

## **L'inclusion financière en Algérie: un mécanisme stratégique de résilience économique et sociale (2004-2022)**

### **Financial Inclusion in Algeria: A Strategic Mechanism for Economic and Social Resilience (2004-2023)**

Soumeya BENABDALLAH\*

Ecole Nationale Supérieure de Statistique d'Economie Appliquée,  
ENSSEA, Algérie, benabdallah.soumeya@learning.enssea.edu.dz.

Date de réception: 02/10/2025 - Date d'admission: 30/11/2025 -Date de  
publication: 30/12/2025.

#### **Résumé :**

Le rôle de l'inclusion financière (IF) en tant que catalyseur stratégique de la résilience socio-économique est indéniable. Ce phénomène représente un vecteur d'innovation et de croissance durable pour les institutions financières et les professionnels du marketing. L'amélioration de l'accès, de l'utilisation et de la disponibilité des services financiers contribue directement à la réduction de la pauvreté, à l'optimisation du bien-être individuel et à l'établissement de relations client durables, ancrées dans la confiance et la fidélité. Le présent article tente de traiter l'inclusion financière en Algérie durant la période 2004-2022. L'étude s'appuie spécifiquement sur la méthode de Sarma pour la construction d'un Indice Global d'Inclusion Financière (IFI).

Les résultats de cette étude révèlent des interconnexions significatives entre les différentes dimensions de l'IF et l'Indice Global, attestant de l'importance cruciale de leviers d'action transversaux. Ces conclusions soulignent l'impératif pour les stratégies de marketing d'adopter un rôle fondamental dans la sensibilisation, l'éducation financière et l'accompagnement proactif des segments de population sous-bancarisation ou marginalisés. En conclusion, ces travaux ouvrent la voie à l'élaboration de politiques publiques qui intègrent des

---

\* Auteur correspondant.

approches marketing inclusives et novatrices. Cette synergie est essentielle pour maximiser l'effet multiplicateur de l'inclusion financière sur une trajectoire de croissance économique équitable.

**Mots- Clés:** Inclusion financière; Marketing inclusif; Littératie financière; Méthode Sarma; Stratégies de fidélisation.

**Abstract:**

Financial inclusion (FI) is undeniably a strategic catalyst for socio-economic resilience and a powerful driver of innovation and sustainable growth for both financial institutions and marketing professionals. By enhancing access, usage, and availability of financial services, FI directly contributes to poverty reduction, individual well-being, and the establishment of lasting, trust-based customer relationships. This study, focusing on Algeria from 2004–2022 and utilizing Sarma's methodology to construct a Composite Financial Inclusion Index (FII), provides empirical evidence revealing significant interconnections between the various dimensions of FI and the overall index. These findings underscore the imperative for adopting transversal levers of action across the financial system rather than isolated policy efforts.

Crucially, the research emphasizes the fundamental role marketing strategies must play, specifically in raising awareness, promoting financial education, and proactively supporting underbanked or marginalized segments. This insight directly informs policy-making, suggesting that maximizing the multiplier effect of financial inclusion on equitable economic growth requires the integration of inclusive and innovative marketing approaches within public policy design. The synergy between financial objectives and targeted marketing is thus essential to charting a trajectory toward sustained and responsible economic development.

**Keywords:** Financial inclusion; Inclusive marketing; Financial literacy; Sarma method; Loyalty strategies.

## 1. INTRODUCTION

L'inclusion financière (IF), tel un concept multidimensionnel, s'affirme comme un déterminant crucial de la réduction des inégalités socio-économiques et de la promotion d'une croissance durable. Elle représente un levier stratégique fondamental pour les institutions financières désireuses de concevoir et de diffuser des produits adaptés aux besoins des populations sous-bancarisées.

Elle se définit par la capacité des agents économiques à accéder et à utiliser des services financiers formels, pertinents et adaptés, contribuant ainsi à l'accroissement de leur résilience économique et sociale.<sup>(1)</sup> Son objectif est d'intégrer l'ensemble des populations au sein du système financier formel, en garantissant l'accès à une gamme diversifiée de services.<sup>(2)</sup>

La mesure de l'IF suppose une approche intégrée associant des dimensions quantitatives et qualitatives pour en comprendre l'hétérogénéité. Les principales dimensions à analyser sont principalement : l'accessibilité, l'utilisation effective et la disponibilité<sup>(3)</sup>. Si les méthodes quantitatives, notamment les indices synthétiques, permettent d'établir des corrélations globales, elles ne suffisent pas à capturer les facteurs comportementaux et socioculturels<sup>(4)</sup>. D'où la nécessité d'intégrer des données qualitatives (enquêtes de perception) pour identifier les freins culturels, éducatifs et

---

(1) Grant, M.. Financial Inclusion: Definition, Examples, and Why It's Important. Investopedia, 2024.

(2) Wang, Y.-C., & Chen, M.-W. The role of foreign direct investment in East and Southeast Asia: Evidence before and after the 2009 global financial crisis. *International Review of Economics and Finance*, Vol 92, 2024. 1405–1415.

