de veiller à la bonne gestion des engagements financiers à l'égard de l'étranger, de réguler le marché des changes et de s'assurer de la sécurité et de la solidité du système bancaire.¹⁶

3.2 Evolution du système bancaire algérien

Avant la mise en œuvre des réformes, outre la banque centrale, le secteur bancaire algérien se composait de cinq banques publiques. Ces banques se spécialisent par secteur d'activité et ont développé des instruments financiers qui facilitent la mise en œuvre de l'orientation nationale.

Le financement de l'économie repose, comme nous l'avons souligné, sur l'épargne budgétaire et la mobilisation de l'épargne domestique n'est pas une priorité pour les banques.

Pour sa part, le secteur privé ne représente qu'une faible part des portefeuilles des

¹⁶Situation Mensuelle de la banque d'Algérie – 2020. Présentation, Rolle et mission de la banque

Chapitre II : La Digitalisation Bancaire

banques. Elle permet cependant à la banque de conserver un certain professionnalisme dans la banque universelle.

La crise des années 1980 a exacerbé les contraintes budgétaires, mis en évidence la confusion des rôles et conduit l'État à se désengager du financement de l'économie. L'objectif était de sortir de la crise du financement par l'endettement et de rétablir les grands équilibres macro-économiques.

Dans le secteur bancaire, le premier impact majeur de cette nouvelle politique a été la transformation des banques publiques en sociétés par actions à partir de 1989 et conformes aux dispositions du Code de commerce. Mais c'est la loi de la Monnaie et du Crédit de 1990 qui a jeté les bases du nouveau système financier algérien et annoncé le début d'un processus de dérégulation très profond.

A partir de 1991, un vaste plan de restructuration et de restructuration du secteur public industriel, aboutissant à une restructuration du portefeuille d'investissement de labanque, a accompagné ces transitions.

Au cours de ce processus, les banques publiques sont soumises à des audits institutionnels par des sociétés étrangères de premier plan. Dès 1993, les banques ont entrepris de grands projets pour refondre complètement leur système d'information ou adapter leurs activités aux nouvelles demandes du marché.

L'année 1991 marque un tournant décisif dans la libéralisation du commerce extérieur de l'Algérie.

Tous ces aménagements ont été accordés par l'Agence de Convertibilité Commerciale du Dinar en 1994 en raison de l'impact du rééchelonnement de la dette extérieure de l'Algérie.

Les programmes de confirmation et d'ajustement structurel avec la Banque mondiale en 1994 et 1995 ont également eu de bons résultats : l'inflation était très faible, des excédents budgétaires ont été libérés, les réserves de change ont augmenté de manière substantielle, les taux de change se sont stabilisés et le taux de réescompte est tombé de 15 % en quelques années. A 6%, le ratio du service de la dette passe sous la barre des 20%.

À partir de 1996, le cadre institutionnel nécessaire à l'établissement des marchés de capitaux était en place. La bourse, bien qu'à ses débuts, fonctionne depuis septembre 1999. Ce marché boursier ne peut connaître une dynamique sérieuse qu'à mesure que la privatisation

Chapitre II : La Digitalisation Bancaire

des entreprises publiques s'accélère et que certaines grandes entreprises privées ont annoncé leur introduction en bourse.¹⁷

3.3 Situation actuelle de système bancaire algérien

Aujourd'hui, le système algérien compte 20 banques commerciales aux côtés de la Banque centrale, trois bureaux de représentation de grandes banques internationales, une bourse des valeurs, une société de clearing chargée des fonctions de dépositaires, trois caisses d'assurance-crédit, une société de refinancement hypothécaire... Les 1200 agences des réseaux bancaires restent toutefois dominées par les banques publiques à hauteur de 99 %.

L'intervention des banques dans le financement des activités économiques a évolué de manière significative : elles assument aujourd'hui des activités de type universel.

Le secteur bancaire subit une transformation qui conduira à une plus grande banque et à des transactions plus rapides. Le processus de modernisation peut être accéléré grâce à des partenariats avec des banques et des institutions financières internationales. Les programmes de relance économique et de privatisation offrent également d'autres opportunités, notamment dans l'ingénierie financière, le montage financier des grands projets et le financement des développements tels que les baux ou le capital-risque. Ces nouveaux textes sur l'investissement permettent la garantie des droits des investisseurs étrangers en Algérie, comme la liberté de transfert des produits lors du retrait.¹⁸

3.4 Les acteurs du secteur bancaire Algérien

3.4.1 Les banques commerciales

Les banques commerciales se sont des établissements qui ont une habilité à réaliser toutes les opérations de banque définies dans l'article 110 et 113 de la loi 90-10 relative à la monnaie et au crédit. Ces banques sont:

a) La Banque National d'Algérie « BNA »

La BNA est la première banque commerciale nationale à être créée en juin 1966. Elle exerce toutes les activités d'une banque universelle avec un département spécialisé dans le financement de l'agriculture. Aux termes de la loi n°88-01 de janvier 1988 relative à l'autonomie des entreprises publiques, la BNA devient une société par actions (SPA) et obtient son agrément en 1995 suite aux diverses réformes qu'ont dû engager les pouvoirs

¹⁷MEGHAOUI, El-Hachemi (2022). « L'évolution du secteur bancaire », PDG, Crédit Populaire d'Algérie. (CPA)

¹⁸<http://www.senat.fr/ga/ga37/ga379.html>

Chapitre II : La Digitalisation Bancaire

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

b) La Banque Extérieur d'Algérie (BEA)

La BEA est créée en 1967 (ordonnance n°67-204), sous la forme d'une société nationale. La BEA a repris successivement les activités de la société générale, de la Barclays Bank Limited, du crédit du nord et de la Banque industrielle de l'Algérie et de Méditerranée (BIAM). En 1989, la BEA change de statut et devient une Société par actions (la loi n°88-01 de janvier 1988 portant autonomie des entreprises). Le réseau de la BEA compte 91 agences réparties sur tout le territoire national.

c) Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA)

Le CPA a été mis en place par l'ordonnance n° 66-366 du 29 décembre 1996, il avait pour principale vocation, le financement des petites et moyennes entreprises publiques et privées ainsi que le secteur du tourisme, de l'hôtellerie, de la pêche et de l'artisanat.

d) La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)

Créée le 13 Mars 1982 par la restructuration de la BNA, elle avait pour missions la mise en place de nouveaux mécanismes par le financement des activités agricoles et agroindustrielles.¹⁹

e) 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 communes.²⁰

f) La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (CNEP)

Créée en 1964 sur la base du réseau de la caisse de solidarité des départements et des communes d'Algérie (CSDCA), sous forme d'une société par actions (SPA), la CNEP avait pour mission de collecte d'épargne. Elle devient CNEP banque EN 1997.

3.4.2 Les banques privées algériennes

Elles sont au nombre de quatorze (14) que nous citerons selon la date de leur agrément pour l'exercice de leurs activités en Algérie²¹:

a) Al Baraka d'Algérie (mixte)

¹⁹<https://badrbanque.dz>

²⁰<https://www.enssea.net/enssea/majalat/0903.pdf>

²¹Décision n°17-01 du 02 janvier 2017 portant publication de la liste des banques et de la liste des établissements financiers agréés en Algérie, p25 .

Chapitre II : La Digitalisation Bancaire

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

b) Natixis Algérie :

Natixis Algérie est une banque française agréée en 2000 sous le statut de banque universelle. Elle active en tant que banque d'investissement. Natixis est sous forme d'une société par actions (SPA), son réseau compte 12 agences implantées dans les principales villes du pays.

c) ARAB Banking Corporation Algeria (ABC-Algeria):

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

d) Société Générale Algérie:

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

e)BNP Paribas EL Djazair :

BNP Paribas Al Djazair est une filiale à 100% de BNP Paribas (France). Elle débute sa présence en Algérie par l'ouverture d'un bureau de représentation. Agréée en janvier 2002, elle est autorisée à effectuer toutes les opérations reconnues aux banques. Elle est sous forme d'une société anonyme (SA).Le réseau de BNP Paribas AIDjazair compte 58 agences réparties dans les principales villes d'Algérie.

f) Citibank Algérie :

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

Chapitre II : La Digitalisation Bancaire

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

g) Algérie Gulf Bank :

Membre de la Kuwait Project Company, Gulf Bank Algérie est une banque de droit algérien. Agréée en 204, la banque a le statut de banque universelle qui propose des produits bancaires classiques, ainsi que des produits islamiques. Elle est sous forme d'une société par actions (SPA). Le réseau d'Algérie Gulf Bank compte 24 agences.

Il existe d'autres banques étrangères telles que :

AL Salam Bank Algérie, Trust Bank Algérie, Trust Bank Algérie, The Housing Bank for Trade and Finance- Algérie, Fransabank El Djazair SPA, ClayonAlgérie, HSBC Algérie (succursale).

Conclusion

Le digital dans les banques sert comme outil de stratégie afin de se rapprocher des clients à travers les moyens du numérique et d'Internet, il sert aussi à modifier et améliorer les conditions de travail en interne.

Les banques qui font le choix du numérique réalisent un grand pari sur l'avenir, tout en étant conscientes des risques internes que cela peut engendrer. Les entreprises (banques) matures dans l'utilisation du numérique, ont une efficacité supérieure aux autres et sont susceptibles d'augmenter leur rentabilité. Ce constat fort intéressant devra encourager les banques à intensifier leurs efforts.

**Chapitre III : La
digitalisation bancaire au
sein de la banque
Kherrata (BADR)**

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Introduction

Après avoir traité notre thème de recherche d'un point de vue théorique réparti en deux chapitres, place maintenant à son illustration à travers une étude de cas menée au sein de la banque Algérienne de Développement Rural (Badr) agence de kherrata.

L'objectif de cette recherche est d'analyser l'impact de la digitalisation sur les activités de la banque.

Ce troisième chapitre est reparté en trois sections, la première concerne la présentation de l'organisme d'accueil à travers un bref historique, les missions et les objectifs de la Badr.

La seconde section est réservée à la présentation des moyens digitaux utilisés au sien de cette dernière. Quant à la dernière, elle portera sur la méthodologie suivre afin d'effectuer notre recherche, l'analyse et l'interprétation des résultats obtenues lors du cas pratique.

L'analyse des résultats va nous permettre de répondre à notre problématique de recherche et de confirmer ou d'infirmer les hypothèses que nous avons formulées en introduction générale.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

Cette section sera consacrée à la représentation de la BADR en général et l'agence BADR Kherrata "360" en particulier.

1.1 Présentation de la BADR

La BADR est l'un des principaux acteurs bancaires en Algérie, elle est un partenaire de premier rang dans le développement de l'économie nationale et du secteur de l'agriculteur en particulier. De ce fait, elle demeure la première banque de proximité du monde agricole et rural de par l'étendue de son réseau d'agences.

Cette première section a pour objet de présenter la Banque d'Agriculteur et de Développement Rural (BADR) d'une manière générale, sa forme juridique, son organisation ainsi que ces missions.

1.1.1 Historique et l'évolution de la BADR

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural est une institution financière, nationale, créée par décret n° 82-106 du 13 mars 1982.

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Elle est une société par action au capitale social de 2.200.000.000 DA, chargée de fournir aux entreprises publiques économiques conseils et assistance dans l'utilisation et la gestion des moyens de paiement mis à leur disposition, et ce, dans le respect du secret bancaire.

En vertu de la loi 90 /10 du 14 avril 1990, relative à la monnaie et au crédit, la BADR est devenue une personne morale effectuant les opérations de réception des fonds du public, les opérations d'octroi des crédits, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et de gestion. Depuis 1999, le capital social de la BADR a augmenté et atteint le seuil de 33.000.000.000 DA.

1.1.2 Les étapes de l'évolution de la BADR

Sachant que c'est une banque publique, elle a pour mission, le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural. Les trois grandes étapes qui caractérisent l'évolution de la BADR sont :

1982-1990

Au cours de ces huit années, la BADR a eu pour objectif, d'asseoir sa présence dans le monde rural en ouvrant de nombreuses agences dans les zones à vocation agricole.

Elle a acquis une notoriété et une expérience certaine dans le financement de l'agroalimentaire et de l'industrie mécanique agricole. Cette spécialisation s'inscrivait, alors dans un contexte d'économie planifiée où chaque banque publique avait son champ d'intervention.

1991-1999

La loi 90/10/ ayant mis un terme à la spécialisation des banques, la BADR a élargi son champ d'intervention à d'autres secteurs d'activité, et notamment, vers les PME/PMI, tout en restant un partenaire privilégié du secteur agricole.

2000-2021

L'étape actuelle se caractérise par la nécessaire implication des banques publiques dans la relance des investissements productifs et la mise en adéquation de leur activité et du niveau de leur prestation avec les principes de l'économie de marché.

En matière d'investissement dans le financement de l'économie, la BADR a considérablement augmenté le volume des crédits consentis aux PME/PMI du secteur privé (toutes branches confondues) tout en accroissant son aide au monde agricole et para agricole.

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Afin de se mettre au diapason des profondes mutations économiques et sociales et répondre aux attentes de la clientèle, la BADR a mis en place un programme d'actions quinquennal, axé notamment sur la modernisation de la banque, l'amélioration des prestations, ainsi que l'assainissement comptable et financier.

La BADR n'a pas lésiné, durant ces 30 dernières années d'existence, sur les moyens, humains et matériels, pour être à la hauteur des attentes et aspirations des acteurs des secteurs représentant la matrice de la population algérienne.

1.1.3 Missions et objectifs de la BADR

En gros, la BADR a été créée pour réaliser un ensemble de missions et/ou de tâches, et vise à la réalisation d'un certain nombre d'objectifs. A ce titre, les principales missions et objectifs importants de la BADR peuvent être résumés comme suit :

a) Les missions de la BADR

La BADR, banque publique, a pour mission le développement de secteur agricole et la promotion du secteur du monde rural. Elle propose une série complète de produit et services financiers et bancaires.

