

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences Economiques, 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 Financière

L'INTITULE DU MEMOIRE

La transformation numérique des banques publiques en Algérie.

Cas de la Banque Nationale d'Algérie agence 356 Bejaia.

Préparé par :

- DJILLALI Nadjet
- KHELOUFI Lynda

Dirigé par :

Mme OUALI Nadja

Date de soutenance : 21-06-2025

Jury :

Président : SOUMAN Mohand Ouidir

Examinateur : BENAHMED Kafia

Encadrante : OUALI Nadja

Année universitaire : 2024/2025

Dédicaces

Je dédie ce travail :

À mes chers parents, pour leur amour inconditionnel, leur patience, leurs sacrifices et leur foi en moi.

À mon père, qui veille sur moi depuis les cieux. Que ce mémoire soit le reflet de ton enseignement, de ta sagesse et de ta présence silencieuse dans chaque étape de mon parcours. Tu restes à jamais dans mon cœur.

À ma mère, source de force, de tendresse et de prières. Merci de m'avoir portée, soutenue et encouragée avec une dévotion sans faille, même dans les moments les plus difficiles.

À mes frères et sœurs, pour leur affection, leurs encouragements et leur présence rassurante tout au long de ce chemin.

Lynda

Je dédie ce travail :

À la jeune fille de 18 ans que j'étais, celle qui doutait, qui pensait qu'elle n'y arriverait pas... tu peux être fière de toi.

À mes chers parents, ma source d'inspiration et de motivation. Sans votre amour inconditionnel, vos sacrifices et votre soutien indéfectible, rien de tout cela n'aurait été possible. Ce mémoire est le fruit de vos efforts et de votre confiance en moi. Merci pour tout.

À mon frère chafaa et ma sœur Ilham, pour votre présence constante, vos encouragements et votre bienveillance. Votre soutien a été un pilier durant ce parcours.

À vous tous, je vous exprime ma gratitude la plus profonde.

Nadjet

Remerciements

Avant tout, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude envers le tout-puissant pour nous avoir accordé la force, la détermination et la persévérance nécessaires tout au long de notre parcours universitaire, sans lesquelles la réalisation de ce travail n'aurait pas été possible.

Nous souhaitons adresser nos plus sincères remerciements à notre promotrice, Madame OUALI NADJIA, pour son encadrement précieux, ses conseils avisés et ses encouragements constants qui ont guidé notre réflexion et enrichi notre travail.

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

Enfin, nous tenons à remercier chaleureusement la Banque Nationale d'Algérie (BNA), agence 356 de Bejaia, pour leur accueil et leur précieuse collaboration, ainsi que toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire.

Liste des abréviations et acronymes

BADR : Banque de l’Agriculture et du Développement Rural

BNA : Banque Nationale d’Algérie

CCP : Compte Chèque Postal

CIB : Carte Inter bancaire

DAB : Distributeur Automatique de Billets

DRE : Direction de Réseau d’Exploitation

EDI : Echange de Données Informatisées

GAB : Guichet Automatique de Bancaire

IA : Intelligence Artificielle

LMC : Loi sur la Monnaie et le Crédit

NTIC : Nouvelles Technologies de l’Information et de Communication

QR : Quick Response

RIB : Relevé d’Identité Bancaire

RMI : Réseau Monétique Interbancaire

SATIM : Société d’Automatisation des Transactions Interbancaire et de monétique

SMS : Short Message Service

SPSS : Statistical Package for Social Sciences

SWIFT : Society for Worldwide Interbank FinancialTelecommunication

TIC : Technologies de l’Information et de Communication

TPE : Terminal de Paiement Electronique

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la transformation numérique bancaire	4
Introduction	4
Section 1 : Fondements de la transformation numérique.....	4
Section 2 : Spécificités de la transformation numérique bancaire.....	6
Section 3 : Avantages et risques de la transformation numérique dans le secteur bancaire	13
Conclusion.....	15
Chapitre 2 : Enquête de terrain au sein de la Banque Nationale d'Algérie (BNA)	16
Introduction	16
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil et ses service digitaux	16
Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'enquête.....	25
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats	27
Conclusion.....	41
Conclusion générale.....	43
Bibliographie	45
Annexes	
Liste des tableaux	
Liste des figures	

Introduction générale

Le monde contemporain est marqué par une accélération fulgurante des innovations technologiques, bouleversant profondément les modèles économiques traditionnels. Parmi les secteurs les plus impactés figurent celui des services financiers, et plus particulièrement le secteur bancaire. La transformation numérique s'impose aujourd'hui comme un levier stratégique majeur pour les banques, appelées à repenser leurs processus, à moderniser leurs offres et à adapter leur relation client face à une société de plus en plus connectée. Loin de se réduire à une simple digitalisation des services, cette transformation implique une reconfiguration globale des modes de fonctionnement et des logiques de création de valeur. Dans ce contexte, les banques Algériennes, à l'instar de leurs homologues internationales, amorcent progressivement leur transition vers un modèle numérique. La Banque Nationale d'Algérie (BNA) en constitue un exemple emblématique, avec sa multiple initiative visant à intégrer les technologies de l'information et de la communication dans ses opérations courantes, sa stratégie commerciale et sa relation client.

Ce sujet revêt un double intérêt, à la fois scientifique et pratique. Sur le plan scientifique, il permet d'enrichir la littérature sur la transformation numérique dans le secteur bancaire, un domaine encore en phase d'approfondissement, notamment dans le contexte des pays en développement. Sur le plan pratique, l'étude offre une lecture opérationnelle des actions entreprises par la BNA pour moderniser ses services, améliorer la satisfaction de ses clients et renforcer sa compétitivité.

L'analyse des perceptions des clients vis-à-vis des services numériques déployés permet également d'identifier les freins, les leviers d'adhésion et les perspectives d'optimisation de cette transformation.

Dans ce contexte de mutation profonde, une interrogation centrale guide notre recherche : **Dans quelle mesure la transformation numérique engagée par la Banque Nationale d'Algérie(BNA) permet-elle d'améliorer la qualité des services bancaires et de répondre aux attentes d'une clientèle en quête de rapidité, de simplicité et d'innovation ?**

Introduction générale

Cette question conduit à explorer à la fois les effets concrets de la digitalisation sur les services proposés, les niveaux d'adoption par les clients, et les éventuels freins ou résistances à cette transition.

A cette question principale se subordonnent d'autres questions secondaires que l'on peut formuler comme suit :

- Comment la transformation numérique se manifeste-t-elle dans le secteur bancaire ?
- Quels sont les services numériques les plus utilisés par les clients de la Banque Nationale d'Algérie, et à quelle fréquence ?
- L'usage de ces services contribue-t-il à renforcer la satisfaction et la fidélité de la clientèle ?

A partir de cette problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1: La transformation numérique améliore la perception de la qualité des services bancaires auprès des clients.

H2: L'usage des services numériques de la BNA reste concentré chez une catégorie de clients jeunes, éduqués et connectés, révélant des disparités d'adoption.

H3: Les services numériques renforcent la fidélisation de la clientèle en facilitant l'accès, l'autonomie et la transparence des opérations.

Afin de répondre à l'ensemble des interrogations posées ci-dessus, nous avons mené une méthodologie basée sur deux volets. Dans un premier temps, nous avons élaboré un cadre conceptuel portant sur les principaux concepts liée à notre thématique, en s'appuyant sur des recherches bibliographiques et documentaires consistant en la collecte d'informations provenant d'ouvrages, d'articles, de sources électroniques, et autres, traitant notre problématique. Dans un deuxième temps, nous avons procédé à une enquête de terrain menée auprès des clients de l'agence 356 de la BNA à Bejaia. L'enquête, basée sur un questionnaire administré en ligne et en présentiel, a permis de recueillir des données quantitatives analysées à l'aide des logiciels Excel et spss.

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à notre question centrale et de vérifier les différentes hypothèses avancées, notre travail est structuré en deux chapitres

Introduction générale

principaux :

Le premier chapitre expose le cadre conceptuel de la transformation numérique dans le secteur bancaire. Il en précise les fondements, les technologies clés, les moteurs d'adoption, ainsi que les bénéfices et les risques liés à cette mutation.

Le deuxième chapitre présente l'enquête de terrain réalisée au sein de l'agence 356 de la BNA. Il détaille l'institution étudiée, la méthodologie d'enquête, les résultats statistiques ainsi que leur interprétation à la lumière des hypothèses formulées.

Chapitre 1

Cadre conceptuel de la transformation numérique bancaire

Introduction

Le secteur bancaire mondial est aujourd’hui engagé dans une profonde mutation, portée par l’essor rapide des technologies numériques. La transformation numérique, bien au-delà de la simple informatisation ou digitalisation des services, touche l’ensemble des processus, des modèles d’organisation et des interactions avec la clientèle. Elle redéfinit les modes de fonctionnement traditionnels et oblige les institutions financières à repenser leurs stratégies, afin de rester compétitives dans un environnement en constante évolution.

Le présent chapitre a pour objectif d’établir un cadre théorique et conceptuel rigoureux pour appréhender cette transformation, en explorant ses fondements, ses spécificités dans le secteur bancaire, ainsi que les principaux avantages et risques qu’elle soulève.

Section 1 : Fondements de la transformation numérique

La transformation numérique, portée par le développement des technologies de l’information et de la communication (TIC), modifie en profondeur le fonctionnement des organisations. Elle ne se limite pas à l’adoption d’outils digitaux, mais implique une réorganisation globale des méthodes de travail, des échanges et des services, notamment dans le secteur bancaire. Pour mieux comprendre cette évolution, il est important d’en définir les concepts et retracer son développement.

1. Définition des concepts

1.1. Le numérique

Le numérique désigne l’ensemble des technologies issues des nouvelles technologies de l’information et de la communication (NTIC) qui permettent de produire, stocker, traiter et diffuser l’information sous format électronique. Il repose sur des données codées en langage binaire (0 et 1) et couvre un large éventail de solutions telles que l’informatique, les télécommunications, l’intelligence artificielle, le cloud computing, la Blockchain et les objets connectés.

Au-delà de son aspect technologique, le numérique transforme en profondeur les modes d’organisation, les pratiques économiques et sociales. Dans le secteur bancaire, il favorise la modernisation des services, l’automatisation des processus, et améliore la relation

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la transformation numérique bancaire

client à travers des outils comme la banque en ligne, les applications, les paiements électroniques et robotisation des tâches.

1.2.La transformation numérique

La transformation numérique, appelée aussi transformation digitale ou e-transformation, renvoie à une mutation profonde des organisations sous l'effet des technologies numériques.

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

Elle est également définie, selon Steve Jacob et al (2022) comme « l'utilisation de technologies de l'information et d'outils électroniques pour améliorer, personnaliser, automatiser la fourniture de produits et services publics, grâce à la standardisation des processus administratifs ».

De manière générale, la transformation numérique désigne l'intégration stratégique des technologies numériques (internet, cloud computing, intelligence artificielle, big data, etc.) dans l'ensemble des activités d'une organisation. Elle vise à renforcer l'efficacité opérationnelle, encourager l'innovation et améliorer l'expérience clients. Ce processus constitue aujourd'hui un enjeu majeur de compétitivité.

2. Evolution de la transformation numérique

La transformation numérique ou digitale résulte d'une évolution technologique marquée par plusieurs étapes décisives. Depuis les années 1980, les innovations dans le domaine des technologies de l'information et de la communication (TIC) ont profondément modifié les modes de production, de communication et de consommation.

Cette évolution peut être résumée dans le tableau suivant :

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la transformation numérique bancaire

Tableau 1: L'évolution de la transformation numérique.

Période	Etapes clés	Eléments marquants
Années 1980	Début de l'informatisation	Ordinateur personnel, minitel, premiers accès à Internet, prémisses du e-commerce
Années 1990	Expansion d'Internet et des TIC	Bases de données numériques, logiciels métiers, téléphone mobile
Années 2000	Mobilité et stockage à distance	Smartphones, miniaturisation, web haut débit, cloud computing
Années 2010	Web 2.0 et interactivité accrue	Réseaux sociaux, tablette, objets connectés, Big Data
Depuis 2016	Connectivité renforcée et intelligence artificielle	Fibre optique, médias interactifs, reconnaissance vocale et faciale, IA, Interfaces personnalisées

Source : OUKACI. F et NAFA. S, (2020). La transformation digitale dans les banques Algériennes Cas d'E-paiement. Mémoire de master en Sciences commerciales, université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou. P7.

