



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de
MASTER EN SCIENCES ECONOMIQUES
Option : Economie Monétaire et Bancaire

INTITULÉ DU MÉMOIRE

La digitalisation financière au sein du secteur bancaire en Algérie *Cas de la Société Générale Algérie*

Préparé par :

DJOUAMAA Ikrame
KASSA Nawel

Dirigé par :

Dr BENAHMED Kafia

Date de soutenance : 20/06/2023

Jury :

Président : Dr. AKROUR Salim

Examineur : Dr. AINAN Wahiba

Rapporteur : Dr .BENAHMED Kafia

2022-2023

Remerciements

Nous, Ikrame et Nawel, sommes grandement reconnaissantes à tous nos enseignants de la faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion de l'université Abderrahmane Mira de Bejaia.

Tous nos remerciements et notre profonde gratitude à Madame Benahmed Kafia pour nous avoir guidées par ses précieux conseils afin de réaliser ce modeste travail.

Nous remercions toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

À mon cher père, l'homme, le plus précieux à qui je dois ma vie, ma réussite et tout mon respect.

À ma chère mère, la femme qui n'a jamais dit non à mes exigences et qui a tout fait pour me rendre heureuse.

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon bien-être.

A ma très chère grand-mère Farida, je ne la remercierais jamais assez pour son éducation et c'est grâce à elle que j'ai connu les bases de la vie.

A la mémoire de mes grands-pères et ma tante, Ceci est ma profonde gratitude pour leur éternel amour. Que ce mémoire soit le meilleur hommage que je puisse leur faire.

A mes frères Rahim et Nafaa, qui m'ont apporté tout leur soutien, je leur souhaite beaucoup de succès et de réussite dans leur vie.

A toute la famille Djouamaa et Guemdjal (tantes, oncles, cousins, cousines).

A mes copines ; ma très chère copine qui était présente à toutes les étapes de mon parcours, pour son soutien, son aide précieuse fatima sans oublier Celia, Yasmine, Meriem et Nawal, ma chère camarade.

A Monsieur Hadjout et sa petite famille, qui m'a aidé tout au long de mon stage.

A notre chère encadrante : Madame Benahmed qui a vraiment souffert avec nous, elle nous a guidées et soutenues jusqu'à la fin du travail.

IKRAME DJOUAMAA

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A l'homme, la précieuse offre du Dieu, à qui je dois ma vie, ma réussite et tout mon respect : mon cher papa.

À la femme qui a souffert sans me laisser souffrir, qui n'a jamais dit non à mes exigences : mon adorable maman aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être.

Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance et j'espère que votre bénédiction m'accompagne toujours.

A mes chères sœurs et mon adorable frère Anaïs, Ilicia et Amine, pour leur présence à mes côtés et leur soutien et encouragement. Puisse Dieu vous protège et vous offre santé, bonheur et réussite.

A mes chers grands-pères et grand-mères, pour leur présence dans ma vie et leurs encouragements, que Dieu leur accorde une longue vie.

A mes oncles et tantes, pour leur amour et leurs encouragements.

Mes cousins et mes cousines, avec qui j'ai partagé plein de moments de joie et de folie.

A mes chers amies, qui étaient présentes à toutes les étapes de mon parcours et leur soutien, leur aide et qui ont été une source de motivation, merci pour leur amour et leurs encouragements.

A ma chère camarade Ikram, pour son soutien, sa patience et sa compréhension tout au long de ce projet.

A toute ma famille, KASSA.

A tous mes autres ami(e)s,

A tous ceux que j'aime et à ceux qui m'aiment.

NAWEL KASSA

Liste Des Abréviations

ADE	Assurance Des Emprunteurs
ATM	Articulation Temporo Mandibulaire
BDC	Bon De Caisse
BNA	Banque Nationale Algérie
C.I.A.S	Connecté, Intelligent, Agile et Social
CCP	Centre de Chèques Postaux
CEL	Compte Epargne Logement
CERN	Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire
CIB	Carte Interbancaire
CPA	Crédit Populaire Algérie
CRCM	Centre de Relations Clients Multimédia
CREDOC	Crédit Documentaire
CRM	Customer Relationship Management
DAB	Distributeur Automatique de Billet
DAT	Dépôt A Terme
ESG	Environnementaux, Sociaux et De Gouvernance
FICP	Fichier national des Incidents de Remboursement des Crédits aux
Fin Tech	Finance et Technologie
GAB	Guichet Automatique de Billet
GAFA	Acronyme de Google, Apple, Facebook et Amazon
GIE	Groupement Intérêt Economique
HT	Hors Taxes et de Haute Tension
IA	Intelligence Artificielle
IBM	International Business Machine
Les trois V	volume, variété, vélocité
LMC	Loi sur la Monnaie et le Crédit

MDZD	Millions De Dinar Monétique
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
OMC	l'Ordonnance sur la Monnaie et le Crédit
OTP	One Time Passeedword Particuliers
PNB	Produit Net Bancaire
REMDOC	Remise Documentaire
RIB	Relevé Identité Bancaire.
SATIM	Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de
SBLC	Standby Letter Of Credit
SEPA	Single Euro Payments Area
SG	Société Générale
SGA	Société Générale Algérie
TBSGA	Taux de Base Société Générale Algérie
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
TPE	Terminal de Paiement Electronique
TVA	Taxe Sur la Valeur Ajoutée

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Perspectives et vulnérabilités des nouvelles technologies pour les institutions financières.

Tableau 2 : La différence entre les 3 packs

Tableau 3 : Les services de banque à distance

Tableaux 4 : le taux de progression des différents types de crédits

Tableau 5 : Les comptes au quotidien

Tableau 6 : Les Moyens et opérations de paiement

Tableau 7 : Epargne et placements

Tableau 8 : Nombre de cartes CIB utilisé en 2021

Tableau 9 : Nombres de transactions par internet

Tableau 10 : Retraits sur ATM

Tableau 11 : Nombres de paiements par TPE

Liste des Figures

Figure 1 : Serveurs de banque de données

Figure 2 : Logiciel bureautique et métiers professionnels

Figure 3 : Site internet

Figure 4 : Développement des applications mobiles

Figure 5 : Un canal de newsletter

Figure 6 : Les 4 fondamentaux d'une bonne landing page

Figure 7 : Financial et technologies

Figure 8 : Le Big Data

Figure 9 : Retracer le principe de fonctionnement du blockChain.

Figure 10 : Le Blockchain

Figure 11 : Banque en ligne

Figure 12 : Les applications bancaires

Figure 13 : SMS Banking

Figure 14 : Un terminale de paiement

Figure 15 : Atelier courriel électronique

Figure 16 : Guichet électronique

Figure 17 : Différentes cartes bancaires

Figure 18 : Call center

Figure 19 : La signature électronique

Figure 20: GRC

Figure 21: Marketing mix (4P)

Figure 22 : Organigramme de la société générale

Figure 23 : Organigramme de l'agence 00504

Figure 24 : Les différentes cartes de la SG

Figure 25 : Carte TEMTEM de la SG

Figure 26 : Comment consulter une notification sur mon application

Figure 27 : Comment Consulter son Relevé d'identité bancaire en ligne

Figure 28 : Comprendre le fonctionnement de l'autorisation de découvert

Figure 29 : Les étapes du virement à l'internationale

Figure 30 : Montant des paiements et raterais via CIB

Figure 31 : Ratio des paiements et retrait en ligne

Figure 32 : Ratio des transactions électroniques

Figure 33 : Evolution du PNB (Milliards de dinars)

Figure 34 : Statistique relative au encours net, les dépôts et te totale Bilan

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Résumé

Liste des Abréviations

Liste des Tableaux

Listes des Figures

Introduction Générale

CHAPITRE 1 : L'activité bancaire : une activité en transformation continue

Section 1 : L'importance de la numérisation au sein des entreprises

Section 2 : La transformation digitale au sein de la banque

Section 3 : Les outils digitaux de la banque

CHAPITRE 2 : Les effets de la numérisation sur l'activité bancaire

Section 1 : Les raisons d'adaptation du digital

Section 2 : L'impact de la digitalisation sur la production et sur la rentabilité bancaire

Section 3 : la digitalisation financière en Algérie

CHAPITRE 3 : la digitalisation au sein de la société générale Algérie

Section 1 : Méthodologie de l'étude et présentation de l'organisme d'accueil

Section 2 : intégration de la digitalisation au sein de la Société Générale

Section 3 : Impact de la digitalisation sur la rentabilité de la SG

CONCLUSION GENERALE

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

Introduction générale

Introduction générale

Durant ces deux dernières décennies, l'émergence d'internet et la vitesse de diffusion des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), a eu un impact considérable sur les économies des pays qui sont rentrés dans une nouvelle ère, l'ère du digital qui a connu une accélération vertigineuse touchant tous les secteurs : santé, finance, industrie...etc. Cependant, le secteur financier semble le plus touché par ce phénomène de par ses fonctions et la nature de son activité.¹

Par cette révolution technologique et la démocratisation d'internet (ordinateur, smartphone) qui sont devenues de plus en plus puissantes et riches en fonctionnalités, la banque apparaît sous une nouvelle dimension celle qu'on désigne par la banque digitale, virtuelle, la banque électronique ou encore la banque à distance.

La banque en ligne a déjà prouvé son importance, elle propose une large gamme de produits et services exclusivement en ligne à faible coût. Grâce à l'internet, les contraintes du temps et d'espace peuvent être levées en un seul clic et grâce à cette technologie, les clients peuvent effectuer des différentes opérations et transactions à tout moment, n'importe où et de manière facile et rapide.

A cet effet, la banque s'adresse à une clientèle exigeante caractérisée par un comportement de plus en plus éclairé, ce qui signifie que même les clients les plus humbles sont désormais mieux informés, exigeront du fait plus d'effort de la part de leurs banques. Donc, il est demandé à la banque de s'adapter au changement de mode de vie des clients pour maximiser leur satisfaction afin d'assurer sa continuité.

A ce titre, la banque est appelée à revoir l'ensemble de ses politiques et de développer de nouveaux outils afin de mieux répondre aux besoins de ces clients et ce en commençant à mettre en place les nouvelles technologies. Cette révolution permettra aux banques de fournir des produits et services adaptés aux besoins de diverses catégories de consommateurs.

L'Algérie, à l'instar des autres pays du monde, n'a pas échappé aux évolutions en matière du digital. En effet, le secteur bancaire algérien est au centre de ces profondes mutations

¹ BEN BOUBAKER S., « L'évolution du model bancaire à l'ère du digital ». Mémoire de fin d'étude. Société tunisienne de banque, 38 ème promotion banque- Décembre 2020, P36.

ces dernières années où les banques ont adopté une approche attentiste de toute dynamique stratégique visant à s'imposer sur le marché.

Avec l'arrivée des banques étrangères et la mise en place de programmes de développement bancaire (Loi sur la Monnaie et le Crédit (LMC) de 1990, l'ordonnance sur la Monnaie et le Crédit (OMC) de 2003)², la concurrence dans le secteur bancaire est apparue, la plupart des acteurs du marché bancaire ont commencé à se déplacer pour gagner plus de parts du marché.

Vu les spécificités de ce secteur notamment en matière de similarité des produits bancaires proposés ainsi que la difficulté de distinction entre ceux-ci, les banques algériennes sont dans l'obligation de répondre aux nouvelles tendances du marché et d'apporter des améliorations pour mieux répondre aux besoins de leurs clients. Par ailleurs, les pouvoirs publics ont déjà commencé à moderniser les systèmes d'information et de communication et les instruments de paiement menant à l'instauration de nouveaux systèmes de paiement et au développement monétaire interbancaire.

Toujours dans cette perspective, l'implantation des banques étrangères et la création des banques privées a nécessité la mise en place d'un système moderne d'échange et de paiement, ce qui, dans le passé, se faisait manuellement avec l'appui de la Banque d'Algérie. C'est ce que l'on appelle la compensation manuelle. Depuis 2006, ces échanges se font automatiquement, où tous les moyens de paiement échangés sur papier sont traduits, aujourd'hui, grâce à des fichiers électroniques cryptés et sécurisés, c'est la télé compensation.

En outre, les autorités monétaires ont développé un système de paiement basé sur l'automatisation des transactions interbancaires et monétiques et ce, par la création de la SATIM (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique) et le système de règlement brut en temps réel en mai 2006. De même, le système interbancaire de télé compensation et des instruments de paiement de masse en avril 2006 ont été mis en place. En 2004, le lancement d'E-Banking par la Société Générale Algérie comme étant la première banque algérienne à avoir lancé cette plateforme, a vu le jour, suivie par d'autres établissements bancaires publics. Le Crédit populaire d'Algérie (CPA) étant la première

² BENMALEK R., « la réforme du secteur bancaire en Algérie » Mémoire de maîtrise en sciences économique ; option économie international, monnaie et finance, université des sciences sociales de Toulouse 1, année universitaire 1998-1999, P36.

banque publique à avoir entamé l'aventure d'E-Banking en juin 2008, puis la Banque Nationale d'Algérie (BNA) en 2010. C'est ainsi que la banque électronique a commencé à se généraliser en Algérie.

Objet de recherche :

La digitalisation est considérée comme étant une nécessité au développement du secteur bancaire. Cela pourrait affecter le modèle économique de la banque et sa restructuration. En effet, avec la dématérialisation des services internes, des procédures et des données, le digital est devenu un outil de communication, d'innovation, de production et de marketing, ce qui lui attribue une place très importante dans l'activité bancaire. C'est à ce titre que le secteur bancaire algérien, entre autres, la Société Générale qui est l'objet de notre étude, est au centre de ces profondes mutations. Nous noterons l'émergence de nouveaux produits et services bancaires ces dernières années, en intégrant des technologies modernes telles que la consultation des comptes via les sites web, les centres d'appels, les cartes de paiement électronique et les guichets automatiques pour améliorer la relation banque/client et acquérir une clientèle fidèle et satisfaite.

L'objet de notre recherche consiste dès lors à apporter des éléments à la question centrale suivante :

Quel est l'effet d'utilisation des outils digitaux sur l'activité de la Société Générale ?

Pour répondre à la question centrale de notre problématique, il est important de répondre à d'autres questions :

- Quels sont les facteurs motivant les banques à développer le digital ?
- Quels sont les différents outils digitaux proposés par les banques et comment sont-ils évolués au sein de la société générale ?
- La digitalisation peut-elle avoir un impact positif ou négatif sur l'activité bancaire ?

Après avoir réalisé des recherches préliminaires, une première réponse à toutes ces interrogations peut se trouver dans les hypothèses suivantes :

H1 : la crise sanitaire Covid19 a contribué substantiellement à augmenter l'utilisation des technologies à distance en Algérie suite aux restrictions et à la peur liées au contact physique.

H2 : la carte bancaire (CIB) reste le moyen digital le plus développé en Algérie vu sa simplicité d'utilisation par rapport aux autres moyens digitaux proposés par les banques algériennes.

H3 : la digitalisation peut avoir un impact positif sur l'activité de la banque.

Motivation du choix du thème :

Le choix de ce thème de recherche se justifie par un sujet d'actualité vu l'ampleur de la digitalisation comme élément principal et essentiel pour l'évolution du secteur bancaire. Cette dernière a profondément transformé le secteur bancaire ces dernières années et l'avancée technologique a entraîné l'émergence de nouvelles plateformes et services financiers en ligne, ainsi que des méthodes de paiement innovantes. Ainsi, comprendre l'impact de ces changements est essentiel pour appréhender l'évolution du secteur bancaire dans son ensemble.

Méthodologie de recherche :

Afin de répondre aux questions ci-dessus et vérifier la conformité des hypothèses, nous avons adopté une double approche : une approche théorique, où nous consultons les documents nécessaires (livres, revues, articles, sites web) liés à notre sujet de recherche, et une approche empirique qui implique l'utilisation des informations et des données collectées au sein de la Société générale sur les méthodes de paiement numériques pour tirer des conclusions.

Structure du mémoire :

Pour mener à bien notre travail et répondre aux questions précédentes, nous divisons le mémoire en deux chapitres théoriques et un chapitre pratique.

Le premier chapitre présente le cadre général de la digitalisation dans les services financiers. Il présente en premier lieu l'importance de la numérisation au sein des entreprises (section 1), ensuite la transformation digitale au sein de la banque (section 2), enfin, les outils digitaux proposés par la banque (section 3).

Le second chapitre s'intéresse aux effets de la numérisation sur l'activité bancaire. On y trouve les raisons d'adaptation du digital (section 1), l'impact de la digitalisation sur la production bancaire (section 2) et l'impact de la digitalisation sur la rentabilité bancaire (section 3). Le troisième chapitre étudie la digitalisation au sein de la société générale, où nous présenterons dans la première section l'organisme d'accueil. Ensuite, dans la deuxième section, nous analysons l'intégration de la digitalisation au sein de la société générale, et enfin dans la troisième section, nous essayons d'évaluer l'impact de la digitalisation sur la rentabilité de la banque.

Chapitre I : Le secteur bancaire : une activité en transformation continue

Introduction

ces dernières années, le secteur financier, en particulier le secteur bancaire, a connu une période de profonds changements en raison de la diffusion d'Internet et des technologies innovantes telles que les smartphones et les tablettes. En l'espace de dix ans, l'utilisation quasi généralisée d'Internet a entraîné la numérisation de l'économie, ce qui constitue une révolution pour les entreprises.

La transformation digitale, également appelée transformation numérique, fait référence au processus permettant aux entreprises d'intégrer toutes les technologies digitales disponibles dans leurs activités. Aujourd'hui, le numérique occupe une place prépondérante, voire indispensable, dans notre quotidien.

Le secteur bancaire est l'un des plus touchés et transformés par le numérique. Les banques proposent de plus en plus de produits et de services en ligne grâce à Internet et aux nouvelles technologies de transformation et de communication. Le domaine bancaire numérique se développe rapidement, donnant naissance à une nouvelle génération de banques, telles que les banques en ligne. Dans ce contexte en constante évolution, les banques doivent se réinventer.

La digitalisation a facilité l'émergence de nouveaux acteurs qui font concurrence aux établissements financiers traditionnels. Cette concurrence s'est intensifiée avec l'avènement des FinTech, des start-up spécialisées dans les technologies financières. Elles se concentrent généralement sur des offres de produits et services bancaires peu réglementées, mais à marges élevées.

Ce chapitre aborde la définition de la digitalisation dans le secteur bancaire, examine son historique, ainsi que ses avantages et inconvénients, et aussi détermine les outils de la transformation numérique dans ce domaine.

Comprendre cette nouvelle pratique nous amène inévitablement à déterminer les étapes de la transformation digitale au sein des banques.

Section1 : l'importance de la numérisation au sein des entreprises

Au cours de la dernière décennie, le numérique s'est immiscé dans notre société et a également façonné l'organisation de nos entreprises. La digitalisation est devenue un élément indispensable de notre vie quotidienne.

1.1. Notions générales relatives à la digitalisation

Si l'on regarde avant toute chose la provenance du mot digital, vient du latin « digitalis » qui signifie « qui a l'épaisseur d'un doigt ». En français, digital, veut dire « qui appartient aux doigts ». Il faut faire attention au sens du mot digital dans différentes langues puisqu'en français et en anglais par exemple, les sens ne se collent pas. Souvenons-nous juste qu'en français, cela se rapporte à l'adjectif numérique. Ce mot renvoie aussi, au-delà du numérique, au rôle que jouent les doigts sur l'écran.

On Ajoute à cela, le digital est l'ensemble d'un écosystème du point de vue de la communication d'entreprise, cette dernière fait référence au processus de transformation des activités, des processus et des services traditionnels en utilisant des technologies numériques. Cela implique l'adoption et l'intégration de nouvelles technologies pour automatiser, améliorer et optimiser les opérations dans divers domaines tels que les affaires, la finance, la communication, l'éducation, la santé, etc.

La digitalisation permet de convertir des informations, des données et des ressources physiques en formats numériques, ce qui facilite leur stockage, leur accès et leur manipulation. Elle implique l'utilisation de l'informatique, d'Internet, des appareils mobiles, des logiciels et d'autres technologies numériques pour rendre les processus plus rapides, plus efficaces et plus rentables.

La digitalisation offre de nombreux avantages et permet d'automatiser les tâches répétitives et chronophages, elle réduit ainsi les erreurs humaines en libérant du temps pour des activités à plus forte valeur ajoutée. Elle facilite également l'accès à l'information et la collaboration, permettant aux individus et aux organisations de communiquer et de partager des connaissances plus rapidement et plus efficacement.

La digitalisation a un impact significatif sur les modèles d'affaires. Elle crée de nouvelles opportunités commerciales, de nouveaux marchés et de nouvelles façons de fournir des produits et services. Les entreprises peuvent atteindre un plus grand nombre de clients

grâce à des canaux de distribution en ligne, cibler des segments de marché spécifiques en utilisant des données et des analyses, et personnaliser les offres pour répondre aux besoins individuels des clients.

Cependant, la digitalisation soulève également des défis et des préoccupations. La sécurité des données et la protection de la vie privée sont des enjeux majeurs, car la numérisation entraîne une augmentation des risques de cyberattaques et de violations de la confidentialité. De plus, l'exclusion numérique peut se produire lorsque certaines personnes n'ont pas accès aux technologies numériques ou ne possèdent pas les compétences nécessaires pour les utiliser efficacement. En conclusion, la digitalisation est un phénomène majeur qui transforme les processus, les activités et les services dans de nombreux domaines. Elle offre des avantages significatifs en termes d'efficacité, d'accessibilité et de création de nouvelles opportunités. Cependant, elle nécessite également une gestion adéquate des défis liés à la sécurité, à la protection de la vie privée et à l'inclusion numérique.

1.1.1. Définition de la digitalisation

*« La digitalisation est aujourd'hui un incontournable pour une entreprise ou n'importe quel type d'organisation. En effet, elle s'applique à tous les domaines et assure une optimisation de temps et d'argent en automatisant des tâches de plus en plus complexes. Elle peut même devenir un avantage concurrentiel dans les domaines où le virage digital n'a pas totalement été accompli par les entreprises ».*¹

La digitalisation est le procédé qui vise à transformer un objet, un outil, un processus ou un métier en un code informatique afin de le remplacer et le rendre plus performant. La transformation digitale a commencé dès les débuts d'internet, le courrier a été remplacé par les emails, les salons par des forums web, les magasins par des sites e-commerce. Désormais nous connaissons une digitalisation plus large et plus performante comme les caisses automatiques, les répondeurs automatisés, la communication via les réseaux sociaux. La digitalisation est devenue un phénomène naturel qui combine l'apparition d'internet et les avancées quotidiennes informatiques.

D'après ces définitions ci-dessus, nous pouvons s'accorder que « La transformation digitale peut se définir comme une révolution des pratiques, l'automatisation et la simplification

¹ <https://www.alphalives.com/digitalisation/> consulté le 10/05/23 à 20h30

des processus : vers une accélération et optimisation des flux d'échanges internes, et ceux entre la banque et ses clients ou partenaires, la digitalisation constitue un vecteur de création de valeur et d'opportunités commerciales.

La digitalisation est le processus de transformation d'un objet physique en une dimension numérique. Ce processus n'affecte pas les documents originaux. Actuellement, le digital et l'expérience client sont en perpétuelle évolution d'où les différents acteurs économiques optent de plus en plus pour la transformation numérique. La transformation digitale a commencé dès le début d'Internet ; le courrier a été remplacé par les emails, les salons par des forums web, les magasins par les sites ... La digitalisation est devenue un phénomène naturel qui combine l'apparition d'Internet et les avancées quotidiennes informatiques (les caisses automatiques, les répondeurs automatiques...).

1.1.2. Le cadre historique de l'évolution de la digitalisation

Les organisations ont fait l'objet de nombreuses études et questionnements en sciences économiques et sociales. par conséquent, divers travaux ont été entrepris, dont certains portent sur la compréhension des organisations et des différentes dimensions la composant (Chandler, 1969, Mintzberg, 1993). Certains, d'autres se concentrent sur la capacité d'une organisation à s'adapter aux fluctuations environnementales (Burnes & Stalker, 1961, Lawrence & Lorsch, 1967) et Gestion de projet (Mintzberg, 1993). Dans l'ensemble, les nouvelles technologies et la numérisation entraînent des changements organisationnels. Les organisations connaissent de profonds bouleversements dans leur représentation, leurs systèmes de production et leur management (Cabin, 2005). Pour les auteurs, cette dernière ont passées d'une économie basée sur la standardisation et la production de matériaux à une économie qui valorise les solutions innovantes et sur mesure. Ce changement majeur touche aussi bien les entreprises que les individus et la société dans son ensemble.

L'introduction des nouvelles technologies et de la digitalisation d'une manière générale a fortement contribué aux changements organisationnels et culturels des entreprises.

Dans les années 1960, l'informatique s'est développée dans les sciences ainsi que dans la recherche chimique et pétrolière, ce qui a permis d'automatiser certains calculs, identifiant cinq grandes périodes d'innovation technologique. 1785-1845, l'ère de l'énergie hydraulique, du textile et de l'acier ; 1845-1900, l'ère des machines à vapeur, des chemins de fer et de l'acier ; 1900-1950, l'ère de l'électricité, des moteurs à combustion interne et de

Chapitre I Le secteur bancaire : une activité en transformation continue

la chimie ; 1950-1990, l'ère du pétrole la période des industries innovantes comme la chimie, l'électronique, l'aviation,

Enfin, à partir des années 90, c'est la période des domaines innovants comme l'informatique, Internet et les télécommunications. En 1989, Tim Berners-Lee écrivait : « le CERN rencontre aujourd'hui quelques problèmes auxquels le reste du monde sera bientôt confronté. Dans dix ans, il y aura des solutions commerciales à ces problèmes, il nous faut néanmoins faire quelque chose pour pouvoir travailler aujourd'hui ».