· Ses principales missions sont

- Le traitement de toutes les opérations de crédits, de change et de trésorerie.
- L'ouverture des comptes à toute personne faisant la demande.
- La réception des dépôts à vue et à terme.
- La participation à la collecte de l'épargne.
- La contribution au développement du secteur agricole, agro-alimentaire, agro-industriel et artisanal.
- Le contrôle, avec les autorités de tutelle, de la conformité des mouvements financiers des entreprises domiciliées.

b) Objectif de la BADR

- L'augmentation des ressources aux meilleurs coûts et rentabilisation de celles-ci par des crédits productifs et diversifiés dans le respect des règles.
- La gestion rigoureuse de la trésorerie de la banque tant en dinars qu'en devises.
- L'assurance d'un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités là concernant.
- L'extension et le redéploiement de son réseau.

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

- La satisfaction de ses clients en leur offrant des produits et services susceptibles de répondre à leur besoin.
- L'adaptation d'une gestion dynamique en matière de recouvrement.
- Le développement commercial par l'introduction de nouvelles techniques managériales telles que le marketing, et l'insertion d'une nouvelle série de produits.

1.2 Présentation de l'agence d'accueil

L'agence BADR de Kherrata du code (360) constitue une décentralisation géographique et un prolongement siège. Elle a été créée par un décret exécutif N°159-87 le 21 Mars 1987, mais elle a commencé ses activités le 25 Mai 1987. Elle est à la place du : Chahid Allik Lamari au centre-ville de Kherrata, (52 Km du chef-lieu de la Wilaya, elle exploite une

superficie de 189m, louée par L'OPIGI KHERRATA). Ce choix d'implantation est jugé stratégique par la direction régionale de la wilaya.

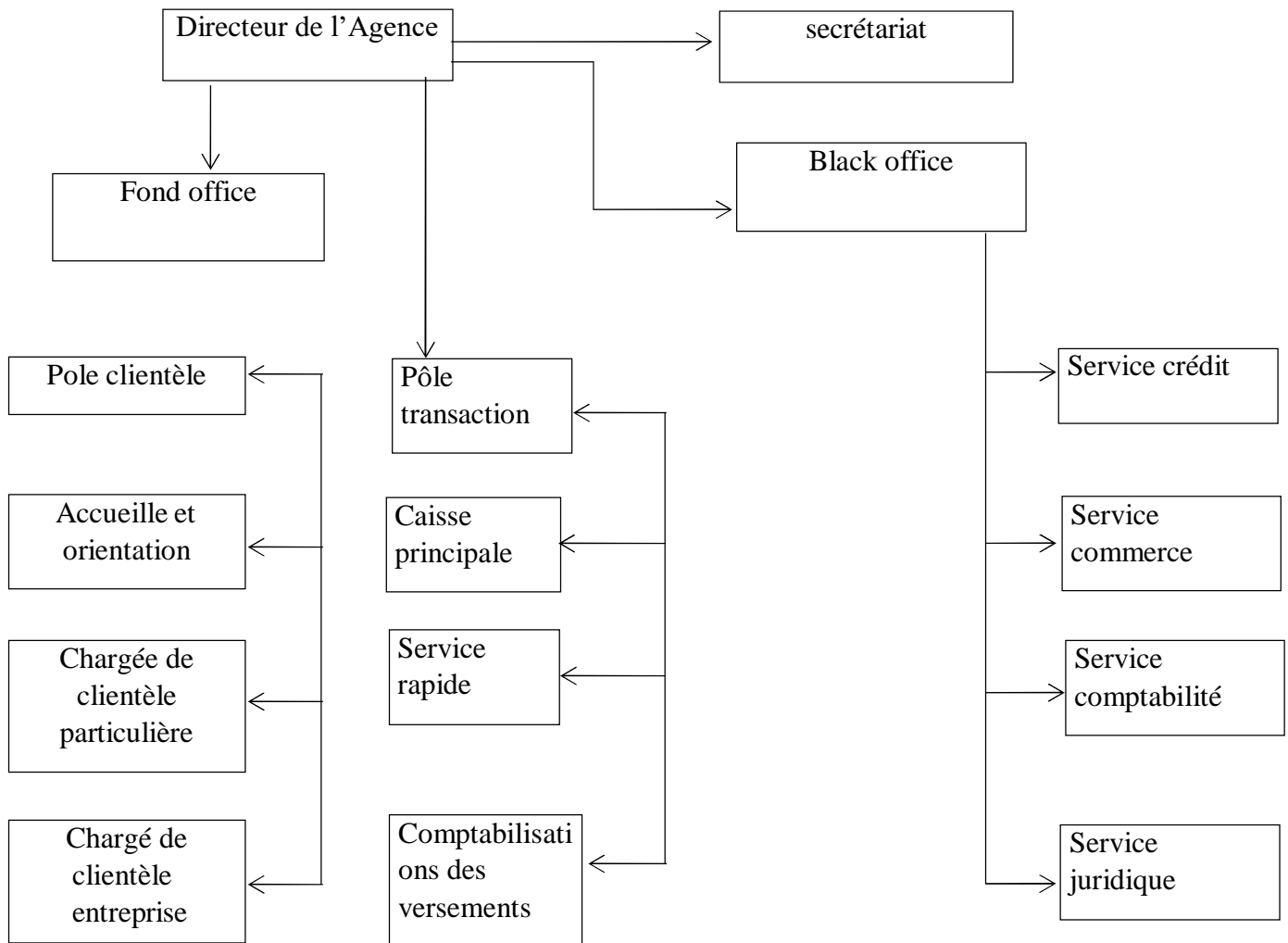
1.2.1 Les fonctions de l'agence

Les fonctions de cette agence sont assurées par 15 éléments repartis selon l'organigramme. Les comptes gérés dans cette agence sont de l'ordre de 6480 comptes repartis comme ainsi :

- 486 comptes du chèque.
- 1126 comptes courants commerciaux.
- 4523 comptes livret d'épargne.
- 345 compte, épargne, junior.

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Figure n°03 : présentation de l'organigramme agence « Badr 360 de kherrata »



Source : Information fournie par la banque

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Section 02 : Présentations des moyens digitaux utilisés au sein de la banque

La digitalisation fait partie de notre quotidien. C'est donc un sujet d'actualité et il est évident que l'on cherche à exploiter les moyens digitaux utilisés au sein de la banque.

2.1 La carte CIB

La carte CIB est une carte interbancaire, elle est reconnaissable par le logo CIB de l'interbancaire monétique qui est imprimé sur la carte. On trouve également le logo et la dénomination de la banque émettrice de la carte.

C'est un instrument de paiement et de retrait interbancaire.

2.1.1 Type de carte «CIB»

a) La Carte CIB «Classique »

Offrant des services de paiement et de retrait inter bancaire. Elle est proposée à la clientèle selon les critères arrêtés par chaque banque (Généralement destinée aux salariés). Offre un plafond moyen (plafond par défaut 80% du revenu déclaré sur contrat). Elle vous permet d'effectuer des paiements et des retraits en toute sécurité 24h/24h et 7jours/7jours et aussi :

- Des paiements sur TPE auprès des commerçants.
- Des paiements en ligne.
- Des retraits sur DAB/GAB.
- Des consultations de solde sur DAB/GAB du réseau BADR.
- Condition de délivrance
- Les personnes physiques titulaires de compte en Dinars.
- Les personnes physiques exerçant une profession-dument reconnue avec un revenu stable.
- Des représentations ou des mandataires d'entreprises ou de sociétés titulaires d'un compte courant, dans ce cas, la carte est émise sur le compte de l'entreprise.

b) La carte CIB «Gold»

Proposée également à la clientèle selon les critères arrêtés. Outre le paiement et le retrait d'espèces, cette carte offre des fonctionnalités supplémentaires et un plafond de retrait de paiement plus important.

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

✓ **La fonction de paiement par CIB est réalisée soit :**

- A distance via Internet (e-paiement).
- Proximité via le Terminal de Paiement Électronique.

✓ **Les services non autorisés sur la carte Affaire**

- Consultation des soldes des comptes auquel elle est rattachée.
- Les virements de compte à compte.
- L'impression d'un « mini relevé d'opérations ».
- L'impression du RIB.
- La commande de chéquiers.

Figure n°04 : la carte CIB Gold



Source : Information fournie par la banque

c) La carte de retrait «CBRI»

La carte CBRI est une carte nationale de retrait et de paiement valable uniquement en Algérie. Elle permet à son titulaire (porteur) d'effectuer des retraits d'espèces auprès des guichets automatiques de banques, Distributeurs Automatiques de Billets (GAB/DAB). Elle permet également :

- La consultation du solde.
- La commande du chéquier.

La carte de retrait vous permet d'effectuer des paiements chez les commerçants. Par mesure de sécurité, chaque banque limite le montant des retraits autorisés par opération et par période de 7 jours. Ces plafonds sont généralement plus élevés si vous retirez l'argent sur l'un

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

des distributeurs de votre propre banque. La carte de retrait est parfois délivrée gratuitement au personnel BADR.

Figure n°05 : La carte CBRI



Source : Information fournie par la banque

d) La carte de retrait adossée au livret d'épargne (TAWFIR)

La carte BADR TAWFIR est une carte nationale de retrait et de virement adossée au compte LEB et LEF valable uniquement en Algérie. Elle permet à son titulaire (porteur) d'effectuer des retraits d'espèces auprès des GAB de la BADR.

Facile, pratique et utile, elle vous permet, sans passer par les guichets, d'effectuer des :

- Retrait sur les GAB du réseau monétique BADR et interbancaire.
- Virement à partir de votre compte chèque vers votre compte épargne sur les GAB BADR.
- Disponibilité permanente de vos avoir, même les week-ends et jours fériés (jusqu'à 50 000,00 Da tous les 48h).
- Sécurité et confidentialité de vos transactions garanties, grâce au code secret d'utilisation du GAB.
- Alimentation de votre compte épargne facilement à partir de votre compte chèque.
- Validité de la carte 2 ans.

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Figure n°06 : La carte de retrait adossée au livret d'épargne (TAWFIR)



Source : Information fournie par la banque

e) MasterCard

La Mastercard est une carte internationale de paiement et de retrait en devise, destinée aux clients physique de nationalité algérienne ou étrangère résidents en Algérie titulaire d'un compte Dinars et d'un compte devises (Euros) et/ou à leurs mandataires dument habilités à faire fonctionner les compte devises et Dinars. La validité de la carte est de 2 ans.

✓ Emission d'une carte MasterCard

La carte internationale MasterCard est destinée aux clients physiques de nationalité algérienne ou étrangère résident en Algérie et jouissant de la capacité juridique (19 ans et plus) et titulaire d'un compte Dinars et d'un compte devise et leurs mandataire dument habilité.

Pour l'émission d'une carte MasterCard, le chargé clientèle :

- s'assure sur la base de la CNI que le client à la capacité juridique (19 ans et plus).
- un compte en devise pour supporter toutes les transactions de la carte MasterCard et les commissions y afférentes d'un compte en Dinars pour le prélèvement des commissions et des frais de personnalisation de la carte.
- s'assure que le compte DZD du client est suffisamment approvisionné pour la couverture des frais de carte et de tenue de compte sinon invite le client a effectué un premier versement de 30.000,00 DA.

Il Existe deux types de MasterCard : MasterCard Classique et MasterCard Titanium.

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

f) MasterCard classique

C'est une carte adossée à un compte qui dépasse 100 Euros, ses frais d'acquisition sont de 12 000 DA. Elle est valable 2 ans renouvelable automatiquement, sauf résiliation du contrat par le client soixante (60) jours avant la date de fin de validité de la carte. Le plafond de retrait est de 800 Euros/semaine et les paiements et de 2500 Euros/semaine.

Figure n°07 : La carte MasterCard classique



Source : Information fournie par la banque

g) MasterCard Titanium

C'est une carte adossée à un compte qui dépasse 200 Euros, ses frais d'acquisition sont de 17 000 DA. Elle est valable 2 ans renouvelable automatiquement, sauf résiliation du contrat par le client soixante (60) jours avant la date de fin de validité de la carte. Le plafond de retrait est de 1000 Euros /semaine et les paiements 5000 Euros/semaine.

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Figure n°8 : MasterCard Titanium



Source : Information fournie par la banque

2.3 Les services de la BADR

2.3.1 Service «BADR SMS»

Le Service SMS BADR permet au client d'obtenir des informations bancaires où qu'il soit. Le client reçoit des SMS de la banque afin d'avoir des informations sur son compte, son solde ainsi que les différentes opérations effectuées.

2.3.2 Service «BADR net» Banque à domicile (à distance)

Le service banque en ligne «BADR net» est destiné exclusivement aux clients de la banque de l'agriculture et de développement rural, particuliers et entreprises. Ce service permet de :

- Gérer l'ensemble de leurs comptes depuis leur ordinateur 7jours /7, 24h/24.
- Consulter toutes leurs opérations : historique sur 30 jours.
- Télécharger leurs relevés de compte, au format Excel ou PDF ou CSV.
- Recevoir des messages personnels en provenance de leurs banques.
- Envoyer leurs ordres de virements et/ou de prélèvements.

L'accès au service BADR net pour les clients nécessite un abonnement préalable auprès de leur agence où sont domiciliés leurs comptes, l'agence leur communiquera un nom d'utilisateur et un mot de passe qui leur permettront d'accéder au site E-BANKING de la BADR, <http://www.badr-bank.net>.

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

2.4 Les canaux d'acceptation des cartes bancaires

Les distributeurs automatiques de billets sont des appareils électroniques que les établissements bancaires mettent à la disposition de leurs clients afin que ces derniers puissent réaliser des opérations bancaires sans avoir besoin d'une présence physique. Le service est non-stop 24h/24 et 7j/7. Cependant, il y a le DAB et le GAB, et ces deux équipements sont très différents.

2.4.1 Le Distributeur Automatique de Billets (DAB)

Le Distributeur Automatique de Billets (D.A.B) est un appareil placé auprès des agences. Il permet au titulaire d'une carte de retirer de l'espèce avec sa carte bancaire. Ce système dispose d'un écran et d'un clavier numérique, pour permettre au client de rentrer son code personnel et choisir la somme à retirer. Un lecteur de carte afin d'insérer la carte bancaire, et permettant, grâce à la puce de cette carte, de vérifier sa validité et un emplacement pour tirer les billets, vers la fin, le client reçoit un ticket.