Cette évolution technologique a posé les bases de la transformation numérique actuelle, qui affecte aujourd’hui l’ensemble des secteurs, y compris les services bancaires publics.

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

Section 2 : Spécificités de la transformation numérique bancaire

La transformation numérique dans le secteur bancaire consiste à utiliser les nouvelles technologies numériques pour changer la façon dont les banques fonctionnent et servent leurs clients. Il va au-delà de la simple offre de services bancaires en ligne et comprend des applications bancaires mobiles, systèmes de paiement en ligne et des technologies de pointe. Ces changements permettent aux banques d’améliorer leur efficacité opérationnelle et de proposer des services adaptés aux attentes d’une clientèle de plus en plus connectée.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la transformation numérique bancaire

Cette section s'intéressera aux spécificités de cette transformation, en explorant d'abord les principales technologies utilisées, puis les moteurs qui en accélèrent l'adoption, avant d'examiner les différents services digitaux proposés par les banques.

1. Technologies clés de la transformation numérique bancaire

Parmi les technologies de la transformation numérique bancaire on trouve ceux de la gestion de l'information qui offrent des avantages sur le stockage et la gestion des données massive pour la banque.

1.1. L'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle (IA) joue un rôle clé dans la transformation numérique du secteur bancaire. Elle permet d'automatiser les processus, de personnaliser les services, de renforcer la sécurité et d'optimiser la gestion des risques. Grâce à l'analyse de données en temps réel, l'IA aide à détecter les fraudes, à améliorer la relation client via des chatbots¹, et à anticiper les évolutions du marché à l'aide de modèles prédictifs. Elle devient ainsi un outil stratégique majeur pour les banques.

1.2. La Blockchain

La Blockchain, ou chaîne de blocs, est une technologie apparue en 2008 avec l'apparition du bit coin². Elle permet de stocker et de transmettre des informations de manière sécurisée, transparente et décentralisée. Il s'agit d'une base de données partagée qui conserve l'historique de toutes les transactions réalisées depuis sa création, sans recourir à un intermédiaire. Le fonctionnement de cette technologie repose sur l'utilisation d'une crypto monnaie (monnaie programmable). Les transactions entre les utilisateurs sont regroupées en blocs. Chaque bloc est validé par les nœuds du réseau appelés les « mineurs ».

¹Un chatbot, ou agent conversationnel, est un programme informatique capable de simuler une conversation avec un utilisateur, généralement par écrit. Intégré dans des sites web ou des applications, il permet d'automatiser certaines interactions, notamment dans le service client, en répondant aux questions fréquentes ou en guidant les usagers dans leurs démarches, de manière rapide et continue.

²Unité monétaire d'un système de paiement virtuel permettant à une communauté d'utilisateurs d'échanger entre eux des biens et services sur Internet.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la transformation numérique bancaire

Une fois le bloc validé, la transaction est alors visible pour le récepteur ainsi que l'ensemble du réseau³.

Dans le secteur bancaire, la Blockchain ouvre la voie à de nombreuses applications. Elle permet de rendre les informations accessibles en temps réel aux utilisateurs autorisés et de développer des solutions innovantes dans le domaine financier. On peut regrouper les usages bancaires du Blockchain en trois grandes catégories :

- Le transfert d'actifs, qu'il s'agisse de monnaies numériques, de titres ou d'obligations ;
- L'utilisation comme registre décentralisé, garantissant une traçabilité fiable des produits ou des actifs ;
- Les contrats intelligents (smart contracts), qui exécutent automatiquement les termes d'un accord sans intervention humaine, une fois les conditions initiales réunies.

1.3. Le Big data

Le Big data, ou données massives, désigne un volume extrêmement important d'informations qu'aucun système classique de gestion ne peut traiter efficacement. Cette technologie représente une véritable révolution pour les services bancaires, car elle permet d'automatiser et de personnaliser les offres en fonction des besoins des clients. Grâce à l'analyse en temps réel de grandes quantités de données, les banques peuvent établir une relation à distance plus intelligente et réactive, remettant en question les modèles traditionnels de la finance. Le Big data repose sur cinq caractéristiques fondamentales, connues sous le nom des 5V (HEDJAR. S, 2021, p. 10) :

- **Volume** : Le volume fait référence à la quantité importante de données générées quotidiennement ;
- **Variété** : La variété signifie la diversité des types de données qui peuvent être du texte, des images ou des vidéos ;
- **Vélocité** : La vélocité est la vitesse à laquelle les données sont collectées et traitées ;
- **Véracité** : La véracité est l'authenticité et la fiabilité des données ;
- **Valeur** : La valeur se traduit par l'importance des informations extraites dans la prise de décisions.

³<https://www.economie.gouv.fr/entreprises/blockchain-definition-avantage-utilisation-application>

1.4. Le cloud computing

En français, le cloud computing veut dire l'informatique en nuage, il correspond à l'accès des services informatiques via internet à partir d'un fournisseur, son objectif est de lier les outils informatiques et de les faire connectés à distance.

Les banques peuvent tirer parti du cloud pour déployer de nouvelles applications plus rapidement, gérer efficacement les données et faire évoluer leur infrastructure pour répondre aux demandes fluctuantes des clients.

Après avoir présenté les principales technologies mobilisées par la transformation numérique, il convient désormais d'examiner les facteurs qui en accélèrent l'adoption dans le secteur bancaire.

2. Moteurs de la transformation numérique bancaire

La transformation numérique dans le secteur bancaire est stimulée par plusieurs facteurs interne et externe qui modifient l'environnement opérationnel et stratégique des institutions financières. Parmi les principaux moteurs, on peut citer :

2.1. L'évolution des attentes des clients

L'évolution des habitudes des consommateurs, influencée par la génération des technologies et d'internet, a créé une demande croissante pour des services bancaires rapides et faciles d'accès à tout moment et en tout lieu. Face à cette demande, les institutions financières ont répondu en adoptant les nouvelles technologies, offrant des transactions mobiles 24h/24 et 7j/7, de manière simple et pratique, et en établissant une communication régulière avec les clients pour mieux comprendre leurs attentes. Cette approche proactive favorise la fidélisation et la satisfaction des clients, tout en répondant efficacement à leurs besoins (Jihane Jaouad et al, 2023).

2.2. La pression concurrentielle

L'émergence de nouveaux acteurs comme les fintechs⁴, néo banques⁵ ou les géants du numérique (ex : Apple Pay, Google Pay) poussent les banques traditionnelles à innover

⁴Désigne des entreprises innovantes proposant des services aux consommateurs dans les secteurs bancaire et financier, grâce à l'emploi des technologies numériques.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la transformation numérique bancaire

pour ne pas perdre de parts de marché. Ces concurrents se distinguent par leur agilité, leur capacité à innover rapidement et leur orientation client.

2.3. Le progrès technologique

Les innovations technologiques (IA, Big data, blockchain, applications mobile,... etc.) incitent les institutions financières à la mise en réseau des outils numériques et la mise en place des nouveaux canaux de communication grâce à internet. Ce qui a permis une meilleure connaissance des méthodes de production et de meilleures techniques de management et la réalisation des transactions et des coordinations des politiques économiques avec des coûts au temps réel.

3. Services digitaux proposés par les banques

Dans le cadre de leur stratégie de digitalisation, les banques ont mis en place divers services numériques visant à moderniser la relation client et à faciliter l'accès aux opérations courantes. Parmi ces services, on trouve notamment (ZERARI. I et ZAOUCHÉ. T 2019, p.7) :

3.1. Les automates bancaires

Un automate bancaire est un appareil électronique situé à l'intérieur ou à l'extérieur d'une banque ou dans des lieux publics. Il permet de réaliser des opérations bancaires de base telles que les dépôts et les retraits d'espèce, les transferts de fonds, l'impression des relevés de compte ou encore d'imprimer des factures, on distingue⁶ :

- **Les distributeurs automatiques de billets (DAB)** : les DAB sont des appareils installés par les établissements de crédit, les centres de chèques postaux (CCP) ou encore les émetteurs de cartes bancaires. Ils permettent à la clientèle d'effectuer des retraits d'espèces à tout moment de leurs comptes à l'aide d'une carte bancaire et d'un code confidentiel.
- **Les guichets automatiques bancaires (GAB)** : les GAB sont des automates installés à l'intérieur des agences ou en accès sécurisé, généralement disponible 24h/24. Ils permettent au détenteur d'une carte bancaire d'effectuer eux-mêmes

⁵Ce sont des banques en ligne, issues du numérique, qui proposent des services bancaires, classiques ou innovants, souvent à coûts réduits par rapport aux banques traditionnelles

⁶<https://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/automate-bancaire>.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la transformation numérique bancaire

diverses opérations sans l'intervention du personnel. Parmi ces services figurent la consultation de compte et de solde, la commande de chéquier, la demande de RIB, les virements interne, le dépôt de chèques ou d'espèces, ainsi que le retrait d'argent.

Pour l'utilisation du GAB, une carte de guichet automatique et un code PIN personnel sont nécessaires

3.2. Les sites bancaires

Appelés aussi « la banque à distance » désignent un espace numérique sécurisé accessible via internet. Ils permettent aux clients, dans le cadre du contrat signé lors de l'ouverture de leur compte, d'accéder à l'ensemble des services bancaires en ligne mis à leur disposition. Ces plateformes offrent notamment la possibilité de consulter le solde de ses comptes, d'effectuer des virements, de gérer des prélèvements ou encore de communiquer avec son conseiller. L'accès se fait depuis un ordinateur ou une application mobile, à l'aide des identifiants fournis par la banque au moment de la contractualisation.

3.3. Les applications bancaires

Une application bancaire permet d'avoir accès à ses comptes bancaires depuis un smartphone ou une tablette. Cette dernière peut être téléchargée sur les magasins d'applications, tels que Google Play et App store. Pour effectuer ces opérations, il suffit d'enregistrer son compte avec les identifiants qui sont délivrés par la banque. Elle offre les mêmes fonctionnalités principales qu'un espace client en ligne, telles que la consultation de compte, les virements, l'édition RIB ... etc.

3.4. Les SMS Banking

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

3.5. Les e-mails

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

3.6. Les cartes bancaires

Lors de l'ouverture d'un compte bancaire, le client peut souscrire à un ou plusieurs moyens de paiement de son choix. Parmi ceux-ci, la carte bancaire est la plus appréciée des usagers des banques en raison de sa praticité et sa sécurité par rapports aux chèques. Il existe plusieurs cartes, selon les banques, et chacune sa spécificité, tels que :

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

3.7. L'agence digitale

L'agence digitale est un espace de libres services bancaires conçu pour offrir aux clients une expérience plus autonome et les familiariser avec les produits digitaux proposés par la banque. Elle constitue également un lieu d'accompagnement et de sensibilisation aux différents services bancaires, dans un environnement entièrement digital.

L'agence digitale met ainsi à la disposition du client des tablettes Visio-interactives et des ordinateurs permettant aux clients de créer en agence l'expérience de la banque en ligne mais aussi, d'entrer en contact Visio avec un conseiller du call center⁷ pour pouvoir ainsi poser toutes ces éventuelles questions. Au sein de cette agence, des conseillers sont toujours présents afin d'orienter et guider le client dans l'utilisation des services digitaux s'y trouvant.

⁷Il représente une plateforme téléphonique de la banque à laquelle le client peut faire appel par téléphone pour un éventuel renseignement, une réclamation, une suggestion, etc.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la transformation numérique bancaire

Section 3 : Avantages et risques de la transformation numérique dans le secteur bancaire

La transformation numérique apporte des avancées majeures dans la modernisation du secteur bancaire. Toutefois, cette transition vers le digital s'accompagne également de risques importants.

1. Avantages de la digitalisation bancaire

La transformation numérique offre de nombreux avantages au secteur bancaire, le propulsant vers une plus grande agilité, innovation et efficacité. Voici les points clés⁸ :

- **Expérience client améliorée**

Les services bancaires numériques permettent aux clients d'accéder à leur comptes et de réaliser des opérations 24h/24 et 7j/7, facilitant ainsi la gestion de leurs finances. De plus, grâce à l'utilisation de l'intelligence artificielle et de l'analyse des données, les interactions sont personnalisées, permettant à la banque de proposer des recommandations et des services sur mesure.