(3) Aduda, J., & Kalunda, E. (2012). Financial inclusion and financial sector stability with reference to Kenya: A review of literature. *Journal of Applied Finance and Banking*. vol2(6) , 2012 , p95.

(4) Tzomakas, Christos. (2024). Financial contagion dynamics from the US to the PIIGS amidst the global financial crisis. *Quarterly Review of Economics and Finance*, Vol 97, 101895, 2024,.

technologiques qui façonnent la demande<sup>(5)</sup>.

Cet article porte sur l'étude de l'inclusion financière en Algérie, durant la période allant de 2004 à 2022, en mobilisant une méthodologie combinée. L'Indice d'Inclusion Financière (IFI) de Sarma<sup>(6)</sup> est déployé pour quantifier l'évolution de l'accès et de l'utilisation des services, complété par des données qualitatives visant à élucider les freins non-structurels à l'adoption. Le marketing financier est postulé comme un mécanisme de transmission essentiel de l'IF <sup>(7)</sup>, jouant un rôle actif dans la sensibilisation et l'éducation financière afin de lever les barrières psychologiques et culturelles<sup>(8)</sup>.

A cet effet, la problématique centrale de cette recherche porte sur la question suivante:

***Comment mesurer l'inclusion financière et optimiser son impact sur la résilience économique en Algérie ?***

Afin d'y répondre, nous allons dans un premier temps, passer en revue de la littérature les divers travaux ayant porté sur l'inclusion financière. Ensuite, nous allons moyennant une analyse empirique, et une mesure de l'IIF évaluer les dimensions de l'IF en Algérie durant la période suscitée. Pour finir, en guise de discussion, d'une évaluation des pratiques et théoriques de la synergie entre les politiques financières et les stratégies marketing.

**2. Approche multidimensionnelle de l'inclusion financière :**

De par sa définition, l'inclusion financière constitue en effet un facteur clé de la croissance économique inclusive et de la réduction de

---

(5) Físera, Boris, Horváth, Roman, & Melecký, Martin. The effect of Basel III implementation on SME access to financing in emerging markets and developing economies. Quarterly Review of Economics and Finance, Vol 100, 2025.

(6) Sarma, M. Index of Financial Inclusion. Indian Council for Research on International Economic Relations, 2008.

(7) Hadeff, Z., & Bensaid, M. Indice d'inclusion financière en Algérie : essai de quantification. Les Cahiers du MECAS, Vol16(2), 2020.

(8) Alwadeai, A., Vlasova, N., Mareeh, H., & Aljonaid, N. Stock market responses to economic sanctions: Evaluating the roles of national reserves and financial market access. Borsa Istanbul Review, Vol24, 2024, 1358–1372.

la pauvreté en permettant aux populations de mieux faire face aux chocs.<sup>(9)</sup> A cet effet, la place de l'inclusion financière en tant qu'instrument de stabilisation et outil de protection contre la vulnérabilité paraît plus que vitale notamment dans les économies émergentes.<sup>(10)</sup> Toutefois, et à l'effet de maximiser son impact, l'inclusion financière doit être soutenue par des stratégies marketing adaptées, qui facilitent l'accès, encouragent l'utilisation et améliorent la satisfaction client. Ces stratégies sont essentielles non seulement pour sensibiliser les populations sous-bancarisées aux produits financiers, mais aussi pour concevoir des solutions innovantes et adaptées aux besoins spécifiques des consommateurs<sup>(11)</sup>. A cet égard, l'intégration des technologies numériques, notamment via les services bancaires mobiles et les fintechs, représente à cet égard une opportunité clé pour surmonter les barrières structurelles à l'inclusion.<sup>(12)</sup>

Pour une évaluation exhaustive, il est impératif d'adopter une approche multidimensionnelle reposant sur trois piliers fondamentaux : l'accessibilité, la disponibilité et l'utilisation des services financiers.<sup>(13)</sup>

## **2.1 La pénétration des services financiers :**

La pénétration des services financiers est mesurée par le poids de la population adulte utilisant des produits formels. Les indicateurs traditionnels montrent ainsi la densité des comptes bancaires par 1 000 adultes ou la densité géographique des agences des différents établissements.<sup>(14)</sup> Cependant, il est démontré que ces mesures

---

(9) Iyer, S. R. Financial Inclusion and Inclusive Growth. Academic Foundation.2015.

(10) Alzarooni Lubna, Al-Shboul Mohammad and Maghyreh Aktham, The influence of foreign direct investment on banking stability in a dual banking system during the COVID-19 pandemic and the global financial crisis, Borsa Istanbul Review, Turkey, Volume 24, Issue 5, September 2024, Pages 1046-1058.

(11) Grant, ibid.

(12) Wang, Y.-C., & Chen, M.-W, ibid.

(13) Guérineau, S., & Jacolin, L.. L'inclusion financière en Afrique subsaharienne : faits stylisés et déterminants. Revue d'économie financière, Vol 116,2014, p 57-82.