Fonctionnalités

- ✓ Se rapprocher du client
- ✓ Développement de la qualité de service,
- ✓ Le client peut disposer de son argent en dehors des heures de travail de l'agence,
- ✓ Sécurité et gain de temps en éloignant le client des encombrements et en évitant les files d'attente.

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Figure n°09 : Le Distributeur Automatique de Billets (DAB)



Source : Information fournie par la banque

2.4.2 Le Guichet automatique bancaire (GAB)

Le guichet automatique bancaire est un appareil électronique et électromécanique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaire en libre-service parmi ces fonctionnalités :

- ✓ La consultation du solde.
- ✓ Demande et impression du RIB.
- ✓ Demande des chèquiers.
- ✓ Connaissance des taux de change.
- ✓ Virement compte à compte avec contrôle planché et plafond.
- ✓ Remise de chèques.
- ✓ Versement et Retrait d'espèces.
- ✓ Les GAB assurent aussi les fonctions des distributeurs de billets (DAB) pour l'ensemble des porteurs de carte.

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

2.4.3 Le Terminal de Paiement Electronique (TPE)

Un terminal de paiement Electronique, est une machine qui permet d'opérer des transactions par carte bancaire de manière instantanée. Le TPE s'occupe de la lecture de la carte, l'acquisition du montant et de l'enregistrement des transactions qui seront matérialisés par un ticket sur lequel est mentionné le montant débité. Il est utilisable à partir d'une ligne fixe installée chez le commerçant, reliée à un commutateur central qui gère en temps réel toutes les transactions commerciales. Lié à un centre d'autorisation, le TPE est en contact direct avec la banque.

Fonctionnalités

- ✓ Encaissement de paiement par carte bancaire.
- ✓ Remboursement de transaction sur carte CIB.

Avantage

- Un gain de temps en vous évitant les déplacements à l'agence.
- Plus de sécurité pour vos transactions et moins d'espèce à manipuler.
- Moyen de paiement moderne pour la clientèle.

Figure n°10 : Le Terminal de Paiement Electronique (TPE)



Source : Information fournie par la banque

2.5 La différence entre GAB et DAB

Les distributeurs automatiques qui délivrent de l'argent portent deux noms différents : le DAB et le GAB. Le DAB (Distributeur Automatique de Billets) a pour fonction de fournir les espèces demandées alors que le GAB (Guichet Automatique Bancaire), en plus de fournir les espèces souhaitées, permet aussi de faire d'autres opérations bancaires comme l'impression de RIB, le dépôt d'espèces, la commande ou la remise d'un chéquier, la consultation des soldes et des dernières opérations, les virements. Ce sont seulement les clients de la banque propriétaire du GAB qui peuvent faire ces opérations. Mais le GAB a également

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

une fonction de distributeur de billets (DAB) pour toutes les personnes possédant des cartes acceptées par a machine.

Section03 : présentation, Analyse et interprétation des résultats

3.1 L'enquête de terrain

Afin de réaliser une enquête empirique, il faut adapter une ou plusieurs méthodes voire les techniques de recherche permettant de recueillir des données qui feront l'objet d'une vérification par la suite.

Dans cette partie, nous présenterons les méthodes et les techniques ainsi que les étapes de l'enquête de terrain.

- **Les méthodes et les techniques utilisées**

Dans notre travail de recherche, nous avons choisi de mener une enquête empirique sur le terrain par questionnaire.

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

Le questionnaire est un moyen simple permettant aux acteurs de mieux répondre à des questions auxquelles une liste de réponses est déjà prête à cocher.

Dans notre cas, nous avons opté pour une enquête quantitative non aléatoire par questionnaire car cela nous permet de répondre à la problématique principale posée et qui est : «Quel est l'apport de la digitalisation sur les activités de la banque ? ».

3.2 La population de l'étude (échantillon)

Lors de notre enquête de terrain effectuée au sein de l'agence BADR KHERRATA, nous nous sommes intéressées aux employés et clients de celle-ci et ce par le biais de la distribution d'un questionnaire.

Notre échantillon étant donc constitué des employés et des clients. Celui des employés concerne une dizaine (10) de personnes reparti de la manière suivante : 03 cadres supérieurs, 03 cadres moyens, 02 agents de maitrise et 02 agents d'exécution). Concernant le nombre de la clientèle, il est de 25 personnes issues des différentes catégories socioprofessionnelles.

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

3.3 Traitement des résultats

Afin de traiter les résultats, nous procéderons à une étude de cas, où nous allons analyser et interpréter les résultats obtenus à partir du questionnaire. En première lieu, nous traiterons les résultats du questionnaire selon les méthodes suivantes :

- Le tri à plat utilisant le logiciel Microsoft office Excel. Il nous permet l'obtention des résultats chiffrés que nous allons par la suite traiter et analyser.
- Le tri croisé en utilisant le logiciel Sphinx, il nous permet de faire des croisements entre deux variables ou plusieurs afin de détecter si toutefois ces dernières s'influencent mutuellement.

3.4 Analyse et interprétation des résultats par tri plat

- ❖ Suite à l'analyse des réponses obtenues d'après notre enquête par questionnaire distribué aux employés de l'Agence BADR KHERRATA, nous avons obtenus les résultats suivants :

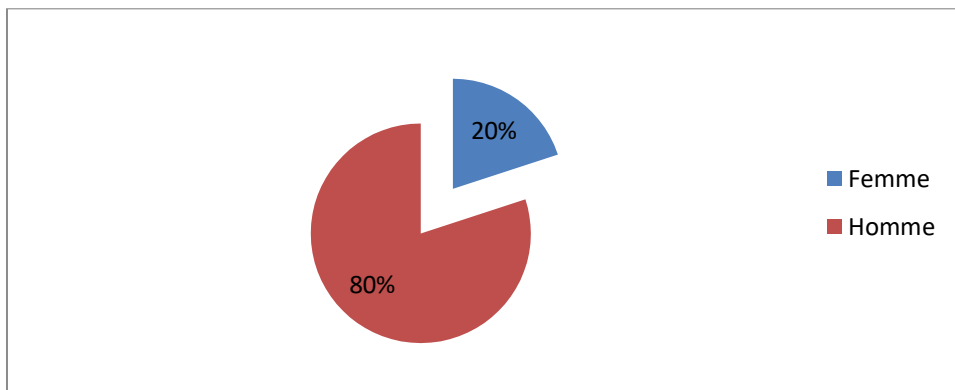
3.4.1 Identification du questionné(e)

Tableau n°01 : Répartition des employés selon le genre

Genre	Nombre	Taux
Femme	2	20%
Homme	8	80%
Total	10	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Figure n°11 : Répartition des employés selon le genre



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

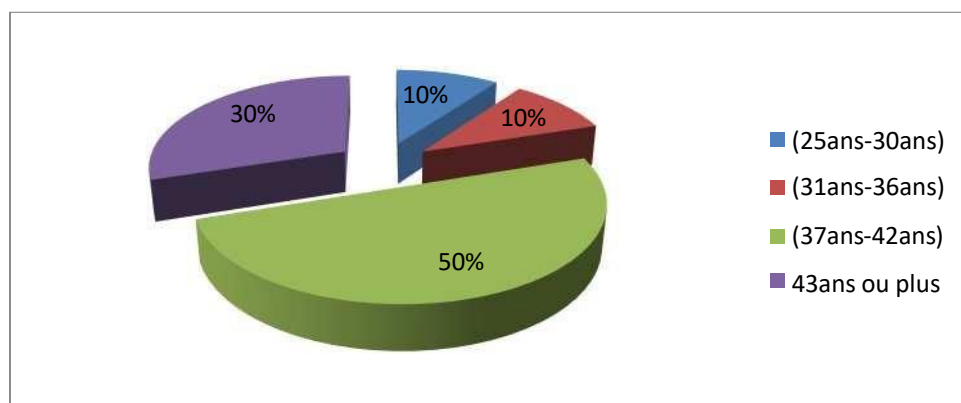
Selon les résultats du tableau ci-dessus et la représentation graphique des réponses des employés à notre questionnaire, on constate que la gende masculine est nettement supérieure à la gende féminine. Soit 80% d'hommes contre 20% de femmes. Les hommes sont donc majoritaires.

Tableau n°02 : Répartition des employés selon les tranches d'âges

Tranche d'âge	Nombre	Taux
(25ans - 30ans)	1	10%
(31ans - 36ans)	1	10%
(37ans -42ans)	5	50%
43 ou plus	3	30%
Total	10	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Figure n°12 : Répartition des employés selon la tranche d'âge



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Se dégage du tableau ci-dessus et de la présentation graphique les constatations suivants : On remarque que la majorité des répondants sont des personnes âgées entre 37-42 ans avec un pourcentage de 50%, suivi des personnes âgées de 43ans ou plus avec un pourcentage de 30%, puis les tranches d'âges 25-30ans et 31-36ans avec un pourcentage similaire de 10%.

Notre échantillon est constitué donc d'un fort nombre de personnes âgées. Leur grande expérience aura, un impact positif sur les activités quotidiennes de la banque.

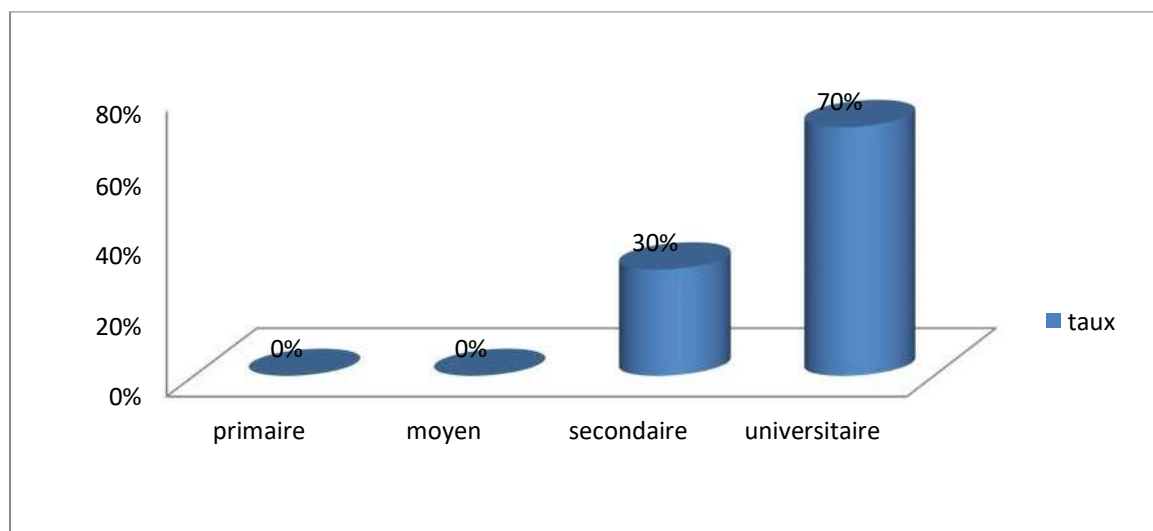
Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Tableau n°03 : Répartition des employés selon le niveau d'étude

Niveau d'étude	Nombre	Taux
Primaire	0	0%
Moyen	0	0%
Secondaire	3	30%
Universitaire	7	70%
Total	10	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Figure n°13 : Répartition des employés selon le niveau d'étude



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

La plus part des répondants sont des universitaires avec un taux de 70% des personnes interrogées, suivis de 30% ayant un niveau d'instruction secondaire. Donc notre étude concernera majoritairement les universitaires.

Les résultats collectés nous indiquent donc que la grande proportion est d'un niveau supérieurs ce qui constitue un véritable atout pour cette banque.

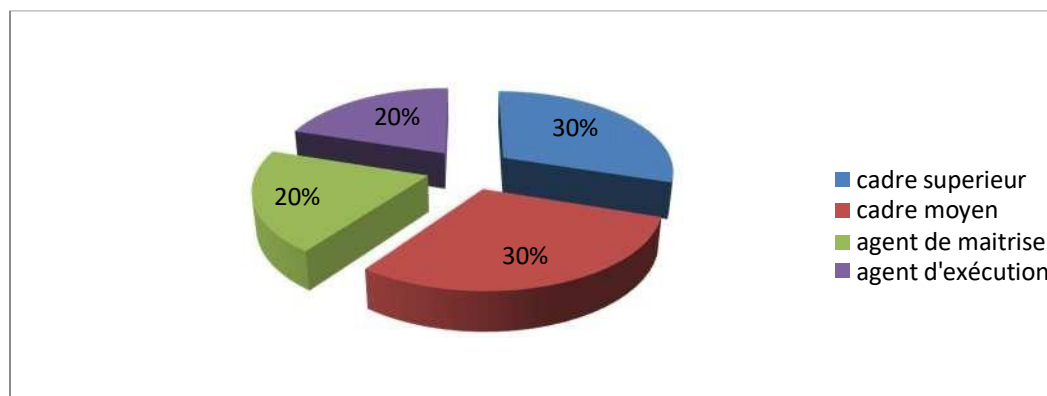
Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Tableau n°04 : Répartition des employés selon les catégories socioprofessionnelles

Catégorie socioprofessionnelle	Nombre	Taux
Cadre supérieur	3	30%
Cadre moyen	3	30%
Agent de maîtrise	2	20%
Agent d'exécution	2	20%
Total	10	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Figure n°14 : Répartition des employés selon les catégories socioprofessionnelles



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent la répartition des répondants selon leur catégorie socioprofessionnelle. Nous remarquons que :

- 30% des répondants sont des cadres supérieurs (occupant les postes de : Directeur d'Agence, superviseur front office, superviseur back office) et les cadres moyens (qui occupent les postes de chargé de clientèle, chargé d'études juridiques).
- 20% sont des agents de maîtrise (qui occupent les postes de caissier et comptable) et agents d'exécution (qui occupent le poste de guichetier).

Donc, la catégorie qui prime dans notre échantillon d'étude est celle des cadres supérieurs et donc ayant un niveau d'instruction élevé, cela constitue vraisemblablement un atout pour la BADRE Kherrata.