Depuis les années 1990, le World Wide Web (WWW), un système d'interrogation d'informations sur un réseau informatique "Internet". En 1990, Tim Berners-Lee a développé pour la première fois un système de documents hypertexte au Centre européen pour la recherche nucléaire (CERN). Le but du système est de répondre aux besoins de l'équipe pour la centralisation de documents décentralisés et constamment mis à jour (Flichy, 2001). Ainsi, depuis 2007, des logiciels permettant de partager et de centraliser l'information sont mis à la disposition des organisations et des particuliers.

Les nouvelles technologies ont commencé à arriver massivement sur le marché dans les années 2000. Mustapha El Hadi et Clément Arsenault (2012) soulignaient qu'en 2011 « Internet est tellement omniprésent qu'on n'en parle même plus, c'est devenu un élément implicite du monde dans lequel on évolue. Cela étonne peu si l'on considère les immenses progrès réalisés durant la dernière décennie en matière de démocratisation de l'information qui s'est opérée grâce au développement spectaculaire du Web et à son intégration dans toutes les sphères de la société.

1.2 . Les avantages et inconvénients de la digitalisation

Afin d'accélérer leur transition vers le numérique, les banques doivent désormais considérer la digitalisation comme une nécessité pour améliorer leur relation client. Ce processus consiste à utiliser la technologie pour fournir des services bancaires à distance. Les avantages de cette tendance croissante sont nombreux.

Du côté des entreprises, la numérisation présente plusieurs améliorations, notamment une communication plus rapide, facile et exempte d'erreurs entre différents départements tels que les bureaux et les chantiers de construction. Elle améliore également les conditions de travail des employés, analyse précisément les dépenses afin d'augmenter la rentabilité,

réduit les coûts de communication grâce à une meilleure position sur le marché, et facilite l'amélioration des performances de l'entreprise grâce à de nouveaux outils.

Du côté des clients, la digitalisation offre également plusieurs avantages. En adoptant une approche plus moderne et communicative, l'entreprise peut renforcer la fidélité de ses clients et améliorer son image.

Cependant, la digitalisation présente également des inconvénients. Parmi ceux-ci figurent les problèmes de sécurité et d'accessibilité, l'indisponibilité de certaines opérations, le manque d'informations qualitatives et de personnalisation, ainsi que le risque accru de fraude lié à la dématérialisation des transactions bancaires. Il est donc essentiel de mettre en place des mesures de sécurité pour garantir l'intégrité, la conformité, la validité et la cohérence des données et des transactions.

1.3. Les outils de la digitalisation

La digitalisation devient réalisable grâce à l'accès d'une entreprise à divers outils qui correspondent à ses activités et à ses exigences spécifiques. Voici quelques exemples de tels outils :

1.3.1. Les serveurs

Le terme serveur désigne un appareil matériel destiné à offrir des services à des clients. Ces services se résument la plupart du temps à un accès au Web, la collecte de courriels, le stockage et la consultation de banques de données, ou encore le commerce électronique. Celui-ci doit répondre favorablement à des critères de sécurité pour la protection des données et des informations qu'il stock et partage.²

² LHADJ MOHAND M., « L'intégration de la digitalisation et son impact sur la performance Financière d'une banque cas de la BNA agence 356 », Mémoire Master, Université de TIZI-OUZOU, 2021, P45.

Figure 1: serveurs de banque de données



Source : <https://fr.vecteezy.com/art-vectoriel/2862104-serveur-banque-de-donnees>

1.3.2. Les logiciels métiers

Un logiciel métier est un logiciel spécialement conçu pour répondre aux problématiques qui se présentent dans une organisation donnée (entreprise, association, ...). Les consultants, réalisent alors un diagnostic reprenant l'ensemble des problématiques et des besoins de l'entreprise afin de déterminer avec précision les logiciels nécessaires, ERP (entreprise Ressources Planning), CRM (Customer Relationship Management), gestion paiement & comptabilité, gestion des ressources humaines, gestion logistique, gestion de chantiers, etc.

Figure 2: logiciel bureautique et métiers professionnels



Source : : <https://www.sib-ouest.fr/materiel-informatique-professionnel/logiciels-professionnels/logiciel-bureautique/>

1.3.3. Les sites internet

Un site web dynamique (ou administrable) est un site web dont le contenu des pages n'est pas figé mais variable en fonction de l'heure, du visiteur ou d'autres paramètres. Les pages web sont créées « dynamiquement » en fonction des requêtes des internautes (les requêtes

Chapitre I Le secteur bancaire : une activité en transformation continue

sont générées par l'utilisation d'objets tels que zones de saisie, des boutons, des cases à cocher, les listes déroulantes, etc....). Un site dynamique offrira des fonctionnalités bien plus avancées qu'un site statique grâce à l'utilisation de bases de données (moteur de recherche, interactivité, personnalisation...). Ce dernier, doit être utile et actualisé.

Figure 3 : site internet



Source : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Webmaster>

1.3.4. Les applications mobiles

Une application mobile est un programme autonome conçu pour s'exécuter sur un terminal mobile, comme un Smartphone ou une tablette tactile. les spécificités techniques d'une application lui confèrent de nombreux avantages parmi eut ont trouvent :

- La rapidité de l'exécution : les éléments d'interface n'ont pas besoin d'être téléchargés depuis un serveur ;
- Les possibilités fonctionnelles sont beaucoup plus étendues ;
- L'accès aux données de l'utilisateur est facilité ;
- Les applications peuvent émettre des notifications push pour plus d'interaction avec l'utilisateur mobile ; et certaines applications peuvent fonctionner hors ligne.

Figure 4 : développement des applications mobiles



Source : <https://www.msi-computer.fr/application-android/>

1.3.5. Newsletters

Les newsletters sont des e-mails reprenant du contenu mis en page aux couleurs de l'entreprise, ils sont envoyés à une base de données d'utilisateurs s'étant inscrits auparavant dans le but de la recevoir. Il est donc important que cette newsletter suscite leur intérêt et elle devra, de plus, être pensée "conversion" au maximum. Les informations qui en résultent, taux de clics, taux d'ouvertures, taux de rebonds, seront très importants pour adapter au mieux les prochaines campagnes. Il est possible d'adapter le contenu de newsletters en fonction de l'audience. Classer son audience parmi des critères bien spécifiques permet de mieux cibler la communication et d'obtenir plus de conversions.

Figure 5 : un canal de newsletter



Source : <https://www.dynamique-mag.com/article/newsletter-canal-toujours-essentiel.8454>

1.3.6. Landing page

La landing page, appelée également page d'atterrissage ou page de destination, désigne la page sur laquelle arrive un internaute après avoir cliqué sur un lien (lien commercial, lien

email, lien lié à un bandeau publicitaire, etc.). L'optimisation de la landing page est une problématique transversale du marketing digital, car elle concerne la plupart des leviers marketing digitaux. Il s'agit d'un élément très important des campagnes, car elle conditionne la transformation d'un simple clic prospect plus ou moins qualifié ou voire même en client. L'optimisation de la landing page est parfois oubliée ou sous-estimée dans la mise en place de campagnes marketing Internet et cela peut parfois pénaliser lourdement les performances d'une campagne en cas de taux de rebond excessif ou d'éléments gênant la conversion. Le choix et l'optimisation des landing pages sont par exemple des composantes essentielles de campagnes de liens commerciaux et sur un plan plus général des campagnes de génération de leads basées sur des stratégies de content marketing.

Figure 6: les 4 fondamentaux d'une bonne landing page



source : <https://www.dynamique-mag.com/article/newsletter-canal-toujours-essentiel.8454>

1.4. Les étapes de la transformation digitale

Selon Solis (2016), il y a six étapes de transformation numérique³ :

1.4.1. La première étape :

Appelée « Business comme d'habitude », elle consiste à continuer à utiliser les pratiques que nous connaissons déjà, car nous pensons qu'en maintenant ces pratiques, nous serons en mesure d'absorber les changements numériques/digitaux.

1.4.2. La deuxième étape :

Appelée « Présente et active », consiste à nommer des agents de changement chargés de mener des expérimentations liées à de nouveaux outils à portée de main. Cette étape n'est pas faite par tout le monde et ce sera une question de test jusqu'à ce qu'elle soit approuvée.

³ BRIAN S., « La transformation Digital » Edition Thibaut Brousse, 2016, p 26.

1.4.3. La troisième étape :

Dans la troisième étape, « Formalisée », nous chercherons à créer des expériences plus visibles. Le problème ici est d'amener les cadres et la direction à adopter ces nouveaux projets.

1.4.4. La quatrième étape :

La quatrième étape « Stratégie », dont les équipes impliquées dans le changement seront sensibilisées aux opportunités stratégiques d'implémentation du numérique dans l'entreprise et élaboreront une feuille de route pour planifier la mise en œuvre du projet

1.4.5. La cinquième étape :

L'avant-dernière étape, appelée « convergence » définit le fait qu'une équipe est choisie pour mener un projet numérique, puis nous verrons émerger la solidification numérique.

1.4.6. La dernière étape :

La phase finale, surnommée « innovante et adaptable », a été initialement établie comme un projet pilote sous la forme d'un nouvel environnement numérique.

Section 2 : la transformation digitale au sein de la banque

La digitalisation au sein des institutions bancaires est un processus dynamique qui cherche à moderniser et optimiser les services financiers en capitalisant sur les avancées technologiques. Cette transformation comprend l'automatisation des opérations bancaires, l'intégration de solutions numériques pour améliorer l'expérience client, ainsi que l'utilisation de l'analyse de données pour une prise de décision plus informée. Elle offre également des avantages tels qu'une efficacité opérationnelle accrue, une réduction des coûts et une adaptation aux attentes changeantes des clients dans un monde de plus en plus interconnecté.

2.1. Définition de la banque

Une banque est un établissement de crédit qui a reçu un agrément de la part de l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution. Son rôle principal consiste à assurer la gestion des moyens de paiement : il existe plusieurs types d'établissements de crédit. : banque de

dépôt, banque d'investissement et de financement, banque privée... La définition traditionnelle des banques est concurrencée par celle de « néo-banque » (ou banque digitale) dont les produits et les offres ne sont accessibles qu'à travers un contact numérique. Et selon le Code monétaire et financier (Article L. 511 - 1), la définition des banques, aussi appelées établissements de crédit, est la suivante : il s'agit d'entités dont l'activité consiste à recevoir des fonds remboursables du public et à octroyer des crédits.

2.1.1. Les fonctions de la banque

Les fonctions de la banque sont nombreuses, car elles peuvent réalisées plusieurs opérations parmi eut :

2.1.1.1 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 emprunteur⁴.

2.1.1.2. 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, efficaces et sécurisés. Pour la réalisation de différentes opérations, la banque met à la disposition de sa clientèle des instruments de paiement classique (chèque, lettre de change, ordre de virement,...) d'une part et d'autres supports électroniques pour faciliter et surtout sécuriser les recouvrements des appoints, et cela, par la mise en place d'un système de paiement électronique.

2.1.1.3. L'octroi des crédits :

La distribution des crédits est l'activité principale d'une banque. On se 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.

⁴ Philippe NARASSIGUIN « monnaie, banques et banque centrales dans la zone EURO » éd de boeck, 1ère éd mars 04 pp 85-86-87-88

2.1.1.4. 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.

2.2. La digitalisation de l'activité bancaire

En ce qui concerne le secteur bancaire, la transformation digitale est un nouveau paradigme, dont lequel l'expérience client s'améliore, de nouvelles sources de revenus créés et être en mesure de construire des Modèles d'affaires modernes, dynamiques et non-conventionnels. C'est pour cela elle devrait être assez agile techniquement, structurellement et culturellement pour s'adapter en permanence à l'environnement commercial et technologique en évolution rapide. Il peut également être défini comme la technologie qui permet la transition de l'information analogique à l'information numérique grâce à la technologie de l'information, donc il peut être traité et échangé entre les systèmes d'information à travers les réseaux numériques dans la banque et l'assurance et leurs systèmes d'information, mais également avec l'appareil personnel du client.

2.2.1. La transformation d'une banque traditionnelle a une banque moderne

La transformation d'une banque traditionnelle à une banque moderne entraîne généralement divers changements significatifs afin de s'adapter aux exigences évolutives des clients aux avancées technologiques. L'un de ces changements se manifeste par le développement de la banque en ligne et prend deux formes différentes : la première se fait par la création et le développement d'un opérateur entièrement en ligne et le seconde par développer progressivement les services en ligne proposés par la banque aux clients par une approche traditionnelle multicanale ou omni canal. Par conséquent, la différence entre la banque en ligne et la banque traditionnelle, c'est qu'elle offre des services 100 % numériques à ses clients. Donc, les banques traditionnelles fournissent certains services via des plateformes Web ou mobiles, tels que les transferts d'argent, l'historique des comptes, les ordres de bourse, etc. Ce n'est pas des banques en ligne, mais des banques numérisées. Pour autant, cela ne les empêche pas d'avoir des filiales en ligne, ce qui poussera certains experts du domaine à parler de banques hybrides, tant certaines banques en ligne émergent

comme des pure-players, des interfaces en ligne très complètes, voire des filiales entièrement dédiées au réseau internet. À cet effet, on pourrait définir la banque en ligne, comme son nom l'indique, comme une banque dématérialisée. C'est-à-dire qu'elle ne dispose pas d'agences bancaires physiques dans les rues comme les banques traditionnelles. Les clients peuvent ouvrir un compte bancaire, gérer leurs comptes en se connectant sur le site internet de la banque en ligne ou sur l'application mobile de la banque en ligne.

2.2.2. Les causes et les objectifs de la transformation digitale des banques

Pour le secteur bancaire, la transformation digitale, c'est un nouveau paradigme qui améliore l'expérience cliente, crée de nouveaux flux de revenus et en mesure de mettre en place des business modèles modernes, dynamiques et non-traditionnels, les causes et les objectifs de la transformation digitale des banques sont nombreux.

2.1.1.1. Les causes

Les causes de la transformation digitale se traduisent dans les éléments suivants :

➤ La Crise des subprimes de 2008

La crise des subprimes est née dans le secteur américain des prêts hypothécaires à risque, il est devenu un acteur mondial en raison de la titrisation de la dette américaine à risque sous forme d'obligations vendues aux épargnants du monde entier. Les dégâts causés par cette crise, Big Mac, sont énormes ; une perte de 500 milliards et une forte chute de la valorisation bancaire due à la baisse de la rentabilité liée aux marchés financiers ainsi qu'à une crise de confiance générale dans l'investissement boursier. (Jean-Marc Huguenin, Marcel Stadelmann, 2010) ; la crise a mis au jour une série de scandales qui posent un véritable problème à la banque pour reconstruire sa réputation et son image. Ils y consacrent la majeure partie de leur budget marketing. Naturellement, Amalgame est tombé dans la même situation, qui a multiplié les violations, et de nombreuses institutions ont continué à travailler avec conscience et professionnalisme.

Malgré cet environnement défavorable, les banques ont ainsi réussi à construire de nouveaux modèles, proposant de nouvelles offres adaptées aux nouvelles attentes. Les banques ne doivent pas vivre une évolution, mais une révolution. Dès lors, afin de gonfler à fond le système de dettes pour éviter des crises sévères et des réorganisations aux dégâts

incontrôlables, le choix a été fait de sacrifier l'épargnant et son épargne invitée à prendre des risques élevés pour assurer une performance minimale. Dans le même temps, les banques sont encouragées à se transformer au plus vite, car elles ne disposent plus de sources de revenus et de bénéfices suffisantes pour financer leurs coûts structurels et constituer des réserves et les niveaux de capital requis. Alors les banques ont été orientées vers une nouvelle voie porteuse de croissance celle du digital. (Bernard Roman et Alain Tchibozo, 2017).

➤ **La concurrence des nouveaux entrants**

Outre la concurrence traditionnelle qui existe entre les banques, de nouvelles alternatives bancaires font leur entrée sur le marché. Ces nouveaux entrants se veulent être plus responsables, plus proches de leurs clients, responsables et solidaires de leurs consommateurs. Face à cette nouvelle donne, l'industrie bancaire est donc confrontée à un enjeu majeur : elle doit repenser ses offres de services pour faire face à une nouvelle concurrence, tout en conservant son statut de tiers de confiance privilégié par les clients.

L'arrivée de nouveaux acteurs et de nouvelles technologies a profondément marqué le marché bancaire. On peut citer la révolution des brokers, la fin Tech, l'ère du Big Data, la menace des GAFA, l'émergence du block Chain.

En conséquence, le secteur bancaire se retrouve à entrer dans une révolution numérique qui l'oblige à suivre les nouvelles demandes du marché, telles que les nouveaux entrants qui ont pris les devants.

2.2.2.2. Les objectifs

- Premièrement, la transformation numérique vise à valoriser l'information dans les services et produits. Dans ce cas, elle est stratégique. Cela peut passer par la digitalisation de toutes les informations produites par l'écosystème de l'entreprise avec ses fournisseurs, clients, partenaires et tous ceux qui interagissent avec elle - ainsi que les informations archivées de l'entreprise si elle détient d'un historique, ce qui nécessite de scanner/numériser dans le système d'information toutes ces données, afin que les informations puissent être fournies le plus rapidement possible.
- Deuxièmement, il s'agit que l'expérience cliente sera transformée en simplifiant complètement l'usage bancaire au quotidien sur tous les parcours qui composent

l'expérience cliente. Car cela permet un accès facile et rapide à une expertise à distance, et même la création d'un compte bancaire en ligne simple et rapide.

- Troisièmement, faire mieux que les concurrents, mieux satisfaire les clients, et finalement ne pas être upérisé, et assurer la pérennité de l'entreprise même si l'on demande à l'entreprise de changer de domaine d'activité stratégique. (David Fayon, 2018).

2.2.3. Le nouveau modèle bancaire à l'ère du digital

Il s'agit de survivre à la destruction imposée par les nouveaux entrants et réussir à s'adapter progressivement dans tous les secteurs d'activité. Avec l'avènement de la digitalisation, un nouveau modèle bancaire est né. Ce modèle est encore en train de changer et de nombreux changements sont attendus à l'avenir. À ce titre, plusieurs projets sont en cours de développement qui réunira les quatre 4 axes du modèle C.I.A.S. : connecté, intelligent, agile et Social, où les agences et consultants traditionnels occupent différentes positions dans la relation avec les clients.

➤ Une banque connectée

L'apport du digital permet de proposer une expérience multicanale, ou plutôt omni canal. Connectez-vous à votre banque à tout moment depuis n'importe quel appareil connecté aujourd'hui avec une application simple. En donnant aux utilisateurs la liberté d'accès, les banques ont été en mesure d'éliminer le temps nécessaire au reportings. Par conséquent, les conseillers peuvent travailler sur la tâche de fournir des conseils et des relations étroites.

En ce sens, l'institution s'est adaptée pour être un lieu de services et de consultation à valeur ajoutée⁵.

➤ Une banque intelligente

La menace des utilisateurs hyper connectés et hyperinformés apparaît comme une opportunité pour les banques, qui disposent de vastes quantités d'informations sur leurs clients. Cette quantité massive d'informations, connue sous le nom de Big Data, est un défi majeur. Elle a pour objet de fournir aux utilisateurs le bon produit au bon moment pour générer des revenus supplémentaires pour leurs besoins.

⁵ FABRICE L et Collectif « L'évolution du modèle bancaire à l'ère du digital » 1^{er} édition Mars, 2017 P 14

➤ Une banque agile

La « dématérialisation » des processus permet d'augmenter la productivité et de réduire significativement les coûts, notamment par la mise en place de nouveaux moyens de paiement 100 % numériques ou encore la dématérialisation de certains documents.

Des dizaines de pages de documents devaient auparavant être initialisées et signées pendant la durée du crédit, aujourd'hui un simple clic suffit.

➤ Une banque sociale

Les banques investissent rapidement dans les réseaux sociaux. L'enjeu est simple : améliorer leur image pour reconquérir les clients salariés de demain.

2.3. Les opportunités et les menaces des nouvelles technologies pour les banques

Les risques pesant sur le modèle bancaire traditionnel sont si élevés que certains économistes n'hésitent pas à parler de disparition des banques. L'économiste français (Philippe Herlin, 2015), dans son livre "The End of Banking", soutient que l'évolution technologique en cours constitue une menace pour les banques qui pourraient devenir l'industrie sidérurgique au cours de la prochaine décennie.

D'autre part, certaines études soulignent que les nouvelles technologies offrent de nouvelles opportunités aux banques en termes de renforcement de la concurrence sur le marché des services bancaires, en suggérant des services bancaires à moindre coût, l'optimisation des processus et du temps, des tâches routinières et répétitives, etc. Les acteurs des nouvelles technologies placent la digitalisation au cœur de leurs business model, gérant leurs portefeuilles « *e-wallets* » en proposant de nouvelles offres et de nouveaux services, on peut donner des exemples : fin Tech, broker révolution, finance participative, L'ère du Big Data, la menace des GAFA, l'apparition du block Chain, etc. Un autre domaine où les acteurs des nouvelles technologies investissent est le *crowdfunding* « financement participatif », où l'innovation est également proposée.

2.3.1. Les Fintechs

Fintech est une abréviation combinant les termes Financial et technologies ou technologies financières. Le domaine de la Fintech au sens large regroupe l'ensemble des sociétés

Chapitre I Le secteur bancaire : une activité en transformation continue

mettant en œuvre des solutions innovantes visant à améliorer ou repenser le secteur financier.

Les banques ou les assurances sont régulées par la Directive européenne sur les services de paiement. Elles mettent à disposition des interfaces de programmation permettant à de jeunes sociétés d'interconnecter leur flux de données de manière sécurisée et standardisée.

Cela leur permet de développer des services innovants auprès des consommateurs ou des entreprises.

Parmi les acteurs de la Fintech, se retrouvent des services d'investissement, des assurances, des banques, ou encore des spécialistes du trading. Leur but est de proposer de nouveaux modèles de transaction dans leurs domaines respectifs. Les start-up de la Fin Tech bousculent alors les systèmes traditionnels et les acteurs historiques doivent ainsi se réinventer. Alors qu'en 2008 le marché de la Fin Tech pesait 930 millions de dollars, ce chiffre est passé à 22 milliards de dollars en 2015 et à 135,7 milliards en 2019⁶.

Figure 7: Financial et technologies (les titres en 12)



Source : <https://www.ensitech.eu/la-fintech-de-quoi-sagit-il/>

2.3.2. Big Data

Les *Big Data* ou méga données désignent l'ensemble des données numériques produites par l'utilisation des nouvelles technologies à des fins personnelles ou professionnelles. Cela recoupe les données d'entreprise (courriels, documents, bases de données, historiques de processeurs métiers...) aussi bien que des données issues de capteurs, des contenus publiés sur le web (images, vidéos, sons, textes), des transactions de commerce électronique, des échanges sur les réseaux sociaux, des données transmises par les objets connectés

⁶ <https://www.futura-sciences.com/maison/definitions/finances-fintech-19068/> consulté 15/05/2022 à 16h20.

Chapitre I Le secteur bancaire : une activité en transformation continue

considéré comme un grand livre comptable anonyme où tout le monde ajoute une ligne lorsqu'il effectue une transaction, mais personne ne peut rien supprimer. Tous les participants connectés au blockChain sont libres de se consulter.

L'apparition du blockChain date de 2008, lorsqu'un programmeur utilisant le pseudonyme de Satoshi Nakamoto a révélé le Bitcoin. Cette crypto monnaie utilise l'architecture du block Chain pour assurer la sécurité des transactions malgré l'absence d'autorité régulatrice. Chaque transaction est ajoutée à la blockchain selon le schéma suivant :

- Un portefeuille a réalisé une transaction vers un portefeuille B.
- Un ensemble de transactions est regroupé au sein d'un même bloc.
- Le bloc est contrôlé par les différents nœuds du réseau⁸, qui vérifient sa validité par une technique cryptographique. Dans le cas du Bitcoin, les nœuds doivent résoudre des problèmes mathématiques et sont rémunérés pour cette tâche.
- Le bloc validé est ajouté à la *blockchain* et tous les utilisateurs ont accès aux transactions qu'il contient.
- Le portefeuille B reçoit la transaction émise par le portefeuille A. Jusqu'à aujourd'hui, la plupart des blocks Chain sont liées à de la monnaies virtuelle Cette technologie intéresse toutefois de nombreux secteurs comme la finance, l'assurance, la santé, l'énergie... Les applications sont nombreuses et vont bien au-delà de l'économie numérique.

La figure 9 : retrace le principe de fonctionnement du block Chain.



Source : <https://support.google.com/legal/answer/3463239?hl=fr>

⁸ BEN BOUBAKER S., « L'Évolution du Modèle Bancaire » Mémoire fin d'étude, 38ème PROMOTION Banque, 2020 p123.

La figure 10 : La Blockchain



Source : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Blockchain-Logo.png>

2.3.4. L'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle (IA, ou AI en anglais pour Artificiel Intelligence) consiste à mettre en œuvre un certain nombre de techniques visant à permettre aux machines d'imiter une forme d'intelligence réelle. L'IA se retrouve implémentée dans un nombre grandissant de domaines d'application⁹.

La notion voit le jour dans les années 1950 grâce au mathématicien Alan Turing. Dans son livre (*Computing Machinery and Intelligence*), ce dernier soulève la question d'apporter aux machines une forme d'intelligence. Il décrit alors un test aujourd'hui connu sous le nom « Test de Turing » dans lequel un sujet interagit à l'aveugle avec un autre humain, puis avec une machine programmée pour formuler des réponses sensées. Si le sujet n'est pas capable de faire la différence, alors la machine a réussi le test et, selon l'auteur, peut véritablement être considérée comme « intelligente ».