(14) Sarma, M. Index of Financial Inclusion – A measure of financial sector inclusiveness. Berlin Working Papers on Money, Finance, Trade and Development.2012.

structurelles sont insuffisantes pour appréhender la complexité des comportements d'adoption des consommateurs, particulièrement dans les économies où la prédominance des mécanismes financiers informels reste notable<sup>(15)</sup>.

À cet égard, les initiatives marketing assument un rôle fondamental. Elles permettent en effet, d'orchestrer des campagnes de sensibilisation ciblées visant à promouvoir la valeur ajoutée des services bancaires auprès des populations sous-bancarisées ou mal desservies. En effet, l'absence de confiance envers les institutions financières est identifiée comme un frein majeur à l'adoption des services formels dans ces segments de marché<sup>(16)</sup>.

L'interprétation des indicateurs doit intégrer des facteurs exogènes et endogènes tels que les disparités régionales, les barrières socio-économiques structurelles, et la persistance des préférences pour les circuits financiers informels dans de nombreuses économies émergentes<sup>(17)</sup>.

## **2.2 La disponibilité des services bancaires :**

Traditionnellement, le principal indicateur utilisé fait référence à des métriques sous-tendant la dimension structurelle, telles que la densité (nombre de succursales bancaires ou de DAB rapporté à la population ou à la surface) ou encore la couverture du territoire (proportion d'habitants ayant accès à une succursale ou un DAB)<sup>(18)</sup>.

Le marketing digital ne se substitue pas mais vient compléter la faiblesse des structures physiques, devenue parfois une contrainte. Actuellement, les institutions financières exploitent les outils numériques pour élargir la diffusion de leurs services par des

---

(15) Ozili, P. K. Impact of Financial Inclusion on Economic Growth: Review of Existing Literature and Directions for Future Research. Munich Personal RePEc Archive.2023.

(16) Tzomakas, Christos, *ibid.*

(17) Físera, Boris, Horváth, Roman, & Melecký, Martin, *ibid.*

(18) Sarma, M. 2008, *ibid.*

portefeuilles électroniques ou des applications mobiles. <sup>(19)</sup>

L'essor des banques mobiles, ainsi que des fintechs, constitue un moyen de contourner les contraintes de l'infrastructure bancaire traditionnelle en offrant des services totalement dématérialisés. <sup>(20)</sup>

De surcroît, des campagnes marketing innovantes constituent un levier précieux pour inciter à l'adoption des technologies financières, surtout dans un environnement géographique isolé. En mettant notamment l'accent sur la simplicité d'utilisation et la sécurité des services numériques, ces stratégies constituent un puissant moyen de lever les réticences ressenties vis-à-vis de la banque en ligne, un des enjeux majeurs à la concrétisation de l'inclusion financière et de la lutte contre la fracture numérique. <sup>(21)</sup>

### **2.3 L'utilisation des services bancaires :**

Cette dimension peut être appréhendée par les agrégats tels que le volume des dépôts et des crédits par rapport au Produit Intérieur Brut (PIB), ou la fréquence des transactions en service monétaire <sup>(22)</sup>. Cependant, une évaluation complète de l'usage suppose d'intégrer les facteurs comportementaux et socioculturels qui influencent la tendance d'un public à entrer en relation avec les établissements financiers. <sup>(23)</sup>

Pour encourager l'usage effectif, le marketing relationnel et la personnalisation de l'offre se révèlent autant de leviers d'action stratégiques majeurs. Les établissements financiers doivent préférer concevoir des produits sur mesure tels que les crédits à structure flexible, ou des produits d'épargne exprimant la volatilité des revenus des populations fragilisées. <sup>(24)</sup>

L'incompréhension des mécanismes de fonctionnement des offres

---

(19) Iyer, S. R, *ibid.*

(20) Wang, Y.-C., & Chen, M.-W, *ibid.*

(21) Alwadeai, A., Vlasova, N., Mareeh, H., & Aljonaid, N, *ibid.*

(22) Sarma, M.2012, *ibid.*

(23) Ozili, P. K, *ibid.*

(24) Guérineau, S., & Jacolin, L..*ibid*

constitue en effet un obstacle majeur à leur usage. Des dispositifs éducatifs tarifiés à l'aune du degré de connaissance de chaque public doivent prendre le relais pour lever les freins à l'usage des offres.<sup>(25)</sup>

Dans l'objectif d'aboutir à une analyse exhaustive, il apparaît nécessaire de compléter la démarche quantitative par des facteurs qualitatifs, à savoir le niveau de satisfaction client et leur perception des coûts et surtout de la confiance. Ces éléments contribuent à réduire les barrières non tarifaires à l'utilisation (obstacles culturels, éducatifs, perception négative des services formels) pour mieux être en capacité d'adresser une approche méthodologique mixte, économètre et qualitative, permettant de précéder au mieux aux modèles de mesure d'inclusion financière et d'orienter les choix stratégiques des institutions.<sup>(26)</sup>