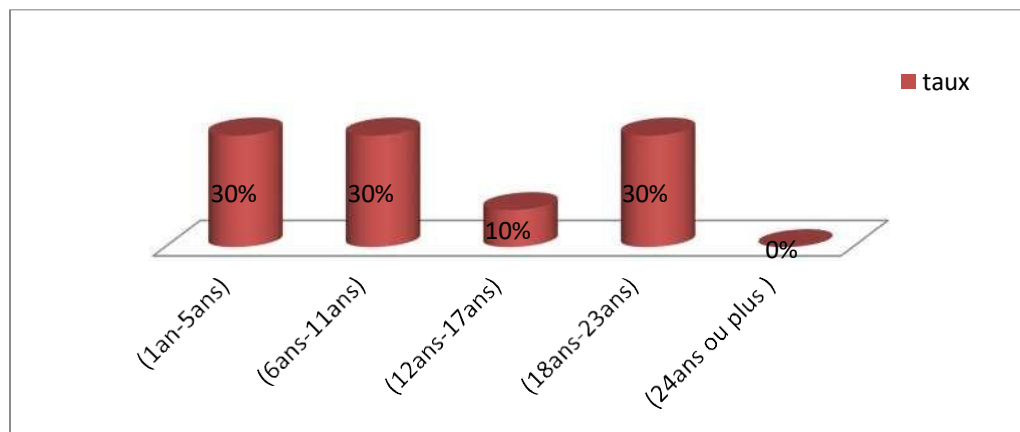
Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Tableau n°05 : Répartition des employés selon l'ancienneté

L'ancienneté	Nombre	Taux
(1an-5ans)	3	30%
(6ans-11ans)	3	30%
(12ans-17ans)	1	10%
(18ans-23ans)	3	30%
(24ans ou plus)	0	0%
Total	10	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Figure n°15 : Répartition des employés selon l'ancienneté



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Le tableau et le graphe ci-dessus, représentent la répartition des répondants selon leur ancienneté dans le poste. Nous remarquons que les tranches d'âges 1-5ans, 6-11ans, 18-23ans représentent un pourcentage de 30% et ce sont donc les plus anciens dans l'agence objet de notre étude, par contre la tranche d'âge 12-17ans, elle ne représente qu'un pourcentage de 10%.

Nous remarquons donc la plupart des personnes enquêtées ont une forte expérience au sein de cette banque.

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

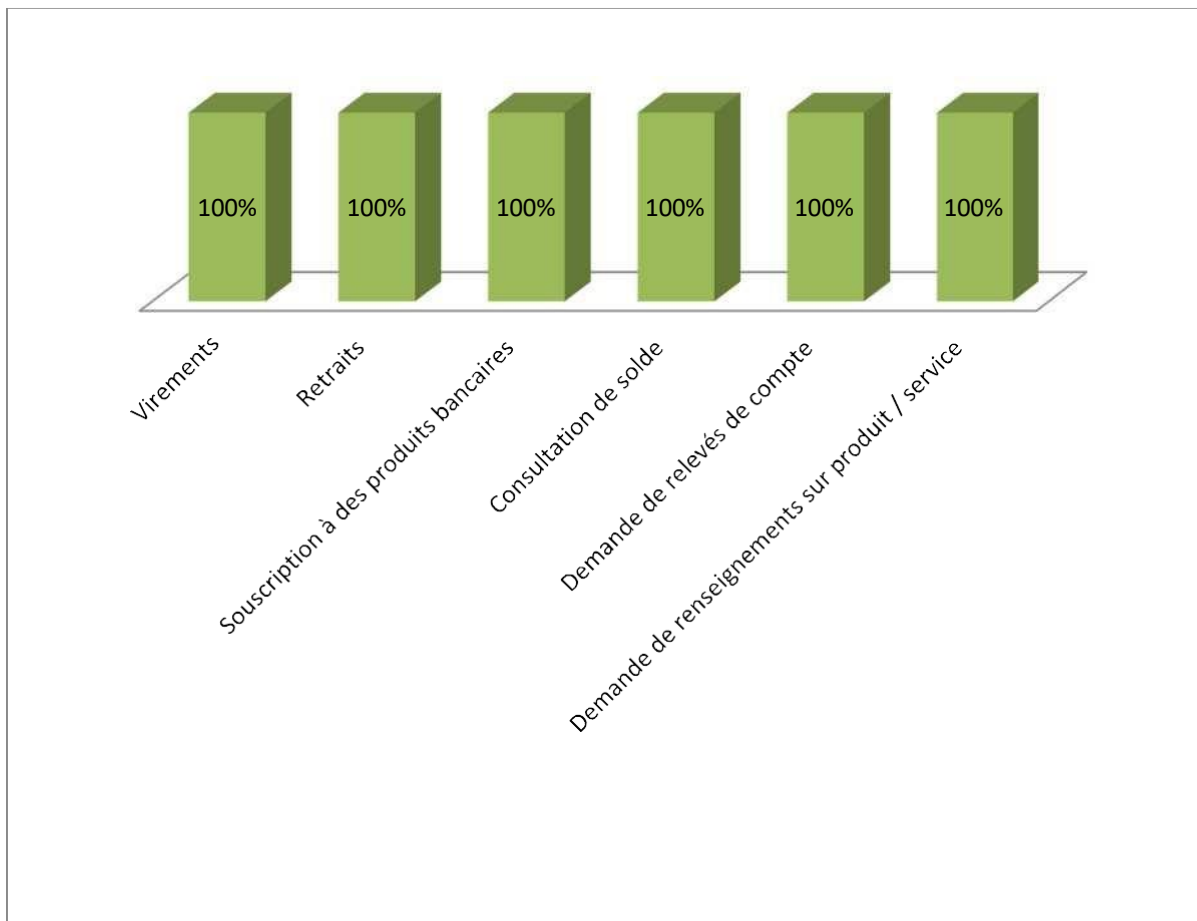
3.4.2 La digitalisation à la banque (BADR KHERRATA)

Tableau n°06 : Les opérations digitalisées au niveau de l'agence

Différentes opérations digitalisées	Nombre	Taux
Virements	10	100%
Retraits	10	100%
Souscription à des produits bancaires	10	100%
Consultation de solde	10	100%
Demande de relevés de compte	10	100%
Demande de renseignements sur produit / service	10	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Figure n°16 : Les opérations digitalisées au niveau de l'agence



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

La perception postée aux TIC change d'une organisation à une autre. Selon le littérateur en la matière, il existe plusieurs catégories d'organisations.

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

- Il existe celle qui est qualifiée de novatrices par ce qu'elles considèrent ces technologies comme un enjeu stratégique.
- Il existe une deuxième catégorie d'organisations qui sont qualifiées d'attentistes, trouvent que les technologies jouent un rôle positif sans poster un plus.
- En fin, nous retrouvons les organisations traditionnelles qui considèrent que les TIC n'apportent aucune modification à leur mode de fonctionnement.

En ce qui concerne « la BADRE Kherrata », elle peut être qualifiée de novatrice, un qu'elle intègre les TIC (numérisation) dans ses orientations stratégiques et ce en consacrant un budget à l'usage des TIC et une formation sur leur usage.

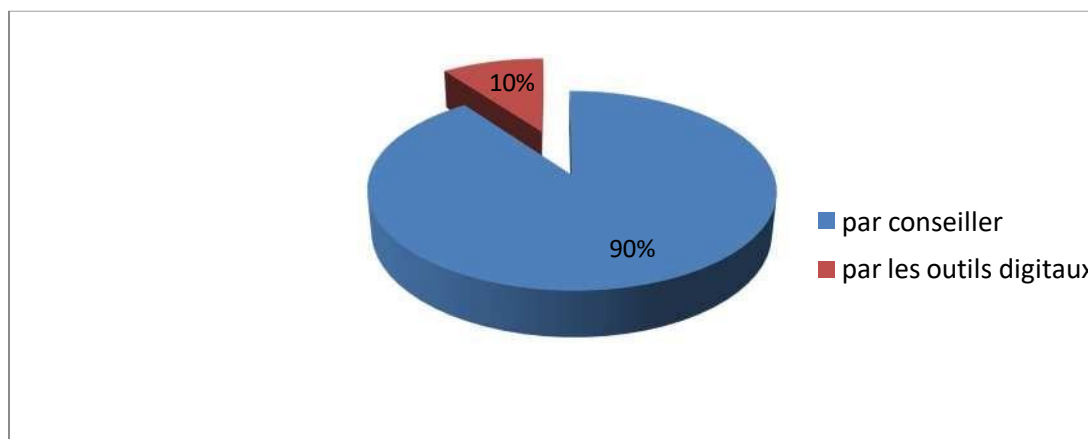
En effet, l'interprétation des résultats du tableau et du graphe ci-dessus, nous permettons d'étayer nos propos. Nous constatons que les opérations qui ont été digitalisées sont : le retrait, la consultation de solde, demande de relevé de compte, demande de renseignement sur produits/ services, c'est-à-dire la totalité des opérations.

Tableau n°07 : Préférence de contact des agents avec les clients

Type de préférence	Nombre	Taux
Par conseiller	9	90%
Par les outils digitaux	1	10%
Total	10	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Figure n°17: Préférence de contact des agents avec les clients



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent la préférence de contact des employés en ce qui concerne leur clientèle. On remarque que le mode de contact par conseillers est le plus répandu, il représente un taux de 90%, contrairement aux outils de digitalisation qui sont moins appréciés par les employés, représentant un taux de 10%.

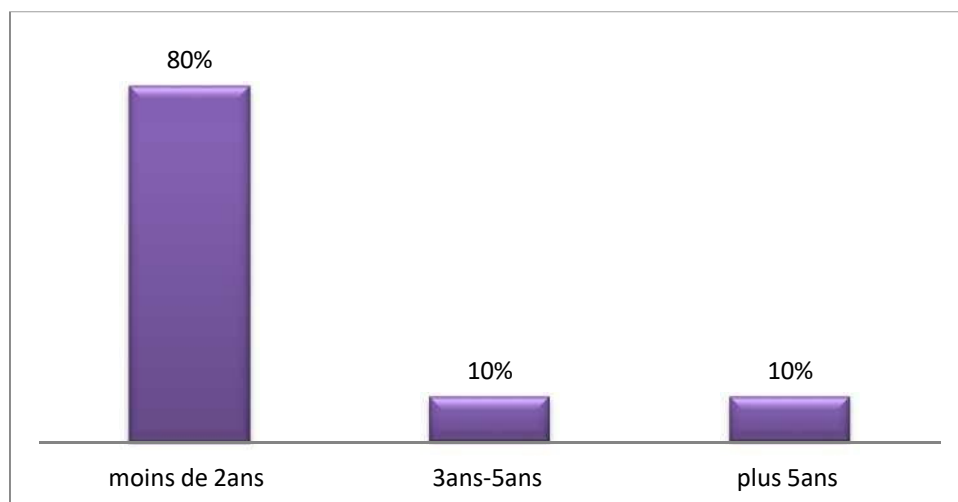
En effet, les employés préfèrent un contact direct et donc un face a face avec les clients, car les TIC sont considérées par autres acteurs comme étant des outils froids.

Tableau n°08 : Augmentation de l'usage intensif des services en linge

Période	Nombre	Taux
Moins 2 ans	8	80%
3 ans-5 ans	1	10%
plus 5 ans	1	10%
Total	10	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Figure n°18: Augmentation de l'usage intensif des services en linge



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Il ressort de notre analyse des résultats présentés dans ce graphe, que la digitalisation est appliquée dans la réalisation des différentes opérations dans une période de moins de deux ans, enregistrant ainsi un taux de 80%.

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

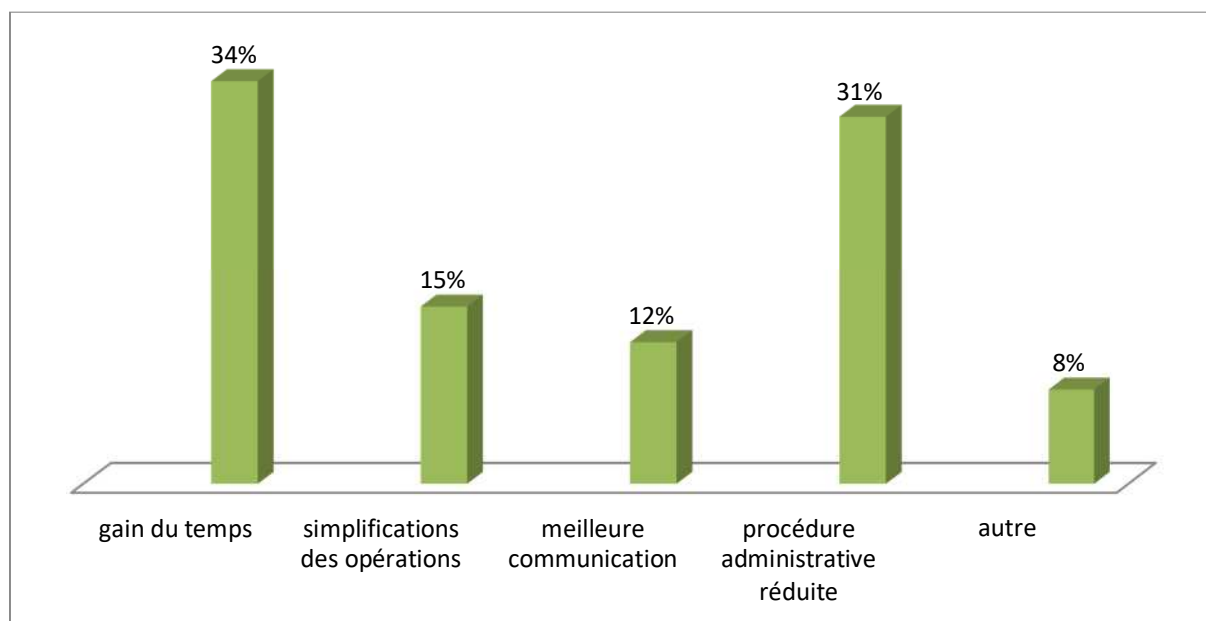
La preuve que les autorités bancaires investissent d'avantage dans le domaine du numérique.