De Google à Microsoft en passant par Apple, IBM ou FACEBOOK, toutes les grandes entreprises dans le monde de l'informatique planchent aujourd'hui sur les problématiques de l'intelligence artificielle en tentant de l'appliquer à quelques domaines précis. Chacun a ainsi mis en place des réseaux de neurones artificiels constitués de serveurs et permettant de traiter de lourds calculs au sein de gigantesques bases de données.

⁹ <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-intelligence-artificielle-555/> consulté le 15/05/2022 à 16h00.

Tableau 1 : perspective et vulnérabilité des nouvelles technologies pour les institutions financières

	Perspective	Vulnérabilité
Les fintches	Coopération entre les banques et fintechs pour une évolution harmonieuse du secteur .En créant une expérience phigital	Perte des parts du marché.
L'intelligence artificielle	La diminution des visites dans les agences bancaires et du nombre de sollicitations des centres d'appels. grâce aux bots conversationnels	Eventualité d'occurrence d'une erreur, dégradation du capital humain
Le Big Data	Anticiper les actions futures du client et son comportement afin de lui servir les produits dont il les a besoin.	Manque de confidentialité de données personnelles du client
La Blockchain	Détection des fraudes Réduction des risques clients via des systèmes experts. Une meilleure traçabilité et d'audibilité	La disparition des banques avec l'émergence de la crypto-monnaie La non rectification de l'information personnelle. Le volume de stockage de l'information est limité.

Source : [https://www.etudes-et-](https://www.etudes-et-analyses.com/administratif/finance/memoire/emergence-entreprises-fintech-constitue-source-opportunités-menaces-acteurs-traditionnels-banque-636767.html)

[analyses.com/administratif/finance/memoire/emergence-entreprises-fintech-constitue-source-opportunités-menaces-acteurs-traditionnels-banque-636767.html](https://www.etudes-et-analyses.com/administratif/finance/memoire/emergence-entreprises-fintech-constitue-source-opportunités-menaces-acteurs-traditionnels-banque-636767.html)

2.4. Les leviers de la transformation digitale des banques

Comme pour l'introduction de la transformation numérique dans une banque, il est important de définir certains leviers qui permettront à la banque de gérer et d'optimiser ses relations avec l'ensemble de ses collaborateurs, partenaires, fournisseurs ou clients. Ces leviers permettent de passer d'une transformation stratégique à une transformation d'activation efficace. Accédez à des indices spécifiques. Ainsi, les principaux leviers de la transformation digitale portent sur la refonte de l'expérience client, la transformation des processus opérationnels, l'évolution des approches opérationnelles et des business modèles. (Béziade, Assayag, 2014) Distinguer digitalisation externe (présence et visibilité de l'entreprise et interaction sur les réseaux sociaux), digitalisation centrale (l'impact de la digitalisation sur l'écosystème de l'entreprise), digitalisation interne (l'impact de la digitalisation sur les salariés, les organisations et les processus opérationnels).

2.4.1. Optimisation de l'expérience client

L'optimisation de l'expérience client est une priorité pour les banques modernes. En comprenant les attentes changeantes des clients, les banques s'efforcent de créer des expériences positives et personnalisées à chaque étape de l'interaction. Pour ce faire, elles simplifient les processus, améliorent l'accessibilité des services grâce à des plateformes en ligne conviviales et des applications mobiles intuitives, et utilisent des technologies avancées telles que l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique pour offrir des recommandations personnalisées et une assistance proactive. De plus, les banques s'engagent à fournir une transparence accrue en matière de produits, de frais et de politiques, et elles recherchent activement les commentaires des clients pour améliorer continuellement leurs services. L'optimisation de l'expérience client vise à créer des relations solides, à accroître la satisfaction des clients et à renforcer la confiance en offrant une expérience bancaire pratique, personnalisée et centrée sur le client.

2.5. Evolution du métier de Gestionnaire de Back Office

Le métier du back-office se définit comme l'ensemble des activités de support, de contrôle, d'administration d'entreprise. Ces activités sont assez standardisées, implique des bas salaires et sont en conséquence relativement automatisable.

Chapitre I Le secteur bancaire : une activité en transformation continue

Le back-office est la pierre angulaire de l'entreprise, il permet d'augmenter la productivité et de réduire les coûts, et il peut également être un catalyseur d'innovation lorsqu'il est stratégiquement intégré. Comme toute autre fonction de métier, le back office est en constante évolution.

L'époque exige de la flexibilité dans la manière d'y parvenir, ainsi que l'optimisation des coûts, l'adoption et la numérisation de la technologie, et une concentration sur l'expérience de l'équipe et des investisseurs. Logiquement, la digitalisation des banques ne se fait pas du jour au lendemain. Cela nécessite la numérisation de l'information, une transition progressive vers une méthode de travail numérique et de nouveaux modes d'interaction avec les employés, les clients et les autres parties prenantes. Par conséquent, de nouveaux modèles commerciaux et de revenus sont créés¹⁰.

Effectivement, le back office est passé de synonyme de traitement et de stockage du papier à celui de gardien de l'entreprise. Bien que cela puisse ne pas sembler être un domaine prioritaire pour les entreprises dans le passé, il est de plus en plus important d'exécuter une stratégie ou de rester pertinent/conforme dans des domaines publics tels que l'ESG.

2.5.1. Evolution du métier de chargé de clientèle particulière

Le chargé de clientèle particulière est le principal interlocuteur du client avec sa banque. À l'écoute de ses besoins, il le conseille sur les produits et les services afin de répondre au mieux à ses attentes. L'avènement du numérique continue de bouleverser la carrière des conseillers de clientèle, comme en témoignent la baisse des visites en agence et la croissance massive de l'utilisation des canaux à distance dans le traitement des transactions bancaires.

Le rôle et le métier de charger de clientèles vont changer : plus de relation client et plus de conseils. Dans un contexte technologique nouveau et croissant, les banques doivent le faire et doivent se concentrer sur la personnalisation et la pertinence des services qu'elles fournissent à leurs clients. D'autre part, la carrière d'un conseiller clientèle doit désormais permettre une nouvelle génération d'outils via Internet. En revanche, il faut envisager une spécialisation plus spécifique du métier de chargé de clientèle, qui doit être polyvalent ou se spécialiser dans des canaux de distribution voire des métiers spécifiques.

¹⁰ LHADJ MOHAND M., « L'intégration de la digitalisation et son impact sur la performance Financière d'une banque cas de la BNA agence 356 », Mémoire Master, Université de TIZI-OUZOU, 2021, page 45.

L'évolution des usages de ses clients signifie in fine une forme de flexibilité et d'adaptabilité de la part des gestionnaires de comptes privés, pour lesquels les établissements sont amenés à revoir leurs horaires d'ouverture, élargissant ainsi l'éventail des horaires.

2.5.2. Evolution du métier de directeur d'agence

Le directeur d'agence est un facteur clé dans le succès de la distribution de la succursale bancaire sous sa direction. Il peut jouer plusieurs rôles : financier, commercial, manager. Il est également chargé de développer les activités de son agence dans sa zone géographique.

Le métier de directeur d'agence est l'un des métiers bancaires les plus concernés par le développement du numérique dans les banques.

Le rôle du directeur d'agence évolue. Aussi, son travail pourrait bénéficier d'une plus grande puissance et d'une plus grande autonomie. La numérisation doit faciliter l'exercice professionnel et particulièrement les opérations de contrôle via l'automatisation des opérations de ces derniers.

Section 3 : les outils digitaux de la banque

Le cadre de l'activité bancaire s'est élargi et recomposé, en raison notamment de l'avènement d'Internet et de la banque en ligne, le cadre des activités bancaires s'est élargi et restructuré. Le secteur bancaire est un « leader » dans l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) ; ces technologies ne sont plus considérées comme de simples outils pour augmenter la productivité, elles accélèrent la restructuration interne des banques et leurs relations avec les clients. Dès lors, la banque était confrontée à la mise en place d'une stratégie « multicanale » qui, d'une part, apportait une nouvelle compréhension de son image et, d'autre part, déplaçait la concurrence vers les domaines de l'innovation et de la maîtrise de l'information, ainsi que comme technologie de communication, pour mieux répondre aux besoins des clients et requière. Par ailleurs, si Internet, autrement dit les sites web, peut conquérir de nouveaux marchés et accroître la demande, il peut aussi améliorer la qualité de la relation client.

3.1. Les différents outils et services digitaux proposés par les banques

Avec la mise en place des outils digitaux à disposition des clients, à l'intérieur comme à l'extérieur de l'agence bancaire permet d'améliorer l'information et les services au client. Il est possible de diffuser des informations personnalisées, mettre en avant des offres et des actualités de la banque, apporter du divertissement aux clients en cas d'attente, permettre le remplissage d'enquêtes de satisfaction. Nous verrons dans ce passage les différents outils numériques qui émergent dans le secteur bancaire :

3.1.1. Les sites bancaires

Les sites bancaires ou appelés aussi "les banque en ligne" désignent la banque virtuelle au sens large, on parle aussi de cyberbanque, de banque sur Internet ou encore de banque électronique.

La banque en ligne désigne donc l'établissement bancaire pouvant gérer de l'argent électronique et permettant via son site Web. Ainsi, une banque virtuelle permet, entre autres, de vérifier le solde de son compte, de faire des virements, de régler des factures ou encore de commander des chéquiers et aussi de contacter son conseiller bancaire, l'accès au site peut s'effectuer depuis un ordinateur mais aussi depuis des applications mobiles, les identifiants d'accès sont délivrés par la banque au moment de la signature du contrat¹¹.

Figure 11 : banque en ligne



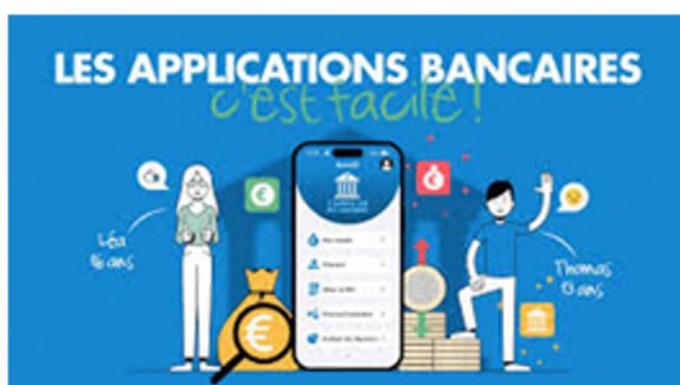
Source : <https://www.capital.fr/votre-argent/banques-en-ligne-leurs-avantages-et-leurs-inconvenients-1301930>

¹¹ <https://blogrecrutement.bpce.fr/banque-digital-enjeux-charge-clientel> consulté le 18/05/2022 à 12h24

3.1.2 : Les applications bancaires

Une application bancaire permet d'avoir accès à ses comptes bancaires depuis un Smartphone ou une tablette. Ces programmes peuvent être téléchargés dans les magasins d'applications, tels que Google Play et App Store. Il suffit d'enregistrer son compte avec les identifiants qui permettent d'aller sur son espace de banque à distance. Généralement les mouvements que l'on peut réaliser sur son espace personnel en ligne sont également disponibles avec une application : consultation des comptes, virements, édition de RIB.

Figure 12 : les applications bancaires



Source : <https://www.squirrel.fr/les-meilleures-app-mobiles-des-banques/>

3.1.3 : Les SMS Banking

Certaines transactions la banque par SMS est une forme de banque mobile. Il s'agit d'une fonctionnalité utilisée par certaines banques ou d'autres institutions financières pour envoyer des messages (également appelés notifications ou alertes) aux téléphones mobiles des clients à l'aide de la messagerie SMS, ou d'un service fourni par eux qui permet aux clients d'effectuer financières par SMS.

Figure 13 : SMS Banking



Source : https://www.nsbvidisha.org/sms_banking

3.1.4 : Terminal de paiement électronique (TPE)

Un terminal de paiement, aussi connu sous le nom de lecteur de carte bleue, est une machine qui permet d'opérer des transactions par carte bancaire de manière instantanée. Il vous suffit d'y insérer votre carte et de renseigner votre code confidentiel pour accepter la transaction. Parfois, le paiement peut également se faire sans contact. Dans ce cas, il suffit de poser sa carte bancaire sur le terminal de paiement pour déclencher la transaction, sans avoir à renseigner son code PIN.

Figure 14 : Un terminal de paiement



Source : <https://www.algerie-eco.com/wp-content/uploads/2023/03/tpe-bdl-1.jpg>

3.1.4.1 : Les avantages et les inconvénients du TPE

Si de plus en plus de commerces s'équipent aujourd'hui de TPE (terminal de paiement électronique), c'est parce que ce mode de paiement présente de nombreux avantages, notamment :

- Les transactions sont sécurisées. Pour le client, elles ne s'effectuent pas tant qu'il n'a pas validé son code confidentiel. Pour le commerçant, cela réduit le risque d'impayés, de chèques sans provision ou de fausse monnaie ;
- Ils permettent de grandes facilités de paiement : compatibilité avec différentes cartes bancaires (Visa, MasterCard, Américain Express, etc.), paiement comptant ou non, possibilité de paiement avec des cartes de banques en devises étrangères ;
- L'utilisation de la carte bancaire permet de diminuer les retraits aux distributeurs automatiques de billets, un avantage certain pour les clients ;

Figure 16: guichet électronique



Source : <https://www.ledevoir.com/economie/496610/les-guichets-automatiques-reglementes>

3.1.5.2 : 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.

3.1.6 : Les cartes bancaires

Les cartes bancaires sont les plus connues des instruments de paiement de retrait bancaire. Elles sont acceptées. Elles sont acceptées chez les commerçants affiliés au réseau monétique bancaire et sur tous les distributeurs automatiques de billets (DAB) installés sur le territoire national.

La carte CIB, est une carte interbancaire, elle est identifiée par 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 à son titulaire appelé "porteur de carte" de régler ses achats auprès de différents commerces de détail tels que les hôtels, les restaurants, les magasins superettes, les pharmacies...etc.

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.

Chapitre I Le secteur bancaire : une activité en transformation continue

Il existe plusieurs cartes, selon les banques, et chacune sa spécificité. Tels que :

- La carte de retrait classique : qui est uniquement destinée au retrait d'argent en espèce Depuis le GAB.
- La carte visa : qui permet une grande souplesse d'utilisation, des capacités de retrait et paiement à une dimension internationale.

Figure 17: Différentes cartes bancaires



Source : <https://particuliers.societegenerale.dz/fr/banque-quotidien/vos-cartes-bancaires/>

3.1.7 : Le call center

Un call center est un service de télécommunications centralisé vers lequel les appels téléphoniques des clients existants et des prospects sont dirigés. Les calls center, ou centres d'appels en français, peuvent traiter les appels entrants et sortants et être situés au sein d'une entreprise (insourcing) ou sous-traités à une autre entreprise spécialisée dans le traitement des appels. Il a pour mission de prendre en charge la gestion de la relation client d'une entreprise et parfois ses campagnes de prospection. Il constitue à lui seul une solution complète pour répondre aux besoins de la clientèle, en entretenant un certain lien avec elle et en la fidélisant. Les principales caractéristiques d'un call center sont les suivantes :

- Il permet de gérer une grande quantité d'appels (entrants et sortants) des clients ;
- C'est un système de téléphonie intégré ;
- Il offre un service de téléphonie centralisé pour les entreprises ;
- Il soutient les opérations quotidiennes de l'entreprise ;
- L'opérateur désigne la personne en charge de passer les appels et d'y répondre

Figure 18 : call center



Source : <https://www.cloudtalk.io/fr/blog/types-de-centres-dappels/>

3.1.8 : L'agence digitale

Une agence digitale est un espace bancaire gratuit qui permet de découvrir de nouvelles expériences clients plus autonomes et de se familiariser avec les offres digitales de la banque. Il s'agit de fournir un espace de soutien et de sensibilisation pour plusieurs services bancaires dans un environnement numérique. Ainsi, les agences digitales mettent à la disposition des clients des tablettes et des ordinateurs Visio interactifs qui permettent aux clients de créer une expérience de banque en ligne en agence et également d'entrer en contact avec les conseillers du centre d'appels en Visio pour pouvoir poser toutes ces questions possibles. Au sein de l'agence, des consultants sont toujours présents pour orienter et guider les clients dans l'utilisation des services numériques.

3.1.9 : La signature électronique

Avec l'essor de la numérisation des entreprises, des outils comme la signature électronique deviennent des alliés précieux pour les entrepreneurs.

La signature électronique également appelée signature numérique, elle s'applique sur les documents électroniques, au même titre que la signature manuscrite s'applique sur les documents papier. Elle doit permettre d'authentifier le signataire et de garantir l'intégrité d'un document. Elle s'obtient à l'aide d'une technique de chiffrement asymétrique ou de hachage. De même, le système ne doit pas laisser place à des possibilités de falsification.

C'est ainsi que la signature électronique ne doit pas être réutilisable, elle doit être unique et indissociable du document sur lequel elle est apposée. Le dispositif doit empêcher tout

changement dans le texte du document une fois la signature apposée. C'est en respectant ces quatre conditions que la personne ayant signé le document ne pourra pas le nier¹².

Figure 19 : la signature électronique



Source : <https://startupcrm.fr/crm/la-signature-electronique>

3.2 : Maîtriser les outils digitaux pour améliorer la connaissance clients

Dans la nouvelle stratégie digitale des grands groupes, le conseiller commercial bancaire devra, en plus de ses qualités fondamentales de conseiller, se familiariser avec les outils digitaux pour aider à mieux cerner, servir et fidéliser le client¹³. Ces outils lui permettent de :

- Fédérer des données bancaires et de les exploiter.
- Réaliser des prospections plus pointues.
- Proposer au client une offre adaptée.
- Se positionner comme expert, établir une relation de confiance puis une relation d'affaires.
- Analyser et montrer plus finement la performance commerciale.

¹² <https://www.daf-mag.fr/Definitions-Glossaire/Signature-electronique-245471.htm#> consulté le 18/05/2022 à 13h00

¹³ <https://blogrecrutement.bpce.fr/banque-digital-enjeux-charge-clientele> consulté le 18/05/2022 à 14h07

Conclusion :

Le monde bancaire a connu de profonds changements impactant la gamme des services proposés ; ces derniers sont de plus en plus sécurisés et fiables. La continuation et le développement d'une banque est gagé par la satisfaction de la clientèle par ses services, pour cela les banques ont introduit les services numériques dans leur programme. L'adoption du numérique continue d'ouvrir de nouveaux horizons aux banques, ce qui peut les aider à innover en matière de produits et de services pour répondre aux exigences et aux conditions du développement durable et d'une relation banque-client solide.

Au total, la banque digitale est un atout essentiel tant pour les banques que pour les clients, mais reste timide à l'usage en raison des limites liées à la sécurité ou de la complexité de ces outils pour certains.

Par conséquent, les banques doivent surmonter de nombreux défis techniques afin de maintenir une forte compétitivité face aux concurrents nationaux et internationaux, bancaires et non bancaires. L'introduction des technologies numériques à l'intérieur de la banque (changements de processus) et à l'extérieur (face aux clients) est une nécessité absolue : c'est ce que nous appelons habituellement une stratégie numérique.

Chapitre 2 : Les effets de la numérisation sur l'activité bancaire

Introduction

La numérisation a engendré une transformation majeure dans le secteur bancaire et dans notre société dans son ensemble. Grâce aux avancées technologiques et à l'avènement d'Internet, les services financiers ont connu une numérisation accélérée, avec des implications considérables pour les banques et leurs clients.

Plusieurs raisons clé expliquent cette numérisation croissante de l'activité bancaire. Tout d'abord, elle offre une commodité accrue aux clients. Les services bancaires en ligne leur permettent d'accéder à leurs comptes et de réaliser des transactions à tout moment et en tout lieu, sans avoir besoin de se déplacer physiquement en agence. Cela simplifie grandement la gestion de leurs finances et améliore leur expérience globale.

De plus, elle permet aux banques de réduire leurs coûts opérationnels. Les services bancaires en ligne et les automates ont automatisé de nombreuses tâches autrefois effectuées par des employés, ce qui se traduit par des économies en termes de main-d'œuvre et d'infrastructures physiques. Les banques peuvent également optimiser leurs processus internes grâce à la numérisation, ce qui améliore leur efficacité et leur productivité globale.

La numérisation offre également des avantages en termes d'innovation et de développement de nouveaux produits et services. Les banques peuvent exploiter les technologies numériques pour proposer des solutions financières personnalisées et adaptées aux besoins spécifiques de chaque client.

Ce chapitre vise à présenter les conséquences de la numérisation sur l'activité bancaire. Dans la première section, nous aborderons les raisons qui ont poussé à l'adaptation du numérique, notamment l'évolution des attentes et des comportements des clients, l'émergence des banques en ligne et l'essor de la Fintech. La deuxième section traite de l'impact de la digitalisation sur la production, en mettant en évidence la réduction des coûts, l'industrialisation des processus et les changements dans la fonction de distribution.

Enfin, la troisième section se concentrera sur l'impact du numérique sur la rentabilité bancaire et la stratégie marketing. Nous examinerons les effets de la digitalisation sur la rentabilité des banques et sur le mix marketing.

Section 1 : les raisons d'adaptation du digital

L'adoption digitale est un processus de transformation majeure qui permet aux employés d'acquérir des compétences, de reconnaître le potentiel des nouvelles technologies, de comprendre les raisons et les avantages de l'optimisation des processus. Son objectif principal est de changer non seulement les processus de travail et les comportements, mais aussi les mentalités. En effet, l'adoption digitale favorise l'émergence d'une mentalité numérique qui va au-delà de la pensée cloisonnée, et qui encourage activement l'introduction de nouvelles applications et d'outils innovants.

De plus, l'adoption digitale peut également stimuler un changement culturel au sein de l'entreprise. Plus il y a de personnes ayant une mentalité numérique similaire, avec des attitudes et des positions de base comparables, plus leur influence sur la collaboration entre les équipes (notamment grâce à l'environnement de travail numérique) et sur les actions de l'entreprise sur le marché sera importante.

1.1 : Evolution des Attentes et des Comportements des clients

L'avènement d'Internet et des appareils connectés sophistiqués a profondément modifié les habitudes de consommation des individus contemporains. Ces derniers sont constamment connectés et privilégient les services accessibles directement via les sites web. Contrairement aux générations précédentes, qui n'hésitaient pas à se rendre en personne dans les agences pour leurs transactions financières, les consommateurs d'aujourd'hui sont plus exigeants et recherchent des solutions rapides qui ne gaspillent pas leur temps. Ces nouvelles tendances découlent de l'évolution des modes de vie liée au développement technologique, avec une préférence croissante pour la commodité et la rapidité d'accès aux produits et services en un simple clic sur Internet. Ces changements ont un impact majeur dans la plupart des secteurs, y compris le domaine bancaire. La révolution numérique et les progrès technologiques placent le consommateur au centre, lui conférant une plus grande importance et suscitant davantage d'exigences. Les consommateurs d'aujourd'hui ont la possibilité d'interagir avec les entreprises, créant une communication bilatérale et interactive. Ils sont mieux informés grâce aux ressources en ligne et ont le pouvoir d'influencer la réputation d'une entreprise en partageant leur satisfaction ou insatisfaction via des commentaires sur les sites web et les réseaux sociaux. Dans cette ère digitale, les

consommateurs attendent un service rapide, des réponses à leurs questions et une approche personnalisée.

1.2 : Les Banques en ligne : Nouvelle Source de Concurrence

Avec l'avènement de la révolution numérique au tournant des années 2000, de nouveaux acteurs ont fait leur entrée sur le marché bancaire : les banques en ligne, également appelées "pure players" dans le jargon financier. Ces institutions financières virtuelles se distinguent des services bancaires en ligne traditionnels proposés par les banques classiques. Elles se caractérisent par leur nature entièrement dématérialisée, sans agences physique, guichets, conseillers ou service clientèle. Elles offrent à leurs clients une gamme de services similaires à ceux des banques traditionnelles, mais exclusivement accessibles via Internet.

Ces banques en ligne ont rapidement séduit de nombreux clients en raison de leurs avantages indéniables. Tout d'abord, elles proposent des frais de services très attractifs par rapport aux banques traditionnelles. Cette compétitivité tarifaire découle de leur capacité à réduire les coûts, notamment grâce à l'absence d'agences physiques. De plus, elles offrent à leurs clients la possibilité d'économiser un temps précieux. Les services sont accessibles à tout moment, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, en un simple clic, ce qui facilite grandement la vie quotidienne de ceux qui les utilisent.

Il est évident que les banques en ligne représentent une menace pour les banques traditionnelles, d'autant plus que la fréquentation des agences physiques a diminué au fil des années.

1.3 : La Fin Tech : Avancée du Monde de la Finance

La Fin Tech, qui associe les termes "finance" et "technologie", regroupe des start-up utilisant de nouvelles technologies pour innover dans le secteur financier. Au cours de la dernière décennie, ce phénomène a connu une croissance considérable et attire de plus en plus d'investisseurs. Grâce au développement d'applications variées visant à construire la banque du futur, la Fin Tech révolutionne l'ensemble du domaine financier. En fusionnant la technologie et les services financiers, elle offre de nouvelles solutions innovantes qui transforment les transactions financières. Les entreprises fin Tech repoussent les limites traditionnelles en proposant des services tels que les paiements mobiles, les prêts en ligne,

les plateformes d'investissement automatisées et les cryptomonnaies, ce qui change la façon dont les consommateurs gèrent leur argent et interagissent avec les institutions financières. De plus, la fin Tech favorise l'inclusion financière en offrant des services accessibles à tous, y compris les populations non bancarisées, tout en stimulant l'innovation et la concurrence dans le secteur financier. Elle pousse également les institutions traditionnelles à s'adapter et à moderniser leurs offres.