### **3. Mesure de l'inclusion financière par l'indice de SARMA :**

La conception d'indicateurs synthétiques, de type Indice d'Inclusion Financière (IIF) repose sur des méthodologies réunissant ingénierie mathématique et statistiques et cette approche est incontournable pour pouvoir appréhender la multi-dimensionalité de l'inclusion financière à travers différents axes d'analyse.<sup>(27)</sup>

#### **3.1 Sélection des dimensions :**

L'Indice d'Inclusion Financière (IIF) est un pilier reconnu de l'évaluation et de l'orientation des politiques publiques dans la littérature économique et financière. L'approche de Sarma en est la modélisation emblématique, avançant une structure reposant sur trois dimensions essentielles qui englobe la complexité du phénomène : l'accessibilité, la disponibilité et l'utilisation.

- **L'accessibilité :**

L'accès se définit strictement par la disponibilité et l'offre de

---

(25) Físera, Boris, Horváth, Roman, & Melecký, Martin, *ibid*.

(26) Tzomakas, Christos, *ibid*.

(27) Sarma, M. 2008, *ibid*.

produits et services financiers. Cette perspective insiste sur l'impératif de la qualité et du coût abordable, posant ainsi l'accessibilité comme une exigence de marché pour les institutions financières<sup>(28)</sup>

Cette définition a été enrichie en liant l'accès à la capacité des usagers à s'engager avec le système financier, notamment en fonction de la disponibilité des points de vente physiques et des canaux de distribution. Cette vision intègre l'évaluation de la friction transactionnelle :<sup>(29)</sup>

- ***Facilité d'ouverture de compte (modalités simplifiées sur place ou à distance).***
- ***Proximité spatiale des agences et des distributeurs automatiques (GAB).***
- ***Accessibilité-prix des produits financiers, assurant qu'ils ne constituent pas un facteur d'exclusion***

La littérature empirique recense également des facteurs microéconomiques et socio-démographiques qui influent significativement sur la probabilité d'accessibilité au niveau individuel. Ces facteurs varient entre le revenu ; le sexe ; l'âge ; le niveau intellectuel où encore du fait d'être ou non dans une zone urbaine.

Le taux de bancarisation est un indicateur d'accès aux services bancaires qui nous renseigne sur le pourcentage de la population ayant accès au service bancaire. Lequel taux est repris dans le tableau suivant pour la période de 2020- 2023 :

### **Tableau n° 3 : le niveau de bancarisation en (%)**

---

(28) Stijn Claessens, Access to Financial Services: A Review of the Issues and Public Policy Objectives, Oxford University Press on behalf of the International Bank for Reconstruction and Development, 2006, DOI doi:10.1093/wbro/lkl004.

(29) THORSTEN Beck ; Asli Demirgüç-Kunt and Ross Levine, Finance, Inequality and the Poor, Journal of Economic Growth, vol12(1), 2007, p27-49, DOI: 10.1007/s10887-007-9010-6.

| Libellé | Nombre de comptes actifs | Population estimée | Taux de bancarisation |
|---------|--------------------------|--------------------|-----------------------|
| 2020    | 15 607 453               | 44 241 000         | 35 .27%               |
| 2021    | 15 855 498               | 44 938 000         | 35.28%                |
| 2022    | 16 546 288               | 45 631 000         | 36.26%                |
| 2023    | 17 491 949               | 46 344 000         | 37.74%                |

**Source : élaboré par l’auteur d’après les données la banque d’Algérie et l’ONS (2023)<sup>(30)</sup>**

L’étude des données ci-dessus fait ressortir une hausse nominale des comptes actifs, de 15 à 17 millions de comptes. En parallèle, la population de référence a connu une croissance de 44 à 46 millions d’habitants. Ainsi, malgré une dynamique croissante, le taux de bancarisation, a connu une légère amélioration, passant de 35,27 % en 2020 à 37,74 % en 2023. Bien que cette amélioration soit de faible ampleur, elle témoigne néanmoins des politiques volontaristes et de l’effort systémique pour faciliter l’accès de la population aux services financiers formels.

**• Disponibilité des services financiers :**

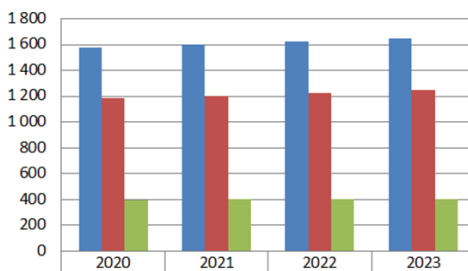
Cette dimension consiste à évaluer la pertinence et la densité des infrastructures d’offre de services financiers, qu’il s’agisse de points d’accès physiques ou de canaux numériques. Il appartient aux établissements financiers de mobiliser des dispositifs de communication numérique (ou marketing digital) pour favoriser l’usage et la diffusion des solutions technologiques innovantes permettant d’améliorer l’accessibilité et de renforcer le processus d’inclusion financière.