Tableau n°09 : Les Avantages de l'intégration de la digitalisation

Avantage de l'intégration de la digitalisation	Nombre	Taux
Gain du temps	9	34%
Simplification des opérations	4	15%
Meilleure communication	3	12%
Procédure administrative réduite	8	31%
Autre	2	8%
Total	26	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Figure n°19 : Les Avantages de l'intégration de la digitalisation



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Les employés de l'agence questionnés ont affirmé que la digitalisation est bénéfique du fait qu'elle leur procure un gain de temps et une réduction des procédures administratives, soit un taux moyen de 32%. Nous avons constaté, d'autre part, que la digitalisation a permis une simplification des opérations, une meilleure communication, enregistrant ainsi un taux moins important que les avantages précédents, ce dernier est de 13 % en moyenne.

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Tableau n°10 : Impact de la digitalisation sur la relation avec les clients

Réponse	Nombre	Taux
Pas du tout	1	10%
Un peu	5	50%
Moyennement	3	30%
Beaucoup	1	10%
Total	10	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Figure n°20 : Impact de la digitalisation sur la relation avec les clients



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

On constate d'après le tableau et la représentation graphique ci-dessus que la digitalisation a contribué légèrement à un changement de la relation des employés et leur clientèle, enregistrant un taux de 50%, moyennement avec un taux de 30%, et seulement de 10% pour les réponses aux items : beaucoup et pas du tout.

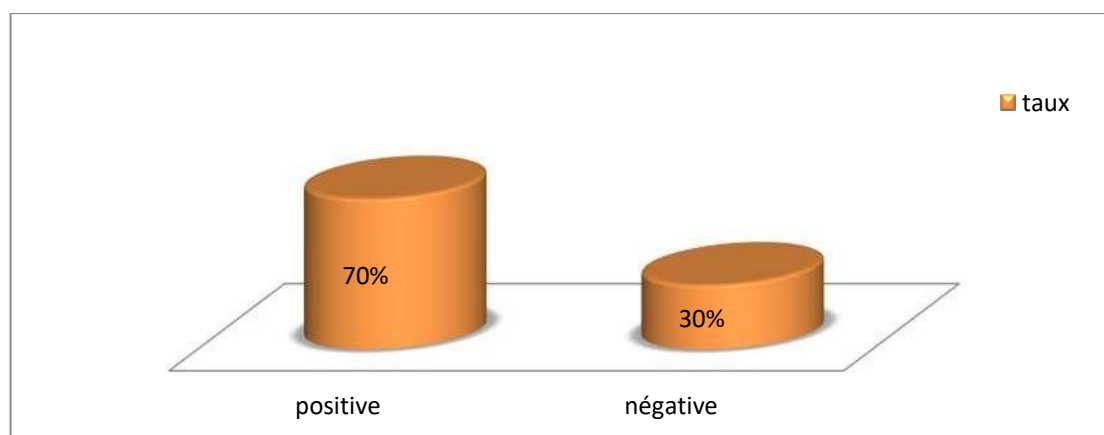
Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Tableau n°11 : Effet de la digitalisation sur l'Agence

Avis des questionnes	Nombre	Taux
Positive	7	70%
Négative	3	30%
Total	10	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Figure n°21 : Effet de la digitalisation sur l'Agence



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

L'analyse des résultats obtenus par notre questionnaire, montre que la digitalisation a un impact positif sur le bon fonctionnement et la réussite de l'agence, soit un taux de 70%, par contre, 30% de notre échantillon d'étude a exprimé un avis négatif concernant le bon fonctionnement de l'agence avec la digitalisation.

Ce qui semble logique comme nous l'avons détaillé lors de l'interprétation de la figure n°27.

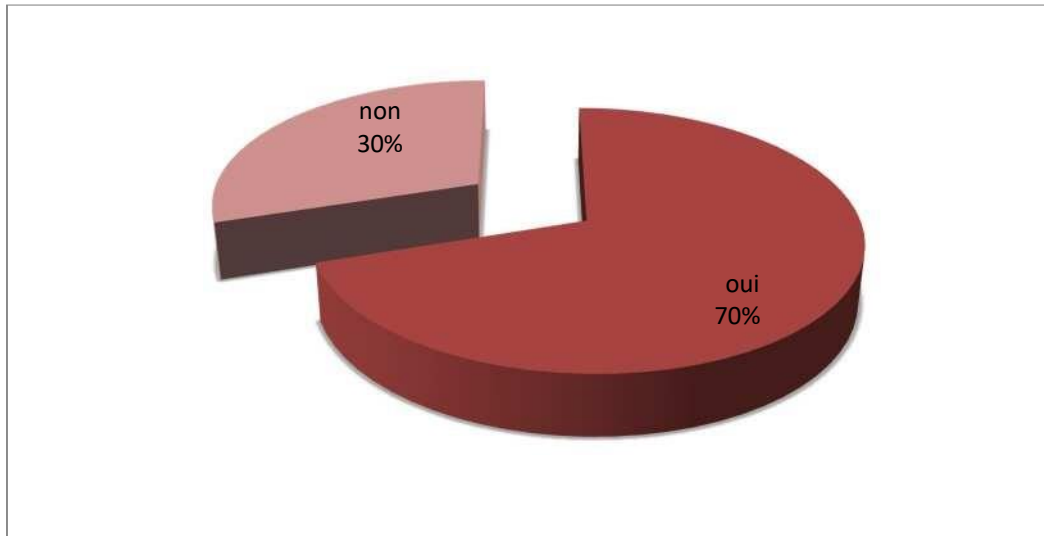
Tableau n°12 : Possibilité de la gestion de l'agence par une digitalisation totale

Réponse	Nombre	Taux
Oui	7	70%
Non	3	30%
Total	10	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Figure n°22 : Possibilité de la gestion de l'agence par une digitalisation totale



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Selon le tableau et le graphe présentés plus haut, nous remarquons que la majorité 70% est pour la digitalisation de la gestion et ce pour les divers bienfaits présentés précédemment.

Quant aux 30% restants, qui sont contre cette nouvelle forme de management des secteurs bancaires, ces derniers justifient cette position du fait du manque de moyens en personnel, en matériel, et en formation appropriés. Ils font partie de ceux qui sont réticents à l'usage des TIC et donc à tout ce qui véhicule la modernité.

- ❖ Suite à l'analyse des réponses obtenues d'après notre enquête par questionnaire distribué aux clients de l'Agence BADR KHERRATA, nous avons obtenu les résultats ci-après :

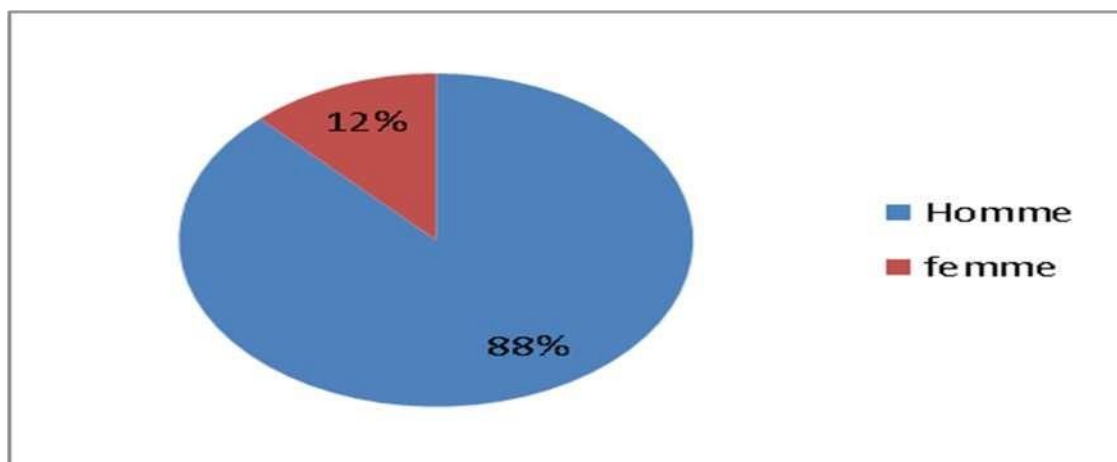
Tableau n° 13 : Répartition des clients selon le genre

Genre	Nombre	Taux
Homme	22	88%
femme	3	12%
Total	25	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Figure n°23 : Répartition des clients selon le genre



Source : établi par nous même à partir des données collectées

D'après le tableau et la représentation graphique, il ressort que 88% des questionnés sont du genre masculin, et 12% seulement sont du genre féminin. On conclut donc que la majorité des clients au sein de l'agence sont de type masculin.

En effet, l'activité féminine dans les zones rurales et les petites villes sont très réduites par rapport aux hommes. C'est le cas de notre échantillon.

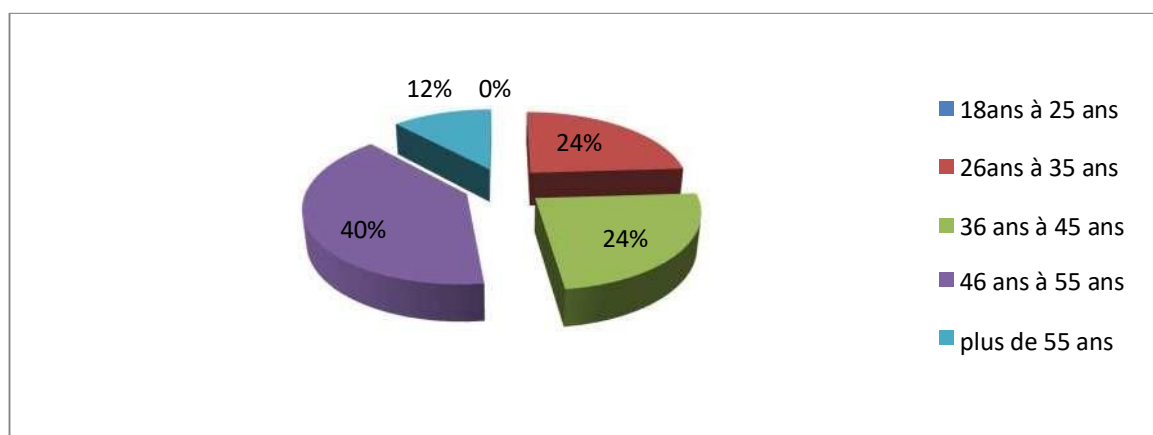
Tableau n°14 : Répartition des clients selon la tranche d'âge

Tranche d'âge	Nombre	Taux
18ans à 25 ans	0	0%
26ans à 35 ans	6	24%
36 ans à 45 ans	6	24%
46 ans à 55 ans	10	40%
Plus de 55 ans	3	12%
Total	25	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Figure n°24 : Répartition des clients en tranche d'âge



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

D'après l'analyse des résultats du questionnaire distribué sur notre échantillon d'étude, on remarque que les clients âgés de 46 ans à 55 ans représentent le pourcentage le plus élevé qui est de 40%, suivi des deux tranches d'âges de 26 ans à 35 ans et de 36 ans à 45 ans qui ont enregistré un pourcentage de 24%. Par contre, la tranche d'âge de 18 ans à 25 ans a enregistré le plus faible pourcentage qui est de 12 %. Donc on conclut que les utilisateurs de l'Agence sont les personnes âgées.

Ceci s'explique par le fait que ce sont les anciens qui ont investi le domaine des affaires très tôt. Ils ont acquis ainsi une ancienneté et une longue expérience en commerce contrairement aux jeunes qui sont en début de leur carrière professionnelle.

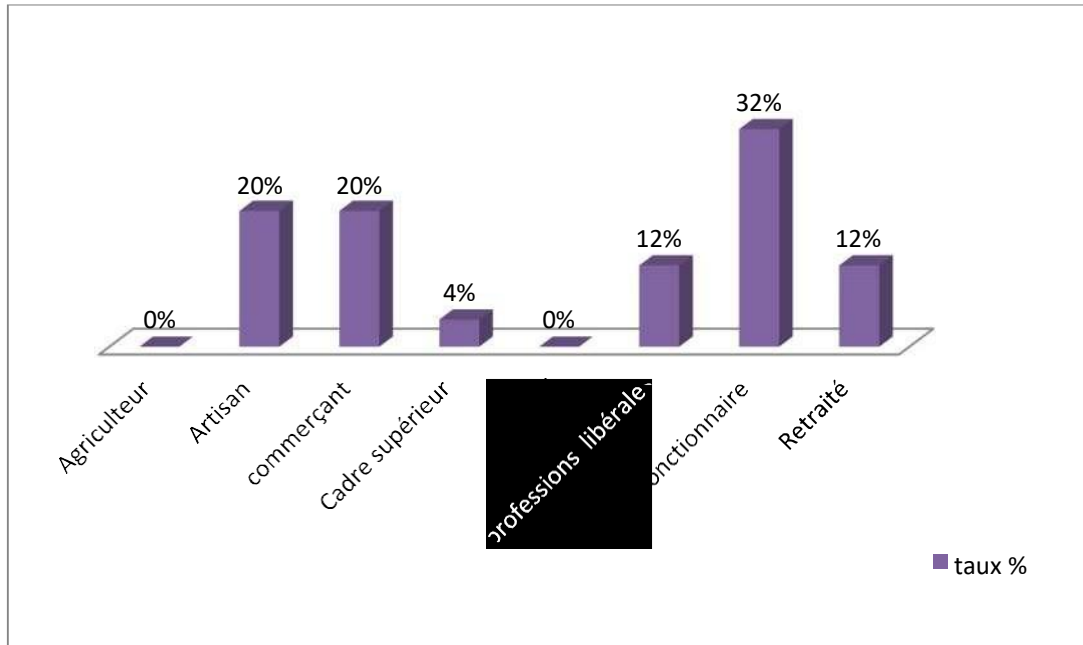
Tableau n°15 : Répartition des clients selon les catégories socioprofessionnelles

Catégorie socioprofessionnelle	Nombre	Taux
Agriculteur	0	0%
Artisan	5	20%
Commerçant	5	20%
Cadre supérieur	1	4%
Ouvrier	0	0%
Profession libérale (Médecin, Avocat,...)	3	12%
Fonctionnaire	8	32%
Retraité	3	12%
Total	25	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Figure n°25 : Répartition des clients selon les catégories socioprofessionnelles



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

La représentation graphique sous forme de battons, montre que le pourcentage de la profession client le plus élevé est celle des fonctionnaires, soit un taux de 32%. Suivi des professions d'artisans et commerçants qui ont enregistré un taux de 20%. Par contre, nous avons remarqué que les professions qui ont enregistré un taux nul sont les ouvriers et les agriculteurs. On conclut que les fonctionnaires sont ceux qui utilisent le plus les services offerts par l'agence.