En somme, la fin Tech représente un catalyseur des progrès financiers, offrant des solutions plus efficaces, transparentes et adaptées aux besoins changeants de notre société moderne.

Section 2 : l'impact de la digitalisation sur la production et la rentabilité bancaire

La digitalisation joue un rôle de plus en plus important dans l'évolution des métiers bancaires, allant au-delà de simplement accompagner le changement pour devenir un moteur de ce dernier. Elle a transformé les fondements de la compétition entre les banques, mais elle a également ouvert la voie à la concurrence de la part d'acteurs non-bancaires. Les banques doivent s'adapter aux avancées technologiques et collaborer avec les fin Tech pour rester compétitives sur un marché financier en constante évolution.

La digitalisation a créé de nouvelles opportunités pour les clients en leur offrant des services bancaires plus pratiques et accessibles, tout en améliorant l'efficacité opérationnelle des banques. Cependant, il est essentiel de maintenir un équilibre entre la commodité offerte par la digitalisation et la sécurité des données financières des clients.

2.1 : L'impact de la digitalisation sur la fonction de la production

La digitalisation a eu un impact significatif sur la fonction de production dans de nombreux secteurs, y compris le domaine bancaire. Tout d'abord, elle a permis l'automatisation de nombreuses tâches qui étaient auparavant réalisées manuellement. Cela inclut les opérations de back-office telles que la vérification des documents, la gestion des dossiers clients et la conformité réglementaire.

Grâce à l'utilisation de logiciels et de systèmes automatisés, les banques peuvent désormais effectuer ces tâches de manière plus rapide et plus efficace, réduisant ainsi les erreurs humaines et les délais de traitement.

Chapitre 2 : Les effets de la numérisation sur l'activité bancaire

En outre, la digitalisation a également introduit de nouveaux canaux de distribution. Les banques ont adopté des services bancaires en ligne et des applications mobiles, offrant aux clients la possibilité de réaliser des opérations bancaires à tout moment et en tout lieu. Cela a considérablement amélioré la commodité pour les clients, leur permettant d'accéder à leurs comptes, d'effectuer des paiements et d'effectuer des virements sans avoir à se rendre physiquement dans une succursale bancaire.

En conséquence, cela a également entraîné une réduction des coûts d'exploitation pour les banques, qui ont moins besoin de maintenir un réseau étendu d'agences physiques. Elle a aussi permis aux banques de fournir une expérience client améliorée, car les clients peuvent désormais bénéficier d'une plus grande rapidité et commodité dans leurs interactions bancaires, grâce à la possibilité de réaliser des opérations en ligne et à l'accès à des outils et des services personnalisés. Les banques utilisent également des outils d'analyse des données pour comprendre les besoins et les préférences des clients, leur permettant d'offrir des produits et des services plus adaptés à leurs besoins spécifiques.

2.1.1 : Diminution des coûts de production

La digitalisation a considérablement contribué à la diminution des coûts de production dans de nombreux secteurs, y compris celui des services financiers. Dans le contexte bancaire, voici comment la digitalisation a contribué à cette réduction des coûts :

2.1.1.1. Automatisation des processus

La digitalisation a permis l'automatisation de nombreuses tâches et opérations bancaires, réduisant ainsi la dépendance aux processus manuels et à la main-d'œuvre. Les opérations telles que le traitement des paiements, la gestion des comptes et la validation des transactions sont maintenant effectuées par des systèmes informatiques, ce qui réduit les erreurs, accélère les processus et diminue les coûts liés aux ressources humaines.

2.1.1.2. Dématérialisation des documents

La digitalisation a permis de réduire les coûts liés au traitement et au stockage physique des documents. Les banques peuvent désormais numériser les documents et les stocker de manière électronique, ce qui réduit les dépenses liées à l'impression, à la gestion des archives et aux espaces de stockage physiques.

2.1.1.3. Services en ligne et applications mobiles

Les banques ont développé des services en ligne et des applications mobiles pour permettre aux clients d'effectuer des opérations bancaires courantes de manière autonome. Cela réduit la nécessité d'interaction en personne ou par téléphone avec les employés de la banque, ce qui entraîne des économies de coûts en termes de personnel et d'infrastructures.

2.1.1.4. Réduction des agences physiques

La digitalisation a également conduit à une diminution du nombre d'agences physiques des banques. Les services en ligne et les applications mobiles ont permis aux clients d'accéder à leurs comptes et d'effectuer des transactions sans avoir besoin de se rendre physiquement dans une agence. Cela réduit les coûts liés à l'exploitation et à l'entretien des agences, notamment en termes de loyer, de personnel et de frais généraux.

2.1.1.5. Optimisation des processus internes

La digitalisation a permis aux banques d'optimiser leurs processus internes en utilisant des logiciels de gestion, des systèmes de suivi des performances et des outils d'analyse de données. Cela permet aux banques d'identifier les inefficacités, de réduire les redondances et de rationaliser les processus, ce qui se traduit par des économies de coûts opérationnels.

2.1.2 : Industrialisation de l'ensemble des processus

La digitalisation a joué un rôle essentiel dans l'industrialisation de l'ensemble des processus dans de nombreux secteurs, y compris celui des services financiers. Dans le contexte bancaire, voici comment la digitalisation a contribué à cette industrialisation des processus :

2.1.2.1. Automatisation des tâches

La digitalisation a permis l'automatisation d'un large éventail de tâches et d'opérations bancaires. Les systèmes informatiques et les logiciels spécialisés sont utilisés pour exécuter des tâches répétitives et à faible valeur ajoutée, ce qui permet de gagner du temps et d'augmenter l'efficacité des processus.

2.1.2.2. Intégration des systèmes

La digitalisation a facilité l'intégration des différents systèmes et applications utilisés par les banques. Cela permet une transmission transparente des informations et une interconnexion entre les différents processus, ce qui élimine les silos d'information et réduit les erreurs et les retards liés aux transferts de données manuels.

2.1.2.3. Flux de travail numérique

Les processus bancaires sont devenus de plus en plus numériques grâce à la digitalisation. Les documents et les informations sont désormais échangés de manière électronique, ce qui élimine les besoins en papier et en traitement manuel. Les workflows numériques permettent un suivi précis des étapes du processus, une réduction des erreurs et une accélération globale des délais.

2.1.2.4. Suivi et analyse des données

La digitalisation permet la collecte et l'analyse des données à grande échelle, ce qui permet aux banques de surveiller et de mesurer les performances des processus en temps réel. Les outils d'analyse des données fournissent des informations précieuses sur les goulots d'étranglement, les inefficacités et les opportunités d'amélioration, ce qui permet une optimisation continue des processus.

2.1.2.5. Intégration de l'intelligence artificielle

La digitalisation a également ouvert la voie à l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans les processus bancaires. L'IA est utilisée pour automatiser des tâches complexes, comme l'évaluation des risques, la détection de fraude et la personnalisation des offres. Cela permet une prise de décision plus rapide et plus précise, tout en libérant les ressources humaines pour des tâches à plus forte valeur ajoutée.

2.1.2.6. Amélioration de la collaboration

La digitalisation a facilité la collaboration entre les différentes équipes et départements au sein des banques. Les plateformes collaboratives en ligne, les outils de communication et les systèmes de gestion de projets permettent une coordination plus fluide, une meilleure communication et une résolution plus rapide des problèmes.

Grâce à ces avancées, la digitalisation a permis d'industrialiser l'ensemble des processus bancaires, en augmentant l'efficacité, en réduisant les erreurs, en accélérant les délais et en favorisant une meilleure collaboration. Cela se traduit par une amélioration globale de la productivité, de la rentabilité et de la qualité des services offerts par les banques.

2.1.3 : Passage d'une gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux

Le passage d'une gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux dans le contexte bancaire représente une évolution importante dans la manière dont les banques gèrent leurs ressources et leurs opérations. Alors que la gestion traditionnelle de stock implique souvent la conservation de quantités importantes de liquidités et d'actifs financiers pour répondre à la demande, la gestion de flux se concentre sur l'optimisation des flux monétaires, des transactions et des services financiers en temps réel.

Dans la gestion traditionnelle de stock, les banques ont tendance à conserver des réserves financières importantes pour faire face à la demande de liquidités et aux fluctuations du marché. Cela peut entraîner des coûts d'opportunité, une immobilisation de capitaux et une rentabilité limitée. De plus, les décisions de déploiement de capitaux sont souvent basées sur des prévisions et des projections, ce qui peut conduire à une allocation inefficace des ressources. En revanche, la gestion de flux dans les banques vise à optimiser les flux de liquidités, les processus de paiement et les transactions financières grâce à l'utilisation de technologies numériques avancées. Elle met l'accent sur la fluidité des opérations, la réduction des temps d'attente et la fourniture de services financiers en temps réel. Les banques qui adoptent une gestion de flux cherchent à offrir une expérience client plus fluide et personnalisée, en facilitant les paiements électroniques, les virements instantanés et l'accès à distance aux services bancaires.

Les avantages de la gestion de flux dans les banques sont multiples. Elle permet une utilisation plus efficace des ressources financières en optimisant les flux monétaires et en réduisant l'immobilisation de capitaux. Elle favorise une plus grande réactivité aux besoins des clients en permettant des paiements rapides et sécurisés, ainsi qu'un accès en temps réel aux informations financières. Elle contribue également à la réduction des coûts opérationnels grâce à l'automatisation des processus, à la dématérialisation des transactions et à l'utilisation de l'intelligence artificielle pour la détection des fraudes.

Cependant, ce passage nécessite une transformation numérique et une adaptation des systèmes et des processus. Les banques doivent investir dans des technologies de pointe telles que les systèmes de paiement en ligne, les applications mobiles conviviales et les plateformes d'analyse de données. Elles doivent également renforcer leur infrastructure de sécurité pour protéger les transactions et les informations sensibles des clients. Et enfin elle permet d'améliorer l'efficacité opérationnelle, la réactivité aux besoins des clients et la rentabilité globale. En adoptant une approche axée sur les flux, les banques peuvent optimiser leurs processus de paiement, réduire les coûts opérationnels et offrir une expérience client plus fluide et moderne. La gestion de flux dans les banques est une évolution essentielle pour rester compétitif dans un environnement financier en constante évolution.

2.1.4 : L'impact de la digitalisation sur la fonction de distribution

Enfin, la digitalisation a également amélioré la transparence et la traçabilité des transactions financières. Les clients peuvent accéder facilement à leurs historiques de transactions, consulter leurs relevés de compte et suivre en temps réel l'évolution de leurs avoirs. Cela renforce la confiance des clients dans les services financiers et contribue à une relation plus transparente entre les banques et leurs clients.

2.1.5. L'impact de la crise sanitaire sur l'utilisation des technologies

La crise sanitaire du Covid-19 a eu un impact significatif sur l'utilisation des technologies dans le secteur bancaire en Algérie. Voici quelques façons dont cela s'est produit :

2.1.5.1. Adoption de services bancaires en ligne

Avec les restrictions de déplacement et les mesures de distanciation sociale imposées pendant la pandémie, de plus en plus de personnes en Algérie se sont tournées vers les services bancaires en ligne. Les clients ont commencé à utiliser davantage les applications mobiles, les sites web bancaires et les plateformes de paiement en ligne pour effectuer des transactions, consulter leurs soldes et gérer leurs comptes à distance.

2.1.5.2. Paiements numériques

La pandémie a également stimulé l'utilisation des paiements numériques en Algérie. Les transactions sans numéraire, telles que les paiements par carte, les virements bancaires

électroniques et les portefeuilles électroniques, ont gagné en popularité pour réduire les contacts physiques et minimiser la propagation du virus. Les banques algériennes ont également encouragé cette transition en offrant des incitations et des promotions pour les paiements électroniques.

2.1.5.3. Services de conseil à distance

Les restrictions de déplacement ont rendu difficile l'accès aux succursales bancaires physiques en Algérie. En réponse à cela, de nombreuses banques ont mis en place des services de conseil à distance tels que la vidéoconférence et les appels téléphoniques pour permettre aux clients de discuter de leurs besoins financiers, de recevoir des conseils et de procéder à des transactions sans se rendre physiquement dans une succursale.

2.2. Renforcement de la sécurité en ligne

L'augmentation de l'utilisation des technologies dans le secteur bancaire a également conduit à un renforcement de la sécurité en ligne. Les banques en Algérie ont mis en place des mesures de sécurité supplémentaires pour protéger les données des clients, telles que l'authentification à deux facteurs et la surveillance accrue des activités suspectes. Cela a contribué à renforcer la confiance des clients dans l'utilisation des services bancaires en ligne.

En résumé, la crise sanitaire du Covid-19 a poussé le secteur bancaire en Algérie à adopter davantage de technologies pour répondre aux besoins changeants des clients et aux restrictions imposées par la pandémie. Cette transition vers les services bancaires en ligne et les paiements numériques a non seulement permis de maintenir les opérations bancaires pendant la crise, mais elle a également ouvert la voie à une transformation numérique plus large du secteur bancaire en Algérie.

2.3 : l'impact du digital sur la rentabilité bancaire

La digitalisation a profondément impacté la rentabilité des banques en améliorant leur efficacité opérationnelle, réduisant les coûts et augmentant les revenus grâce aux services bancaires en ligne, permettant aux clients d'accéder à leurs comptes et de réaliser des transactions à tout moment. Cela a réduit la nécessité d'avoir de nombreuses agences physiques, générant ainsi des économies significatives.

De plus, la digitalisation a permis aux banques d'offrir de nouveaux produits tels que la gestion automatisée des investissements, les prêts en ligne et les solutions de paiement numérique, créant ainsi de nouvelles sources de revenus. Cependant, cela a également entraîné de nouveaux défis en raison de la concurrence croissante des start-ups fin Tech innovantes, obligeant les banques à s'adapter rapidement pour maintenir leur compétitivité et rentabilité. Pour prospérer dans cet environnement numérique en constante évolution, les banques doivent continuer à investir dans des technologies innovantes et à repenser leur modèle d'entreprise.

2.3.1 : L'impact de la digitalisation sur la démarche marketing

La digitalisation a profondément changé la pratique du marketing, un de ces profonds changements est le développement de l'impact des informations technologiques, suite au développement de l'importance des services et des relations dans le monde économique.

Des concepts comme : marketing des services, personnalisation et marketing relationnel sont devenus s'ajouter à la littérature, offrant au ménage et aux chercheurs l'occasion de faire usage de nouveaux outils pour collecter et analyser les données du marché, facilitées par des ordinateurs et des logiciels de plus en plus rapides et performants.

2.3.1.1. Les concepts du marketing des services et personnalisation

Le marketing relationnel englobe l'ensemble des activités visant à établir et à développer une relation commerciale avec le client. Son objectif ultime est de maximiser les bénéfices à long terme entre une banque et son client en réalisant une série de transactions dans le temps.

2. 3.1.2. Le marketing des services

Grâce aux innovations technologiques, les entreprises bénéficient d'une meilleure compréhension des marchés, des clients et des concurrents, ce qui leur permet de proposer de nouveaux services de meilleure qualité pour répondre aux besoins spécifiques de leur clientèle. Cette spécialisation dans les services conduit à une nouvelle philosophie de gestion du marketing qui s'applique à tous les secteurs, y compris les produits tangibles qui sont liés aux prestations de services. Ainsi, les entreprises, notamment les banques dont le cœur de métier est les services, investissent dans les technologies avancées pour améliorer la qualité de leurs prestations et proposent des services complémentaires en plus de leurs

produits afin de mieux accompagner leurs clients. L'omniprésence de l'internet a également donné naissance à la notion d'e-service dans les marchés électroniques, offrant une accessibilité à des millions de consommateurs, leur permettant de s'informer et de commander à distance.

En somme, selon Robert H Smith, la révolution des services et l'utilisation des applications technologiques vont de pair, car ces dernières génèrent des connaissances qui sont ensuite utilisées pour optimiser les prestations de services.

2.3.1.3. La personnalisation

La digitalisation favorise une personnalisation des offres de produits et services à grande échelle et à moindre coût. La personnalisation de masse implique de donner à chaque client la possibilité de choisir parmi une gamme de produits et services qui répondent le mieux à ses attentes. Alors que la technologie était auparavant utilisée uniquement dans les années 1960 pour la production et la standardisation des produits, elle est devenue, à partir des années 1997, un moyen permettant aux gestionnaires d'entreprises d'identifier des groupes homogènes dont on peut mesurer la taille et le potentiel de valeur, grâce au modèle de la segmentation.

2.3.1.4. La gestion relation client

Les entreprises, qui se concentrent principalement sur la réduction des coûts et leurs produits, ont tendance à négliger le développement d'une relation client efficace. C'est dans ce contexte que le marketing relationnel intervient en facilitant l'interaction entre les entreprises et les consommateurs. En mettant l'accent sur le service et la satisfaction client, les entreprises se focalisent sur la mise en place de nouvelles actions marketing visant à établir des liens directs avec leurs clients.

La digitalisation a également des conséquences sur la gestion de la relation client, en multipliant les niveaux d'interaction entre les entreprises et leurs clients, tout en améliorant la qualité des services fournis.

Figure 20: GRC



Source : <https://leboncall.com/gestion-de-relation-client-gcr>

2.3.2 : L'impact de la digitalisation sur le marketing mix

La digitalisation transforme profondément les stratégies et le pratique marketing. L'économie de l'internet n'est plus virtuelle mais toute à fait réelle. Elle fait apparaître des modèles de gestion apparemment nouveaux qui affectent profondément le marketing des banques. Les conséquences sont nombreuses. Elles bousculent les politiques du marketing et les 4P de l'approche traduit « le marketing mix ».

2.3.2.1. Le produit

L'émergence des technologies, notamment internet et les services en ligne, a profondément modifié la notion de produit dans son ensemble. En permettant une interaction en temps réel, elle facilite l'intégration avec des produits complémentaires. Grâce à cette interactivité, les clients peuvent immédiatement élaborer, en collaboration avec leur banquier ou un grand distributeur, un produit ou un panier correspondant à leurs attentes. L'information devient ainsi une véritable source de production. Cependant, cette évolution n'est pas sans conséquences. Elle peut contraindre les banquiers à élargir la définition de leur métier et à travailler davantage en collaboration avec d'autres professions, tant dans la fabrication que dans la distribution des produits et services qu'ils souhaitent commercialiser.

2.3.2.1. Le prix

Avec l'avancée des nouvelles technologies, il est essentiel de reconsidérer la variable du prix en tenant compte de la possible élimination des intermédiaires et de l'augmentation de

la transparence grâce à l'émergence des marchés virtuels. Les comparaisons de tarifs sont désormais instantanées, ce qui ouvre la voie à la possibilité d'établir un prix par destinataire. Le tarif est désormais lié à la valeur ajoutée perçue par les clients, plutôt qu'aux coûts de fabrication d'un produit. Les notions de prix psychologique liées à l'image, à l'influence de la communication et aux compétences des commerciaux sont remises en question de manière significative. Ce ne sont plus les distributeurs qui fixent le prix.

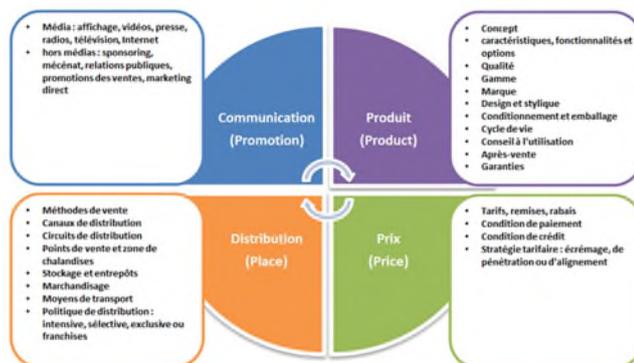
2.3.2.2. La distribution

Les canaux virtuels émergents créent de nouvelles possibilités pour les banques afin d'attirer et de fidéliser une clientèle nouvelle. En effet, les agences bancaires et les guichets automatiques ne sont plus les seules options de contact, ce qui entraîne un changement de comportement chez les clients. Ils peuvent désormais obtenir des informations et effectuer des demandes sans avoir recours aux réseaux de contact traditionnels, tout en bénéficiant d'une plus grande flexibilité temporelle et spatiale.

2.3.2.3. La communication

Il est nécessaire de repenser les médias traditionnels, car ils n'ont plus un impact qualitatif suffisant. de nouveaux modes de communication ont émergé, en tenant compte des changements de tendances et des évolutions technologiques. Il s'agit d'une communication ciblée utilisant de nouveaux supports, dans le but de personnaliser les interactions et de favoriser l'interactivité.

Figure 21: Marketing mix (4P)



Source : <https://www.economie-gestion.com/les-4-p-du-marketing-mix-exemples/>

Section 3 : la digitalisation financière en Algérie

La digitalisation financière en Algérie fait référence à l'adoption croissante des technologies numériques dans le secteur financier du pays. Bien que je puisse vous fournir des informations générales sur le sujet, veuillez noter que mon entraînement s'est terminé en septembre 2021 et que je ne dispose pas d'informations en temps réel sur les développements récents.

Voici donc ce que ont peut vous citer sur la digitalisation financière en Algérie jusqu'à cette date :

3.1. Banque en ligne

Les banques en Algérie ont commencé à introduire des services bancaires en ligne pour permettre aux clients d'accéder à leurs comptes, de consulter leurs soldes, de faire des virements, de payer des factures et d'effectuer d'autres opérations courantes par le biais de sites web ou d'applications mobiles.

3.2. Paiements électroniques

Les paiements électroniques connaissent également une expansion en Algérie. Les cartes de débit et de crédit sont de plus en plus acceptées dans les commerces, et des solutions de paiement électronique sont proposées, telles que les porte-monnaie électroniques et les paiements par téléphone mobile.

3.3. Mobile banking

Les services de banque mobile ont commencé à se développer en Algérie, permettant aux clients de gérer leurs comptes et d'effectuer des opérations bancaires à partir de leurs téléphones mobiles. Cela facilite l'accès aux services financiers, en particulier pour les personnes vivant dans des régions éloignées.

3.4. FinTech

L'émergence des entreprises technologiques financières (FinTech) est un phénomène mondial, et l'Algérie n'y échappe pas. Certaines start-ups algériennes ont commencé à proposer des solutions financières innovantes, telles que des plateformes de prêt peer-to-peer, des agrégateurs de comptes et des services de gestion financière automatisée.

3.5. Réglementation

Le gouvernement algérien a mis en place une réglementation pour encadrer la digitalisation financière et assurer la sécurité des transactions. Cela inclut des mesures de sécurité des données, des exigences en matière de conformité et des directives pour les prestataires de services financiers.

Il est important de noter que ces informations sont basées sur des connaissances jusqu'en septembre 2021, et qu'il peut y avoir eu des développements plus récents en matière de digitalisation financière en Algérie. Je vous recommande donc de consulter des sources d'informations locales fiables ou de contacter les institutions financières pertinentes pour obtenir des informations à jour.

Conclusion

La digitalisation a profondément impacté l'activité bancaire en transformant les méthodes de fonctionnement et les interactions avec les clients. Les banques ont migré d'un modèle traditionnel basé sur les agences physiques vers des opérations bancaires en ligne.

Cela a permis des transactions électroniques plus rapides et une plus grande efficacité. Aujourd'hui, l'intégration de la digitalisation perturbe le secteur bancaire en influençant sa performance. Les nouveaux systèmes électroniques génèrent des économies d'échelle significatives et des économies d'association, en proposant une offre conjointe de services à partir d'un même système, ce qui accroît la rentabilité globale.

Cependant, le développement de la digitalisation dans le secteur bancaire a également intensifié les menaces concurrentielles pour les banques traditionnelles. La numérisation a transformé l'activité bancaire en améliorant l'efficacité opérationnelle, en élargissant l'accès aux services financiers, en stimulant l'innovation des produits et services, et en améliorant l'expérience client. Cependant, elle a également posé des défis en termes de sécurité des données. Les banques doivent continuer à innover et à s'adapter aux évolutions technologiques pour rester compétitives dans un environnement numérique en constante évolution.

Chapitre 3 : la digitalisation au sein de la Société Générale Algérie

Introduction

La digitalisation a provoqué une véritable révolution dans de nombreuses entreprises, notamment au sein des banques entre autres la Société Générale. En tant qu'institution financière, la Société Générale a dû s'adapter aux avancées technologiques ainsi qu'aux évolutions des comportements des clients. Cette transformation numérique a profondément bouleversé les interactions entre la banque et ses clients, la manière dont elle propose ses services, dont elle gère ses opérations et élabore ses stratégies de croissance. La digitalisation a également ouvert de nouvelles perspectives et des défis pour la banque, en créant un environnement bancaire davantage connecté et en élevant les attentes des clients en termes de commodité, d'accessibilité et d'expérience utilisateur.

Dans ce chapitre, nous nous concentrerons spécifiquement sur l'importance et l'impact de la digitalisation au sein de la Société Générale, en mettant en évidence les changements et les avantages qu'elle a engendrés, tout en identifiant les défis auxquels la banque est confrontée dans ce contexte en constante évolution.

En premier lieu, nous allons présenter la méthodologie adoptée ainsi que la Société Générale Algérie et les activités et opérations qu'elle exerce. Ensuite, les différentes technologies et les transformations numériques au sein de cette banque pour enfin terminer par l'impact de la digitalisation sur la rentabilité de la banque.