Cette dimension est quantifiée par plusieurs indicateurs, tels que :

- Le nombre d’agences bancaires pour 100 000 adultes. Le nombre de DAB (ou GAB) pour 100 000 adultes.**

(30) WWW.ONS.DZ , consulté le 10.08.2025 à 22h04

• **Le nombre de TPE pour 100 000 adultes.**



• **Le nombre de transactions de E-Banking pour 100 000 adultes.**

En résumé, il s'agit d'évaluer le niveau de

proximité et de disponibilité des infrastructures à la disposition des usagers pour l'utilisation des services bancaires, qu'il s'agisse d'infrastructures physiques (agents, DAB, TPE) et/ou numériques (E-Banking).

Le réseau bancaire algérien comptait en 2023, plus de 1 649 agences dont 1 249 agences pour les banques publiques et 400 agences pour les banques privées. Sur l'ensemble des agences bancaires, 89 agences sont exclusivement dédiées à la finance islamique à fin 2023.<sup>(31)</sup> L'évolution de ces agences est reprise dans la figure suivante.

La figure suivante retrace l'évolution du réseau d'agences bancaires, d'établissements financiers et du centre de chèques postaux (CCP) en Algérie de 2020 à 2023.

**Figure n° 1 : Ensemble des agences bancaires de 2020 à 2023**



**Source : élaboré par l'auteur le rapport de la banque d'Algérie de 2024**

(31) Rapport de la Banque d'Algérie de 2024.

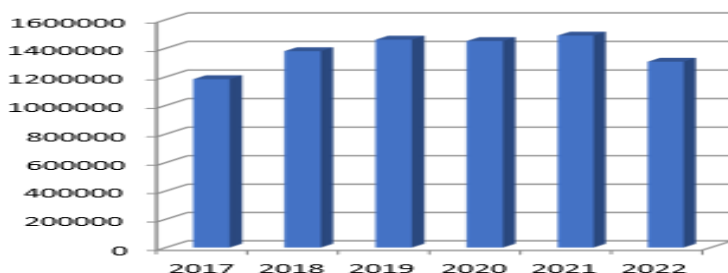
Du diagramme ci-dessus, on constate l'évolution depuis 2020 de la densité du réseau d'agences bancaires, progressant de manière continue de 1.578 à 1649 établissements. On relève que l'accroissement observé est majoritairement porté par les banques publiques, qui ont, à la différence des banques privées, maintenu une hégémonie structurelle dans le secteur, en conservant la prédominance des mailles territoriales (1.188 agences d'un côté, contre 1.249 de l'autre), consolidant ainsi leur position dominante. À l'opposition des banques publiques, la structure des banques privées sont restées stables, avec un nombre d'agences de 400 agences.

- **L'utilisation des services financiers**

Cette dimension évalue le degré d'engagement effectif des populations avec le secteur financier formel, ce qui est mesuré par le nombre de transactions ; par le taux d'épargne et par la demande de crédits. Pour stimuler cet engagement, les institutions pourront utiliser le marketing éducatif, et la personnalisation des offres, de manière à renforcer la confiance des consommateurs et préparer un engagement prolongé sur les produits et services financiers.

La figure ci-dessous reprend l'évolution du nombre d'emprunteurs de 2017 à 2022.

**Figure n°3 : Nombre d'emprunteurs entre 2017-2022**



## Source : élaboré par l'auteur le rapport de la banque d'Algérie de 2024

L'analyse de la figure présentée montre une tendance générale à la hausse du nombre d'emprunteurs des banques entre 2017 et 2021, de 1,1 à 1,4 millions d'emprunteurs. Cette hausse stable pourrait présenter une meilleure accessibilité et une meilleure offre en matière de crédits par les banques. Car elle permet d'accorder des financements pour la réalisation de projets d'investissement, tant personnels que professionnels, à une plus large frange de la population.

Actuellement, l'intégration des outils technologiques et des solutions numériques constitue une voie indispensable pour répondre aux défis relatifs à ces trois dimensions de l'IF <sup>(32)</sup>. Il convient de relever que l'acceptabilité de ces solutions s'avère très dépendante du degré de littératie financière des gens et de leur perception des services bancaires. Aussi les institutions doivent-elles adopter des démarches et des stratégies différenciées selon les différents segments de clientèle. <sup>(33)</sup>

### 3.2 Détermination de l'indice d'inclusion financière :

Avant de mesurer l'indice d'inclusion financière en Algérie, nous avons repris dans le tableau suivant l'essentiel des variables utilisées, dont les données y relatives sont disponibles sur le site de la Banque d'Algérie

**Tableau n° 4 : Les variables utilisées pour mesurer l'IFI**

| Dimension                      | Variables utilisées   | Justification scientifique                                                                                                         |
|--------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Accessibilité<br>(Pénétration) | Taux de bancarisation | Variable fondamentale pour mesurer l'accès formel au système financier ; utilisée par la Banque mondiale (Global Findex) et Sarma. |

(32) Wang, Y.-C., & Chen, M.-W, *ibid*.