- **Accessibilité et commodité accrues**

Les services bancaires numériques éliminent les contraintes de temps et de lieu des banques traditionnelles. Les clients peuvent effectuer des opérations bancaires depuis chez eux ou en déplacement, ce qui rend les services plus inclusifs, y compris pour ceux ayant des contraintes de mobilité ou géographiques.

- **Rentabilité**

La numérisation réduit le coût pour les banques (moins d'interventions manuelles, optimisation de l'infrastructure physique) et pour les clients (moins de déplacement en agence)

- **Transactions plus rapides et plus efficaces**

Les processus numériques accélèrent les transferts de fond et les paiements, avec des transactions en temps réel et des notifications instantanées. Des technologies comme la

⁸Inspiré du site https://www.primeit.ch/les-avantages-de-la-transformation-numerique-dans-le-secteurbancaire/?utm_source=chatgpt.com.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la transformation numérique bancaire

blockchain promettent de révolutionner les paiements transfrontaliers en les rendant plus rapides et plus sécurisés.

- **Informations basées sur les données**

Les interactions numériques génèrent des données précieuses. Leur analyse permet aux banques de mieux comprendre les besoins des clients, d'adapter leurs offres, d'anticiper les tendances et d'améliorer la gestion des risques et la prévention de la fraude.

- **Innovation dans les services financiers**

La transformation numérique stimule la création de nouveaux produits et services financiers grâce à IA et à l'apprentissage automatique⁹, comme les portefeuilles numériques et les solutions d'investissement automatisées.

- **Sécurité améliorée et prévention de la fraude**

Malgré les inquiétudes, la numérisation s'accompagne d'investissements massifs dans le cyber sécurité (authentification multifacteur, biométrie, cryptage) et la surveillance en temps réel pour détecter et prévenir les activités frauduleuses.

- **Durabilité environnementale**

La réduction de l'utilisation du papier et la diminution du besoin d'agences physiques contribuent à réduire l'empreinte carbone des banques et des clients.

2. Risques de la digitalisation bancaire

L'adoption croissante de la numérisation dans le secteur bancaire comporte également des risques importants. Il existe divers risques mais les plus courants sont (EL ACHARI. S et HATTAB. S, 2024, p. 883) :

- **Cybermenace** : L'adoption croissante des technologies numériques dans le secteur bancaire multiplie les points d'accès potentiels aux systèmes d'information, augmentant ainsi le risque d'intrusions malveillantes. Ces attaques peuvent viser à accéder illégalement aux données sensibles des clients, entraînant des pertes financières importantes et portant atteinte à la réputation de l'établissement bancaire.

⁹L'apprentissage automatique ou machine learning est une branche de l'intelligence artificielle qui permet aux systèmes d'apprendre à partir des données, sans être explicitement programmés.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la transformation numérique bancaire

- **Dépendance technologie** : Le secteur bancaire devient de plus en plus dépendant des technologies numériques pour ses opérations quotidiennes. Cette dépendance accrue peut entraîner des perturbations majeures en cas de panne système, d'incident technique ou de défaillance d'un fournisseur de services numériques. Une telle interruption pourrait affecter la confiance des clients et perturber les activités bancaires.
- **Perte de la relation client** : La digitalisation des services bancaires peut entraîner une réduction de l'interaction humaine, ce qui est problématique pour une clientèle qui préfère des conseils personnalisés pour des services complexes comme les prêts ou les investissements.
- **Exclusion financière** : La transition vers des services numériques peut exclure certaines populations, notamment les personnes âgées ou celles résidant dans des zones à faible connectivité.

Conclusion

Au terme de ce chapitre, nous avons constaté que la transformation numérique constitue bien plus qu'une simple évolution technologique pour le secteur bancaire : elle représente une refonte profonde des modèles opérationnels et rationnels.

L'examen approfondi des technologies émergentes (IA, Blockchain, Big Data, cloud computing) a révélé leur potentiel disruptif, tandis que l'analyse des services digitaux déjà déployés témoigne des avancées concrètes réalisées dans la modernisation de l'expérience client.

La balance entre opportunités et risques reste délicate. Si les termes d'accessibilité, d'efficience et d'innovation sont substantiels, les défis demeurent préoccupants et nécessitent une attention particulière.

Chapitre 2 : Enquête de terrain au sein de la Banque Nationale d'Algérie (BNA)

Chapitre 2 : Enquête de terrain au sein de la Banque Nationale d'Algérie (BNA)

Introduction

Après avoir posé le cadre conceptuel de la transformation numérique dans le secteur bancaire, ce deuxième chapitre s'attache à l'étude empirique menée au sein de la Banque Nationale d'Algérie (BNA), agence 356 de Bejaia. Cette enquête vise à mieux comprendre la manière dont les clients perçoivent, utilisent et évaluent les services numériques proposés par leur banque.

Dans ce contexte, nous allons présenter successivement l'organisme d'accueil et ses principaux services digitaux, la méthodologie suivie pour l'élaboration et l'administration du questionnaire, puis les résultats obtenus à travers une analyse détaillée des réponses.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil et ses services digitaux

La Banque Nationale d'Algérie (BNA), en tant qu'établissement public à caractère économique, joue un rôle essentiel dans le financement de l'économie nationale et la modernisation du système bancaire Algérien. Elle a su adapter son offre aux évolutions technologiques et aux attentes d'une clientèle de plus en plus connectée.

Dans le cadre de sa stratégie de transformation numérique, la BNA a progressivement intégré des solutions digitales visant à faciliter l'accès aux services, à améliorer la qualité de la relation client à renforcer son efficacité opérationnelle. Cette section présente d'une part, l'identité institutionnelle de la BNA, et d'autre part, les principaux services numériques qu'elle met à disposition de sa clientèle.

1. Présentation de l'organisme d'accueil : la Banque Nationale d'Algérie

1.1. Historique de la Banque National d'Algérie

Chapitre 2 : Enquête de terrain au sein de la Banque Nationale d'Algérie (BNA)

La Banque Nationale d'Algérie (BNA) en tant que première banque commerciale nationale a été créée le 13 juin 1966. Elle exerçait toutes les activités d'une banque universelle et elle est chargée en outre du financement de l'agriculture.

En 1982, la restructuration de la BNA a donné naissance à une nouvelle banque, Banque Nationale de Développement Rural (BADR), spécialisée dans le financement et la promotion du secteur rural.

La loi 88-01 du 12 janvier 1988 portant orientation des entreprises économiques vers leur autonomie, avait des implications incontestables sur l'organisation et les missions de la BNA avec notamment :

- Le retrait du Trésor des circuits financiers et le non centralisation de distribution des ressources par le Trésor ;
- La libre domiciliation des entreprises auprès des banques ;
- Le non automatité des financements.

La loi n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la Monnaie et au Crédit a abouti à une refonte radicale du système bancaire en harmonie avec les nouvelles orientations économiques du pays. Elle a mis en place des dispositions fondamentales dont le passage à l'autonomie des entreprises publiques. La BNA, à l'instar des autres banques, est considérée comme une personne morale qui effectue, à titre de profession habituelle principalement des opérations portant sur la réception de fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

Elle était la première banque qui a obtenu son agrément par délibération du conseil de la monnaie et du crédit le 05 septembre 1995.

En juin 2009, le capital de la BNA est passé de 14.6 milliards de Dinars Algériens à 41.6 milliards de Dinars Algériens.

En juin 2018, le capital de la BNA passé de 41.6 milliards de Dinars Algériens à 150 milliards de Dinars Algériens.

En 2020, c'était le lancement de la finance islamique. En 2023, déploiement à l'international avec l'ouverture des agences de l'Algérien Bank of Sénégal à Dakar et de

l'Algérienne Union Bank en Mauritanie, et en 2025, augmentation de 100% du capital social de la banque, passant de 150 milliards de Dinars à 300 milliards de Dinars.

La Banque Nationale d'Algérie (BNA) se positionne comme un partenaire essentiel pour les particuliers, les professionnels et les entreprises en Algérie. Elle dispose d'un réseau étendu et proche de ses clients, comprenant 227 agences et 21 directions régionales, et compte sur l'engagement de 5000 collaborateurs au service de plus de 2.5 millions de clients.

La BNA se distingue par une offre diversifiée de produits et services bancaires, y compris des solutions de bancassurances, simples, compétitifs et conformes à la réglementation. Elle met un accent particulier sur la digitalisation de ses services, offrant gratuitement des cartes CIB et le développement de son réseau de GAB (100 Guichets automatique de banque) et 174 distributeurs automatiques de billets (DAB) pour faciliter les opérations quotidiennes de ses clients. En tant que banque relationnelle et citoyenne, la BNA place la qualité, le progrès, l'éthique, la transparence et la confiance au cœur de ses valeurs. Elle accorde une grande importance à l'écoute de la satisfaction de ses clients, développant une approche multicanale (site web, call center, cellule d'écoute) et mobilisant ses chargés de clientèle pour offrir conseils et accompagnement. La formation continue de ses collaborateurs est également une priorité pour garantir la performance de ses services.

1.2. Présentation de la Banque Nationale d'Algérie agence 356 Bejaia

L'agence BNA-356 de Bejaia a été créée en 1991. C'est l'agence principale et de 1^{re} catégorie, dirigée par un directeur et deux directeurs adjoints nommés par le directeur général. Elle fait partie intégrante du réseau d'exploitation de la banque dont elle assure la représentation au niveau local. Elle est rattachée hiérarchiquement à la direction de réseau d'exploitation (DRE) et entretient des relations avec l'ensemble des structures de la banque.

L'agence est essentiellement un organe d'action commerciale qui se doit d'avoir l'initiative de la recherche des ressources. Elle œuvre en vue d'une bancarisation optimale de la population en drainant le maximum de ressources vers ses caisses tout en assurant le financement de l'économie.

2. Les principaux services digitaux de la BNA

2.1. Les cartes interbancaires (CIB) :

La carte CIB est un instrument de paiement électronique interbancaire lancé par la BNA en 2009. Elle est adossée à un compte et attribuée gratuitement à la clientèle. Elle est reconnaissable par le logo (CIB) de l'interbancaire monétique qui est imprimé sur la carte, et le logo de la banque émettrice.

La BNA a distribué plus de 473 000 cartes CIB, ce qui illustre l'importance croissante de ce moyen de paiement dans les usages quotidiens de sa clientèle et son rôle central dans la stratégie de digitalisation de banque¹⁰. La validité de toutes les cartes est de trois (03) ans, son renouvellement est automatique, sauf en cas d'annulation par la banque ou par le porteur.

Dans une démarche de renforcement de la sécurité, la BNA a intégré le service SMS Card, associé aux cartes interbancaires qui envoie une notification par SMS pour chaque opération effectuée, permettant ainsi aux clients de suivre en temps réel leurs transactions.

Les types de carte interbancaire

On distingue différents types de cartes interbancaires¹¹:

2.1.1. Carte chèque

C'est une carte interbancaire de retrait et de paiement de proximité et à distance.

La BNA la remet à son client particulier à l'ouverture d'un compte chèque, et se présente sous deux formes, selon le revenu du titulaire de la carte :

- Carte Classique (annexe 01),
- Carte Gold (annexe 02).

Les cartes chèques permettent d'effectuer les opérations suivantes :

- La consultation du solde du compte et le retrait d'espèces sur tous les automates DAB et GAB de la BNA ;

¹⁰<https://www.bna.dz/fr/bna-en-chiffres/>

¹¹<https://www.bna.dz/fr/particulier-cartes-cib-sms-card/#test>

- Le paiement en ligne (e-paiement);
- Le paiement de proximité sur les Terminaux de Paiement Electroniques (TPE) connectés au Réseau Monétique Interbancaire (RMI);
- Effectuer des virements et versements sur le GAB; ainsi que d'autres fonctionnalités qui sont disponible sur le GAB et DAB.

2.1.2. Carte épargne

La carte épargne est une carte de retrait seulement, adossée aux comptes épargnes. La BNA propose cinq types de carte épargne :

- **Carte épargne (avec intérêt)** (annexe 03): Destinée aux clients âgés au plus de 15 ans ayant un compte épargne avec intérêt accompagné d'un livret d'épargne. Elle permet de consulter le solde du compte et d'effectuer des retraits sur les automates bancaires (GAB et DAB).
- **Carte épargne (sans intérêt)** (annexe 04) : Elle a les mêmes fonctions de la carte épargne avec intérêt, sauf qu'elle est délivré aux clients ayant un compte épargne sans intérêt accompagné par un livret d'épargne.
- **Carte épargne Junior Moustakbaly (avec intérêt)** (annexe 05) : Destinée aux clients moins de 15 ans, qui disposent d'un compte épargne avec intérêt.
- **Carte épargne junior Moustakbaly (sans intérêt)** (annexe 06): Destinée à l'épargnant mineur qui dispose d'un compte épargne sans intérêt.
- **Carte épargne plus** : Destinée aux clients disposants d'un compte épargne évolutive à taux progressif (compte épargne plus).