Section 1 : Méthodologie de l'étude et présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette section, nous allons d'abord exposer la méthodologie adoptée pour répondre à notre problématique, ensuite nous présenterons l'organisme qui nous a accueillies (agence 504 de la wilaya de Bejaia). Toutefois, avant de présenter ce dernier, nous commençons par la présentation de la Société Générale dans son ensemble. Cette dernière est l'une des plus grandes banques françaises, fondée le 4 mai 1864 avec pour ambition de favoriser le développement du commerce et de l'industrie en France. Au fil des années, elle s'est imposée comme une banque diversifiée, innovante et internationale, jouant un rôle majeur dans le financement de projets économiques à travers le monde.

Quant à l'agence qui nous a accueillies lors de notre stage pratique, elle fait partie du réseau de la Société Générale Algérie, et joue un rôle essentiel dans la fourniture de services financiers et bancaires de qualité à ses clients. Elle se distingue par son professionnalisme, sa proximité avec sa clientèle et son engagement à répondre aux besoins financiers variés de ses clients. L'agence principale de Bejaia offre un large éventail de produits et de services, allant des comptes de dépôt et des prêts aux solutions d'investissement et de financement. De plus, elle joue un rôle actif dans le soutien au développement économique local en accompagnant les entreprises et les entrepreneurs dans la réalisation de leurs projets.

1.1. Méthodologie de l'étude

Cette sous-section consiste à cerner la méthodologie adoptée pour pouvoir répondre à notre problématique de recherche. Cette dernière a pour objectif de vérifier l'impact de l'utilisation des moyens digitaux sur l'activité de la banque, en l'occurrence la Société Générale Algérie. Cependant, vu l'étroitesse du champ d'investigation (l'agence 504 de Bejaia), nous avons eu recours aux données de la Société Générale Algérie¹ afin de répondre à certaines questions jugées indispensable à la vérification de hypothèses posées.

Ainsi, nous allons décrire, dans un premier temps, l'état des lieux de la digitalisation dans la Société Générale tout en analysant les données liées aux moyens de paiement numériques ainsi que leur évolution ces dernières années. Ces données sont extraites des rapports annuels de la banque.

¹ Il s'agit des données agrégées de tout le réseau de la société générale en Algérie qui compte 104 agences bancaires.

Ensuite, le travail consiste à mener un entretien auprès de l'agence de la Société Générale 504 de la wilaya de Bejaia où nous avons interrogé ses agents sur certaines questions présentées en annexe. Ces dernières s'efforcent à examiner les différents moyens numériques ainsi que les nouvelles technologies introduites par la banque en vue de répondre à l'évolution des besoins des clients liée aux nouvelles circonstances économiques.

1.2. Présentation de la Société Générale

Dans cette sous-section, nous allons présenter l'historique de la société générale, son organigramme et ce aussi bien pour la banque mère ainsi que l'agence 504 de Bejaia où s'est déroulé notre stage pratique.

1.2.1 : L'historique de la Société Générale Algérie

Fondée le 4 mai 1864 par un groupe d'industriels et de financiers, la Société Générale a pour ambition de favoriser le développement du commerce et de l'industrie en France. Dès le début de son activité, elle s'est engagée dans la modernisation de l'économie et s'est positionnée en tant que banque diversifiée et innovante en matière de financement.

Son réseau d'agences se développe rapidement, passant de 46 à 1 500 guichets entre 1870 et 1940. Pendant l'entre-deux-guerres, la Société Générale devient le premier établissement de crédit français en termes de dépôts. Elle se lance également dans une expansion internationale, en contribuant au financement d'infrastructures dans divers pays en Amérique latine, en Europe et en Afrique du Nord. La banque ouvre des succursales et des guichets à l'étranger, renforçant ainsi sa présence dans de nombreux pays. Au fil des réformes bancaires, elle s'adapte à son environnement, soutient les entreprises et élargit sa clientèle aux particuliers.

En 1987, la Société Générale est privatisée, introduisant son capital en Bourse avec succès. Le groupe adopte une stratégie de banque universelle et se développe à l'international, en Europe centrale et orientale, en Russie et en Afrique. Il compte plus de 117 000 collaborateurs dans 66 pays et poursuit une transformation axée sur la croissance durable, l'innovation et l'engagement. En janvier 2020, la Société Générale définit sa raison d'être : construire

ensemble un avenir meilleur et durable en proposant des solutions financières responsables et innovantes².

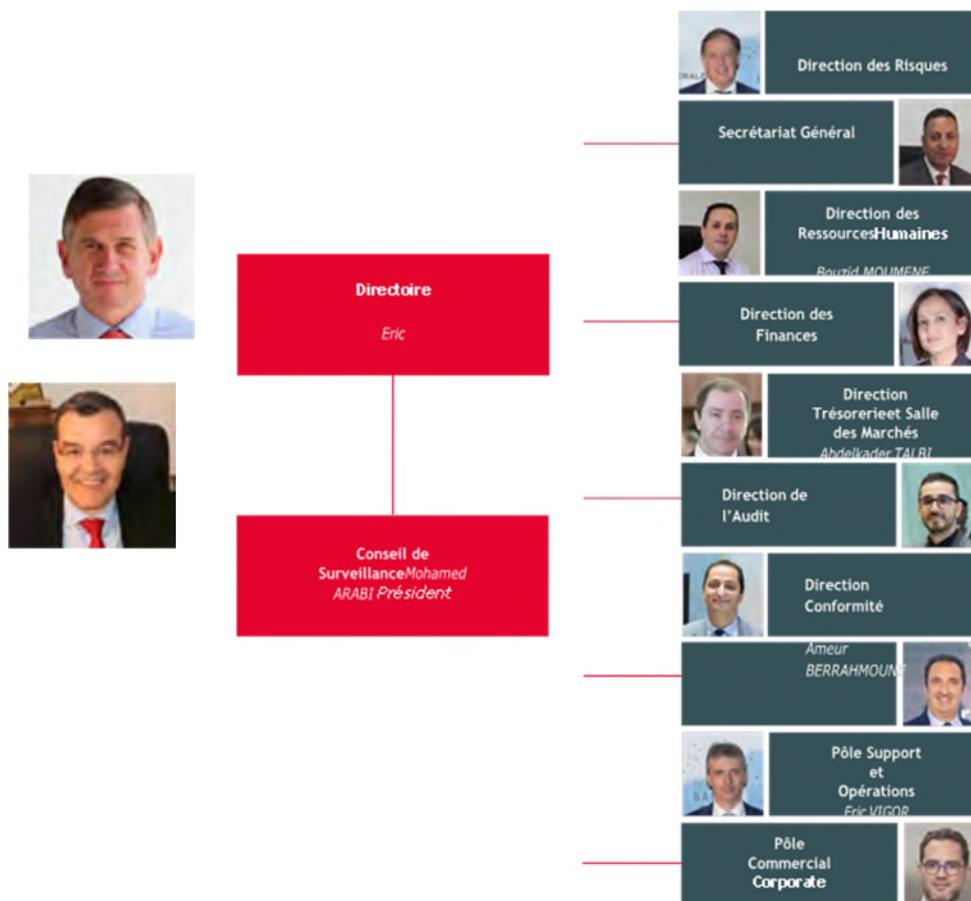
1.2.2 : l'organigramme de la Société Générale Algérie

Un organigramme est un outil visuel qui permet de représenter la structure interne d'une organisation ou d'une entreprise. Il présente les différents membres de l'organisation, leurs fonctions et leurs relations hiérarchiques. Les employés et les postes sont généralement représentés par des rectangles ou d'autres formes, pouvant être agrémentés par des photos, de coordonnées, de liens, d'icônes ou d'illustrations pour une meilleure identification visuelle.

Les membres du directoire occupent des postes clés dans la gestion et la prise de décisions au sein de la banque. Le directoire est généralement composé des hauts dirigeants tels que le président, le directeur général et les directeurs des différents départements. Le conseil de surveillance, quant à lui, joue un rôle important dans la supervision et le contrôle de la gestion de la Société Générale. Il est composé de membres indépendants, souvent des actionnaires et des représentants d'autres parties prenantes. Le conseil de surveillance veille à ce que les intérêts des actionnaires soient protégés et à ce que les décisions prises par le directoire soient conformes aux objectifs et aux valeurs de l'entreprise. L'organigramme de la Société Générale permet de visualiser de manière claire et structurée les différentes parties prenantes de l'entreprise et leurs rôles respectifs. Il facilite la compréhension de la hiérarchie et des relations professionnelles au sein de l'organisation. Cet outil est utile non seulement pour les employés internes, mais également pour les parties prenantes externes qui souhaitent avoir une vision d'ensemble de la structure et de la gouvernance de la Société Générale³.

³ <https://societegenerale.dz/>

Figure 22 : Organigramme de la Société Générale - Algérie



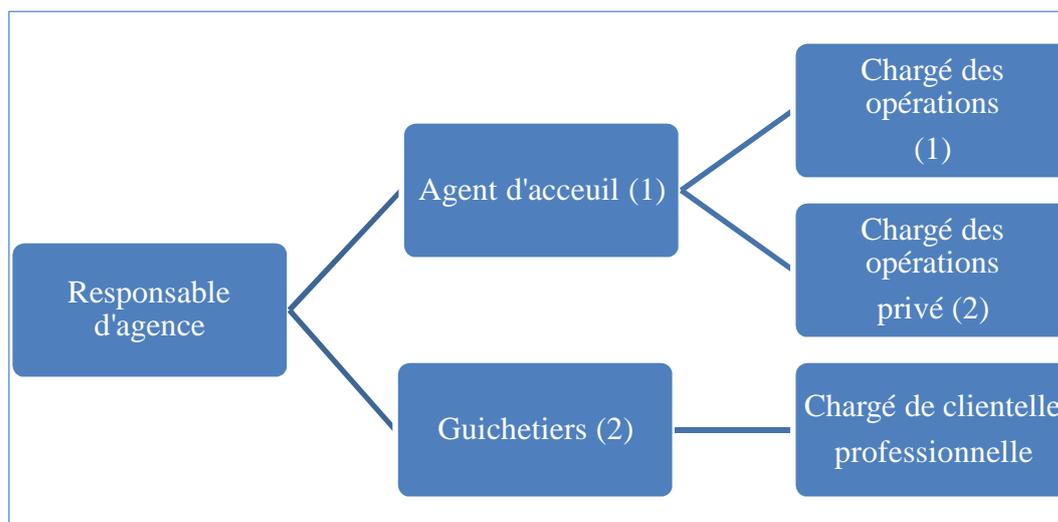
Source : https://societegenerale.dz/fileadmin/user_upload/Algerie/PDF/Rapport d Activite 2021_2 .pdf

1.2.3 : Présentation de l'agence Société Générale 504 la wilaya de Bejaia

L'agence Société Générale 504 de la wilaya de Bejaia fait partie des 104 agences de la Société Générale. Elle a été ouverte le 04 juin 2008 et est idéalement située en plein centre-ville de Bejaia, dans un quartier animé et commerçant à proximité de divers établissements publics et privés. Cette agence est la troisième à être ouverte, après celles de Sidi Ahmed et de Cartier Sghir.⁴

⁴ <https://elmouchir.caci.dz/entreprise/20056/sga-socit-gnrale-algerie-agence-00504-bejaia-liberte>

Figure 23 : Organigramme de l'agence Société Générale 504



Source : Documents propres à l'agence Société Générale 504 de Bejaia

1. 3 : Les opérations exercées par la Société Générale Algérie

La Société Générale Algérie est l'une des principales institutions financières en Algérie, offrant une large gamme de services bancaires et financiers aux particuliers, aux entreprises et aux institutions. Avant de passer aux opérations, il est important de savoir que le socle de ces dernières est les comptes bancaires qui sont deux types : compte dinars et compte devise.

Le compte dinars est un compte de particuliers qui donne accès à une panoplie de services bancaires et permet aux clients la délivrance de moyens de paiement : Chéquier et carte interbancaire..., pour gérer de manière efficace toutes leurs opérations quotidiennes de dépôt et de retrait d'argent. Quant au compte devises, il est un compte courant en monnaie étrangère non rémunéré, qui peut être associé à une carte bancaire internationale VISA. C'est la base de toutes les opérations à l'international⁵.

Ouvrir un compte chez la Société Générale Algérie, permet également aux clients de bénéficier des conseils personnalisés et des services de la banque. Cette dernière exerce diverses opérations qui contribuent à soutenir l'économie du pays et à répondre aux besoins de sa clientèle. La Société Générale propose des services bancaires traditionnels tels que :

⁵ <https://elmouchir.caci.dz/entreprise/20056/sga-socit-gnrale-algerie-agence-00504-bejaia-liberte>

1.3.1. L'ouverture de comptes courants

L'ouverture d'un compte courant s'effectue en quatre étapes simples. Tout d'abord, vous devez choisir l'agence la plus pratique, qu'il s'agisse de celle près de chez vous ou de celle proche de votre lieu de travail. Ensuite, vous pouvez prendre un rendez-vous en ligne ou par téléphone pour faciliter le processus. À ce stade, il est important de constituer votre dossier en rassemblant tous les documents requis (justificatif d'identité, justificatif de résidence et justificatif du revenu), tels que votre pièce d'identité, votre justificatif de domicile et vos relevés de compte récents. Enfin, vous aurez une rencontre avec un gestionnaire de compte dédié qui vous guidera à travers les dernières étapes de l'ouverture de votre compte courant.

1.3.2. Le compte épargne

La Société Générale Algérie propose à ses clients une vaste sélection de comptes épargne, offrant ainsi à chaque client la possibilité de choisir l'offre qui lui convient le mieux. Ci-dessous quelques types de comptes d'épargne proposés par la Société Générale Algérie.

1.3.2.1. Compte épargne classique Tawfiri

Le compte épargne Tawfiri est la meilleure solution d'épargne qui garantit la sécurité, la simplicité et la disponibilité de l'argent. Il permet aux bénéficiaires de placer leurs économies en toute liberté pour financer leurs projets ou faire face aux imprévus. Les avantages de ce compte sont :

- **La rentabilité** : l'épargne sera rémunérée pendant toute la période de constitution de cette dernière. De plus, le taux de rémunération de l'épargne ne coûte rien il rapporte seulement.
- **La souplesse** : possibilité de retraits et de versements libres, à tout moment.
- **La disponibilité** : la disposition immédiate de l'argent en cas de besoin.
- **La sécurité** : le capital est 100 % garanti.

1.3.2.2. Compte épargne Tawfiri 0%

L'épargne sans intérêt Tawfiri 0% prend une nouvelle forme pour donner encore plus de sens aux économies du client. A travers son programme « بسمة خير », porté par l'épargne Tawfiri 0%, la Société Générale s'engage à reverser une donation pour soutenir les associations caritatives partenaires du programme.

Par exemple, pour chaque dépôt de 10 000 DA, ou plus, sur le compte Tawfiri 0%, la Société Générale reverse automatiquement 10 DA aux associations caritatives partenaires du programme sachant que la somme minimale du dépôt est de 10 000 DA.

1.3.2.3. Compte épargne jeunes : Tawfiri jeune

Pour aider les enfants à bien démarrer dans la vie et concrétiser leurs rêves, les parents peuvent opter pour le compte Tawfiri jeune. Réservé aux moins de 25 ans, il permet de mettre de l'argent de côté pour préparer l'avenir de leurs enfants : financer leurs études, leurs permis de conduire.... Ce compte a de nombreux avantages tels que :

- La simplicité et la sécurité : une épargne accessible, un petit montant suffit pour ouvrir un livret jeune et un capital 100% garanti pour épargner en toute sécurité.
- La liberté et la flexibilité : une épargne disponible, les versements et les retraits sont possibles à tout moment et sans frais.
- La rémunération préférentielle : Tawfiri Jeunes est rémunéré avec un taux préférentiel par rapport aux autres formules de la gamme Tawfiri.

1.3.2.4. Tawfiri logement

Le compte Tawfiri logement est un compte épargne logement (CEL) rémunéré qui permet de constituer un apport personnel en toute sécurité pour les projets immobiliers et grâce à un plan de versement régulier, le client bénéficie de conditions spécifiques pour son prêt au terme de la 4^{ème} année d'épargne. Le bénéficiaire effectuera des virements programmés à partir de 20 000 DA par mois et il constituera une épargne sans y penser pendant au moins 4 ans. Le client est libre d'effectuer des versements en plus des versements programmés sans limitation de plafond. Ses avantages sont :

- Souplesse et simplicité de fonctionnement
- Une rémunération attractive : l'épargne est rémunérée à taux attractif pendant toute la durée du placement.
- Des conditions de prêt avantageuses : une réduction de 50% sur les frais de dossier du prêt, et un taux de prêt préférentiel.

1.3.2.5 : Dépôts à terme et Bons de caisse

Les Dépôts à terme (DAT) et les Bons de caisse (BDC) sont les solutions sur mesure proposées par la Société Générale pour permettre à ces clients de valoriser leurs capitaux à court et moyen terme. Le dépôt à terme est un placement dont les conditions de rémunération et d'immobilisation sont connues dès la souscription. Le client qui souscrit un compte à terme s'engage à laisser à la disposition de sa banque des fonds durant une période convenue, en contrepartie, il perçoit des intérêts en fonction de la durée et du montant du placement.

Le Bon de Caisse est un placement formalisé par une reconnaissance de dette de la banque vis-à-vis de son client et matérialisé par un titre remis au client. Il permet de générer des revenus connus à l'avance, sur une durée fixée à l'avance et pour ses avantages nous avons :

- **Sécurité** : le capital est à 100 % garanti.
- **Transparence** : la rémunération est préférentielle, connue à la souscription et fixe pour la durée du placement.
- **Disponibilité** : le remboursement total est possible à tout moment.

1.3.2.6 : Virement permanent déclic

La Société Générale a pensé à ses clients en leur proposant d'épargner régulièrement. Avec l'offre Déclic, le service gratuit de virement permanent facilite au client le choix du montant des virements et la fréquence d'alimentation de son compte épargne.

Le client construit son épargne progressivement et automatiquement ; avec un moyen simple et ponctuel ou régulier, il choisit librement la date et la fréquence (mensuelle, trimestrielle ...) d'exécution de son virement. Il y a même la possibilité de modifier à tout moment la date, la fréquence et le montant de ses versements. De plus il peut suspendre son virement temporairement quand il en a besoin.

1.4. Les packs bancaires

La Société Générale propose aussi des Packs SO'ESSENTIEL, c'est une offre alliant la simplicité à l'économie, regroupant un ensemble de produits et services bancaires rattachés à un compte courant, moyennant le prélèvement d'un forfait mensuel unique. L'essentiel dans ce pack est que le client choisit la formule qui lui convient en fonction de ses besoins.

1.4.1. So 'Essentiel TEMTEM

Toute personne physique, majeure ou mineure avec autorisation de son tuteur légal, capable ou incapable dûment représentée, de nationalité algérienne et résidente en Algérie, a le droit de bénéficier de ce pack qui se compose de :

1.4.1.1. Compte Chèque

Une fois que le client ouvre son compte chez la Société Générale, il bénéficiera d'un conseil et services pour gérer aux mieux son argent.

1.4.1.2. Carte interbancaire CIB

La Société Générale met à la disposition de ses clients une gamme de cartes interbancaires qui leur garantissent la sérénité et facilitent l'utilisation. Une fois que le client est rattachée à son compte chèque, sa carte CIB lui permet d'effectuer toutes ces transactions quotidiennes (retraits, paiements de proximité et à distance) et ce, en toute sécurité. Avec cette carte CIB, le client a la possibilité de (d') :

- Effectuer des retraits d'espèces en toute liberté 24H/24 et 7J/7 sur l'ensemble des GAB/DAB affichant le logo CIB (banques privées, publiques et CCP)
- Réaliser des paiements auprès des commerçants dotés de TPE
- Régler des achats et factures sur internet grâce au service de paiement en ligne (E-paiement)
- Accéder aux libres services bancaires, disponibles gratuitement sur les GAB et DAB (guichet Automatique de Banque / distributeur Automatique de billet). La Société Générale permet aux clients de consulter le solde de son compte, éditer un mini relevé retraçant les dix (10) dernières opérations enregistrées sur le compte, afficher le RIB (relevé d'identité bancaire), commander un chéquier, effectuer des virements de compte à compte, mettre à jour son numéro de téléphone mobile et personnaliser son code secret de la carte. Le client a la liberté de définir les plafonds de retrait et du paiement de sa carte CIB, en choisissant un montant compris dans l'intervalle définie par la banque pour chaque type de carte.

Figure 24 : les différentes cartes de la SG



Source : <https://particuliers.societegenerale.dz/fr/banque-quotidien/vos-cartes-bancaires/>

1.4.1.3. APPLI SGA

Le client peut consulter le solde de son compte à distance sans se déplacer, juste avec L'APPLI SGA qui est un service de mobile banking accessible 24h/24 et 7j/7, qui permet à l'abonné d'accéder à ses comptes bancaires et de consulter l'historique et le solde de ses comptes et crédits. Il permet d'effectuer des virements de compte à compte ou vers des bénéficiaires tiers en Algérie et ajouter en ligne les bénéficiaires de virement ainsi que gérer les cartes CIB et VISA (personnalisation des plafonds, blocage/déblocage, mise en opposition...). L'APPLI SGA permet aussi de localiser les agences et les GAB, commander un chéquier, éditer un RIB, et paramétrer des alertes.

Le pack So' Essentiel CLASSIC et le pack So 'Essentiel GOLD ont la même composition que le pack essentiel TEMTEM mais avec deux options de plus ; l'option dé clic et le compte épargne et aussi avec des plafonds de retrait de virements différentes que nous allons résumer dans (le tableau 2 ci-dessous) :

Tableau 2 : la différence entre les 3 packs

	<i>TEMTEM</i>	<i>CARTE CLASSIQUE</i>	<i>CARTE GOLD</i>
Plafond retrait sur GAD / DAB	Entre 40 000 DZD et 80 000 DZD.	Entre 80 000 DZD et 150 000 DZD.	Entre 150 000 DZD et 300 000 DZD.
Paiement sur TPE en ligne	Entre 40 000 DZD et 80 000 DZD.	Entre 80 000 DZD et 150 000 DZD.	Entre 150 000 DZD et 300 000 DZD.
Plafonds de Virement de compte à compte	Entre 150 000 DZD et 300 000 DZD.	250 000DZD.	500 000DZD.

Source : <https://particuliers.societegenerale.dz/fr/banque-quotidien/vos-packs-bancaires/les-packs-essentiel/>

Figure 25 : carte TEMTEM de la SG



Source : <https://particuliers.societegenerale.dz/fr/banque-quotidien/vos-cartes-bancaires/>

1.5. Les opérations de la Société Générale à l'international

La Société Générale Algérie réalise des opérations de paiement et de transfert d'argent, tant au niveau national qu'international. Les clients peuvent effectuer des virements, des paiements de factures et des transactions en ligne, offrant ainsi une plus grande commodité et une accessibilité accrue aux services bancaires.

1.5.1. Le transfert libre international

Le transfert à l'international est une solution simple et sécurisée qui permet d'effectuer rapidement les règlements commerciaux.

1.5.2. La remise documentaire (REMDOC)

La remise documentaire est un mode de règlement qui permet de traiter les opérations à l'import et/ou à l'export contre remise de documents pour l'acquisition d'une marchandise.

1.5.3. Le crédit documentaire (CREDOC)

Le crédit documentaire est un instrument universel de paiement garanti et sécurisé à l'international, largement utilisé dans le monde entier.

1.5.4. La lettre de crédit Stand-By (SBLC)

La lettre de crédit *Stand-By* est une garantie bancaire internationale, à première demande, basée sur un principe documentaire. Elle vise à sécuriser l'exécution d'un contrat ou d'une obligation du client de la banque.

Par ailleurs, la Société Générale Algérie offre des services de banque d'affaires, y compris des conseils en fusion-acquisition, des services de gestion de patrimoine et de gestion d'actifs.

Elle accompagne les clients dans la planification de leur avenir financier, la gestion de leurs actifs et la diversification de leurs investissements.

Section 2 : intégration de la digitalisation au sein de la Société Générale Algérie

La digitalisation est un élément clé au sein de la Société Générale, une institution financière qui se consacre à l'innovation et à la transformation numérique. Consciente de l'importance croissante de la technologie dans le domaine des services bancaires, elle s'efforce constamment de tirer parti des avancées technologiques pour offrir à ses clients une expérience bancaire moderne et efficace. Grâce à une approche axée sur le numérique, la Société Générale cherche à simplifier les processus, à améliorer l'accessibilité des services bancaires et à fournir des solutions innovantes qui répondent aux besoins changeants de ses clients. En investissant dans les technologies de pointe et en mettant en place des équipes spécialisées, la Société Générale se positionne comme un acteur majeur de la transformation digitale dans le secteur bancaire, offrant ainsi à ses clients des services adaptés à l'ère numérique.

2.1 : les technologies et les transformations numériques

Les technologies et les transformations numériques jouent un rôle essentiel dans le paysage actuel des entreprises. Dans ce contexte, la Société Générale reconnaît l'importance de ces éléments pour rester compétitive et répondre aux attentes de ses clients. En adoptant des technologies innovantes et en mettant en œuvre des stratégies de transformation numérique.

2.1.1 : les facteurs explicatifs de la transformation digitale

La transformation digitale de la Société Générale Algérie, comme pour toute autre entreprise, peut être influencée par plusieurs facteurs spécifiques à son contexte. Ci-dessous nous présenterons quelques-uns.

2.1.1.1.Évolution des attentes des clients

Les clients de la Société Générale Algérie peuvent avoir des attentes croissantes en matière de services bancaires numériques. Ils peuvent demander des fonctionnalités telles que la gestion des comptes en ligne, le paiement mobile, la possibilité d'effectuer des opérations bancaires à

tout moment et en tout lieu, et des processus simplifiés pour l'ouverture de compte, les prêts, etc.