(33) Fisera, Boris, Horváth, Roman, & Melecký, Martin, *ibid*.

| <b>Dimension</b>                | <b>Variables utilisées</b>                                                            | <b>Justification scientifique</b>                                                                                  |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 | <b>Nombre de comptes actifs</b>                                                       | Indicateur complémentaire au taux de bancarisation ; reflète le dynamisme de l'intégration financière.             |
|                                 | <b>Caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, éducation, lieu de résidence)</b> | Justifie la prise en compte de barrières structurelles ; validé par les travaux de Demirgüç-Kunt & Klapper.        |
| <b>Disponibilité</b>            | <b>Nombre d'agences bancaires pour 100 000 adultes</b>                                | Variable standard utilisée dans les études sur l'inclusion financière ; reflète l'infrastructure institutionnelle. |
|                                 | <b>Nombre de DAB pour 100 000 adultes</b>                                             | Indispensable dans les pays où les agences                                                                         |
|                                 | <b>Nombre de TPE (terminaux de paiement électronique)</b>                             | Permet d'évaluer l'acceptation des moyens de paiement modernes.                                                    |
|                                 | <b>Transactions E-banking pour 100 000 adultes</b>                                    | Montre la transition vers la digitalisation, essentielle dans la méthodologie récente de Sarma.                    |
| <b>Utilisation des services</b> | <b>Nombre d'emprunteurs</b>                                                           | Mesure directe de l'usage réel des produits financiers, notamment du crédit.                                       |
|                                 | <b>Volume des dépôts</b>                                                              | Indicateur clé du comportement d'épargne et de confiance dans le système financier.                                |

| Dimension | Variables utilisées               | Justification scientifique                                           |
|-----------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
|           | <b>Volume des crédits</b>         | Reflète l'accès effectif au financement pour ménages et entreprises. |
|           | <b>Fréquence des transactions</b> | Permet de mesurer l'usage continu et non seulement l'accès nominal.  |

**Source : élaboré par l'auteur**

L'approche de Sarma <sup>(34)</sup> repose sur la construction d'un **indice de dimension (Di)**, défini comme suit :

$$Di = \frac{Ai - mi}{Mi - mi}$$

- Ai représente la valeur actuelle de la dimension,
- mi est la valeur minimale observée,
- Mi est la valeur maximale observée.

Pour chaque observation, l'indice de la dimension varie entre 0 et 1. Plus la valeur de cet indice tend vers le 1 plus l'aspect qu'il représente est favorable.

*Si  $0 \leq IIF < 0,3$ , l'indice d'inclusion financière est faible*

*Si  $0,3 \leq IIF < 0,5$ , l'indice est moyen*

*Si  $0,5 < IIF \leq 1$ , l'indice d'inclusion financière est élevé.*

En prenant en compte les trois dimensions, d1 (pénétration), d2 (disponibilité) et d3 (utilisation), la formule de calcul de l'indice d'inclusion financière devient :

(34) Sarma, M. 2008, ibid.

$$IFI = 1 - \sqrt{\frac{(1 - d_1)^2 + (1 - d_2)^2 + (1 - d_3)^2}{3}}$$

Cet indice a été amélioré en vue de prendre en considération les nouvelles technologies et la modernisation du secteur bancaire, pour être calculé comme suit :<sup>(35)</sup>

$$IFI = \frac{1}{2}(X_1 + X_2)$$

Tel que :

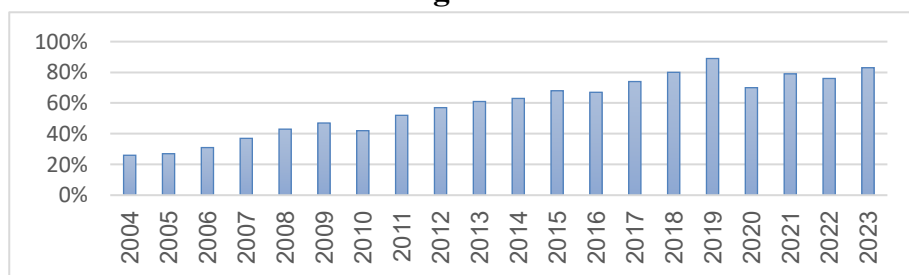
$$X_1 = \sqrt{\frac{d_1^2 + d_2^2 + \dots + d_n^2}{(1^2 + 1^2 + \dots + 1^2)}}$$

$$X_2 = 1 - \sqrt{\frac{(1 - d_1)^2 + (1 - d_2)^2 + (1 - d_3)^2}{(1^2 + 1^2 + \dots + 1^2)}}$$

$x_1$  et  $x_2$  représentent respectivement la distance Euclidienne normalisée, entre les positions observées et la pire position sur l'espace n-dimensionnel et la distance Euclidienne inversée normalisée entre la position observée et la meilleure position (idéale).