Remarque : La carte épargne junior Moustakbaly avec ou sans intérêt est remis au papa seulement.

2.1.3. Carte affaire

La carte affaire est une carte interbancaire destiné aux entreprises et aux professionnels, adossée au compte courant. Elle permet d'effectuer des retraits sur les automates bancaires (GAB et DAB), des paiements sur les Terminaux de Paiements Electroniques (TPE) ainsi que des transactions en ligne, afin de couvrir les différentes dépenses liées à leurs activités. Le prélèvement se fait sur le compte de l'entreprise/professionnels. On distingue deux types de carte affaire :

- Carte affaire Classique. (Annexe 07).
- Carte affaire Gold. (Annexe 08).

2.1.4. Carte prépayée

Lancée en 2022, la carte prépayée (annexe 09) de la BNA est une carte interbancaire de retrait et de paiement alimentée par virement à partir du compte principal du client particulier. Elle peut être souscrite par toute personne titulaire d'un compte chèque ou d'un compte épargne en faveur de tiers personnes (maximum 10 cartes).

Elle offre les mêmes fonctionnalités qu'une carte bancaire classique ou gold.

2.1.5. Carte Elite

La carte Elite (annexe 10) est une carte de retrait et de paiement lancé par la BNA en octobre 2022 destinée aux clients particuliers, professionnels et entreprises. Elle permet à son titulaire de bénéficier d'une panoplie de services disponibles sur le site <https://www.bna.dz/wp-content/uploads/2022/12/services-carte-elite.pdf>.

2.1.6. Carte VISA

La carte visa (annexe 11) est une carte de retrait et de paiement à l'international, lancé par la BNA en janvier 2024. Elle est destinée aux clients particuliers titulaires d'un compte devise en Euro et d'un compte chèque en Dinars ouverts dans la même agence¹².

Cette carte permet d'effectuer les opérations suivantes :

- Le retrait d'espèce, la consultation de solde et de changement de code PIN sur les automates (GAB et DAB) VISA à l'étranger ;
- Le paiement sur les TPE VISA à l'étranger ; □Le paiement en ligne.

2.1.7. Carte One Pay

Lancée en décembre 2024, la carte CIB « One Pay » (annexe 12) est une carte et retrait et de paiement à débit différé, fondée sur le principe « achetez maintenant, payez plus

¹²<https://www.bna.dz/fr/lancement-de-la-carte-visa-bna/>.

tard ». Elle est destinée aux clients particuliers titulaires de comptes chèques classiques. Cette carte permet d'effectuer les opérations suivantes :

- Les paiements de proximité sur les TPE ou en ligne effectués avec la carte CIB « One Pay » sont débités une fois par mois à une date fixe.
- Le titulaire la carte « One Pay », abonné au service SMS Card, reçoit pour chaque transaction une notification.
- Il est possible de consulter via la plateforme E-Banking et l'application BNAtic les transactions de retrait autorisées sur la base du solde disponible en compte ainsi que les paiements différés.

Après la présentation des cartes bancaires, il est essentiel d'abordez les services à distance, devenus incontournables dans la relation banque-client.

2.2. La banque à distance

Dans le cadre de sa stratégie de digitalisation, la BNA a développé de nouveaux services bancaires à distance, accessibles via plusieurs canaux numériques. Cette démarche vise à enrichir l'offre de services, à diversifier les modes d'accès et à faciliter l'inclusion financière. Les services sont disponibles à travers le site web, le mobile Banking et le SMS Banking, permettant aux clients d'effectuer diverses opérations à partir d'un ordinateur, d'un smartphone ou de tout autre appareil connecté.

En complément des cartes physiques, la digitalisation bancaire s'est également traduite par le développement de plateformes en ligne offrant un accès permanent aux comptes et à des fonctionnalités personnalisées.

2.2.1. BNA.NET (e-Banking)

Le service BNA.NET est une offre sur abonnement qui permet aux clients de rester connectés continuellement à leurs comptes et d'accéder à de nombreux services en ligne, disponible 24h/24 et 7j/j via le site web <https://ebanking.bna.dz/customer/>, ou en téléchargeant gratuitement l'application « BNAtic » sur Play Store ou App Store.

Ce service est destiné aux particuliers, professionnels ou entreprises, et propose deux packs choix, en fonction des services souhaités¹³ :

¹³<https://www.bna.dz/fr/particulier-ebanking/>

❖ Le pack net

Ce service de paiement en ligne permet d'effectuer les opérations suivantes :

- Consultation des soldes, mouvements et historique (jusqu'à 23 mois) ;
- Consultation et visualisation des cartes et des opérations monétiques ;
- Téléchargement des relevés de compte et édition des relevés d'identité bancaire (RIB) ;
- Suivi des crédits contractés (type, montant, échéance)¹⁴ ;
- Rappels automatiques via l'espace personnel ;
- Accès au chatbot pour s'informer sur les produits de la banque.

❖ Le pack net+

Le pack net+ inclue l'ensemble des services du pack net, avec des fonctionnalités élargies :

- Virements ponctuels en intra de compte à compte du même client ou vers d'autres bénéficiaires domiciliés au niveau des agences BNA et autres banques ;
- Virements de salaire pour les entreprises, hors clients (EDI)
- Virement ponctuel Easy transfert (virement du compte épargne vers le compte chèque ou prepaid, d'un même utilisateur) ;
- Virement permanent PermaVir (virements programmés en intrabancaire et en interbancaire) ;
- Virement de masse ;
- Prélèvement multiples sur les clients redevables (débiteurs) domiciliés au niveau des agences BNA et autres banques ;
- Commande de chéquier et de carte ;
- Opposition sur carte ;

¹⁴Nouveau service de banque à distance lancé par la BNA en janvier 2025
<https://www.bna.dz/fr/lancement-du-service-consultation-des-financements-via-les-plateformes-bna-netet-bntic/>.

- Service « e-Trade »

Le service « e-Trad » est un service de consultation, de téléchargement et de notifications des opérations de commerce extérieur « Swift » via la plateforme e-Banking. Il est destiné aux clients particuliers, professionnels et entreprises, exerçant une activité de commerce extérieur et abonnés au service BNA.net.

A ce jour, plus de 106 000 clients sont abonnés aux services d'e-Banking de la BNA, ce qui témoigne de l'adhésion croissante à cette forme de gestion bancaire numérique¹⁵.

Dans la continuité des services de paiement en ligne, la BNA a également développé une solution mobile innovante, reposant sur la technologie QR code.

2.2.2. L'application WIMPAY-BNA

Le WIMPAY est une solution de paiement mobile sans contact, basée sur la technologie des codes-barres intelligents « QR CODE ». Elle permet aux clients, abonnés au service « BNA.NET », qu'ils soient clients particuliers, professionnel et entreprise, d'effectuer des opérations de paiement et de virement. Aujourd'hui, plus de 137 000 clients¹⁶ sont abonnés à ce service, ce qui témoigne de l'intérêt croissant pour les solutions de paiement mobile et du succès de cette initiative dans le cadre de la transformation numérique.

L'application est disponible en trois versions distinctes, adaptées aux besoins spécifiques des utilisateurs, à savoir « WIMPAY DZ BNA » pour les particuliers, « WIMPAY BNA Merchant » et « WIMPAY BNA Caissier » pour les clients commerçants¹⁷.

Interconnectée au Switch mobile national « SATIM¹⁸ », cette solution garantit une interopérabilité avec l'ensemble du réseau bancaire national. Elle permet la comptabilisation

¹⁵<https://www.bna.dz/fr/bna-en-chiffres/>

¹⁶<https://www.bna.dz/fr/bna-en-chiffres/>

¹⁷ <https://www.bna.dz/fr/lancement-de-la-version-interbancaire-de-lapplication-de-paiement-mobilewimpay-dz-bna/>

<https://www.bna.dz/fr/particulier-wimpay-bna/>

¹⁸La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques est chargée de la gestion du système monétique interbancaire en Algérie et du traitement des transactions électroniques entre banques.

quasi instantanée des transactions, qu'elles soient intra ou interbancaire, et offre une visibilité en temps réel sur les opérations effectuées, contribuant ainsi à une meilleure gestion de la trésorerie.

2.2.3. L'e-paiement

L'e-paiement ou le paiement électronique est un moyen permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange de biens ou de services sur internet¹⁹. Il représente l'un des leviers majeurs de la transformation numérique des services bancaires en Algérie. Mis en place par la BNA en 2016, ce service permet aux porteurs de cartes CIB de régler leurs achats et paiement de factures en ligne de manière simple, rapide et sécurisée. Accessible 24h/24 et 7j/7, il offre une alternative efficace aux paiements traditionnels, réduisant les files d'attente et facilitant les démarches à distance.

La sécurisation des transactions est assurée par un mot de passe à usage unique envoyé par SMS à chaque opération.

L'évolution des services numériques de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) témoigne d'une volonté affirmée de répondre aux nouveaux besoins de la clientèle et de s'inscrire dans une logique de transformation digitale durable. En diversifiant ses produits bancaires (Cartes de retrait et de paiement, services à distance, solutions mobiles et paiement en ligne) la BNA confirme son orientation stratégique vers la modernisation et l'accessibilité.

Cette digitalisation progressive traduit une volonté de mieux répondre aux attentes de la clientèle et de rester compétitive dans un environnement financier en constante mutation.

Il convient désormais de présenter la méthodologie et l'outil de collecte des données élaboré dans le cadre de cette recherche, à savoir un questionnaire destiné aux clients de la BNA, afin de mieux comprendre leur perception des services numériques proposés par la banque.

Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'enquête

Cette deuxième section expose la démarche méthodologique de notre enquête de terrain. Faisant suite à la présentation du contexte de l'étude, elle détaille le protocole utilisé

¹⁹<https://fr.slideshare.net/slideshow/e-paiement-2/10313650>

pour recueillir les perceptions des clients de la BNA de Bejaia concernant la transformation numérique. Nous y présentons la constitution de l'échantillon, l'élaboration de l'instrument de collecte – Le questionnaire – ainsi que son mode d'administration.

1. L'échantillonnage

L'étude s'appuiera sur un échantillon de 68 clients de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) à Bejaia. Cet échantillon a été sélectionné de manière à représenter la diversité de la clientèle de la banque, incluant différents âges, catégories socioprofessionnelles et niveaux d'utilisation des services bancaires numériques.

L'objectifs est de recueillir un large éventail d'opinions et d'expériences concernant les services numériques offerts par BNA, afin de comprendre comment la transformation digitale perçue par ceux qui en sont les principaux utilisateurs.

2. Présentation du questionnaire et déroulement de l'enquête

Pour recueillir les informations nécessaires à notre étude, nous avons opté pour une enquête par questionnaire (Annexe 13). Cette méthode est reconnue pour son efficacité à collecter rapidement un volume important de données, ce qui en fait un outil précieux pour l'aide à la décision.

2.1. Le questionnaire

L'instrument principale de collecte de données est un questionnaire structuré, spécifiquement élaboré pour interroger les clients de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) agence 356 de Bejaia.

L'objectif est de recueillir leur perception et leur expérience relatives à la transformation numérique de la banque. Ce questionnaire couvre plusieurs domaines thématiques essentiels :

- La connaissance et l'utilisation des services numériques de la banque : il s'agit d'évaluer la familiarité des clients et leur degré d'utilisation des différentes plateformes et services digitaux mis à disposition par la banque, tels que les applications mobiles, les services de banque en ligne et les distributeurs automatiques de nouvelle génération.

- La satisfaction des clients : cette section mesure le niveau de satisfaction des clients quant à l'efficacité, la facilité d'utilisation et la sécurité perçue des services numériques de la banque.
- L'impact sur l'expérience bancaire globale : l'enquête explore la perception des clients concernant l'influence de ces services numériques sur leur expérience bancaire générale, notamment en termes de gain de temps accessibilité et d'autonomie dans la gestion de leurs opérations bancaires.
- Les attentes et suggestions d'amélioration : ce volet permet de sonder les attentes des clients quant à l'évolution future des services numériques offerts par la BNA, ainsi que de recueillir leurs suggestions.
- Les difficultés et freins rencontrés : le questionnaire identifie les éventuelles difficultés ou obstacles que les clients peuvent rencontrer lors de l'utilisation des canaux numériques de la banque.