2.1.1.2. La concurrence

L'évolution du secteur bancaire et financier en Algérie, avec l'arrivée de nouvelles banques ou de fintechs innovantes, peut inciter la Société Générale à se transformer numériquement pour rester compétitive, attirer de nouveaux clients et retenir les clients existants.

2.1.1.3. La réglementations et les normes bancaires

Les réglementations bancaires et financières en Algérie peuvent évoluer pour encourager l'adoption de services bancaires numériques, la protection des données personnelles, les paiements électroniques, etc. La Société Générale peut être motivée par la nécessité de se conformer à ces réglementations et de répondre aux normes en vigueur.

2.1.1.4. Les infrastructures technologiques

La disponibilité et la maturité des infrastructures technologiques en Algérie, telles que l'accès à Internet, les réseaux de télécommunications, les solutions de sécurité, peuvent avoir un impact sur la capacité de la Société Générale à mettre en œuvre des services bancaires numériques de manière efficace et sécurisée.

2.1.1.5. La culture d'innovation et de transformation

La volonté de la Société Générale, d'adopter une culture d'innovation et de transformation, de favoriser l'esprit d'entreprise, de former ses employés aux compétences numériques, de mettre en place des processus agiles et de favoriser la collaboration interne, peut jouer un rôle important dans sa transformation digitale.

2.1.1.6. Avantages opérationnels et commerciaux

La transformation digitale peut offrir à la Société Générale des avantages opérationnels, tels que l'automatisation des processus internes, la réduction des coûts, l'efficacité accrue, ainsi que des avantages commerciaux tels que l'expansion des canaux de distribution, l'amélioration de l'expérience client et la création de nouvelles opportunités commerciales.

2.2. Les technologies introduites

Les banques ont adopté plusieurs technologies pour améliorer leurs services, leur efficacité opérationnelle et leur interaction avec les clients.

Parmi les technologies couramment introduites au sein de la Société Générale après la transformation digitale, nous avons :

2.2.1. Services bancaires en ligne et mobiles

La Société Générale a développé des plateformes en ligne conviviales et des applications mobiles pour permettre aux clients d'accéder à leurs comptes, d'effectuer des transactions, de gérer leurs finances, de consulter des relevés, de demander des prêts, etc.

2.2.1.1. Automatisation des processus

La Société Générale a adopté l'automatisation des processus pour rationaliser les opérations internes. Cela inclut l'utilisation du logiciel (Delta 11) pour automatiser les tâches répétitives, réduire les erreurs et accélérer les délais de traitement.

2.2.1.2. Intelligence artificielle et apprentissage automatique

La Société Générale utilise l'intelligence artificielle (IA) et l'apprentissage automatique (machine learning) pour analyser les données client, détecter les fraudes, évaluer les risques, fournir des recommandations personnalisées, améliorer les chatbots et les assistants virtuels, etc.

2.2.1.3. Analyse de données avancée

La Société Générale exploite les technologies d'analyse de données avancée pour extraire des informations précieuses à partir des vastes quantités de données qu'elles détiennent. Cela permet de prendre des décisions éclairées, d'identifier les tendances du marché, de personnaliser les offres et de mieux comprendre les besoins des clients.

2.2.1.4. Paiements numériques et mobiles

La SG propose des solutions de paiement numériques, notamment les virements bancaires en ligne, les paiements sans contact, les portefeuilles électroniques, les paiements mobiles, les paiements peer-to-peer, etc., pour offrir une commodité et une rapidité accrues aux clients.

2.2.1.5. Sécurité renforcée

La Société Générale investisse dans des technologies de sécurité avancées, telles que la biométrie (empreintes digitales, reconnaissance faciale), l'authentification à deux facteurs, la surveillance des transactions en temps réel, pour protéger les comptes des clients et prévenir les activités frauduleuses

2.2.1.6. Chatbots et assistants virtuels

La Société Générale intègre des chatbots et des assistants virtuels dans leurs sites web et applications pour fournir une assistance instantanée aux clients, répondre aux questions courantes, guider les utilisateurs dans leurs opérations bancaires et améliorer l'expérience client.

2.2.1.7. Blockchain

La SG explore la technologie de la blockchain pour améliorer la sécurité et l'efficacité des transactions, notamment dans le domaine des paiements internationaux, des transferts de fonds, de la tenue de registres et de la gestion des identités.

Ces technologies sont utilisées pour transformer les opérations bancaires, améliorer l'expérience client, accroître l'efficacité et l'agilité, et répondre aux attentes changeantes des consommateurs dans le monde numérique.

2.3. Les produits souscrits en ligne

La Société Générale offre une gamme étendue de services en ligne qui simplifient le quotidien de ses clients. Voici quelques-uns des services numériques proposés par la Société Générale :

2.3.1. Les notifications SG

Si le client a atteint le plafond de sa carte bancaire ou par exemple un nouveau prélèvement se présente sur son compte, le client sera toujours informés(e) grâce aux notifications envoyées sur l'application de Société Générale, par email ou SMS. Est ce service a plusieurs avantages dont : la simplicité, gratuité et rapidité.

2.1.3.1. La simplicité

Le client reçoit des notifications personnalisées sur l'application SG, par email ou par SMS pour qu'il soit informé des événements sur son compte et pour ne pas rater aucun événement important. De plus, le client peut paramétrer des notifications sur son solde, ces dépenses ou ses versements .

2.1.3.2. La rapidité

Le client reçoit une notification, il se rend sur son espace client ou sur son application Société Générale pour tout savoir sur l'événement et réagira aux conséquences et suivra ainsi l'évolution sur son compte.

2.1.3.3. La gratuité

Le service de notifications est personnalisable et entièrement gratuit ; le client a la possibilité de choisir le type de notification pour chaque catégorie d'événements ; soit par l'application SG ou SMS et aussi par email.

Figure 26 : Comment consulter une notification sur mon application



Vous recevez une Notification sur votre Smartphone grâce à L'appli SG



consulter l'appli pour voir l'événement



vous retrouvez l'historique sur la rubrique notifications

Source : <https://societegenerale.dz/>

2.3.2. L'accès au RIB en ligne

Le relevé d'identité bancaire (RIB) est la carte d'identité du compte, car il indique le pays où le client a détenu le compte, le code et le numéro de compte et se termine par une clé ; le RIB sera disponible en ligne où le client peut à tout moment le consulter, l'imprimer et le transmettre simplement depuis son espace client ou son application SG. Le client peut communiquer sans erreur les coordonnées bancaires soit à : des organismes qui lui versent de

l'argent par virement : employeurs, Assurance maladie, Caisse d'allocations familiales... et aussi à des organismes que souhaite le client régler par prélèvement SEPA : fournisseurs d'énergie, opérateurs téléphoniques, impôts... Le client peut à tout moment télécharger et l'imprimer ou l'enregistrer sur son ordinateur. Il lui suffit ensuite de le remettre à toute personne souhaitant le payer par virement ou qu'il veut régler par prélèvement. Et il peut bénéficier de ce service depuis son ordinateur en se rendant dans son espace client ou depuis son mobile, via l'Appli SG. Il peut aussi obtenir son RIB à l'ouverture de son compte, dans chaque carnet de chèques, en le demandant au guichet de l'agence qui gère son compte et sur certains automates SG.

Figure 27 : Comment Consulter son Relevé d'identité bancaire en ligne



Source : <https://societegenerale.dz/>

2.3.3. Service d'agrégation des comptes bancaires

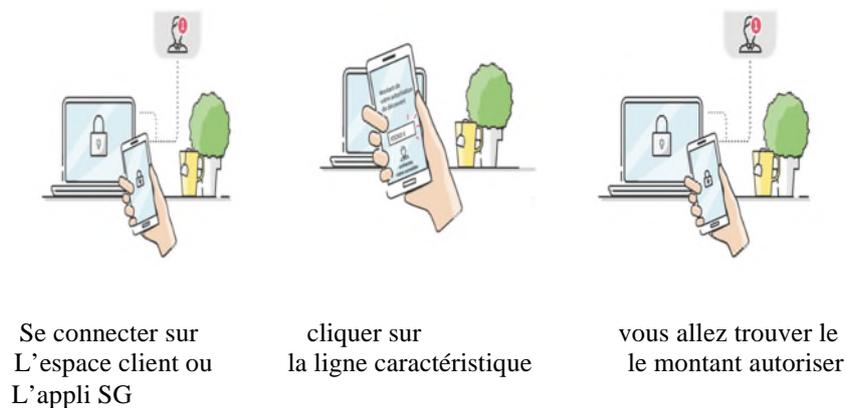
Le client peut visualiser en un coup d'œil la situation des comptes qu'il détient dans d'autres banques depuis son espace client ou l'application SG. De plus, il est sécurisé car toutes les données bancaires du client restent privées et lui seul(e) peut y accéder. Le client peut consulter ces comptes en se connectant sur son espace client internet ou à l'application Société Générale et accéder aux services dans la rubrique «*mes comptes externes ou autres comptes* ».

2.3.4. Autorisation de découvert

Dans le cas où le client souhaite faire face à des dépenses imprévues qui pourraient l'amener à être à découvert l'autorisation de découvert est une solution qui lui permet d'avoir son compte en position débitrice sous certaines conditions pendant une courte durée. À tout moment, le client peut consulter le montant de cette autorisation dans son espace client. C'est une solution temporaire pour rééquilibrer le budget du client à un montant personnalisé utilisable jusqu'à 15 jours par mois est la suscription de ce service est totalement gratuite et En cas d'utilisation, les intérêts sont calculés quotidiennement et facturés une fois par trimestre. Cette facilité n'est pas accordée dans situations :

- interdiction, bancaire ou judiciaire, d'émettre des chèques,
- inscription au Fichier National des Incidents de remboursement des Crédits aux Particuliers (FICP)

Figure 28 : comprendre le fonctionnement de l'autorisation de découvert



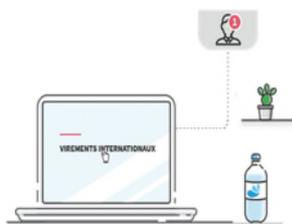
Source : <https://societegenerale.dz/>

2.3.5. Virement à l'international

Le client n'a pas besoin de se rendre en agence pour réaliser un virement international, il peut effectuer lui-même des virements dans le monde entier depuis son espace client. Il a la possibilité d'envoyer de l'argent vers un compte non européen dans plus de 30 devises étrangères. En toute sécurité car le client valide son virement avec le Passe sécurité, un service qui lui permet de confirmer ses opérations réalisées en ligne. De plus, le virement est économique car le virement international réalisé en ligne est moins cher que le virement

international initié en agence. Et le client peut suivre à tout moment où il est son virement en consultant la rubrique « *Suivi de virement* ».

Figure 29 : les étapes du virement à l'international



1 : se rendre sur la rubrique (Passez un virement) sur L'espace client



2 : remplir les champs demandés compte émetteur, bénéficiaire du virement, montant et date d'exécution



3: vérifiez les caractéristiques De votre virement internationale Puis confirmez



4 : vérifiez l'opération avec le Pass sécurité et votre virement et effectuer

Source : <https://societegenerale.dz/>

2.4 : l'activité commerciale de la SG Algérie face à la crise sanitaire

La crise sanitaire induite par la pandémie de la COVID-19 a touché de manière différenciée les différents marchés de la Société Générale Algérie.

2.4.1. Le marché des professionnels

Malgré un contexte économique compliqué et une situation sanitaire inédite du fait de la pandémie de la COVID-19, la Société Générale Algérie a continué à renforcer sa position de partenaire majeur des Professionnels en Algérie. Cela s'effectue à travers une politique centrée sur les besoins de sa clientèle et à travers l'implication sans faille des équipes commerciales sur le terrain qui œuvrent chaque jour pour apporter la meilleure qualité de service et accompagner les professions libérales et les professionnels de la santé avec des produits adaptés.

La résilience de ce modèle et des stratégies commerciales ont permis le recrutement de plus de 4500 clients et la mise en place de 1500 dossiers de crédit pour le financement du cycle d'exploitation ainsi que de l'investissement pour accompagner la relance économique et la reprise d'activité des clients après deux exercices difficiles ponctués par la crise sanitaire.

2.4.2. Le marché des particuliers

Sur un air de relance économique, le marché des Particuliers a su tenir la cadence et le dynamisme de son activité, avec une production crédits plus importante que celle de l'année 2020. Une augmentation de +10% a été enregistrée sur l'activité Crédits Immobiliers et de +160% sur l'activité Crédits Travaux. Par ailleurs, une hausse a été enregistrée sur les activités du crédit à la consommation de +27% expliquée par le retour des habitudes de consommation des clients particuliers après la dure période du Covid.

Tableaux 4 : le taux de progression des différents types de crédits

Les types de crédits	Les crédits immobiliers	Les crédits des travaux	Les crédits à la consommation
Le taux de progression	10%	160%	27%

Source : élaboré par l'auteur à partir de

[https://societegenerale.dz/fileadmin/user_upload/Algerie/PDF/Brochures tarifaires Pri Novembre 2020.pdf](https://societegenerale.dz/fileadmin/user_upload/Algerie/PDF/Brochures_tarifaires_Pri_Novembre_2020.pdf)

Un peu plus de 10 milliards de dinars de production ont été enregistrés durant l'exercice 2021, équivalent à 20 400 dossiers de crédit débloqués. 2021 était l'année de déploiement de la nouvelle version de l'APPLI SGA avec une nouvelle interface et de nouvelles fonctionnalités. Un peu plus de 46 273 nouvelles entrées en relation, ont fait confiance à la Société Générale en 2021 ce qui démontre toute la confiance que leurs clients leur apportent.

2.4.3. L'activité d'assurance

Pour l'exercice 2021, l'activité assurance a pu se maintenir pour la deuxième année consécutive sous une conjoncture sanitaire et économique qui n'y était pas favorable. En effet,

⁶ [https://societegenerale.dz/fileadmin/user_upload/Algerie/PDF/Rapport d Activite 2021.pdf](https://societegenerale.dz/fileadmin/user_upload/Algerie/PDF/Rapport_d_Activite_2021.pdf)

Le volume d'activité en termes de primes collectées s'est stabilisé autour de 836 MDZD contre 830 MDZD en 2020. La branche Vie, à elle seule, représente près de 40 % de cette activité. Quant à la rentabilité de l'activité assurance pour l'exercice 2021, la banque enregistre un PNB de 186 MDZD, soit une évolution de près de 10 % par rapport à l'exercice précédent. L'assurance emprunteur (ADE) adossée aux crédits Immobilier et à la consommation contribue à plus de 50% à cette rentabilité.

2.5. Les cartes CIB de la Société Générale

La Société Générale offre une large gamme de carte pour les clients afin de satisfaire leurs besoins.

2.5.1. Carte CIB Business

La banque au quotidien n'était pas en reste en 2021, puisque la SG a lancé la CIB BUSINESS professionnel et entreprises, en cohérence avec leur démarche continue qui vise à élargir la gamme de moyens de paiement de Société Générale Algérie.

La CIB BUSINESS est une carte interbancaire domestique rattachée au compte courant commercial, destinée à couvrir les dépenses professionnelles du porteur et certaines charges de l'entreprise. Egalement, elle permet au porteur d'effectuer des retraits d'espèces et des paiements sur TPE et en ligne (e-paiement), à tout moment et en toute sécurité.

2.5.2. Carte visa contactless

Les cartes VISA délivrées par la Société Générale Algérie sont désormais dotées de la fonctionnalité de paiement 'CONTACTLESS'. La fonctionnalité de paiement 'CONTACTLESS' permet aux clients porteur de la carte VISA de payer rapidement leurs achats de moins de 20 € sans avoir à insérer leurs cartes dans le TPE, ni à composer leur code secret. Il leur suffit simplement d'approcher leur carte VISA du 'TPE' pour que le paiement soit validé. En matière de sécurité, les paiements réalisés sans contact sont aussi sûrs que ceux effectués avec saisie du code secret.

Figure 30 : carte visa contless

		CLASSIC	PREMIER
ASSISTANCE MÉDICALE	Remboursement des frais médicaux, frais d'hospitalisation et des soins dentaires d'urgence.	✓	✓
ASSISTANCE RAPATRIEMENT	Rapatriement du corps en cas de décès, et sanitaire en cas d'accident ou de maladie.	✓	✓
ASSURANCE VOYAGE	Décès accidentel.	✓	✓
	Invalidité accidentelle.	✗	✓
	Annulation ou interruption de voyage.	✗	✓
	Retard de vol ou de bagages.	✗	✓

Source : <https://particuliers.societegenerale.dz/fr/banque-quotidien/vos-cartes-bancaires/vos-cartes-internationales/cartes-visa/>

2.5.3. Leasing immobilier

Toujours dans la stratégie d'élargissement de leur éventail produit et de développement des différents métiers, en 2021 la SG a lancé le leasing immobilier qui vient enrichir leur gamme leasing. Ce nouveau produit permet de financer ou de refinancer l'acquisition d'un bien immobilier à usage professionnel, assorti d'une promesse de vente au profit du client. Une solution créatrice de valeur pour leurs clients. La SG les accompagne à travers son expertise leasing, juridique et en responsabilité sociale et environnementale dans la concrétisation de leur investissement immobilier. Ceci permet aux clients de se consacrer au développement de leurs activités dans des conditions optimales.

2.5.4. Centre de relation client et multimédia

Durant l'exercice 2021, les activités liées à la lutte contre l'attrition ont été renforcées au niveau du CRCM via les campagnes de rétention active mais aussi proactive via un score prédictif d'attrition. Les activités ont permis d'afficher des résultats satisfaisants :

Sur 3742 clients, le CRCM a pu joindre 996, soit un taux global de 26%, qui permet un taux de succès de 61% soit 593 clients retenus.

2.5.5. Tarifications de différentes opérations bancaires

Dans cette brochure nous allons présenter un récapitulatif des tarifs appliqués par la Société Générale Algérie aux opérations et services bancaires à la clientèle de particuliers.

Tableau 4 : les services de banque à distance

L'abonnement aux services	Tarifs HT Dinars	Date de valeur
Appli SGA	150 / mois	J-1
Messagi	100 / mois	J-1

Source : [https://societegenerale.dz/fileadmin/user_upload/Algerie/PDF/Brochures tarifaires Pri Novembre 2020.pdf](https://societegenerale.dz/fileadmin/user_upload/Algerie/PDF/Brochures_tarifaires_Pri_Novembre_2020.pdf)

Tableau 5: les comptes au quotidien

Ouverture du compte	Tarifs HT Dinars	Date de valeurs
Ouverture de compte courant et délivrance de chéquier	Gratuit	/
Ouverture de compte épargne	Gratuit	/
Délivrance d'un Relevé d'Identité Bancaire (RIB)	Gratuit	/
Procuration/ mandataires	1000	J-1
Clôture de compte	Gratuit	J-1
LES RELEVÉS DE COMPTE	Tarifs HT Dinars	Date de valeurs
Relevé de compte annuel envoyé par courrier	Gratuit	J-1
Relevé de compte supplémentaire retiré au guichet	255 / Relevé	J-1
LES SERVICES EN AGENCE	Tarifs HT Dinars	Date de valeurs
Retrait d'espèce effectué à l'agence domiciliaire	Gratuit	J-1
Retrait d'espèce effectué au guichet d'une autre agence	Jusqu'à 250 000 : 200 Au-delà : 355	J-1
Paiement de chèque à un tiers au guichet (Retrait d'espèces)	Gratuit	J-1

Source : [https://societegenerale.dz/fileadmin/user_upload/Algerie/PDF/Brochures tarifaires Pri Novembre 2020.pdf](https://societegenerale.dz/fileadmin/user_upload/Algerie/PDF/Brochures_tarifaires_Pri_Novembre_2020.pdf)

Tableau 6: Les Moyens et opérations de paiement

Les chèques	Tarifs HT Dinars	Date de valeur
Remise d'un chéquier et renouvellement	Gratuit	/
Remise de chèque tiré sur nos caisses	100	J+1
Encaissement de chèque tiré sur une autre banque	215	J+5
Encaissement de chèque sur l'étranger	4 500 + Frais du correspondant	J-1
Opposition sur chèque ou chéquier	1000	J-1
Retour chèque impayé inter agence	Gratuit	J-1
Retour chèque impayé autre banque	600	J-1
Rejet chèque pour défaut de provision :	15000	J-1
Rejet de chèque pour autre motif	600	J-1
Annulation de chèque de banque	800	J-1
Emission de chèque de banque	855	J-1

Source : [https://societegenerale.dz/fileadmin/user_upload/Algerie/PDF/Brochures tarifaires Pri Novembre 2020.pdf](https://societegenerale.dz/fileadmin/user_upload/Algerie/PDF/Brochures_tarifaires_Pri_Novembre_2020.pdf)

Tableau 7 : Epargne et placements

L'ÉPARGNE	Tarifs HT Dinars	Date de valeur
Epargne Déclic		
Virement Epargne DECLIC : Virement automatique vers un compte épargne	Gratuit	J-1
RÉMUNÉRATION DE L'ÉPARGNE		
Compte tawfiri	Jusqu'à 5 Millions DZD : 2 % > 5 Millions DZD et ≤ 10 Millions DZD : 2,2 % > 10 Millions DZD : 2,8 %	/
Compte tawfiri 0%	0 % / An	/
Compte tawfiri logement	2 % / An	/
Compte tawfiri jeune	3 % / An (Montant maximum de dépôts de 1 Million DZD)	/
LES PLACEMENTS	Tarifs HT Dinars	Tarifs HT Dinars
LES DÉPÔTS EN DEVISES		
Dépôts à terme en Devises	Taux fixé trimestriellement par la Banque d'Algérie	/
LES DÉPÔTS EN DINARS		
Dépôts à terme et Bons de Caisse	Rémunération en fonction des conditions du marché	/
AUTRES SERVICES		
Opposition sur Bons de Caisse	5 000 / Bon	Jours d'exécution
Remboursement anticipé des Bons de caisse et des dépôts à terme	Pénalité : 1 % de moins sur le taux De la période réellement courue, en vigueur lors de la souscription	/

Source :

https://societegenerale.dz/fileadmin/user_upload/Algerie/PDF/Brochures_tarifaires_Pri_Novembre_2020.pdf

Toutes ces informations sont utiles pour choisir les produits et services les mieux adaptés aux attentes des clients et ainsi améliorer la gestion quotidienne des opérations bancaires. Cette brochure tarifaire existe également en version « Professionnels » et « Entreprises ». Les clients peuvent la demander aux conseiller clientèle en agence ou les consulter directement sur le site Internet : <https://societegenerale.dz> ; Ces tarifs sont exprimés en DZD et indiqués en HT.

Conformément à l'alinéa 13 de l'article 02 du code des taxes sur le chiffre d'affaires, toutes les opérations réalisées par la banque sont soumises à la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) de 19%⁷. Les taux des crédits sont exprimés en TBSGA + Marge, selon grille en vigueur. Le TBSGA (Taux de Base Société Générale Algérie) est le taux de référence interne fixé par la banque à 6,40%⁸ HT l'an.

2.6. L'utilisation des cartes CIB en Algérie

Le nombre de cartes interbancaires émises au 31 décembre 2021 a connu une hausse de l'ordre de 1.988.607 cartes supplémentaires par rapport à la même période de l'année précédente 2020, soit une hausse de 20,67%, selon le GIE Monétique, ces cartes sont réparties entre le parc des banques évalué à 2.768.285 cartes, ce qui représente 24% du nombre global des cartes en circulation, contre 8.841.339 cartes Edahabia émises par Algérie Poste avec un ratio de 76% du parc existant.

2.6.1. Le paiement électronique

Le nombre total de cartes interbancaires en circulation est de 11.609.624 (+20,67%, par rapport à 2020)⁹, ce chiffre est réparti comme suit:

- Le nombre de cartes CIB est de 1.530.403 cartes.
- Le nombre de cartes Corporates est de 82.671 cartes.
- Le nombre de cartes Epargne est de 1.155.211 cartes.
- Le nombre de cartes Edahabia est de 8.841.339 Cartes.
- Le nombre de cartes dotées du service du paiement par internet est de 10.248.097.
- Le nombre de cartes protégés par le service OTP est de 9.661.293.
- Taux de cartes sécurisés est de 94%.

⁷ : Taux en vigueur depuis le 01/01/2017

⁸ : Taux en vigueur depuis le 01/12/2009

⁹ <https://www.aps.dz/economie/135098-e-paiement-hausse-de-20-du-nombre-des-cartes-interbancaires-en-2021>

Tableau 8 : nombre de CIB utilisées en 2021

Les types de cartes	Cartes CIB	cartes Corporates	cartes Epargne	cartes Edahabia	Cartes protégés par le service OTP	cartes dotées du service du paiement par internet	Le taux de cartes sécurisés
Nombre de carte	1.530.403	82.671	1.155.211	8.841.339	10.248.097.	9.661.293.	94%

Source : élaboré par les auteurs à partir de (<https://www.aps.dz/economie/135098-e-paiement-hausse-de-20-du-nombre-des-cartes-interbancaires-en-2021>)

2.6.2. Le paiement sur internet

Le nombre des web-marchands qui ont intégré la plateforme de paiement sur internet est de 152 (+114,08% par rapport à 2020)¹⁰.

Le nombre de transactions valides par cartes interbancaires via Internet est de 7.821.346 (+70,25%) et le montant de transactions effectuées par Internet est de 11.176.475.535,68 dinars, (+106,07%).

Le nombre moyen de transactions par web-marchand par jour est de 141 transactions et le montant moyen de transactions par web-Marchand par jour est de 201.450,53 dinars.