En effet pour les fonctionnaires, c'est tout simplement parce que ces derniers perçoivent leurs payes par virements bancaires, et ils sont plus nombreux que les autres catégories.

Concernant l'absence des agriculteurs (0 présent), cette situation est due au fait que lors de notre stage, pendant le covid19, nous n'avons pas rencontrés cette catégorie de clients, probablement à cause soit du confinement soit pour manque de moyens de transport.

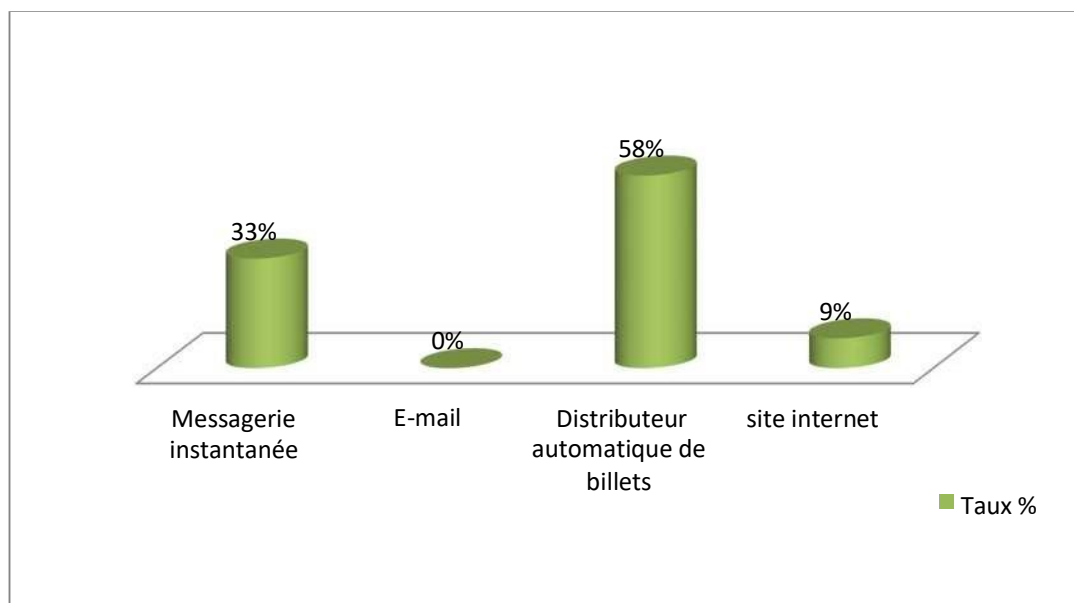
Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Tableau n°16: Les services digitaux que les clients utilisent

Service digital utilisé	Nombre	Taux %
Messagerie instantanée	12	33%
E-mail	0	0%
Distributeur automatique de billets	21	58%
Site internet	3	9%
Total	36	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Figure n°26 : Les services digitaux que les clients utilisent



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Sur notre représentation graphique des données collectées, un taux très élevé est enregistré par l'utilisation du distributeur automatique de billets par les clients et qui est de 58%. Ainsi on remarque que l'utilisation de la messagerie instantanée est importante elle est évaluée à un taux de 33%.

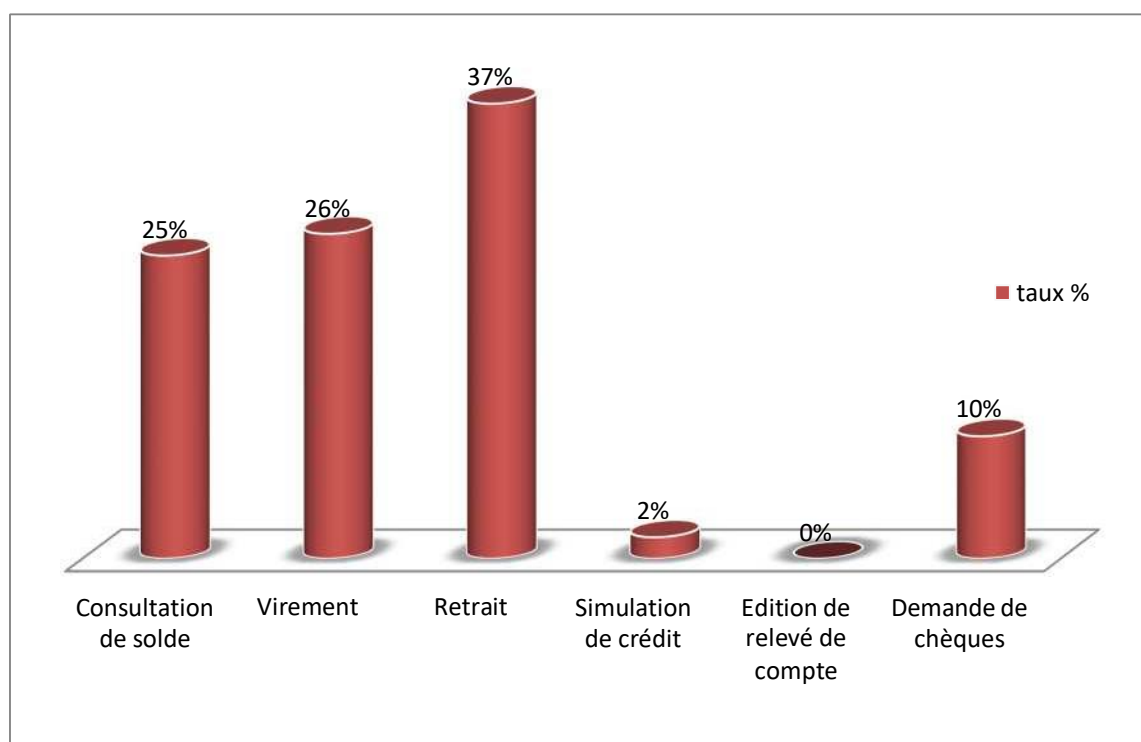
Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Tableau n°17 : Les opérations pour lesquelles sont utilisés les canaux de digitalisation

Opérations utilisées	Nombre	Taux
Consultation de solde	14	25%
Virement	15	26%
Retrait	21	37%
Simulation de crédit	1	2%
Edition de relevé de compte	0	0%
Demande de chèques	6	10%
Total	57	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Figure n°27: Les opérations pour lesquelles sont utilisés les canaux de digitalisation



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Il apparaît sur la représentation graphique que l'opération de retrait est très utilisée par les clients, soit un taux de 37%. Concernant les opérations de virement et de consultation de solde, le pourcentage est moins important soit un taux de 26% en moyenne. Quant à

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

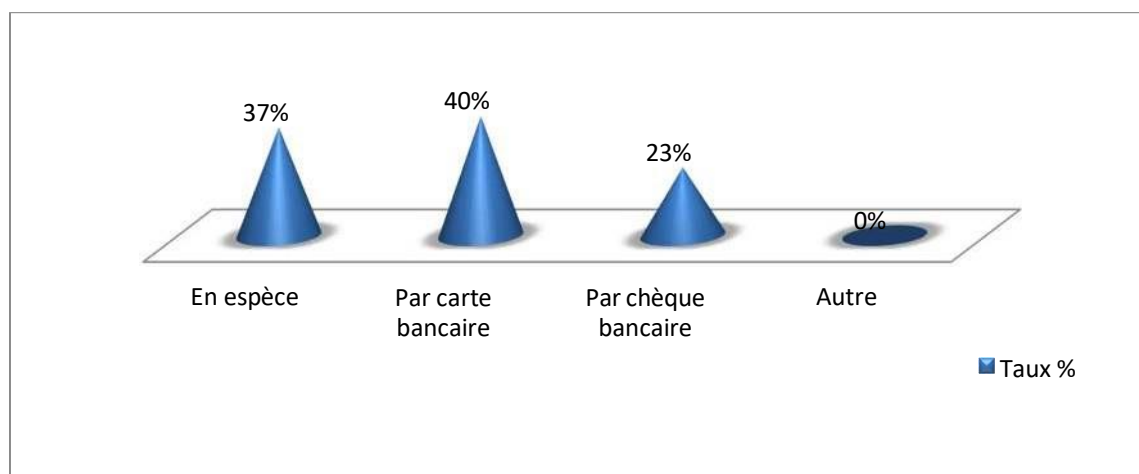
l'opération de demande de chèque, elle a enregistré un taux de 10%. De plus, il ressort de cette représentation graphique que les opérations de simulation de crédit, édition de relevé de compte sont les rarement utilisées soit un taux de 01 % en moyenne.

Tableau n°18 : Les moyens effectués pour les transactions des clients

Moyens de transactions	Nombre	Taux %
En espèce	19	37%
Par carte bancaire	21	40%
Par chèque bancaire	12	23%
Autre	0	0%
Total	52	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Figure n°28: Les moyens effectués pour les transactions des clients



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

On remarque sur cette représentation graphique que les clients ont une préférence pour l'accomplissement de leur transaction avec la carte bancaire et le chèque bancaire, leurs pourcentages respectifs sont : 40%, 23%. Une préférence moins importante pour l'espèce, soit un taux de 24%. Ce qui permet à l'usage de bénéficier des avantages de ces moyens (voir tableau 09) et à la banque un gain en limitant l'usage du papier et donc participer au développement durable.

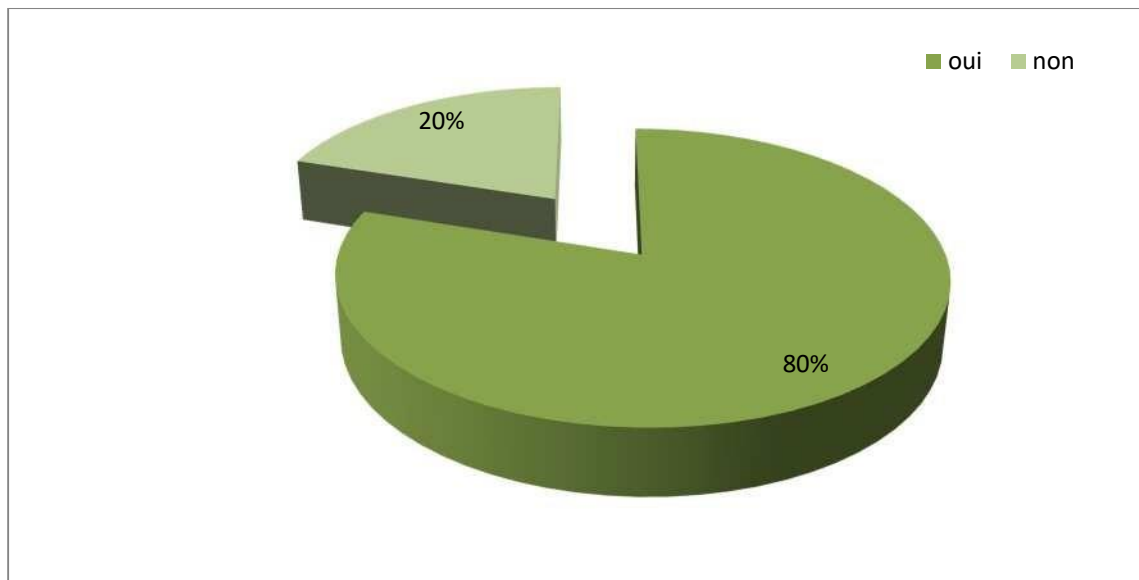
Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Tableau n°19 : Avis des clients sur l'usage de la digitalisation

Reponse	Nombre	Taux
Oui	20	80%
Non	5	20%
Total	25	100%

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Figure n°29 : Avis des clients sur l'usage de la digitalisation.



Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

Dans notre étude nous nous sommes intéressées à l'opinion des clients vis-à-vis de la digitalisation. Il ressort du graphe que la plus part, ont répondu par un oui, soit un taux de 80%. On conclut donc que la digitalisation a facilité leur vie quotidienne.

3.5 Analyse et interprétation des resultats par tri croisé

L'objectif de ces croisements est de prouver que quelques variables ont une influence sur d'autres, pour cela nous avons également utilisé ce moyen d'analyse des données afin de confirmé ou infirmer les hypothèses que nous avons proposer.(clients et employes)

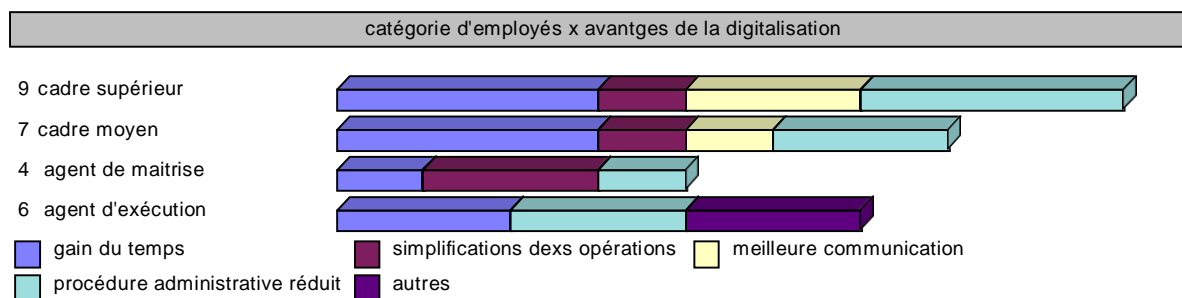
Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Tableau n°20 : Croisement entre les avantages de la digitalisation et les catégories socioprofessionnelles d'employés

avantages de la digitalisation	gain du temps	simplifications des opérations	meilleure communication	procédure administrative réduite	autres	TOTAL
catégorie d'employés						
cadre supérieur	3	1	2	3	0	9
cadre moyen	3	1	1	2	0	7
agent de maîtrise	1	2	0	1	0	4
agent d'exécution	2	0	0	2	2	6
TOTAL	9	4	3	8	2	26

Source : établi par nous-mêmes à partir de logiciel sphinx.