L'administration du questionnaire sera réalisée de manière claire, concise et accessible, dans le but de maximiser les taux de réponse et d'optimiser la qualité des données recueillies.

2.2. Mode d'administration du questionnaire

Pour cette enquête, une stratégie d'administration combinée a été adoptée afin d'optimiser la portée et le nombre de réponses. Le mode principale d'administration a été face-à-face, avec la distribution physique du questionnaire directement aux clients au sein de l'agence BNA de Bejaia. Chaque individu sélectionné dans l'échantillon a ainsi reçu un exemplaire du questionnaire à compléter. En complément, et dans le but de maximiser l'obtention de réponses, des formulaires Google forms ont également été utilisés pour la diffusion en ligne du questionnaire.

Cette approche duale permet de cibler à la fois les clients qui fréquentent l'agence physique et ceux qui sont plus accessibles via les canaux numériques.

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats

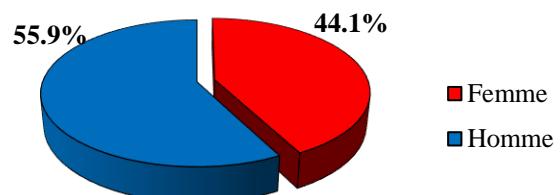
Les données enregistrées via le formulaire d'enquête distribué en présentiel et sur Google Forms, ont été traitées en utilisant le logiciel Microsoft Excel version 2023.

Une analyse statistique descriptive des variables a ensuite été menée l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics version 26.0, afin de faire ressortir les tendances générales et les comportements observé au sein de l'échantillon étudié.

1. Sexe :

Figure 1 : Répartition des clients selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Femme	30	44,1%
Homme	38	55,9%
Total	68	100,0%

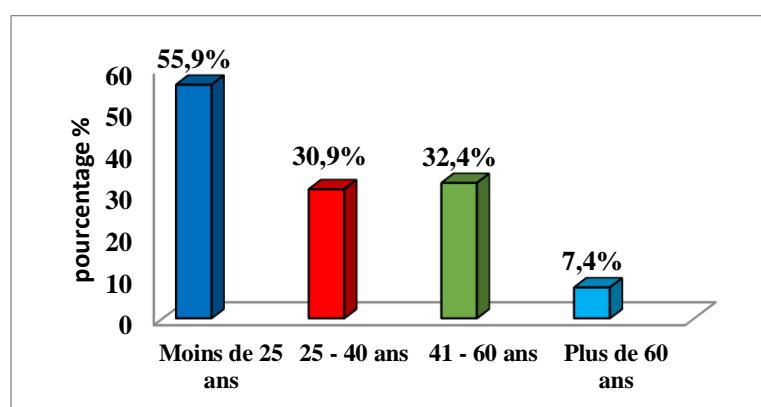


Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

D'après les résultats obtenus, la répartition des répondants par sexe montre une légère prédominance masculine. En effet, 55.9% des participants sont des hommes, contre 44.1 % de femmes.

2. L'âge :

Figure 2 : Répartition des clients selon l'âge



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

La figure ci-dessus montre une répartition relativement homogène des répondants par tranche d'âge. Sur les 68 clients interrogés, 22 personnes soit 32.4% sont

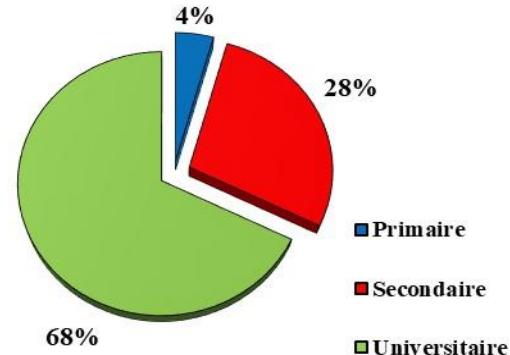
âgées de 41 à 60 ans, tandis que 21 personnes soit 30.9% sont entre 25 et 40 ans. La catégorie des moins de 25 ans comprend 20 personnes, soit 29.4% et seulement 5 répondants soit 7.4% ont plus de 60 ans.

Ces données révèlent une forte représentation des personnes en âge de travailler (entre 25 et 60 ans) qui représentent plus de 63% de l'échantillon. Cette tendance est cohérente avec le profil type des utilisateurs des services numériques, qui sont généralement plus jeunes, plus mobiles avec les outils technologiques. La faible proportion de personnes âgées peut refléter une certaine réticence ou un moindre accès aux services numériques, soulignant le défi que représente l'inclusion numérique des personnes âgées dans les politiques de transformation bancaire.

3. Niveau d'étude :

Figure 3 : Répartition des clients selon le niveau d'étude

Niveau d'étude	Fréquence	Pourcentage
Primaire	3	4,4%
Secondaire	19	27,9%
Universitaire	46	67,6%
Total	68	100,0%



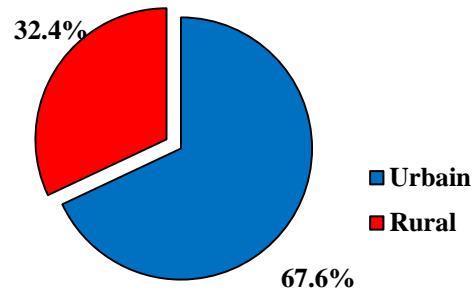
Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

Nous constatons que la majorité des clients interrogés dans le cadre de cette étude ont un niveau d'éducation relativement élevé. En effet, 46 personnes, soit 67.6% de l'échantillon, ont déclaré avoir un diplôme universitaire. Les personnes ayant suivi un enseignement secondaire représentent 19 personnes, soit 27.9%, tandis que seulement 3 participants, soit 4.4% ont suivi un enseignement primaire.

4. Lieu de résidence :

Figure 4 : Répartition des clients selon le lieu de résidence

Lieu de résidence	Fréquence	Pourcentage
Rural	22	32,4%
Urbain	46	67,6%
Total	68	100,0%

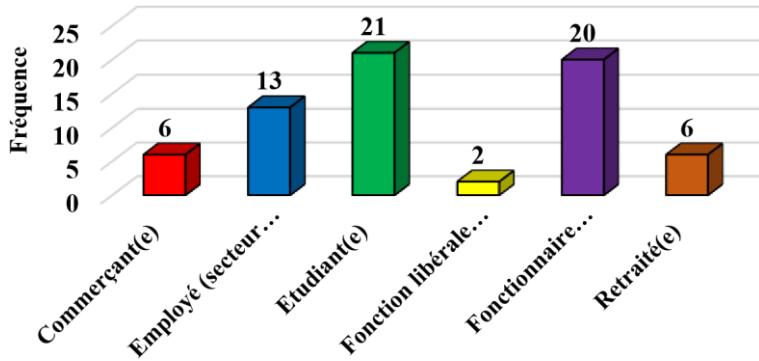


Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

D'après les données ci-dessus, la majorité des répondants résident en milieu urbain avec 67.6%, reflétant une meilleure accessibilité aux services bancaires numériques dans ces zones. Toutefois, la part non négligeable de clients ruraux avec 32.4% suggère que la digitalisation de la BNA s'étend également aux zones moins urbanisées, bien qu'elle nécessite un accompagnement adapté face aux inégalités d'accès.

5. Quelle est votre situation professionnelle ?

Figure 5 : Répartition des clients selon la situation



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

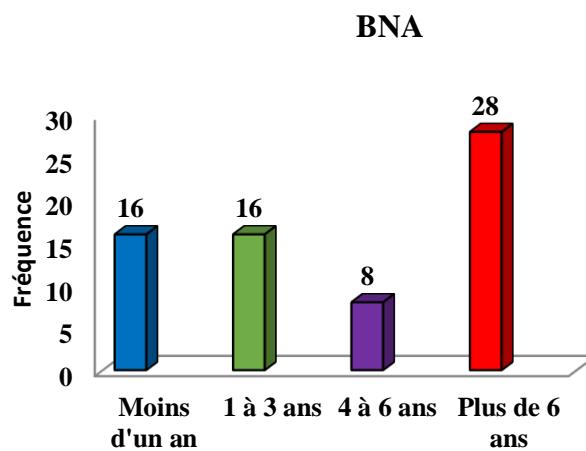
L'enquête révèle une diversité de profils professionnels parmi les répondants. Les étudiants représentent la catégorie la plus importante avec 21 clients, suivis de près par les fonctionnaires (20 clients) et les employés du secteur privé (13 clients). Les

commerçants et retraités comptent chacun 6 clients, tandis que les professions libérales sont minoritaires avec seulement 2 clients.

La forte présence des étudiants et des fonctionnaires, qui totalisent plus de 60% de l'échantillon, est significative. Ces deux groupes, souvent connectés et familiarisés avec les outils numériques, constituent des segments stratégiques pour les services digitaux de la BNA, notamment en matière de paiement en ligne, de mobilité et d'exigence de transparence.

6. Depuis combien de temps êtes-vous client(e) de la BNA ?

Figure 6 : Répartition des clients selon la durée de leurs relations avec la BNA

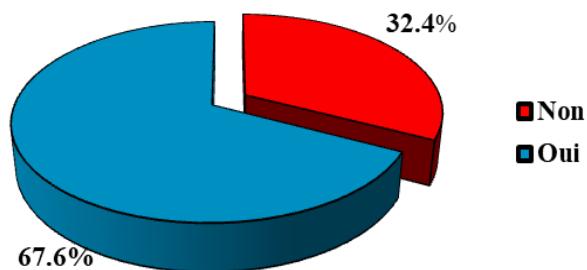


Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

L'enquête montre que 28 personnes soit 41.2% des répondants sont des clients de la BNA depuis plus de six ans, indiquant une forte proportion de clients fidèles. Les clients récents, ayant moins d'un an ou entre 1 et 3 ans de relation avec la banque, représentent chacun 23.5% de l'échantillon, tandis que 8 personnes, soit 11.8% sont clients depuis 4 à 6 ans. Cette diversité de profils permet de croiser les perceptions entre usagers expérimentés, capables de comparer l'avant et l'après numérisation, et nouveaux clients, davantage centrés sur l'expérience actuelle.

7. Utilisez-vous les services numériques de la BNA ?

Figure 7 : Répartition des clients selon l'utilisation des services numériques de la BNA



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

La majorité des répondants utilisent les services numériques offerts par la BNA. En effet, sur les 68 participants, 46 ont déclaré utiliser ces services, soit 67.6% de l'échantillon.

A l'inverse, 22 clients (32.4%) n'utilisent pas encore les outils numériques mis à disposition par la banque.

Ce niveau d'adoption, bien qu'encourageant, suggère que près d'un tiers des clients n'a pas encore franchi le pas du numérique. Cette situation met en évidence un défi majeur pour la BNA : celui d'étendre l'adoption de ses services numériques à l'ensemble de ses clients. Pour y parvenir, il convient de s'interroger sur les freins à l'adoption, ainsi que sur les leviers d'accompagnement, notamment en termes d'information, de formation et d'inclusion numérique.

7.1. Si non, pourquoi ?

Sur les 22 clients ayant déclaré ne pas utiliser les services numériques de la BNA, 10 ont précisé les raisons de ce choix (tableau ci-dessous). La moitié d'entre eux (50%) exprime une préférence pour les moyens traditionnels, tels que le cash, l'usage des chèques, ou le contact physique en agence. Par ailleurs, 30% évoquent un manque d'information, une absence d'accès ou un manque de compréhension des services disponibles, traduisant un besoin d'accompagnement et de sensibilisation. Enfin, des freins psychologiques ou économiques, tels que le manque de confiance (10%) ou la crainte des taxes (10%) sont également mentionnés.