Tableau 9 : nombre de transactions par internet

	Nombre des web marchands intégrant E-paiement	Nombre de Transaction Valider par CIB via internet	Le montant de transaction via Internet par jour	Le montant De transaction Par web-marchand par jour	Le nombre De transaction par web-marchand
	152 Web-marchand	7.821.346 Transaction	11.176.475.535.68 Dinars	201.450.53 Dinars	141
Progression Par rapport à 2020	+114,08%	+70,25%	+106,07%		

Source : élaborés par les auteurs à partir de (<https://www.aps.dz/economie/135098-e-paiement-hausse-de-20-du-nombre-des-cartes-interbancaires-en-2021>)

¹⁰ <https://www.aps.dz/economie/135098-e-paiement-hausse-de-20-du-nombre-des-cartes-interbancaires-en-2021>

2.6.3. Retrait sur ATM (Distributeur automatique de billets)

Le parc national des guichets/distributeurs automatiques de billets GAB/DAB (ATM)¹¹ est composé de 3.053 automates (+0,76% par rapport à 2020).

- Le taux de participation des banques au parc ATM est de 54% avec 1.646 automates. Le taux de participation d'Algérie Poste au parc ATM est de 46% avec 1.407 automates.

- L'activité "Retrait" au moyen des cartes interbancaires, sur ATM, a totalisé 87.722.789 transactions valides (+50,14%) et le montant des retraits au moyen des cartes interbancaires, sur ATM, s'élève à 1.728.937.064.000 dinars (+61,13%).

Tableau 10 : Retrait sur ATM

	Nombre d'ATM	Participation des banques au parc ATM	Participation d'Algérie au parc ATM	L'activité Retrait des cartes CIB sur ATM	Montant des retraits par ATM
	3.053 automates.	1.646 automates.	1407 automates	87.722.789 Transactions	1.728.937.064.000 dinars
Progression par rapport à 2020	+0,76%	+54%	+46%	+50.14%	+61 ,13%

Source : élaboré par les auteurs à partir de (<https://www.aps.dz/economie/135098-e-paiement-hausse-de-20-du-nombre-des-cartes-interbancaires-en-2021>)

2.6.4. Paiement sur TPE (Terminal de paiement électronique)

Le nombre des TPE placés auprès des commerçants à travers le réseau des accepteurs est de 37.561 terminaux (+11,07% par rapport à 2020)¹².

- Le nombre de transactions valides par TPE est de 2.150.529 (+202,14%)

- Le montant des paiements effectués par TPE s'élève à 15.113.249.499,92 dinars (+219,26%)

¹¹ En Anglais, Automated Teller Machine.

¹² <https://www.aps.dz/economie/135098-e-paiement-hausse-de-20-du-nombre-des-cartes-interbancaires-en-2021>

Tableau 11 : nombre de paiement par TPE

	Nombre de TPE auprès des commerçants	Nombre de transaction validé par TPE	Montant des paiements effectués par TPE
	37.561 terminaux	2.150.529 transactions	15.113.249.499.92 dinars
Progression par rapport à 2020	+11 ,07%	+202 ,14%	+219,26%

Source : élaboré par les auteurs à partir de (<https://www.aps.dz/economie/135098-e-paiement-hausse-de-20-du-nombre-des-cartes-interbancaires-en-2021>)

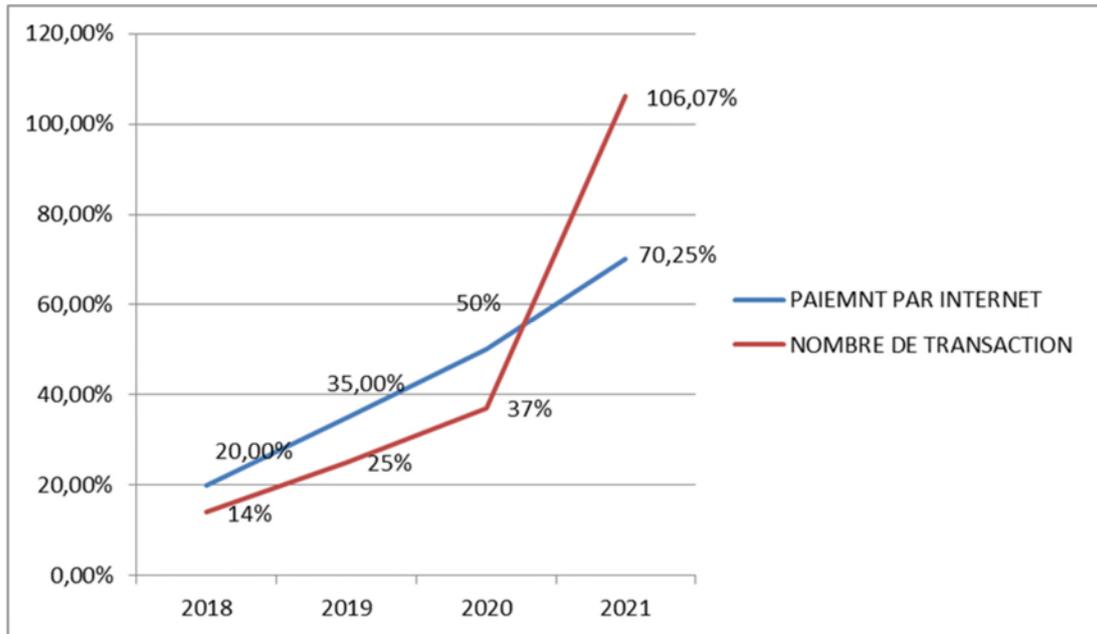
2.6.5. Paiements et retraits

Le montant des paiements par cartes interbancaires (paiement de proximité et paiement sur internet) est de 26.289.725.035,60 dinars¹³. Le montant des retraits par cartes interbancaires est de 1.728.937.064.000 dinars.

- Le ratio de montant total des paiements électroniques par rapport au montant des retraits sur ATM est de 1,52%.
- Le nombre des transactions de paiement par cartes interbancaires (paiement de proximité et paiement sur internet) est de 87.722.789.
- Le nombre des transactions de retraits par cartes interbancaires est de 9.971.875.
- Le ratio du nombre de transactions des paiements électroniques par rapport au montant des retraits sur ATM est de 11%.

¹³ <https://www.aps.dz/economie/135098-e-paiement-hausse-de-20-du-nombre-des-cartes-interbancaires-en-2021>

Figure 30 : Montant des paiements et retraits via CIB

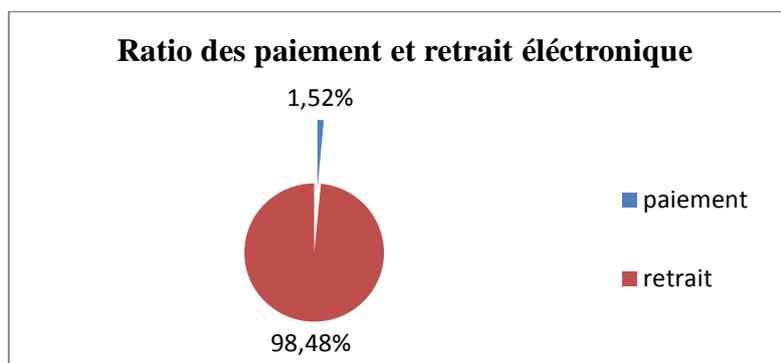


Source : élaboré par les auteurs à partir de (<https://www.aps.dz/economie/135098-e-paiement-hausse-de-20-du-nombre-des-cartes-interbancaires-en-2021>)

Commentaire :

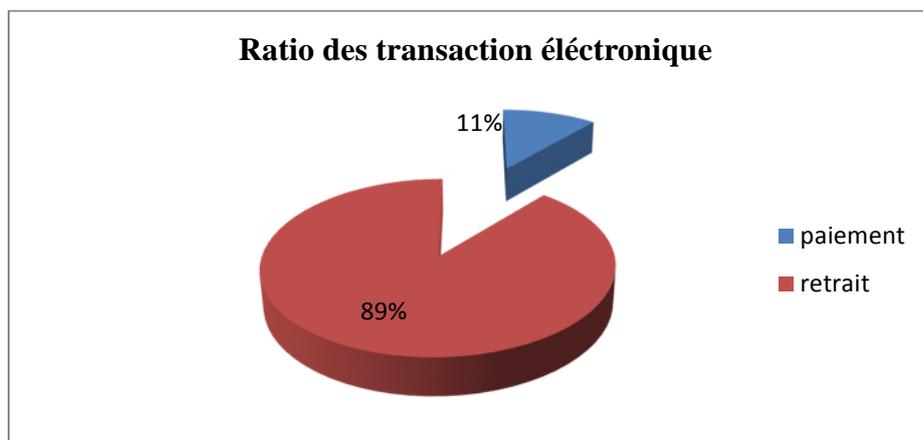
Une croissance annuelle remarquable pour le paiement par internet qui a atteint 70,25 % en 2021. Et en matière de nombre de transactions Il a atteint 106,07% en 2021 contre 37% en 2020.

Figure 31 : ratio des paiements et retrait en ligne



Source : élaboré par les auteurs à partir de (<https://www.aps.dz/economie/135098-e-paiement-hausse-de-20-du-nombre-des-cartes-interbancaires-en-2021>)

Figure 32 : Ratio des transactions électroniques



Source : élaboré par les auteurs à partir de (<https://www.aps.dz/economie/135098-e-paiement-hausse-de-20-du-nombre-des-cartes-interbancaires-en-2021>)

Le Groupement d'intérêt économique de la monétique dans son dernier bilan annuel a indiqué que le nombre de cartes interbancaires en circulation a augmenté de 20% au terme de l'année 2021 par rapport à 2020, pour atteindre 11,6 millions de cartes.

Section 3 : Impact de la digitalisation sur la rentabilité de la Société Générale Algérie

La digitalisation a un impact significatif sur la rentabilité et l'évolution du produit net bancaire (PNB) dans de nombreux secteurs, y compris le secteur financier.

3.1. Réduction des coûts

La digitalisation permet à la Société Générale d'automatiser de nombreuses tâches et processus, ce qui peut réduire les coûts opérationnels. Par exemple, les transactions en ligne et les services bancaires mobiles réduisent le besoin d'effectuer des opérations en personne, ce qui permet aux banques de réduire leurs coûts liés à la gestion des succursales physiques et du personnel associé.

3.2. Expansion de la clientèle

La digitalisation permet à la Société Générale d'atteindre un plus grand nombre de clients potentiels, y compris ceux qui étaient auparavant exclus du système bancaire traditionnel. Les

services bancaires en ligne et les applications mobiles facilitent l'accès aux services financiers, ce qui peut augmenter le nombre de clients et générer de nouvelles sources de revenus.

3.3. Amélioration de l'expérience client

Les services numériques offrent une commodité et une accessibilité accrues aux clients, ce qui peut améliorer leur expérience globale. Des fonctionnalités telles que les transactions en ligne, les paiements mobiles et le service clientèle en temps réel offrent une plus grande satisfaction client, ce qui peut contribuer à la fidélisation et à la croissance des revenus.

3.4. Innovation de produits et de services

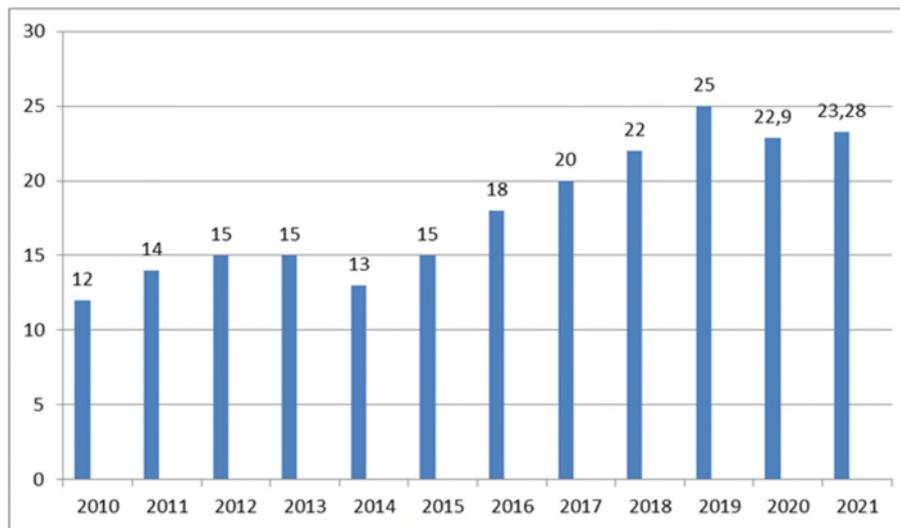
La digitalisation favorise l'innovation dans le secteur financier. Les entreprises peuvent développer de nouveaux produits et services numériques pour répondre aux besoins changeants des clients. Par exemple, les fintechs proposent des solutions de paiement mobile, des plateformes de prêt peer-to-peer et d'autres services financiers novateurs qui peuvent générer de nouvelles sources de revenus pour les entreprises.

3.5. Analyse des données et personnalisation

La digitalisation permet la collecte et l'analyse de grandes quantités de données sur les clients, ce qui permet aux entreprises de mieux comprendre leurs besoins et de personnaliser les offres de produits et de services. Cela peut conduire à une meilleure adaptation des offres commerciales, à une augmentation de la rétention des clients et à une croissance des revenus.

Nous avons ci-dessous l'évolution du PNB de la Société Générale :

Figure 33 : Evolution du PNB (Milliards de dinars)



Source : https://societegenerale.dz/fileadmin/user_upload/Algerie/PDF/Rapport_d_Activite_2021.pdf

Commentaire :

La Société Générale a enregistré une augmentation du PNB depuis 2014 pour atteindre 25 milliards de dinars en 2019.

Cependant, la baisse enregistrée en 2020 s'explique par la prise de risque excessive sur le marché (activité trading)

La pandémie de COVID-19 a accéléré la transformation numérique dans le secteur bancaire, incitant les banques à adopter davantage de services bancaires en ligne, de paiements numériques et de canaux de distribution numériques (rapport d'activité SG 2021).

La digitalisation bancaire est le processus d'intégration des technologies numériques dans les services financiers. Au fil du temps, les banques ont de plus en plus adopté des solutions numériques pour améliorer leur efficacité opérationnelle et offrir de nouveaux services à leurs clients. Cela a simplifié et accéléré de nombreuses activités financières. Les clients peuvent désormais effectuer des opérations bancaires en ligne, accéder à leurs comptes à tout moment et à n'importe quel endroit, effectuer des paiements électroniques, gérer leurs investissements et bénéficier de services de conseil financier automatisés¹⁴.

Les technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle, la blockchain et l'analyse des données ont également joué un rôle clé dans la digitalisation bancaire. Elles permettent aux

¹⁴ https://societegenerale.dz/fileadmin/user_upload/Algerie/PDF/Rapport_d_Activite_2021.pdf

banques d'automatiser des processus, de renforcer la sécurité des transactions, d'améliorer l'expérience client et de développer de nouveaux produits et services. La digitalisation bancaire a également donné lieu à l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché, tels que les fintechs (startups technologiques financières) et les géants de la technologie qui proposent des services financiers. Ces nouveaux acteurs ont perturbé le secteur bancaire traditionnel et ont stimulé l'innovation dans le domaine des services financiers.

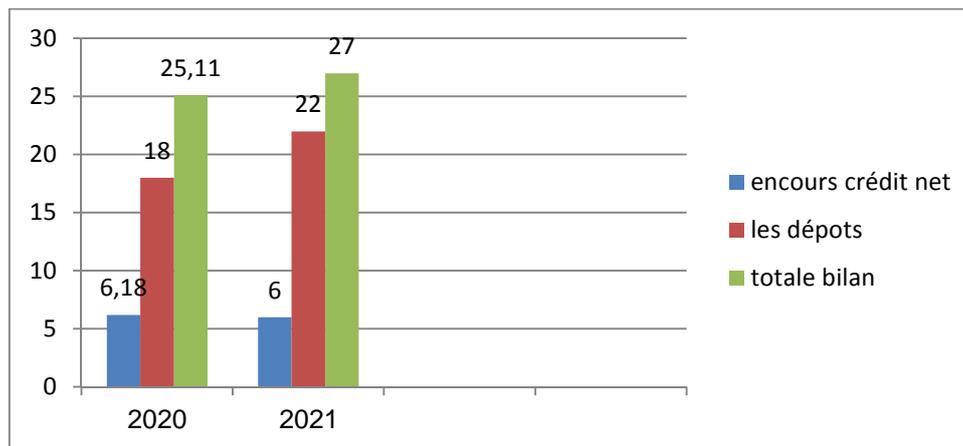
En examinant le cas de la Société Générale, on observe une augmentation du PNB en 2019, passant de 22 milliards de dinars en 2018 à 25 milliards de dinars en 2019, puis une stabilisation en 2020 et 2021, où le PNB s'est maintenu à 23 milliards de dinars. Cette période coïncide avec la pandémie de coronavirus, qui a accéléré la tendance à la transformation numérique dans le secteur bancaire. Les banques ont été incitées à adopter davantage les services bancaires en ligne, les paiements numériques et les canaux de distribution numériques pour répondre aux besoins changeants des clients en matière de distanciation sociale et de réduction des contacts physiques.

Cela a créé de nouvelles opportunités commerciales et a potentiellement stimulé le PNB des banques qui ont réussi à s'adapter rapidement à cette transformation. Il est important de noter que l'impact exact du coronavirus sur le PNB dans le secteur bancaire peut varier d'une banque à l'autre en fonction de leurs modèles commerciaux, de leurs expositions sectorielles et géographiques, de leurs initiatives de transformation numérique et d'autres facteurs spécifiques à chaque institution. L'évolution du PNB et la digitalisation bancaire sont deux tendances interconnectées qui ont façonné le secteur financier au fil du temps. La croissance du PNB a été stimulée par la mondialisation et les avancées technologiques, tandis que la digitalisation bancaire a permis aux banques d'adopter des solutions numériques pour améliorer leur efficacité et répondre aux besoins changeants des clients.

3.5.1. Sur le plan de la performance commerciale et financière

Nous avons ci-dessous des statistiques tirées du rapport d'activité 2021.

Figure 34 : Statistiques relatives au encours net, les dépôts et le total Bilan



Source : élaboré par les auteurs (des données de rapport d'activité 2021)

Sur le plan de la performance commerciale et financière, malgré la conquête de nouveaux clients, la Société Générale a connu une diminution de (3%) de ses encours crédits nets par rapport à 2020. Cette baisse peut être attribuée à de nouvelles règles réglementaires, telles que l'interdiction des Dépôts à Terme en devises pour les entreprises, ce qui limite leur nantissement. De plus, les opérations d'importation de certains produits de base ont été centralisées auprès d'entités publiques, ce qui a également eu un impact sur les relations de la Société générale, certaines d'entre elles étant impliquées dans ces opérations. Ces facteurs ont contribué à la diminution des encours crédits nets de la banque.

Il y a eu en revanche, une croissance appréciable des dépôts de plus de près de 6% qui ont été massivement investis sur les valeurs du Trésor Public ce qui se traduit par un montant de 22 Milliards DZD en 2021. Cela a contribué à la croissance de 7% du total bilan (soit 27 Milliards)¹⁵.

3.5.2. Sur le plan de la rentabilité

Sur le plan de la rentabilité, on note une légère augmentation du Produit Net Bancaire (+ 2%) du fait que les encours sur les valeurs du Trésor Public ont bondi vers la fin d'année alors que la baisse des encours crédits a été progressive depuis le début de l'année, bien que les charges d'intérêt ont aussi augmenté du fait de la croissance des dépôts. Le coefficient d'exploitation demeure à un niveau appréciable à 39% grâce à une bonne maîtrise des frais généraux¹⁶.

Du fait de sa conviction profonde et sa confiance constante en économie algérienne, la Société Générale Algérie a adopté une politique volontariste de réinvestissement de ses bénéfices en

¹⁵ https://societegenerale.dz/fileadmin/user_upload/Algerie/PDF/Rapport_d_Activite_2021.pdf

¹⁶ Idem.

ne distribuant généralement que 60% du résultat net. Cette année l'effort de réinvestissement a été encore plus important : c'est 60% du résultat qui a été réinvesti et à peine 40% qui ont été distribués. Par cette décision forte, ses Fonds Propres sont renforcés afin de lui permettre d'intensifier son financement de l'économie et sa contribution au développement de l'Algérie.

3.5.3. Les résultats issus de l'entretien auprès du personnel de la société générale (agence 504)

La banque a introduit récemment de nouvelles technologies, lançant ainsi ses services numériques en 2014. Ces services bancaires en ligne comprennent les applications bancaires, les cartes bancaires, le call center et la signature électronique. Plusieurs facteurs ont motivé cette transformation numérique, notamment les besoins grandissant des clients, la concurrence du marché et le développement des infrastructures technologiques. D'autres réponses ont été aussi positives. En effet, la banque est connectée à internet et dispose du fait, d'une messagerie électronique pour communiquer en interne et en externe. De même, des technologies telles que l'automatisation des processus, l'intelligence artificielle, l'apprentissage automatique et l'analyse de données avancée sont aussi disponibles. Par ailleurs, la banque n'a pas recours à des acteurs externes pour sa transformation numérique, ce qui est confidentiel.

3.6. Les entraves à la transformation digitale au sein de la Société Générale

Il semble que la digitalisation des banques apporte aussi des soucis et des résistances au cœur de l'entreprise et à l'extérieur de la part du consommateur sous forme de circonstances comportementales, distinguons les résistances liées à la peur du changement, à la non-adoption des produits bancaires digitalisés ou l'adoption avec difficulté et au manque du savoir-faire. Dans ce qui suit, nous allons aborder les facteurs d'échec qui mettent en péril la transformation digitale :

3.6.1. L'absence de fédération

Le manque d'adhésion et de fédération des différents acteurs peut être le résultat notamment de carences des systèmes de formation interne et d'incohérence entre un métier et un autre, ce qui entrave la réussite de cette transformation.

3.6.2. Manque de connaissance des clients

La compréhension du client passe par la mise en place de plate-forme d'analyses des données client. Le numérique permettrait d'avoir des données sur les clients (Mobile – internet) et de mieux les connaître. Des études quantitatives ont confirmé que les dirigeants des années 1960 pensent que leurs entreprises n'en savent pas assez sur le comportement et les attentes de leurs clients. Cette difficulté que représente le manque de visibilité sur la cible client engendre un doute autour de l'adéquation entre les projets de services digitaux, il est dans ce contexte également difficile de bâtir un parcours de services et les offres évolutives sont cohérentes pour les clients au fur et à mesure de leur maturité ou des usages numériques.

3.6.3. L'âge et les outils informatiques

L'accès à la technologie est devenu une structure, mais cache encore une grande complexité en termes de systèmes d'information. Les investissements sont considérables, ou les banques pensent d'une part, que le client auquel elles s'adressent dispose d'un pc performant, d'une connexion internet, d'un smartphone suffisamment récent sur lequel il aura chargé différentes applications de paiement, d'un disque dur externe ou d'un autre moyen de conserver durablement les informations numérisées. Or, de très nombreux consommateurs de plus de 45 ans ne sont pas encore adaptés aux services bancaires digitaux, ce qui provoque pour ces personnes une situation d'exclusion bancaire.

Conclusion

À travers ce chapitre, nous avons constaté suite à notre entretien, que la Société Générale accorde un intérêt excessif à la digitalisation. Étant consciente de l'importance croissante de la technologie dans le domaine des services bancaires, la Société Générale s'efforce de tirer parti des avancées technologiques pour offrir à ses clients une expérience bancaire moderne et efficace. Grâce à une approche axée sur le numérique, la Société Générale a simplifié les processus, a amélioré l'accessibilité des services bancaires et a fourni des solutions innovantes qui répondent aux besoins de ses clients.

La digitalisation a permis à la Société Générale de développer de nouveaux produits et services. Par exemple, la banque a lancé des solutions de prêt en ligne, des outils de gestion de patrimoine numérique et des services de conseil financier automatisés. Ces innovations ont contribué à élargir l'offre de la banque, à attirer de nouveaux clients et à rester compétitive sur un marché en constante évolution. La digitalisation au sein de la Société Générale a apporté de nombreux avantages, tant pour la banque que pour ses clients. Elle a aussi amélioré

Chapitre 3 : la digitalisation au sein de la Société Générale Algérie

l'expérience client, optimisé, les opérations internes, facilité, les paiements et permis le développement de nouveaux produits et services.

La Société Générale a également investi dans l'automatisation des processus internes. Par exemple, l'utilisation de l'intelligence artificielle et des robots logiciels a permis de rationaliser les opérations, d'accélérer les tâches répétitives et de réduire les erreurs humaines. Cela a non seulement amélioré l'efficacité opérationnelle, mais aussi libéré du temps pour les employés afin qu'ils puissent se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée. Comme elle a un impact significatif sur l'activité de la banque notamment sur la rentabilité et l'évolution du produit net bancaire (PNB), les résultats montrant que le PNB est passé de 22 milliards de dinars à 25 milliards de dinars 2018 et 2019.

C'est pour cela que la Société Générale et d'autres banques algériennes sont dans l'obligation de répondre aux nouvelles tendances du marché, continuent d'investir dans la digitalisation pour rester à la pointe de l'innovation technologique et répondre aux besoins des clients dans un monde de plus en plus numérique.

Conclusion générale

Ces dernières années, le secteur bancaire a subi une profonde transformation grâce à la diffusion d'internet et des technologies innovantes, entraînant une révolution dans l'économie numérisée. La transformation digitale, devenue essentielle dans notre quotidien, a fortement impacté le secteur bancaire avec l'émergence des banques en ligne et l'offre croissante de services bancaires en ligne. Cela a également ouvert la voie à de nouveaux acteurs tels que les FinTech, qui concurrencent les banques traditionnelles.