Figure n°30 : Croisement entre les avantages de la digitalisation et les catégories socioprofessionnelles d'employés



Source : établi par nous-mêmes à partir de logiciel sphinx.

D'après ce tableau on remarque que les cadres supérieurs trouvent que la digitalisation est très avantageuse, ceci peut être justifié par le gain de temps et la réduction des procédures administratives, ceci en exploitant leurs connaissances acquises. On remarque aussi que ce constat est le même pour la catégorie d'agents les moins gradés.

On conclut que la digitalisation a apporté un changement positif sur l'accomplissement des tâches pour les différentes catégories d'employés. On peut citer l'exemple d'une meilleure communication lors d'une gestion des conflits qui peuvent naître entre les employés et les clients, ce qui conduit au reflet d'une bonne image de la banque et donc un marketing des services meilleurs.

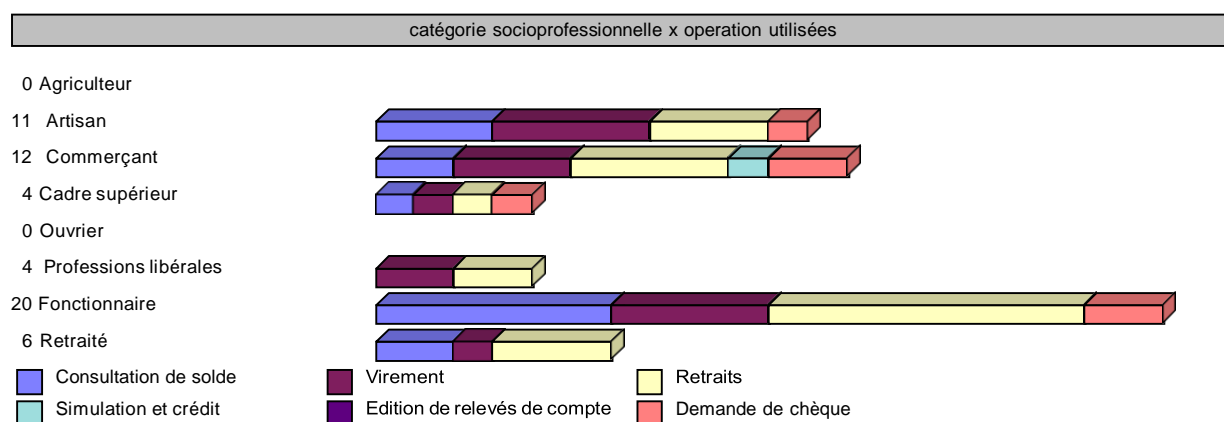
Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Tableau n°21 : Croisement entre les catégories socioprofessionnelles et les opérations digitales utilisées

operation utilisées	Consultation de solde	Virement	Retraits	Simulation et crédit	Edition de relevés de compte	Demande de chèque	TOTAL
catégorie socioprofessionnelle							
Agriculteur	0	0	0	0	0	0	0
Artisan	3	4	3	0	0	1	11
Commerçant	2	3	4	1	0	2	12
Cadre supérieur	1	1	1	0	0	1	4
Ouvrier	0	0	0	0	0	0	0
Professions libérales	0	2	2	0	0	0	4
Fonctionnaire	6	4	8	0	0	2	20
Retraité	2	1	3	0	0	0	6
TOTAL	14	15	21	1	0	6	57

Source : établi par nous-mêmes à partir de logiciel sphinx.

Figure n°31 : Croisement entre les catégories socioprofessionnelles et les opérations digitales utilisées



Source : établi par nous-mêmes à partir de logiciel sphinx.

Selon l'analyse croisée des données liées aux catégories socioprofessionnelles et l'usage des opérations digitalisées, il ressort qu'il y a absence d'agriculteurs c'est tout simplement nous n'avons pas rencontré cette catégorie pendant notre stage qui coïncide avec la période de confinement.

En deuxième lieu, on remarque que le reste des catégories socioprofessionnelles ont une préférence majeure aux opérations de retrait, de virement, la consultation de solde, et la demande de chèques.

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

On justifie le résultat obtenu relatif aux fonctionnaires par le fait que leurs salaires sont virés chaque mois dans leurs comptes bancaires d'où la nécessité d'usage de la fonction de retrait.

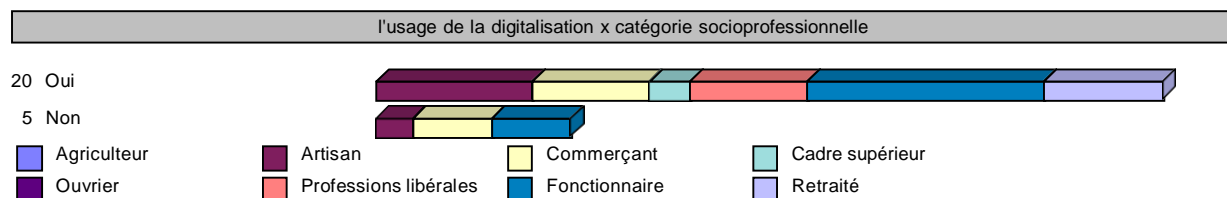
On conclut aussi que les commerçants et les artisans, utilisent les opérations de retrait et de virement pour répondre à leurs besoins de financement qui naissent des différentes transactions avec leurs clients et fournisseurs.

Tableau n°22 : Croisement entre catégories socioprofessionnelles et les avis des clients sur l'usage de la digitalisation

catégorie socioprofessionnelle \ l'usage de la digitalisation	Agriculteur	Artisan	Commerçant	Cadre supérieur	Ouvrier	Professions libérales	Fonctionnaire	Retraité	TOTAL
Oui	0	4	3	1	0	3	6	3	20
Non	0	1	2	0	0	0	2	0	5
TOTAL	0	5	5	1	0	3	8	3	25

Source : établi par nous-mêmes à partir de logiciel sphinx.

Figure n°32 : Croisement entre les catégories socioprofessionnelles et les avis des clients sur l'usage de la digitalisation



Source : établi par nous-mêmes à partir de logiciel sphinx.

On remarque sur le tableau et figure ci-dessus que les différentes catégories socioprofessionnelles ont exprimés un avis favorable soit un nombre de 20 sur un total de 25. La plus part sont des fonctionnaires soit un nombre de 6.

On justifie ce résultat par le fait que les fonctionnaires sont une catégorie de personnes cultivées et donc motivées à l'usage de TIC par en tirer profit des avantages offerts.

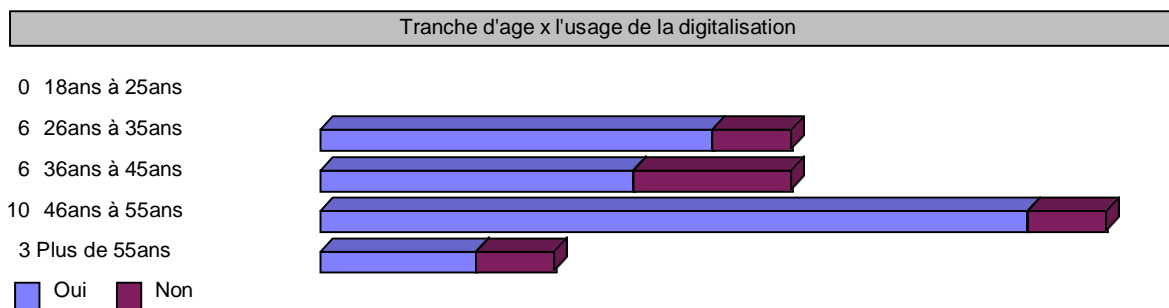
Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Tableau 23 : Croisement entre les tranches d'âges et les avis des clients sur l'usage de la digitalisation

l'usage de la digitalisation	Oui	Non	TOTAL
Tranche d'age			
18ans à 25ans	0	0	0
26ans à 35ans	5	1	6
36ans à 45ans	4	2	6
46ans à 55ans	9	1	10
Plus de 55ans	2	1	3
TOTAL	20	5	25

Source : établi par nous-mêmes à partir de logiciel sphinx.

Figure 33: Croisement entre les tranches d'âges et les avis des clients sur l'usage de la digitalisation



Source : établi par nous-mêmes à partir de logiciel sphinx.

De la lecture du tableau et de la figure ci-dessus, on remarque que toutes les catégories d'âges sont d'accord sur la digitalisation, spécialement la tranche d'âge qui va de 46ans à 55ans qui a enregistré un total de 10.

Nous déduisons donc que la digitalisation a facilité la vie des personnes âgées en leur permettant d'effectuer plusieurs types d'opérations dans un temps record et un minimum de déplacement.

Chapitre III : La digitalisation bancaire au sein de la banque Kherrata (BADR)

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de donner un petit aperçu sur la Badr ainsi que l'apparition du phénomène de digitalisation de ce secteur bancaire en général.

A travers la troisième section consacrée à l'enquête sur l'apport de la digitalisation sur les activités de la banque Badr kheratta, nous avons essayé de tester les variables supposées sur les hypothèses à travers les questions et l'analyse des résultats obtenus.

De ces résultats, nous avons constaté que les employés et les clients de cette banque, ont une image positive de la digitalisation des services bancaires et ce, en permettant un apport considérable et des améliorations élevées à la satisfaction des clients et des employés et une grande maîtrise de la gestion organisationnelle du secteur bancaire.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

La digitalisation concerne, en général, les changements induits par le développement des technologies numériques qui se produisent à un rythme effréné, qui bouleversent la manière dont est créé la valeur, les interactions sociales, la conduite des affaires et, plus généralement, notre façon de penser, et de manière spéciale, sur le secteur bancaire qui doit répondre aux exigences des clients.

Notre travail de recherche a pour objectif essentiel d'étudier l'impact de la digitalisation sur les activités de la banque à travers une étude des aspects théoriques et une étude quantitative sur un échantillon de personnes, constitués des salariés et des clients de l'agence Badr- Banque de Kherrata.

Pour y parvenir, nous nous sommes tout d'abord intéressées au cadre théorique de la recherche par la présentation des notions de base concernant la digitalisation, dans le dernier chapitre, puis nous sommes entrées dans le noyau de notre thème à travers l'analyse des résultats obtenus suite à une étude de terrain par questionnaires distribués à une dizaine d'employés de la banque et 25 de ses clients.

Durant la période de notre stage au sein de l'agence, nous avons été confrontés à des obstacles qui ont constitués un frein à l'optimisation de la collecte des données et de leurs analyses, citons entre autres : la pandémie de la COVID-19 qui a engendré une application sévère des mesures de sécurité par l'agence. La difficulté de convaincre les clients à répondre aux questions posées pour des raisons de confidentialité. Par ailleurs, la surcharge des opérations effectuées quotidiennement par les employés de la banque les ont empêchés de consacrer un laps de temps répondre avec exactitude et précision aux questions posées.

Néanmoins, au terme de cette recherche, il serait nécessaire de résumer l'essentiel des résultats auxquels nous sommes parvenus à savoir :

- L'étude a montré que l'usage de la digitalisation au sein de l'agence a un impact positif et apporte des améliorations considérables à la satisfaction des clients et aux compétences des employés ainsi qu'à l'organisation. Ceci peut d'ailleurs, même constituer un élément essentiel pour la modernisation des services offerts par les banques voire même un facteur du développement de ce secteur. Ce qui nous amène à vérifier (confirmer) notre première hypothèse selon laquelle la digitalisation a un impact positif.

- Notre étude a également montré que d'une part, les employés préfèrent un contact direct entre- eux et leurs clients, car les TIC, comme les considèrent certains chercheurs, ce sont des outils froids, il n'y pas meilleur contact que celui entre êtres humains. D'autre part, les clients ont un avis positifs sur la digitalisation du fait qu'elle a facilité leur vie quotidienne.

- Les cadres dirigeants de l'agence ont confirmé que la digitalisation peut être vue comme une solution stratégique pour les organisations pour répondre aux enjeux critiques d'adaptation avec l'environnement dont elles dépendent.

Conclusion Générale

Pour terminer, et comme lors de tout projet de recherche, il est souhaitable de faire des suggestions qui vont dans le sens de l'amélioration des services offerts par les banques:

- Investir une marge du bénéfice et gains réalisés par les banques pour l'achat de moyens nécessaires pour concrétiser la digitalisation des opérations.
- Assurer une formation continue aux employés pour actualiser leurs connaissances et développer leurs compétences professionnelles.
- Développer le marketing des services offerts par ces dernières au profit de leurs usagers.

Références
bibliographiques

Liste bibliographique

Ouvrage :

- AUTISSIER David, MOUTOT Jean-Michel (2015). «Le changement agile». Paris Dunod, p 42.
- BARABEL, MEIER (2015). « Manageor tout le management à l'ère digitale ».3 ème Edition. Paris : Dunod. P195.
- BELVAUX Bertrand, NOTEBAERT Jean-François (2018). « Crosscanal et Omnicanal ». 2ème Edition. Malakoff. Paris: Dunod, P12.
- Bernard Roman, Alain Tchibozo (2017). « Transformer la banque, stratégies bancaires à l'ère digitale », Malakoff. DUNOD, p75.
- GUALIDA Habib (2013). Les outils de la communication.p11.
- GOUX Jean-François (1998). « Economie monétaire & financier ». 3e édition. p36.
- LELOUP Laurent (2017). «Blokchain : La révolution de la confiance ». Groupe Eyrolles, p14.
- NARASSIGUIN Philippe (2004). « Monnaie, banques et banque centrales dans la zone EURO ». éd de Boeck, 1ère édition. Pp 85-86-87-88.