Tableau 2 : Répartition des clients selon les motifs de non utilisation des services numériques

Motif	Fréquence	Pourcentage
Préférence pour le cash / usage de chèques / contact direct	5	50 %
Manque d'information / pas d'accès	3	30 %
Manque de confiance	1	10 %
Crainte des taxes	1	10 %
Total	10	100,0%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

8. Si oui, lesquels utiliser vous ? (question à choix multiple)

Tableau 3 : Répartition des clients selon les services utilisés

Si oui, lesquels ?	Fréquence	Pourcentage
Aucun	13	28,3%
Application mobile BNA	13	28,3%
E-paiement (factures, achats en ligne)	21	45,7%
Site web BNA	6	13%
Distributeurs automatiques (DAB)	33	71,7%
SMS Banking	7	15,2%
Total	46	100,0%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

Remarque : il est important de noter que cette question étant une question à choix

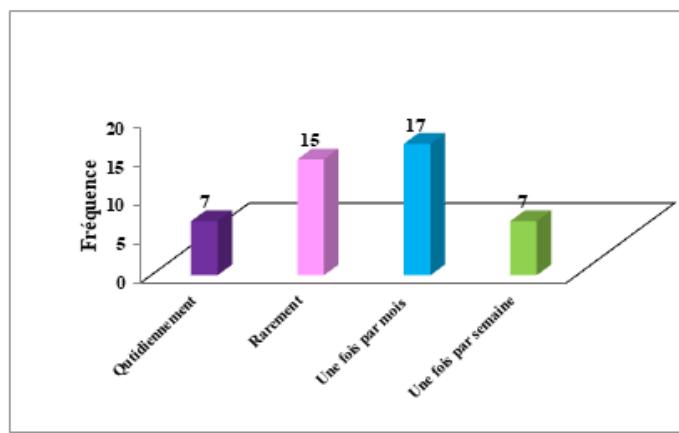
multiples, les fréquences représentent le nombre de fois qu'une opération a été sélectionnée, tandis que les pourcentages ont été calculés par rapport au nombre total de répondants par oui à la question précédente (46 clients).

Les clients qui ont adopté les services numériques de la BNA les utilisent de différentes manières, comme l'indiquent les données ci-dessus (plusieurs réponses possibles). Le service le plus utilisé est le distributeur automatique (DAB) avec 33 utilisateurs, soit 71,7% de l'échantillon. Il est suivi par l'e-paiement (45,7%), l'application mobile (28,3 %) et le SMS Banking (15,2%). Le site web est le moins utilisé (9.2 %) et 13 personnes déclarent ne recourir à aucun de ces services.

Ces résultats indiquent une utilisation basique des services numériques, axée sur les retraits d'espèces et les paiements en ligne. Les plateformes plus complètes telles que le site web ou l'application mobile, restent encore peu exploités.

9. A quelle fréquence utiliser vous ces services ?

Figure 8 : Répartition des clients selon la fréquence d'utilisation des services numériques



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

Interrogés sur la fréquence d'utilisation des services numériques, les réponses révèlent une utilisation encore limitée. Sur les 46 répondants à cette question, 17 déclarent les utiliser une fois par mois, 15 rarement, tandis que seulement 7 les utilisent chaque semaine ou chaque jour.

Cette faible fréquence d'utilisation suggère que, pour de nombreux clients, les services numériques de la BNA restent occasionnels, voire secondaires. Cette tendance suggère que la digitalisation de la relation client n'a pas encore atteint son plein potentiel.

10. Pour quelles opérations utilisez-vous les services numériques ? (question à choix multiples)

Tableau 4 : Répartition des clients selon les opérations effectuées via les services numériques

Pour quelles opérations utilisez-vous les services numériques ?	Fréquence	Pourcentage
Retrait d'argent	38	82,6%
Virements bancaire	15	32,6%
Paiement de factures (électricité, gaz, eau,...etc.)	19	41,3%
Rechargement de crédit téléphonique via un compte bancaire	13	28,3%
Consultation de solde	1	2,2%
Aucun	3	6,5%
Total	46	100,0%

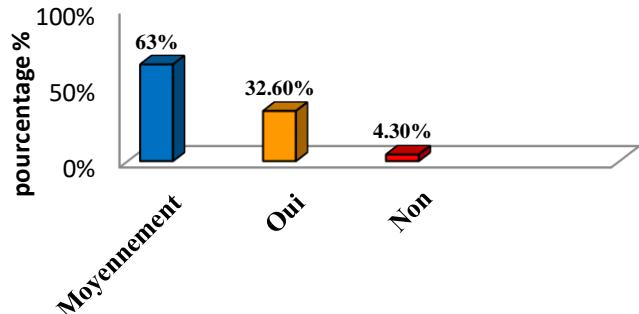
Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats

Nous constatons que les services numériques de la BNA sont principalement utilisés pour des opérations simples et courantes. Le retrait d'argent reste l'usage dominant avec 82,6 %, suivis du paiement de factures (41,3 %), les virements bancaires (32,6 %) et du recharge de crédit téléphonique (28,3 %). Une seule personne soit 2,2 %, a mentionné la consultation de solde et trois ont déclaré ne pas effectuer de transactions spécifiques.

11. La navigation sur ce service est-elle intuitive ?

Figure 9 : Perception de l'intuitivité de la navigation sur les services numériques

	Fréquence	Pourcentage
Moyennement	29	63,0 %
Non	2	4,3 %
Oui	15	32,6%
Total	46	100,0%

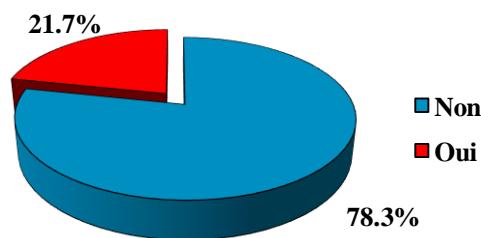


Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

Nous constatons que la majorité des répondants ont une perception mitigée de la navigation sur les services numériques. En effet, 29 clients (63%) la jugent modérément intuitive, tandis que 15 répondants la trouvent intuitive. Seules 2 personnes (4.3 %) estiment qu'elle est non intuitive.

12. Avez-vous rencontré des problèmes techniques ?

Figure 10 : Répartition des clients selon la survenance de problèmes techniques lors de l'utilisation des services numériques



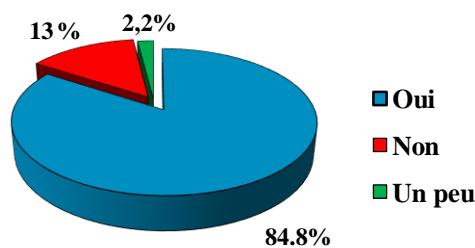
Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

Nous constatons que parmi les 46 répondants ayant déclaré utiliser les services numériques, 10 clients, soit 21.7 %, ont indiqué avoir rencontré des problèmes techniques. Les difficultés les plus fréquemment mentionnées concernent principalement la connexion au compte, les retards dans la mise à jour des soldes, et la saturation des serveurs. Certains utilisateurs évoquent également une latence d'exécution, ou des virements non réceptionnés nécessitant un déplacement en agence.

Ces retours mettent en évidence des défaillances techniques ponctuelles, susceptibles de nuire à l'expérience client et de freiner l'adoption des services digitaux.

13. Les services numériques vous font-ils gagner du temps ?

Figure 11 : Répartition des clients selon leur perception du gain de temps lié à l'utilisation des services numériques

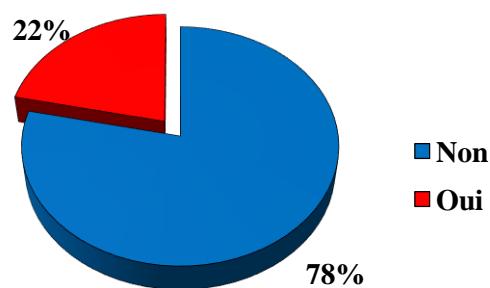


Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

Nous constatons que la majorité des répondants estime que les services numériques de la BNA leur permettent de gagner du temps. En effet, 39 personnes, soit 84,8 % partagent cette opinion. En outre, 6 clients (13%) déclarent percevoir un gain de temps modéré, tandis qu'un seul (2,2%) répondant affirme ne pas constater d'amélioration significative en matière de gestion du temps.

14. Avez-vous déjà contacté le service client via un canal numérique ?

Figure 12 : Répartition des clients selon l'usage du service client numérique



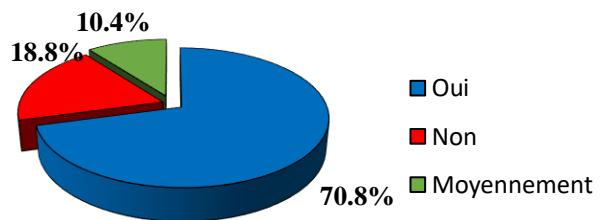
Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

L'analyse des réponses révèle que peu de clients ont recours aux canaux numériques pour contacter le service client. En effet, seules 10 personnes, soit 22 % ont déjà utilisé ce moyen de communication, tandis que 36 individus, soit 78 %, n'ont jamais effectuées cette démarche.

Parmi les utilisateurs, les avis sont partagés : 9 clients jugent le service efficace, tandis que 6 expriment une insatisfaction.

15. Vous sentez vous en sécurité lors de l'utilisation des services numériques de la BNA ?

Figure 13 : Niveau de confiance des clients dans la sécurité des services numériques



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

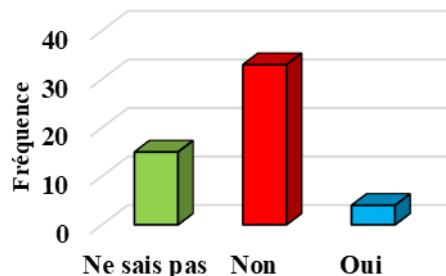
D'après les résultats de l'enquête, nous constatons que, 70.8 % expriment un sentiment de sécurité lorsqu'ils utilisent les services numériques, tandis que 18.8 % manifestent un sentiment modéré et 10.4 % déclarent ne pas se sentir en sécurité.

16. Craignez-vous que vos données personnelles soient piratées ou mal utilisées ?

Sur les 52 répondants, 63.5 % déclarent ne pas craindre le piratage ou la mauvaise utilisation de leurs données personnelles, témoignant d'un niveau de confiance majoritaire envers les dispositifs de sécurité de la BNA. Toutefois, 28.8 % se disent incertains, et 7.7 % expriment une criante explicite, ce qui souligne la nécessité pour la banque de renforcer ses actions de sensibilisation et de transparence autour de la protection des données.

Figure 14 : Répartition des clients selon leur crainte concernant le piratage ou la mauvaise utilisation de leurs données personnelles

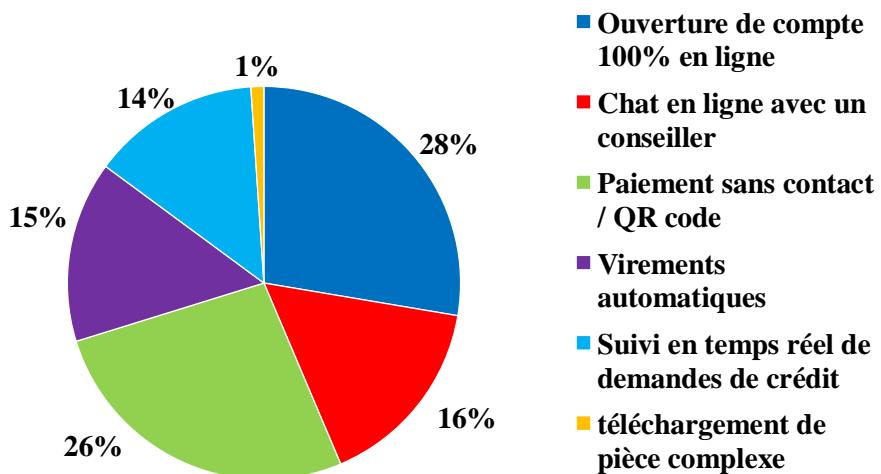
	Fréquence	Pourcentage
Ne sais pas	15	28,8%
Non	33	63,5%
Oui	4	7,7%
Total	52	100,0%



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

17. Quels services aimeriez-vous que la BNA développe ou améliore ? (question à choix multiples)

Figure 15 : Répartition des attentes des clients concernant le développement ou l'amélioration des services numériques de la BNA



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

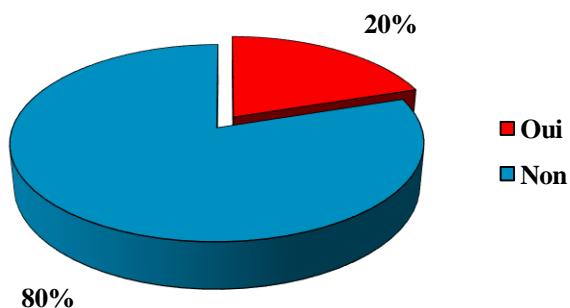
Les services les plus sollicités sont les suivants (figure 15) :

- L'ouverture d'un compte bancaire exclusivement en ligne, mentionnée par 38.2 % des répondants ;
- Le paiement sans contact/ QR code avec un taux de 36.8 %, ceux qui traduit une forte demande pour les services accessibles à distance et davantage dématérialisés ;
- Le chat en ligne avec un conseiller est également demandé avec un taux de 22.1 %, soulignant le besoin d'un accompagnement numérique réactif et personnalisé ;
- Les virements automatiques avec un taux de 20.6 % ;
- Le suivi en temps réel des demandes de crédit avec un taux 19.1 %, montrant un intérêt croissant pour la simplification des opérations bancaires courantes ;
- le téléchargement de pièces complexes, avec un faible taux de 1.5 % suggère qu'il un besoin moins urgent ou d'un service encore méconnu ;

Ces résultats constituent des indicateurs clés pour orienter la stratégie d'innovation de la BNA en matière de services digitaux, en tenant compte des usages et attentes concrète de sa clientèle.