Ces avancées technologiques ont accéléré la numérisation des services financiers en offrant aux clients une commodité accrue avec un accès à leurs comptes et des transactions en ligne à tout moment et en tout lieu. Cette numérisation permet également aux banques de réduire les coûts opérationnels en automatisant des tâches et en optimisant leurs processus internes, tout en favorisant l'innovation pour développer des produits et services adaptés aux besoins spécifiques de chaque client.

La digitalisation financière au sein du secteur bancaire en Algérie est un sujet d'actualité. Plusieurs banques en Algérie ont déjà entamé des réformes pour se mettre à la page de la digitalisation financière et l'effort de modernisation du secteur bancaire algérien se poursuit. La réalisation du cadre conceptuel nous a permis de constater que les banques algériennes cherchent à moderniser leur système et à s'adapter aux changements technologiques qui modifient les habitudes des clients. La transformation digitale des banques a pour effet notamment d'améliorer l'efficacité opérationnelle, réduire les coûts de fonctionnement, offrir de nouveaux services et améliorer l'expérience client. Cela d'un côté, et de l'autre côté, les efforts de modernisation du secteur bancaire en Algérie, dans son volet digitalisation, visent également à améliorer l'inclusion financière des populations moins favorisées.

La transformation digitale de la Société Générale Algérie, comme pour toute autre entreprise, peut être influencée par plusieurs facteurs spécifiques à son contexte. En plus du contexte spécifique lié à la pandémie du covid-19 incitant les banques à développer leurs relations à travers des moyens financiers à distance, l'évolution des attentes des clients, l'infrastructure technologique et la concurrence du marché sont des facteurs clés pour assurer la pérennité et la croissance des banques. De ce fait, grâce à une approche axée sur le numérique, les institutions financières peuvent renforcer la relation avec leurs clients, favoriser leur fidélité et maintenir leur position concurrentielle sur le marché.

Par ailleurs, la banque a introduit récemment de nouvelles technologies, lançant ainsi ses services numériques en 2014. Ces services bancaires en ligne comprennent les applications

bancaires, les cartes bancaires, le call center et la signature électronique. La banque est connectée à Internet et utilise également une messagerie électronique pour communiquer en interne et en externe. Elle utilise aussi des technologies telles que l'automatisation des processus, l'intelligence artificielle, l'apprentissage automatique et l'analyse de données avancée. La banque n'a pas recours à des acteurs externes pour sa transformation numérique, ce qui est confidentiel.

Les résultats qui émergent de l'examen des données relatives au réseau de la Société Générale et de l'entretien mené au sein de l'agence 504 de Bejaia ont permis de conclure au fait que l'adoption des moyens digitaux favorise le développement de l'activité bancaire au sein des agences de la Société Générale Algérie. Ce qui se traduit sur le plan rentabilité par une amélioration enregistrée ces dernières années au niveau des résultats comptables des banques (augmentation du PNB et du total du bilan). De même, l'entretien nous a permis de comprendre que l'agence accorde une importance majeure à la digitalisation en offrant de nouveaux services en ligne pour répondre aux attentes et aux besoins de ses clients. D'où la direction considère la transformation numérique comme un enjeu stratégique qui a un impact positif sur l'activité et la rentabilité de la banque.

A partir des résultats de l'étude, nous avons affirmés les trois hypothèses qui stipulent que la crise sanitaire a contribué à l'augmentation de l'utilisation des technologies à distance en Algérie, la carte bancaire demeure le moyen digital le plus répandu en raison de sa simplicité d'utilisation. Et, la digitalisation offre des avantages significatifs pour l'activité bancaire, notamment en termes d'efficacité opérationnelle, de rapidité des services et d'innovation. Elle renforce la compétitivité et la rentabilité des banques et favorise leur croissance à long terme.

A l'instar de tout travail de recherche, notre étude présente certaines insuffisances et limites. Ces dernières s'expliquent principalement par l'inaccessibilité aux données de l'agence où s'est déroulé notre stage (problème de confidentialité) ainsi que le manque de certaines statistiques relatives au de la Société Générale. De même, la contrainte du temps, a limité le champ d'investigations en limitant l'étude à un simple entretien auprès d'une seule agence au lieu d'un questionnaire destiné à plusieurs agences et qui pourrait nous rapporter des informations plus intéressantes et fiables.

Au sein du secteur bancaire. Il est important de mettre en place un cadre réglementaire adapté qui favorise l'innovation tout en garantissant la protection des consommateurs et la stabilité financière. Les politiques gouvernementales devraient également encourager la collaboration

entre les banques, les autorités réglementaires et les acteurs technologiques afin de créer un écosystème propice à la croissance de la digitalisation financière.

En conclusion, la digitalisation financière offre de grandes opportunités pour le secteur bancaire en Algérie. Les banques doivent s'engager pleinement dans ce processus en investissant dans les technologies, en développant des canaux de distribution en ligne, en renforçant la confiance des clients et en favorisant l'éducation financière. En parallèle, il est essentiel de considérer les perspectives futures telles que l'adoption de nouvelles technologies, l'inclusion financière, la collaboration avec les FinTech et l'évolution de la réglementation. En suivant ces recommandations et en embrassant la digitalisation financière, les acteurs du secteur bancaire en Algérie peuvent assurer leur compétitivité à long terme et répondre aux besoins changeants des clients.

Références Bibliographiques

Ouvrage :

- D.Fayon & M.Tartar : Transformation digitale : 5 leviers pour l'entreprise(2014)
- Olivier PASTRE: édition Economica « La nouvelle économie bancaire », Paris, (2005) P 89
- Pascal Delorme & Jilani Djellalil : La transformation digitale : saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise (2015)

Articles et études :

- Béziade, C. & Assayag, S. L'impact du numérique sur les métiers de la banque. In : L'observatoire des métiers. (2014). Consulté à l'adresse <http://www.observatoire-metiers-banque.fr/f/etudes/sf/plus/s/impact-numerique-metiers-banque>
- Blanc, P. Les machines vont rendre les banquiers plus humains. In : TEDxIssyMoulineaux. (2018). Consulté à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=4ut-TCCA8aU>
- Chesneau, D. Fintechs et banques : coopération et coopération. In : Annales des Mines - Réalités industrielles. (2019). pp. 45-50.
- Deloitte Belgique. Les consommateurs Belges utilisent massivement leur smartphone pour leurs opérations bancaires [Communiqué de presse]. (2018).
- Denis, N. La banque, en pleine transformation. In : Annales des Mines - Réalités industrielles. . (2019). pp. 33-35.
- Evinka Garcia, Un article basé sur le travail de fin d'étude en vue de l'obtention du Master en Ingénieur de gestion à la Solvay Brussels School, supervisé par Nicolas VAN ZEEBROECK, (2019-2020)
- Klein, O Banque et nouvelles technologies : la nouvelle donne. In : Revue d'économie financière, 120(4). . (2015). pp. 17-22.
- Klein, O. Stratégies de la banque de détail face à la révolution technologique. In : Revue d'économie financière, 135(3). (2019). pp. 193-206.
- Llorca, M. Les banques aux prises avec les fintech. In : L'Économie politique, 75(3). . (2017). pp. 43- 58. è
- Michel Serres, Hesam université [Hesam Université]. L'innovation et le numérique par Michel Serres [Fichier vidéo]. (2013). Consulté à l'adresse <https://www.franceculture.fr/conferences/l-innovation-et-le-numerique-par-michel-serre>

Webographie :

- <https://banque.ooreka.fr/comprendre/banque-definition>
- <https://doi.org/10.3917/qdm.182.0143>
- <https://particuliers.sg.fr/services-en-ligne>
- <https://scholar.google.com/>
- <https://societegenerale.dz/>

- https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fsocietegenerale.dz%2Ffileadmin%2Fuser_upload%2FAlgerie%2FPDF%2FSGA_RA2018.pdf&psig=AOvVaw1h8KeUnH9LGiETyS07-oQo&ust=1685392726309000&source=images&cd=vfe&ved=0CBQQ3YkBahcKEwi415ao75j_AhUAAAAAHQAAAAAQBA
- <https://www.mbdconsulting.ch/publications/montee-du-digital-necessaire-secteur-bancaire>
- <https://www.ummt0.dz/dspace/bitstream/handle/ummt0/14016/M%C3%A9moire%20de%20fin%20d%27etude.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Travaux universitaires :

- A. Cheikho L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client-(2015), Cas de la banque mobile, thèse de doctorat en gestion et management, Université Nice Sophia Antipolis, p145.
- David FAYON, « Mesure de la maturité numérique des acteurs du secteur bancaire, dans une perspective de transformation digitale », 2018 thèses de doctorat, Université Paris Saclay,

Annexes

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques

L'INTITULE DU MEMOIRE

**La digitalisation financière au sein du secteur bancaire
en Algérie (cas de la Société Générale)**

Préparé par :

- DJOUAMAA Ikrame
- KASSA Nawel

Entretien

Madame, Monsieur, étudiante en économie bancaire à l'université Abderrahmane mira Bejaia, nous réalisons un mémoire de fin d'études sur l'impact de la digitalisation financière au sein des secteurs bancaire.

Comme vous le savez, la digitalisation est devenue une nécessité incontournable, avec l'utilisation croissante d'internet par les individus pour effectuer diverses activités telles que les opérations bancaires. Paiements en ligne... dans le cadre de notre projet de mémoire sur la digitalisation bancaire, nous souhaitons partager avec vous cet entretien qui vise à analyser l'impact de la digitalisation financière au sein du secteur bancaire. Dans ce cadre, ont vous remercie de bien vouloir consacrer quelques minutes pour y répondre.

Nous vous remercions d'avance pour votre aimable collaboration dans la mise en œuvre de ce travail

1. Disposez-vous d'un intranet dans votre banque ?

2. Disposez-vous d'une connexion internet (internet professionnel) dans votre banque ?

3. Disposez-vous au sein de votre banque d'un Progiciel de gestion intégré?

4. Disposez-vous au sein de votre banque d'un Workflow?

5. Est-ce que votre banque dispose d'un site web ?

Oui	Non
------------	------------

6. Utilisez-vous la messagerie électronique pour communiquer à l'intérieur (et à l'extérieur) de votre banque ?

7. Est-ce que votre banque a introduit récemment de nouvelles technologies ?

Oui	Non
------------	------------

8. Quelle est la période de lancement des services digitalisés par votre banque ?

9. Quelles sont les services bancaires en ligne offert à la clientèle ?

10. Quelles sont les produits souscrits en ligne ?

11. Quelles sont les facteurs qui vous motivent pour la transformation numérique ou Digitale ?

Oui	Non
------------	------------

12. votre avis la transformation numérique est une charge pour la banque ?

13. A votre avis, la direction de votre banque considère la transformation numérique comme un enjeu stratégique ?

14. A votre avis, la transformation numérique a-t-elle un impact positif ou négatif sur la rentabilité bancaire ?

15. Quelles sont les technologies utilisées par votre banque ?

16. Le projet de transformation numérique de votre banque est-il piloté par?

- Equipe de service informatique
- Comité de pilotage
- Englobant marketing
- Organization

17. Votre banque fait-elle appel à des acteurs externes afin de mettre en place sa transformation numérique?

18. Selon vous, qu'est ce qui entrave la transformation numérique de votre Banque ?

19. Existe-t-il une collaboration entre votre banque et des Fintechs?

20: Votre banque envisage-t-elle de collaborer ou a-t-elle collaboré avec quelles spécialités de Fintech ?

Table des matières

Table des matières

Introduction générale-----	1
Objet de recherche : -----	3
Motivation du choix du thème : -----	4
Méthodologie de recherche :-----	4
Structure du mémoire :-----	4

CHAPITRE 1 : LE SECTEUR BANCAIRE : UNE ACTIVITÉ EN TRANSFORMATION CONTINUE

Introduction-----	7
Section 1 : L'importance de la numérisation au sein des entreprises -----	8
1.1. Notions générales relatives à la digitalisation -----	8
1.1. Définition de la digitalisation-----	9
1.1.2. Le cadre historique de l'évolution de la digitalisation-----	10
1.2. Les avantages et inconvénients de la digitalisation -----	11
1.3 LES OUTILS DE LA DIGITALISATIONS -----	12
1.3.1. Les serveurs -----	12
1.3.2. Les logiciels métiers -----	13
1.3.3. Les sites internet -----	13
1.3.4. Les applications mobiles-----	14
1.3.5. Newsletters-----	15
1.3.6. Landing page -----	15
1.4. Les étapes de la transformation digitale-----	16
1.4.1. La première étape :-----	16
1.4.2. La deuxième étape :-----	17
1.4.3. La troisième étape :-----	17
1.4.4. La quatrième étape :-----	17
1.4.5. La cinquième étape :-----	17
1.4.6. La dernière étape :-----	17
Section 2 : La transformation digitale au sein de la banque -----	17
2.1.Définition de la banque-----	18
2.1.1. Les fonctions de la banque-----	18
2.1.1.1. La collecte des dépôts : -----	18
2.1.1.2. La gestion des moyens de paiement : -----	18
2.1.1.3..L'octroi des crédits :-----	19
2.1.1.4. L'activité financière des banques : -----	19
2.2. La digitalisation de l'activité bancaire -----	19
2.2.1. La transformation d'une banque traditionnelle a une banque moderne -----	20
2.2.2. Les causes et les objectifs de la transformation digitale des banques -----	20
2.2.2.1. Les causes-----	21
2.2.2.2. Les objectifs -----	21
2.2.3. Le nouveau modèle bancaire à l'ère du digital -----	22
2.3. Les opportunités et les menaces des nouvelles technologies pour les banques -----	23
2.3.1. Les Fintechs -----	24
2.3.2. Big Data -----	24

Table des matières

2.3.3. La BlockChain-----	25
2.3.4. L'intelligence artificielle-----	27
2.4. Les leviers de la transformation digitale des banques-----	29
2.4.1. Optimisation de l'expérience client -----	29
2.5. Evolution du métier de Gestionnaire de Back Office -----	29
2.5.1. Evolution du métier de chargé de clientèle particulière -----	30
2.5.2. Evolution du métier de directeur d'agence -----	31
Section 3 : Les outils digitaux de la banque -----	31
3.1. Les différents outils et services digitaux proposés par les banques -----	32
3.1.1. Les sites bancaires -----	32
3.1.2. Les applications bancaires -----	33
3.1.3 .Les SMS Banking-----	33
3.1.4. Terminal de paiement électronique (TPE)-----	34
3.1.4.1 .Les avantages et les inconvénients du TPE -----	34
3.1.5 .Le courrier électronique (courriel, mail)-----	35
3.1.5.1 .Les Guichets automatiques de billets (GAB) -----	35
3.1.5.2. Les distributeurs automatiques de billets (DAB)-----	36
3.1.6. Les cartes bancaires-----	36
3.1.7. Le call center-----	37
3.1.8. L'agence digitale -----	38
3.1.9. La signature électronique -----	38
3.2. Maîtriser les outils digitaux pour améliorer la connaissance clients -----	39
Conclusion-----	40

CHAPITRE 2 : LES EFFETS DE LA NUMÉRISATION SUR L'ACTIVITÉ BANCAIRE

Introduction-----	42
Section 1 : Les raisons d'adaptation du digital -----	43
1.1. Evolution des Attentes et des Comportements des clients -----	43
1.2. Les Banques en ligne : Nouvelle Source de Concurrence-----	44
1.3. La Fin Tech : Avancée du Monde de la Finance -----	44
Section 2 : L'impact de la digitalisation sur la production bancaire-----	45
2.1 : L'impact de la digitalisation sur la fonction de la production -----	45
2.1.1 : Diminution des coûts de production-----	45
2.1.1.1. Automatisation des processus -----	45
2.1.1.2. Dématérialisation des documents -----	45
2.1.1.3. Services en ligne et applications mobiles :-----	46
2.1.1.4. Réduction des agences physiques -----	46
2.1.1.5. Optimisation des processus internes :-----	46
2.1.2 : Industrialisation de l'ensemble des processus -----	46
2.1.2.1. Automatisation des tâches -----	46
2.1.2.2. Intégration des systèmes : -----	47
2.1.2.3. Flux de travail numérique -----	47
2.1.2.4. Suivi et analyse des données -----	47

Table des matières

2.1.2.5. Intégration de l'intelligence artificielle -----	47
2.1.2.6. Amélioration de la collaboration -----	48
2.1.3. Passage d'une gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux-----	49
2.1.4. L'impact de la digitalisation sur la fonction de distribution -----	50
2.1.5. L'impact de la crise sanitaire sur l'utilisation des technologies-----	50
2.1.5.1. Adoption de services bancaires en ligne-----	50
2.1.5.2. Paiements numériques -----	50
2.1.5.3. Services de conseil à distance-----	51
2.1.5.4. Renforcement de la sécurité en lignE-----	51
2.3 : L'impact du digital sur la rentabilité bancaire-----	51
3.3.1. L'impact de la digitalisation sur la démarche marketing-----	52
3.3.1.1. Les concepts du marketing des services et personnalisation -----	52
3.3.1.2. Le marketing des services -----	52
3.3.1.3. La personnalisation -----	53
3.3.1.4. La gestion relation client-----	53
3.3.2 .L'impact de la digitalisation sur le marketing mix-----	54
3.3.2.1. Le produit -----	54
3.3.2.1. Le prix -----	54
3.3.2.2. La distribution-----	55
3.3.2.3. La communication -----	55
Section 3 : la digitalisation financière en Algérie -----	56
3.1. Banque en ligne -----	56
3.2 .Paiements électroniques -----	56
3.3. Mobile Banking -----	56
3.4. Fintech -----	56
3.5. Réglementation -----	57
Conclusion -----	57

CHAPITR 3 : LA DIGITALISATION AU SEIN DE LA BANQUE SOCIÉTÉ GÉNÉRALE ALGERIE « SGA »

INTRODUCTION -----	59
Section 1 : Méthodologie de l'étude et présentation de l'organisme d'accueil -----	60
1.1. Méthodologie de l'étude-----	60
1.2. Présentation de la Société Générale -----	61
1.2.1. L'historique de la Société Générale Algérie -----	61
1.2.2. L'organigramme de la Société Générale Algérie -----	62
1.2.3 .Présentation de l'agence Société Générale 504 la wilaya de Bejaia -----	63
1.3. Les opérations exercées par la Société Générale Algérie-----	64
1.3.1. L'ouverture de comptes courants -----	65
1.3.2. Le compte épargne-----	65
1.3.2.1. Compte épargne classique Tawfiri -----	65
1.3.2.2. Compte épargne Tawfiri 0% -----	65
1.3.2.3. Compte épargne jeunes : Tawfiri jeune-----	66
1.3.2.4. Tawfiri logement-----	66

Table des matières

1.3.2.5 .Dépôts à terme et Bons de caisse -----	67
1.3.2.6. Virement permanent déclin -----	67
1.4. Les packs bancaires -----	67
1.4.1. So 'Essentiel TEMTEM -----	68
1.4.1.1. Compte Chèque -----	68
1.4.1.2. Carte interbancaire CIB -----	68
1.4.1.3. APPLI SGA -----	69
1.5. Les opérations de la Société Générale à l'international -----	70
1.5.1. Le transfert libre international -----	70
1.5.2. La remise documentaire (REMDOC) -----	70
1.5.3. Le crédit documentaire (CREDOC) -----	70
1.5.4. La lettre de crédit Stand-By (SBLC) -----	70
Section 2 : intégration de la digitalisation au sein de la Société Générale -----	71
2.1 : les technologies et les transformations numériques -----	71
2. 1.1 : les facteurs explicatifs de la transformation digitale -----	71
2.1.1.1.Évolution des attentes des clients -----	71
2.1.1.2. La concurrence -----	72
2.1.1.3. La réglementations et les normes bancaires -----	72
2.1.1.4. Les infrastructures technologiques -----	72
2.1.1.5. La culture d'innovation et de transformation -----	72
2.1.1.6. Avantages opérationnels et commerciaux -----	72
2.2. Les technologies introduites -----	73
2.2.1. Services bancaires en ligne et mobiles -----	73
2.2.1.1. Automatisation des processus -----	73
2.2.1.2. Intelligence artificielle et apprentissage automatique -----	73
2.2.1.3. Analyse de données avancée -----	73
2.2.1.4. Paiements numériques et mobiles -----	74
2.2.1.5. Sécurité renforcée -----	74
2.2.1.6. Chatbots et assistants virtuels -----	74
2.2.1.7. Blockchain -----	74
2.3. Les produits souscrits en ligne -----	74
2.3.1. Les notifications SG -----	74
2.1.3.1. La simplicité -----	75
2.1.3.2. La rapidité -----	75
2.1.3.3. La gratuité -----	75
2.3.2. L'accès au RIB en ligne -----	75
2.3.3. Service d'agrégation des comptes bancaires -----	76
2.3.4. Autorisation de découvert -----	77
2.3.5. Virement à l'international -----	77
2.4 : l'activité commerciale de la SG Algérie face à la crise sanitaire -----	78
2.4.1. Le marché des professionnels -----	78
2.4.2. Le marché des particuliers -----	79
2.4.3. L'activité d'assurance -----	80
2.5. Les cartes CIB de la Société Générale -----	80

Table des matières

2.5.1. Carte CIB Business -----	80
2.5.2. Carte visa contactless -----	80
2.5.3. Leasing immobilier -----	81
2.5.4. Centre de relation client et multimédia -----	81
2.5.5. Tarifications de différentes opérations bancaires -----	82
2.6. L'utilisation des cartes CIB en Algérie -----	83
2.6.1. Le paiement électronique -----	83
2.6.2. Le paiement sur internet -----	86
2.6.3. Retrait sur ATM (Distributeur automatique de billets) -----	87
2.6.4. Paiement sur TPE (Terminal de paiement électronique) -----	87
2.6.5. Paiements et retraits -----	88
Section 3 : Impact de la digitalisation sur la rentabilité de la SG -----	90
3.1. Réduction des coûts : -----	90
3.2. Expansion de la clientèle -----	90
3.3. Amélioration de l'expérience client -----	91
3.4. Innovation de produits et de services -----	91
3.5. Analyse des données et personnalisation -----	91
3.5.1. Sur le plan de la performance commerciale et financière -----	93
3.5.2. Sur le plan de la rentabilité -----	94
3.5.3. Les résultats issus de l'entretien auprès du personnel de la société générale (agence 504) -----	95
3.6. Les entraves à la transformation digitale au sein de la Société Générale -----	95
3.6.1. L'absence de fédération -----	96
3.6.2. Manque de connaissance des clients -----	96
3.6.3. L'âge et les outils informatiques -----	96
CONCLUSION -----	96
CONCLUSION GENERALE -----	99
BIBLIOGRAPHIE	
ANNEXES	

Résumé

La transition d'une banque classique vers une banque moderne implique généralement plusieurs changements importants visant à répondre aux exigences changeantes des clients et aux avancées technologiques. Ces transformations se traduisent d'abord par le développement de la banque en ligne, ensuite par l'expansion progressive des services en ligne offerts aux clients. Ce mémoire traite de la digitalisation au sein du secteur bancaire algérien en essayant d'analyser l'effet d'utilisation des outils digitaux sur l'activité de la banque : Société Générale Algérie. Pour répondre à cette problématique, un entretien auprès des agents de l'agence 504 de Bejaia ainsi qu'une analyse de certaines statistiques relatives au réseau de la Société Générale ont été réalisés. Les résultats de l'étude ont permis de valider nos hypothèses de travail. En effet, le digital qui a été renforcé par la crise du Covid 19 présente un impact positif sur l'activité de la Société Générale et que la carte bancaire (CIB) demeure le moyen de paiement numérique le plus répandu.

Mots-clés : Digitalisation, Banque en ligne, Carte CIB, Technologies.

Abstract

The transition from a traditional bank to a modern one usually involves a number of important changes designed to meet changing customer requirements and technological advances. These changes are reflected firstly in the development of online banking, and secondly in the gradual expansion of online services offered to customers. This dissertation deals with digitalization in the Algerian banking sector, attempting to analyze the impact of digital tools on the activities of Société Générale Algérie. To address this issue, an interview was conducted with agents at the 504 branch in Bejaia, along with an analysis of certain statistics relating to the Société Générale network. The results of the study validated our working hypotheses. Indeed, digitalization, which has been reinforced by the Covid 19 crisis, is having a positive impact on Société Générale's business, and the bank card (CIB) remains the most widely used digital means of payment.

Key words: Digitization, Online banking, CIB card, Technologies.

ملخص

تحويل البنك التقليدي إلى بنك حديث عادة ينطوي على العديد من التغييرات الهامة التي تهدف إلى تلبية متطلبات العملاء المتغيرة والتقدم التكنولوجي. تترجم هذه التحولات أولاً من خلال تطوير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، ثم من خلال توسيع تدريجي للخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء. يتناول هذا البحث التحوّل الرقمي داخل القطاع المصرفي الجزائري عن طريق محاولة تحليل تأثير استخدام الأدوات الرقمية على نشاط البنك: الجزائر العامة. للإجابة على هذه المشكلة، تم إجراء مقابلة مع وكلاء الوكالة 504 في بجاية وتحليل بعض الإحصائيات المتعلقة بشبكة الجزائر العامة. أكدت نتائج الدراسة فرضياتنا العملية. في الواقع، يُظهر الرقمي، الذي تم تعزيزه بواسطة أزمة كوفيد-19، لا تزال وسيلة الدفع الرقمية الأكثر انتشاراً CIB تأثيراً إيجابياً على نشاط الجزائر العامة، وأن بطاقة

الكلمات الرئيسية: التحوّل الرقمي، البنك عبر الإنترنت، التكنولوجيا، بطاقة CIB