Après avoir calculer pour chaque dimension, nous avons construit l'indice de l'inclusion suivant la méthodologie de SARMA ; les résultats figurent dans le diagramme suivant :

**Figure n°4 : Evolution de l'Indice d'Inclusion  
Financière en Algérie 2004-2023**



(35) Sarma, M.2012, ibid.

### Source : élaboré par l'auteur à l'aide d'Excel

Les données fournies de l'analyse de l'indice d'inclusion financière (IIF) entre les années 2004 et 2023 nous permettent de relever une dynamique d'amélioration marquante de l'accessibilité aux services financiers au cours de la période. L'IIF était très faible en 2004, de 0,26, l'indice a gagné la catégorie faible au bout d'un an (0.31). Un bon élan en 2011 avec un IIF=0.52, l'inclusion financière a accentué sa progression, aux alentours d'un niveau quasi maximal de 0.89 en 2019, auquel a succédé une légère régression en 2020 (0.70), mais l'indice est resté bien ancré dans la zone appréciable de 0.79 en 2021 et de 0.83 en 2022.

Afin de repérer les déterminants de cette avancée, nous avons élaboré une matrice de corrélations entre l'indice de Sarma et les sept dimensions (de l'inclusion financière). L'analyse des corrélations entre l'IIF et ses dimensions permet d'identifier les principaux leviers de l'inclusion financière en Algérie.

- Une forte corrélation positive ( $r > 0,85$ ) entre l'IIF et la disponibilité des services financiers, met en évidence l'importance de l'accès physique dans le renforcement de l'inclusion financière. Ces résultats confirment que les infrastructures bancaires demeurent un facteur structurant et que leur promotion, à travers des campagnes marketing locales, peut en améliorer l'adoption.
- Une corrélation modérée ( $0,5 \leq r < 0,85$ ) entre l'IIF et l'utilisation des services financiers révèle que l'adoption des services demeure partielle, même lorsque l'accès est assuré. Ce constat souligne la persistance de barrières socioculturelles et économiques, nécessitant des campagnes de sensibilisation ciblées.
- Une corrélation négative entre l'IIF et le nombre de succursales d'autres preneurs de dépôts par 100 000 adultes suggère que les institutions informelles jouent un rôle mineur dans le système financier algérien. Cela crée une opportunité pour les banques

formelles de capter ces segments, notamment en renforçant la perception de sécurité et de fiabilité de leurs services.

L'analyse de ces corrélations met en exergue la prépondérance des institutions bancaires formelles dans l'amélioration de l'inclusion financière. Toutefois, la persistance d'obstacles comportementaux et structurels explique la relative déconnexion entre disponibilité et utilisation effective des services financiers. Parmi les principaux freins identifiés figurent :

- ***Un manque de sensibilisation aux services financiers formels,***
- ***Des coûts perçus comme prohibitifs,***
- ***Une méfiance à l'égard des institutions financières,***
- ***Des habitudes ancrées dans les alternatives informelles.***

Ces défis sont caractéristiques des économies émergentes et nécessitent des interventions stratégiques combinant des outils analytiques et des stratégies marketing adaptées.

### **3.3 Mécanismes d'amélioration d'accès à la bulle financière :**

Afin d'accroître l'adoption des services financiers formels, il est impératif que les institutions bancaires déploient des initiatives stratégiques et ciblées, articulées autour des axes suivants :

- **Élargissement de la littératie financière**

L'éducation financière constitue un levier décisif de la désacralisation de l'argent et des freins psychologiques à l'usage des services bancaires. Il convient d'acculturer à l'argent et mettre en œuvre des programmes pédagogiques adaptés aux différents segments de la société, afin de rendre familiers les mécanismes financiers. Cela doit se faire en démontrant le bénéfice que peuvent fournir les produits des banques dans la gestion au quotidien des ressources des ménages et des entreprises.

- **Segmentation du marché et individualisation de l'offre**

L'analyse des profils des consommateurs en fonction de leur degré

d'inclusion permet d'adapter les stratégies marketing :

Pour les populations non bancarisées, la mise en avant de produits simples et accessibles est essentielle.

Pour les populations sous-bancarisées, il s'agit de proposer des services complémentaires, tels que le crédit et l'assurance, pour maximiser leur engagement.

Pour les jeunes et les travailleurs informels, les solutions digitales et mobiles constituent une approche efficace pour contourner les contraintes physiques d'accès aux services financiers (Tzomakas, 2024).

- **Valorisation des avantages compétitifs des services bancaires formels**

Les institutions financières doivent renforcer la communication sur la sécurité, la simplicité et les bénéfices économiques de leurs services en comparaison avec les alternatives informelles. Des campagnes mettant en avant les garanties offertes par les régulations bancaires et les avantages à long terme des services formels pourraient contribuer à modifier les perceptions négatives (Físera, Horváth, & Melecký, 2025).

En intégrant ces leviers dans une approche globale, les institutions financières peuvent optimiser leur positionnement sur le marché tout en contribuant à une inclusion financière plus équitable et durable.