18. Souhaitez-vous que la banque vous propose des formations ou tutoriels pour mieux utiliser les services numériques ?

Figure 16 : Répartition des clients selon leur souhait de recevoir des tutoriels sur les services numériques



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Nous constatons que, sur 51 clients qui ont répondu à cette question, 41 d'entre eux, soit 80 %, ont exprimé une demande de formation ou de tutoriels pour mieux utiliser les services numériques proposés par la BNA. A l'inverse, seuls 20 % ne jugent pas cela nécessaire.

Ce résultat met en évidence un besoin réel d'accompagnement, révélateur d'un certain manque de maîtrise ou de familiarité avec les outils digitaux. Il suggère que la mise en place de supports pédagogiques (vidéo, guides, démonstrations, interactives) pourrait faciliter l'appropriation des services numériques et renforcer leur adoption auprès de la clientèle.

18. Quelle(s) amélioration(s) suggérez-vous pour rendre les services numériques plus accessibles ?

Selon les clients répondants à cette question, les améliorations suggérées pour rendre les services numériques plus accessibles se regroupent de manière générale comme suit :

- Résoudre les problèmes de connexion ;
- Rendre les services accessibles aux personnes en situation d'handicap, en optimisant la navigation et la compatibilité avec les technologies d'assistance.
- Organiser des campagnes d'information et de sensibilisation, afin de développer la culture numérique et faire connaître les services existants.

20. Un dernier mot ou retour sur votre expérience numérique avec la BNA.

Dans l'ensemble, les retours des clients sont majoritairement positifs. Plusieurs témoignages évoquent une expérience satisfaisante, voire excellente, mettant en avant la praticité et l'utilité des services numériques au quotidien. Certains soulignent que la BNA est sur la bonne voie en matière de digitalisation, tout en reconnaissant que des améliorations restent nécessaires, notamment en termes de modernisation, fluidité d'utilisation et réduction des contraintes techniques.

Quelques avis plus critiques rappellent l'importance de développer davantage l'e-Banking et de corriger certains dysfonctionnements persistants. Globalement, l'expérience numérique est perçue comme bénéfique, mais encore perfectible.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de présenter l'organisme d'accueil, la Banque Nationale d'Algérie, ainsi que les différents services numériques qu'elle propose dans le cadre de sa stratégie de digitalisation. L'enquête menée auprès de ses clients a mis en

lumière leur profil, leurs habitudes d'utilisation des services digitaux, leur niveau de satisfaction, ainsi que leurs attentes.

De manière générale, les résultats soulignent une adoption progressive des services numériques, mais révèlent également des axes d'amélioration à envisager, notamment en matière d'accessibilité, de communication et d'accompagnement des usagers.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans un contexte marqué par l'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication, la transformation numérique constitue aujourd'hui un enjeu stratégique majeur pour l'ensemble des secteurs économiques, y compris le secteur bancaire. En Algérie, les banques publiques sont appelées à moderniser leurs services et leurs modes de fonctionnement afin de répondre aux nouvelles exigences des clients, de s'adapter à la concurrence croissante et de renforcer leur efficacité opérationnelle. C'est dans cette optique que s'inscrit le présent travail, qui a porté sur la transformation numérique des banques en Algérie, avec un focus particulier sur la Banque Nationale d'Algérie (BNA).

L'objectif de ce mémoire était d'analyser dans quelle mesure les initiatives de digitalisation entreprises par la BNA permettent d'améliorer la qualité des services offerts, tout en identifiant les défis rencontrés dans la mise en œuvre de cette transformation. Pour y parvenir, une double approche a été adoptée :

Une première partie théorique a permis de poser le cadre conceptuel et d'explorer les principaux apports et risques liés à la digitalisation bancaire.

Une deuxième partie a reposé sur une enquête de terrain menée auprès des clients de la BNA, via un questionnaire structuré. Les données ont été analysées à l'aide d'outils statistiques (EXCEL et SPSS), afin de faire ressortir les usages, les perceptions et les attentes des usagers vis-à-vis des services numériques de leur banque.

Les résultats de l'enquête confirment, dans une large mesure, les hypothèses formulées. D'une part, les services numériques proposés par la BNA (e-Banking, wimipay, cartes CIB, etc.) sont globalement perçus comme utiles, pratiques et générateurs de gain de temps. D'autre part, leur fréquence d'utilisation reste relativement faible, et plusieurs obstacles persistent : problèmes techniques (connexion, lenteur, mise à jour), manque de communication, accessibilité limitée pour certains publics, et besoin d'accompagnement. En outre, les services les plus attendus par les clients concernent l'ouverture de compte en ligne, le paiement sans contact, le suivi des crédits et le développement d'une assistance numérique plus personnalisée.

Ces éléments montrent que la transformation numérique de la BNA est bien engagée, mais qu'elle nécessite encore des efforts d'adaptation, d'amélioration continue et de

Conclusion générale

sensibilisation pour en exploiter pleinement le potentiel. Elle doit s'accompagner d'une stratégie globale incluant à la fois la modernisation des infrastructures, le développement de compétences numériques, et la mise en place de dispositifs d'inclusion pour ne laisser aucun client à l'écart.

Comme toute étude, ce travail comporte certaines limites. Il s'appuie sur un échantillon restreint, limité à une seule agence (BNA 356), ce qui ne permet pas de généraliser l'ensemble des résultats à toutes les banques publiques du pays. Par ailleurs, l'approche reste centrée sur le point de vue des clients, sans intégrer l'analyse du personnel bancaire ou des aspects institutionnels et réglementaires lié à la transformation numérique.

Pour aller plus loin, des pistes de recherche futures pourraient explorer la digitalisation d'autre banques publiques ou privées en Algérie, afin d'établir des comparaisons sectorielles. Il serait également pertinent d'élargir l'étude à la dimension interne de la transformation numérique, notamment ses impacts sur la culture organisationnelle, la gestion des ressources humaines et les performances globales des institutions bancaires. Enfin, l'évaluation des politiques publiques de soutien à la digitalisation bancaire et leur articulation avec les stratégies des établissements financiers constitue un autre axe de réflexion possible.

En conclusion, la transformation numérique représente une opportunité incontournable pour moderniser le secteur bancaire algérien. Tout fois, elle ne peut réussir pleinement qu'à condition de s'inscrire dans une vision à long terme, inclusive, sécurisée et centrée sur l'expérience utilisateur.

Bibliographie

Bibliographie

Bibliographie

❖ Ouvrages

- BEZIADE. C et ASSAYAG. S (2014). L'impact du numérique sur les métiers de la banque. Les études de l'observatoire, France.
- DENIS. N (2019). La banque en plein transformation, Annales Des mines-Réalités industrielles, pages 33 à 35.
- DUCROIZET. M et PUYBAREAU. F (2012). La transformation des entreprises a l'ère du numérique. Nuvis, Paris.
- OCDE (2019), Vers le numérique : Forger des politiques au service de vies meilleures, Éditions OCDE, Paris.

❖ Thèses et Mémoires

- FAYON. D (2018). Mesure de la maturité numérique des acteurs du secteur bancaire, dans une perspective de transformation digitale. Gestion et management. Université Paris Saclay.
- HEDJAR. S (2021). La digitalisation dans les banques publiques : Entre avantage et inconvénients. Cas de la BNA direction régionale de Tizi-Ouzou. Mémoire de master en Sciences de Gestion, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.
- KABBOU. H et IDIR. K, (2022). La transformation digitale : Etendue et impact sur les métiers bancaire des banques Algériennes. Mémoire de master en Sciences Economiques, université Abderrahmane MIRA, Bejaia.
- KHALDI. M et TOUATI. S, (2022) : Etat des lieux du système de paiement en Algérie. Quel changement depuis la crise sanitaire de COVID-19 ?. Mémoire de master en Sciences Economiques, université Abderrahmane mira, Bejaia.
- LAMRIBEN. S et LAOUCHET. L, (2020). La digitalisation dans la banque algérienne, Cas des banques de la wilaya de Bejaia. Mémoire de master en Sciences de gestion, université Abderrahmane mira, Bejaia
- MEBARKI. D et OUAMARA. K, (2022). La transformation digitale : Enjeux et réalités dans les banques privées Algérienne (cas AGB). Mémoire de master en Sciences de gestion, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

Bibliographie

- OUKACI. F et NAFA. S, (2020). La transformation digitale dans les banques Algériennes Cas d'E-paiement. Mémoire de master en Sciences commerciales, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.
- YAHIAOUI. A et SI-MOUSSA. K, (2021). La digitalisation des services bancaire : Cas de l'agence BNA N°581 de Tizi-Ouzou. Mémoire de master en Sciences Financières et Comptabilité, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.
- ZERARI. I, et ZAOUCHE. T, (2019). « Analyse du comportement du consommateur à l'égard de la digitalisation bancaire, cas des clients de Banques de Bejaïa ». Mémoire de master en Sciences Commerciales, université Abderrahmane MIRA, Bejaia.

❖ Articles et autres

- BOUHADJAR. M et GHALEM.I, (2022). Les Effets De La Transformation Numérique Sur L'écosystème Des Entreprises, Cas du Moyen-Orient et de l'Afriques du Nord. Politique mondiale, vol 6, N°2, p : 1075-1092.
- EL ACHARI. S et HATTAB. S, (2024). L'impact de la transformation digitale sur le secteur bancaire. Journal of Economics, Finance and Management (JEFM), Vol.3, No.3, juillet 2024.
- JAWED. J et OUCHEKKIR. A, (2023). La transformation digitale dans le secteur bancaire marocain : une révolution dans les pratiques et les services financiers. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, Volume 4 (Issue 3-2 (2023)), p 425-426.
- STEVE. J, et al (2022). Promesses et défis de la transformation numérique du secteur public. Cahier de recherche sur l'administration publique à l'ère numérique, n°6. Québec.