Articles de revues :

- AIT OUHAMMOU.M, AIT TALEB, N, KHARISS. M. (2019), la transformation digitale : quel impact sur les métiers bancaires, cas des banques marocaines, revue Internationale du Marketing et Management Stratégique. P 202.
- BOUMEDIENE. Nadia, RENAUD. Garcia-Bardidia (2021). « L'impact du digital sur la clientèle des services bancaires cas de la BEA d'Oran ». Revue Innovation, Volume: 11/ N°: 01A. p 821-824.
- HALOUI Sara, ABOURMANE Kenza, TAOUAB Omar (2018). La digitalisation de la relation client, un nouveau dispositif pour le management des risques. Cas de deux banques marocaines, Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit, Numéro 6, Septembre 2018, p78.
- VIAL (2019), « Under standing digital transformation : A review and a research agenda ». Journal of strategic information systems review. P 9.
- ZAOUI Asma, BOUDAOUUD Fatima et HASSEB Mohamed Lamine (2021). L'impact de la covid -19 sur la transformation digitale du secteur bancaire. Revue d'excellence

pour la recherche en économie et en gestion Vol 05, N°01. Université de Laghouat Algérie 501.

Thèses et mémoires :

- BOUABBACHE Aissa (2021). « La digitalisation dans les banques publiques : entre avantage et inconvénient, Cas de la BNA direction régionale de Tizi-Ouzou ». Mémoire de master en management bancaire. Université de Tizi-Ouzou, p 28.
- KHARBACHI Sonia (2021). « Contribution de la culture digitale à la performance de l'entreprise: cas CEVITAL AGRO ». Mémoire de Master en management. Université Abderrahmane Mira Bejaia, p35.
- Fayon David. (2018). « Mesure de la maturité numérique des acteurs de secteur bancaire dans une perspective de transformation digitale ». thèse de doctorant de l'Université Paris Saclay préparée à télécom Paris Tech, p44.

Journal officiel :

- Décision n°17-01 du 02 janvier 2017 portant publication de la liste des banques et de la liste des établissements financiers agréés en Algérie, p25.

Rapports :

- MEGHAOUI El-Hachemi. (2022) « L'évolution du secteur bancaire », PDG, Crédit Populaire d'Algérie. (CPA).
- Situation mensuelle de la banque d'Algérie – 2020. Présentation, RÔLE ET MISSION DE LA BANQUE.

Site web :

- <https://blog.krauthammer.com/fr/les-trois-piliers-de-la-transformation-digitale>, consulté le 06/04/2022.
- <https://www.budgetbanque.fr/banque/differents-types-banques>
- <https://www.scrive.com/fr/digital-transformation/>, consulté le 27/04/2022.
- <http://www.senat.fr/ga/ga37/ga379.html>
- <https://badrbanque.dz>
- <https://www.enssea.net/enssea/majalat/0903.pdf>
- <https://www.scrive.com/fr/digital-transformation>, consulté le 27/04/2022.

- <https://www.bforbank.com/mag/tendances/le-digital-banking-cest-quoi.html>, consulté le 23/04/2022.
- <https://www.capitaine-banque.com/actualite-banque/avantages-banque-en-linge/> , consulté le 23/04/2022.
- <https://blog.calexagroup.com/digitalisation-rh> , consulté le 25/04/2022.
- <https://www.appvizer.fr/magazine/operations/gestion-entreprise/transformation-digitale-transition-numerique>, consulté le 04/01/2022.
- <https://assemblee.io/blog/enjeux-de-la-transformation-digitale-entreprises>, consulté le 04/05/2022.
- <https://www.talend.com/fr:resources//analytique-big-data> , consulté le 22/04/2022.
- <https://debitoor.fr/termes-comptables/big-data> , consulté le 22/04/2022.
- <https://revue-rimms.org/wp-content/uploads/2019/05/ARTICLE-11-AIT-OUHAMMOU-MERIEM.PDF>
- <https://www.lebigdata.fr/cloud-computing> , consulté le 22/04/2022.
- <https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/marches-financiers/acteurs-de-la-finance/banque/la-banque-a-quoi-ca-sert/la-gestion-des-moyens-de-paiement/>
- <https://www.choisirmonerp.com/erp/definition-d-un-erp>.
- <https://www.lumapps.com> , Consulté le 09/04/2022.
- <http://ps9-conseil.com/demarche-transformation-digitale.php> , Consulté le 25 avril 2022

Annexes

Annexe01 : Questionnaire à l'attention du personnel de Badr kheratta

Questionnaire

(Destiné aux employés)

Madame, Monsieur

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du Diplôme du master en Management : Nous sollicitons Votre contribution pour la réalisation d'une enquête sur la digitalisation et son impact organisationnel sur les activités de la banque.

A cet effet, et pour bien mener notre enquête, nous vous prions de bien vouloir nous aider en répondant à ce questionnaire.

NB : Prière de cocher (x) les cases correspondantes.

I- Identification du l'organisme d'accueil

1- Nom :

2- Date de création :

3- Adresse :

- **Tél :**

- **Fox :**

- **E-mail :**

II- Identification du questionné (e)

1- Genre :

Homme

Femme

2- Tranche d'âge :

(25 - 30)

(31 - 36)

(37 - 42)

(43 au plus)

3-Niveau d'étude :

Primaire

- Moyen
- Secondaire
- Universitaire

4- Quel votre grade (catégorie socioprofessionnelle) ?

- Cadre supérieure
- Cadre moyenne
- Agent maîtrise
- Agent d'exécution

Quelle est votre fonction actuelle ?

.....

5- Ancienneté dans le poste :

- (1an - 5ans)
- (6ans- 11ans)
- (12ans - 17ans)
- (18ans- 23ans)
- (24 et plus)

III- La digitalisation a la banque

6- Quelles sont les différents opérations vous effectue au niveau de votre agence ?

- Dépôts / encaissements de chèques
- Virements
- Retraits
- Versements
- Souscriptions a des produits bancaires (carte de retrait)
- Consultations de solde
- Demande de relevés de compte
- Demande de renseignements sur produit / service

7- En tant qu'employé de la banque, qu'elle préférence de contact voulez-vous avoir avec la clientèle ?

- Par le conseiller
- Par les outils digitaux

8- De puis quand avez-vous augmenté l'usage intensif des services en linge ?

- Moins de 2ans
- 3ans à 5ans
- Plus de 5ans

9- Quel sont, selon vous, les avantages de l'intégration de la digitalisation ?

- Gain du temps
- Simplifications des opérations
- Meilleure communication (partenaires, client, collègues de travail, etc....)
- Procédure administrative réduite
- Autre

10- Trouvez-vous que digital a modifie la relation avec les clients ?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Beaucoup

11- De quelle manière ressentez-vous cette modification ?

- Positive
- Négative

12- Etes-vous prêt à diriger l'agence complètement avec le digital ?

- Oui
- Non

Justifiez votre réponse ?

.....

13- Pensez-vous que la crise sanitaire que nous vivons en ce moment a favorisé et valorisé la digitalisation du l'agence ?

- Oui
- Non

14- Selon vous, est ce que la digitalisation des banques a réussi son challenge ?

- Oui
- Non

Annexe 02 : Questionnaire à l'attention des clients de Badr Kherrata

Questionnaire

(Destiné aux clients)

Madame, Monsieur

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du Diplôme du master en Management : Nous sollicitons Votre contribution pour la réalisation d'une enquête sur la digitalisation et son impact organisationnel sur les activités de la banque.

A cet effet, et pour bien mener notre enquête, nous vous prions de bien vouloir nous aider en Répondant à ce questionnaire.

NB : Prière de cocher (x) les cases qui conviennent

1- Vous êtes :

- Homme
- Femme

2- Quel âge avez-vous ?

- 18 ans à 25 ans
- 26 ans à 35 ans
- 36 ans à 45 ans
- 46 ans à 55 ans
- Plus de 55 ans

3- Depuis combien de temps êtes-vous client de la BADR ?

- 1 an à 4 ans
- Plus de 4 ans

4- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Agriculture
 - Artisan
 - Commerçant
 - Cadre supérieur
 - Ouvriers
 - Professions Libérales (Médecin, Avocat, Pharmacien)
 - Fonctionnaire
-
- Exemple de

Retraité

5- Veuillez spécifier si vous-êtes un client bancaire professionnel ou un client bancaire particulier

Client bancaire professionnel

Client bancaire particulier

6- Quels sont les services numériques que vous utilisez ?

Messagerie instantanée

E-mail

Distributeur automatique de billets

Site internet

7- Pour quel type d'opération utilisez-vous canaux numériques ?

Consultation de solde

Virement

Retraits

Simulation et crédit

Edition de relevés de compte

Demande de chèque

8- Quel canal utilisez-vous le plus pour contacter votre banque ?

Agence physique

Téléphone

Email

Application en ligne

Réseaux sociaux

9- A quelle fréquence vous vous rendez à votre agence ?

Chaque semaine

Tous les mois

Tous les trimestres

Une fois par an

10- Par quel (e) moyen (e) de paiement effectuez vos transactions ?

En espèce

Par carte bancaire

Par chèque bancaire

Autre

11- Pensez-vous que les solutions digitales utilisées aujourd'hui sont bénéfiques ?

Oui

Non

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Résumé

Introduction générale01

Chapitre I : La digitalisation: Concept et Définition

Introduction..... 04

Section 01 : Historique et définitions04

1.1 Historique et développement de la digitale 04

1.2 La digitalisation.05

1.2.1 Définition du mot digital..... 05

1.2.2 Définition de digitalisation..... 06

1.3 Les composantes de la digitalisation.....06

1.3.1 L'automatisation.....06

1.3.2 La dématérialisation..... 07

1.3.3 Portabilité 07

Section 02 : Le processus de la digitalisation08

2.1 Les étapes de la transformation digitale.....08

2.1.1 Initialisation à la transformation digitale 08

2.1.2 Amélioration de l'organisation de l'entreprise.....08

2.1.3 Exploitation des technologies sources de valeur ajoutée..... 09

2.1.4 Développement du business et l'expérience client.....09

2.2 Les piliers de la transformation digitale.....10

2.2.1 Le pilier technologie	10
2.2.2 Le pilier organisationnel	11
2.3 Les objectif de la digitalisation.....	11
Section 03 : outils et enjeux de la digitalisation	12
3.1 Les outils de la digitalisation.....	12
3.1.1 Les plateformes de communication.....	12
3.1.2 Les suites collaboratives Google et microsoft	13
3.1.3 Les logiciels métier.....	13
3.1.4 Les outils de gestion de contenus CMS	14
3.1.5 Les outils de stockage en ligne.....	14
3.1.6 Les outils de comptabilité	15
3.1.7 Les outils de gestion de recrutement	15
3.1.8 Les outils de gestion de paie	15
3.2 Les enjeux de la digitalisation.....	15
3.2.1 Enjeux organisationnel	15
3.2.2 Enjeux culturels.....	15
3.2.3 Enjeux humain.....	16
3.2.4 Les enjeux économiques et techniques.....	16
3.3 Les risque et les avantages de la digitalisation.....	17
3.3.1 Les avantage de la digitalisation.....	17
3.3.2 Les risque de la digitalisation.....	18
Conclusion	19

Chapitre II : La digitalisation bancaire

Introduction.....	20
Section 01 : Généralités sur la banque.....	20
1.1 Les différentes définitions de la banque	20
1.1.1 Définition littéraire	20

1.1.2 Définition économique	20
1.1.3 Définition juridique	21
1.2 Les fonction de la banque	21
1.2.1 La collecte des dépôts...	21
1.2.2 La gestion des moyens de paiement	21
1.2.3 L'octroi des crédits...	22
1.2.4 L'activité financière des banques...	22
1.3 Les type de banques	22
1.3.1 Les banques d'affaires...	22
1.3.2 Les Banques commerciales...	22
1.3.3 Les banque d'investissement.....	23
1.3.4 Les banque centrale	23
Section 02 : La banque et digitale	23
2.1 Définition du concept de digitalisation...	23
2.2 Les outils de la digitalisation bancaire	23
2.2.1 Les outils de gestion de l'information...	24
2.2.2 Les outils de distribution multi canal	26
2.3 Les atouts et les enjeux de la digitalisation bancaire	27
2.3.1 Les avantages du point de vue de la banque	27
2.3.2 Les avantage du point de vue du client.....	29
2.3.3 Les inconvénients de la digitalisation sur les banques...	30
Section 03 : La digitalisation de la banque en Algérie.....	31
3.1 Mission de la banque d'Algérie.....	31
3.2 Evolution du système bancaire algérien.....	31
3.3 Situation actuelle de système bancaire algérien...	33
3.4 Les acteurs du secteur bancaire Algérien.....	33
3.4.1 Les banques commerciales.....	33

3.4.2 Les banques privées algériennes...	34
Conclusion	36
Chapitre III : La digitalisation bancaire au sien de la banque Kherrata (BADR)	
Introduction	38
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	38
1.1 Présentation de la BADR	38
1.1.1 Historique et l'évolution de la BADR	38
1.1.2 Les étape de l'évolution de la BADR.....	39
1.2.3 Les missions de la BADR.....	40
1.2 Présentation de l'agence d'accueil.....	41
1.2.1 Les fonctions de l'agence	41
Section 02 : Les moyens digitaux utilisés au sein de la banque	43
2.1 La carte CIB	43
2.2 Type de carte «CIB».....	43
2.3 Les services de la BADR	48
2.3.1 Service «BADR SMS»	48
2.3.2 Service «BADR net» Banque à domicile (à distance)	48
2.4 Les canaux d'acceptation des cartes bancaires	49
2.4.1 Le Distributeur Automatique de Billets (DAB)	49
2.4.2 Le Guichet automatique bancaire (GAB)	50
2.4.3 Le Terminal de Paiement Electronique (TPE).....	51
2.5 La différence entre GAB et DAB	51
Section 03 : Présentation, analyse et interprétation des résultats	52
3.1 L'enquête de terrain	52
3.2 La population de l'étude (échantillon).....	52
3.3 Traitement des résultats.....	53
3.4 Analyse et interprétation des résultats par le tri plat.....	53

3.4.1 Identification du questionné(e)	53
3.4.2 La digitalisation à la banque (BADR KHERRATA)	58
3.5 Analyse et interprétation des résultats par tri croisé.....	71
Conclusion	76
Conclusion générale	77
Références bibliographiques.	
Annexes.	