❖ Sites internet

- [https://www.visualsp.com/blog/digital-transformation-in-banking/#:~:text=Digital%20transformation%20in%20banking%20means,intelligence%20\(AI\)%20and%20blockchain](https://www.visualsp.com/blog/digital-transformation-in-banking/#:~:text=Digital%20transformation%20in%20banking%20means,intelligence%20(AI)%20and%20blockchain).
- <https://www.bna.dz/fr/particulier-cartes-cib-sms-card/#test>
- <https://www.bna.dz/fr/bna-en-chiffres/>
- <https://www.bna.dz/fr/lancement-de-la-carte-visa-bna/>
- <https://www.bna.dz/fr/particulier-ebanking/>

Bibliographie

- <https://www.bna.dz/fr/lancement-du-service-consultation-des-financements-via-les-plateformes-bna-net-et-bntic/>
- <https://www.bna.dz/fr/lancement-de-la-version-interbancaire-de-lapplication-de-paiement-mobile-wimipay-dz-bna>
- <https://www.bna.dz/fr/particulier-wimipay-bna/>
- <https://www.bna.dz/wp-content/uploads/2022/12/services-carte-elite.pdf>
- <https://www.lelynx.fr/finance/banque/carte-bancaire/>
- https://www.primeit.ch/les-avantages-de-la-transformation-numerique-dans-le-secteur-bancaire/?utm_source=chatgpt.com
- <https://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/automate-bancaire>.
- <https://fr.slideshare.net/slideshow/e-paiement-2/10313650>
- <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/blockchain-definition-avantage-utilisation-application>

Annexes

Annexes

Annexe 01 : carte chèque « classique »



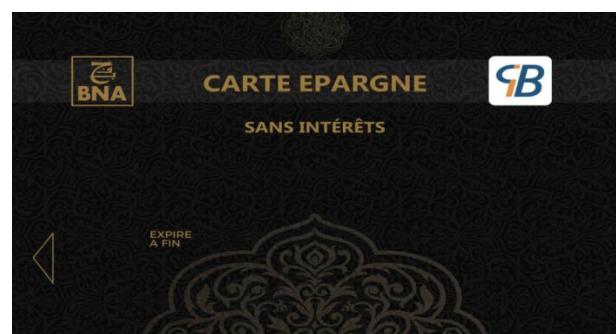
Annexe 02 : carte chèque « gold »



Annexe 03 : carte épargne (avec intérêt)



Annexe 04 : carte épargne (sans intérêt)



Annexe 05 : carte épargne Junior Moustakbaly (avec intérêt)



Annexe 06 : carte épargne Junior Moustakbaly (sans intérêt)



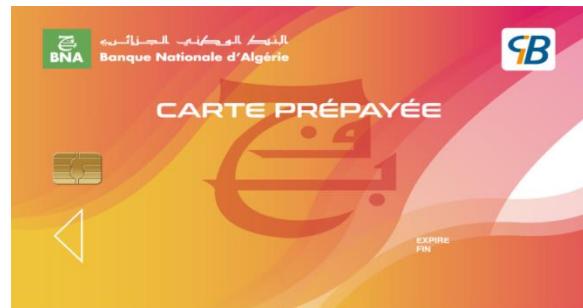
Annexe 07 : carte affaire « classique »



Annexe 08 : carte affaire « gold »



Annexe 09 : carte prépayée



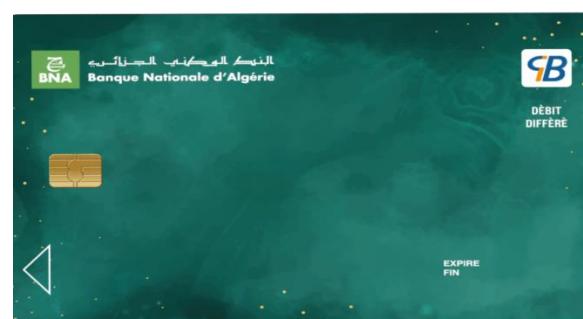
Annexe 10 : carte Elite



Annexe 11 : carte VISA



Annexe 12 : carte One Pay



Annexe 13 : Questionnaire

Cette enquête s'inscrit dans le cadre d'une recherche scientifique pour un mémoire de master en sciences économiques, option Economie Monétaire et Financière (EMF) portant sur la transformation numérique des banques publiques, à travers le cas de la BNA. L'objectif est de recueillir l'avis des clients sur l'utilisation et la qualité des services numériques proposés par la banque.

Nous sollicitons votre participation et vous prions de bien vouloir remplir ce questionnaire de manière détaillée. Nous vous assurons que les informations collectées seront traitées de manière confidentielle et utilisées uniquement pour les besoins de notre recherche. Seules les données agrégées seront présentées dans nos résultats.

Nous vous remercions par avance pour le temps que vous consacrez à cette enquête et comptons sur votre collaboration.

1. Sexe : Homme Femme

2. Âge : Moins de 25 ans 25–40 ans 41–60 ans Plus de 60 ans

3. Votre niveau d'études :

Primaire

Secondaire

Universitaire

Autre: _____

4. Lieu de résidence : Urbain Rural

5. Quelle est votre situation professionnelle ?

Sans emploi

Etudiant (e) Fonctionnaire (service public)

Employé (secteur privé) Fonction libérale (médecin, avocat, architecte ...)

Commerçant (e) Retraité (e)

6. Depuis combien de temps êtes-vous client(e) de la BNA ?

Moins d'un an 1 à 3 ans 4 à 6 ans Plus de 6 ans

7. Utilisez-vous les services numériques de la BNA ?

Oui Non

Si non, pourquoi ? _____

8. Lesquels utilisez-vous ? (Plusieurs réponses possibles)

- Application mobile BNA
- Site web BNA
- Distributeurs automatiques (DAB)
- SMS Banking
- E-paiement (factures, achats en ligne)
- Aucun

9. À quelle fréquence utilisez-vous ces services ?

- Quotidiennement Une fois par semaine
- Une fois par mois Rarement

10. Pour quelles opérations utilisez-vous les services numériques ?

- Retrait d'argent
- Virements bancaire
- Paiement de factures (électricité, gaz, eau...etc.)
- Rechargement de crédit téléphonique via un compte bancaire
- Aucun
- Autres: _____

11. La navigation sur l'application ou le site est-elle intuitive ?

- Oui Moyennement Non

12. Avez-vous rencontré des problèmes techniques ?

- Oui Non
- Si oui, précisez : _____

13. Les services numériques vous font-ils gagner du temps ?

- Oui Non Un peu

14. Avez-vous déjà contacté le service client via un canal numérique ?

- Oui Non
- Si oui, le service était-il efficace ? Oui Non

15. Vous sentez-vous en sécurité lors de l'utilisation des services numériques de la BNA ?

Oui Non Moyennement

16. Craignez-vous que vos données personnelles soient piratées ou mal utilisées ?

Oui Non Ne sait pas

17. Quels services aimeriez-vous que la BNA développe ou améliore ? (question à choix multiple)

- Virements automatiques
- Paiement sans contact / QR code
- Chat en ligne avec un conseiller
- Ouverture de compte 100% en ligne
- Suivi en temps réel de demandes de crédit
- Autres: _____

18. Souhaitez-vous que la banque vous propose des formations ou tutoriels pour mieux utiliser les services numériques ?

Oui Non

19. Quelle(s) amélioration(s) suggérez-vous pour rendre les services numériques plus accessibles ?

20 .Un dernier mot ou retour sur votre expérience numérique avec la BNA

Liste des tableaux

Tableau 1: L'évolution de la transformation numérique.....	6
Tableau 2 : Répartition des clients selon les motifs de non utilisation des services numériques	33
Tableau 3 : Répartition des clients selon les services utilisés	33
Tableau 4 : Répartition des clients selon les opérations effectuées via les services numériques	35

Liste des figures

Figure 1 : Répartition des clients selon le sexe	28
Figure 2 : Répartition des clients selon l'âge	28
Figure 3 : Répartition des clients selon le niveau d'étude.....	29
Figure 4 : Répartition des clients selon le lieu de résidence	30
Figure 5 : Répartition des clients selon la situation professionnelle	30
Figure 6 : Répartition des clients selon la durée de leurs relations avec la BNA	31
Figure 7 : Répartition des clients selon l'utilisation des services numériques de la BNA....	32
Figure 8 : Répartition des clients selon la fréquence d'utilisation des services numériques	34
Figure 9 : Perception de l'intuitivité de la navigation sur les services numériques	36
Figure 10 : Répartition des clients selon la survenance de problèmes techniques lors de l'utilisation des services numériques	36
Figure 11 : Répartition des clients selon leur perception du gain de temps lié à l'utilisation des services numériques	37
Figure 12 : Répartition des clients selon l'usage du service client numérique	37
Figure 13 : Niveau de confiance des clients dans la sécurité des services numériques	38
Figure 14 : Répartition des clients selon leur crainte concernant le piratage ou la mauvaise utilisation de leurs données personnelles	39
Figure 15 : Répartition des attentes des clients concernant le développement ou l'amélioration des services numériques de la BNA	39
Figure 16 : Répartition des clients selon leur souhait de recevoir des tutoriels sur les services numériques.....	40

Table des matières

Table des matières

Dédicaces

Remerciements

Liste des abréviations et acronymes

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la transformation numérique bancaire	4
Introduction	4
Section 1 : Fondements de la transformation numérique.....	4
1. Définition des concepts	4
1.1. Le numérique	4
1.2. La transformation numérique	5
2. Evolution de la transformation numérique	5
Section 2 : Spécificités de la transformation numérique bancaire.....	6
1. Technologies clés de la transformation numérique bancaire.....	7
1.1. L'intelligence artificielle.....	7
1.2. La Blockchain	7
1.3. Le Big data	8
1.4. Le cloud computing	9
2. Moteurs de la transformation numérique bancaire	9
2.1. L'évolution des attentes des clients	9
2.2. La pression concurrentielle.....	9
2.3. Le progrès technologique	10

3. Services digitaux proposés par les banques.....	10
3.1. Les automates bancaires	10
3.2. Les sites bancaires.....	11
3.3. Les applications bancaires	11
3.4. Les SMS Banking	11
3.5. Les e-mails.....	12
3.6. Les cartes bancaires.....	12
3.7. L'agence digitale	12
Section 3 : Avantages et risques de la transformation numérique dans le secteur bancaire	13
1. Avantages de la digitalisation bancaire	13
2. Risques de la digitalisation bancaire	14
Conclusion.....	15
Chapitre 2 : Enquête de terrain au sein de la Banque Nationale d'Algérie (BNA)	16
Introduction	16
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil et ses services digitaux.....	16
1. Présentation de l'organisme d'accueil : la Banque Nationale d'Algérie....	16
1.1. Historique de la Banque National d'Algérie	16
1.2. Présentation de la Banque Nationale d'Algérie agence 356 Bejaia	18
2. Les principaux services digitaux de la BNA	19
2.1. Les cartes interbancaires (CIB) :	19
2.1.1. Carte chèque	19
2.1.2. Carte épargne.....	20
2.1.3. Carte affaire	20
2.1.4. Carte prépayée	21
2.1.5. Carte Elite.....	21

2.1.6. Carte VISA	21
2.1.7. Carte One Pay.....	21
2.2. La banque à distance	22
2.2.1. BNA.NET (e-Banking)	22
2.2.2. L'application WIMPAY-BNA	24
2.2.3. L'e- paiement.....	25
Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'enquête	25
1. L'échantillonnage.....	26
2. Présentation du questionnaire et déroulement de l'enquête	26
2.1. Le questionnaire.....	26
2.2. Mode d'administration du questionnaire.....	27
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats	27
Conclusion.....	41
Conclusion générale	43
Bibliographie	45

Annexes

Liste des tableaux

Liste des figures

Table des matières

Résumés

Résumé

L'objet de notre étude consiste à évaluer l'impact de la transformation numérique sur la qualité des services et la satisfaction des clients, tout en identifiant les obstacles à leur adoption. Une double approche, théorique et empirique, a été mobilisée. Les résultats d'une enquête menée auprès de 68 clients de la BNA révèlent une perception globalement positive des services digitaux, bien que leur usage reste modéré en raison de divers freins (problèmes techniques, manque d'information, besoin d'accompagnement). Les résultats soulignent également une fracture numérique selon l'âge et le niveau d'instruction. L'étude conclut à une digitalisation en progrès, mais appelle à renforcer l'accessibilité, la communication et l'inclusion pour répondre aux attentes des usagers.

Mots clés : Transformation numérique, digitalisation, services bancaire digitaux, BNA.

Abstract

The purpose of our study is to assess the impact of digital transformation on service quality and customer satisfaction, while identifying barriers to their adoption. A dual theoretical and empirical approach was used. The results of a survey conducted among 68 BNA customers reveal an overall positive perception of digital services, although their use remains moderate due to various obstacles (technical problems, lack of information, need for support). The results also highlight a digital divide based on age and education level. The study concludes that digitalization's progressing, but calls for strengthening accessibility, communication, and inclusion to meet user expectations.

Keywords : Digital transformation, digitalization, digital banking services, BNA

ملخص

تهدف دراستنا إلى تقييم أثر التحول الرقمي على جودة الخدمة ورضا العملاء، مع تحديد العوائق التي تحول دون BNA تبنيه. وقد استُخدم نهج نظري وتجريبي مزدوج. كشفت نتائج استطلاع رأي أجري على 68 عميلاً من عملاء عن انطباع إيجابي عام عن الخدمات الرقمية، على الرغم من أن استخدامها لا يزال محدوداً بسبب عوائق مختلفة (مشاكل تقنية، نقص المعلومات، الحاجة إلى الدعم). كما تُبرز النتائج وجود فجوة رقمية قائمة على العمر والمستوى التعليمي. وتخلاص الدراسة إلى أن الرقمنة تتقدم، لكنها تدعو إلى تعزيز إمكانية الوصول والتواصل والشمول لتلبية توقعات المستخدمين.

الكلمات المفتاحية

البنك الوطني الجزائري ، الخدمات المصرفية الرقمية ،الرقمنة،التحول الرقمي