1. **Développement de modèles prédictifs et d'analyses avancées**

L'analyse des données issues de l'IIF permet d'anticiper les évolutions de la demande et d'ajuster les stratégies en conséquence. L'utilisation d'outils d'analyse en machine learning peut améliorer la segmentation des consommateurs et l'efficacité des campagnes marketing (Wang & Chen, 2024).

2. **Intégration des fintechs et des solutions numériques**

La digitalisation des services bancaires représente une opportunité stratégique pour élargir la base des clients bancarisés. Les partenariats avec les fintechs permettent de développer des solutions innovantes

adaptées aux attentes des populations jeunes et urbaines (Alwadeai, Vlasova, Mareeh, & Aljonaid, 2024).

### 3. Mesure continue et ajustement des stratégies

L'inclusion financière étant une dynamique évolutive, il est essentiel de suivre l'évolution des indices d'inclusion et d'ajuster les stratégies en fonction des résultats obtenus. L'intégration d'indicateurs qualitatifs, tels que la satisfaction des clients et la perception des services, pourrait compléter les mesures traditionnelles et fournir des insights précieux pour une adaptation continue (Ozili, 2023).

L'analyse des corrélations met en évidence le rôle structurant de l'accessibilité physique des services financiers, mais aussi les limites de la simple expansion des infrastructures bancaires. L'inclusion financière en Algérie souffre encore d'une faible adoption des services financiers formels, justifiant l'importance des stratégies marketing adaptées.

En combinant l'approche analytique de l'IIF avec des actions marketing ciblées, les institutions financières ont l'opportunité de :

- Améliorer leur pénétration sur le marché,
- Accroître l'engagement des clients,
- Favoriser une inclusion financière durable et équilibrée.

Le développement d'outils digitaux, associé à une éducation financière de grande ampleur, constitue l'une des pistes prioritaires pour relever les défis identifiés.

### 4. Conclusion :

Ce travail a permis une évaluation multidimensionnelle de l'inclusion financière en intégrant l'accessibilité, la disponibilité et l'utilisation des services financiers, à travers la mesure de l'indice d'inclusion financière qui est la clé d'identification des lacunes du système financier.

Les résultats obtenus font ressortir la disponibilité de services financiers, principalement mesurée par le nombre de succursales bancaires et de guichets automatiques de billets pour 100 000 habitants, fortement corrélée à l'indice d'inclusion financière. Cette forte corrélation témoigne de l'importance des infrastructures physiques dans le processus d'intégration financière.

En outre, le taux de bancarisation ainsi que le nombre moyen de comptes bancaires par habitant, qui constituent un indicateur de la pénétration des services financiers, participent, mais de façon atténuée, à la construction de l'inclusion financière. Cette composante de l'utilisation des services financiers, pour sa part, dépend de différents verrous structurels et comportementaux, parmi lesquels on cite une insuffisante littératie financière, des coûts jugés prohibitifs et une méfiance envers les institutions bancaires. Autant de défis courants aux économies émergentes pour lesquels les solutions doivent être adaptées.

Les résultats de la présente étude suggèrent plusieurs axes stratégiques croisant finance et marketing en faveur d'un recul de l'exclusion financière, dans le cas algérien :

**1. Sensibilisation et éducation financière**

**2. Amélioration de l'accessibilité**

**3. Collaboration et innovation pour une meilleure digitalisation**

En résumé, l'inclusion financière constitue un déterminant clé de la résilience économique et sociale. Au niveau national, les dispositifs régissant dans les politiques ayant trait à l'éducation financière, l'accessibilité, l'innovation et une stratégie de marketing adéquate pour maximiser son impact et réduire les inégalités rétréciraient dans leur champ d'application son efficacité.

L'intégration du marketing dans la mise en œuvre des initiatives d'inclusion financière, n'est donc pas une manœuvre pragmatique mais un moyen de sensibiliser et de renforcer durablement le lien de

confiance reliant les institutions qui ont pour mandat de le promouvoir à la cible sociale que celles-ci desservent. Combiner l'analytique du financier et les dynamiques du marketing pour diversifier les cadres de mise en œuvre de la protection du consommateur donnerait la possibilité de mettre en place des stratégies d'inclusion financière appropriées en réponse aux défis constitués par les besoins financiers de l'individu dans un environnement en mutation rapide.

## 5. Références bibliographiques :

### • Les articles

- (1). Aduda, J., & Kalunda, E. (2012). Financial inclusion and financial sector stability with reference to Kenya: A review of literature. *Journal of Applied Finance and Banking*. vol2(6) , 2012 , p95.
- (2). Alwadeai, A., Vlasova, N., Mareeh, H., & Aljonaid, N. Stock market responses to economic sanctions: Evaluating the roles of national reserves and financial market access. *Borsa Istanbul Review*, Vol24, 2024, 1358–1372.
- (3). Alzarooni Lubna, Al-Shboul Mohammad and Maghyereh Aktham, The influence of foreign direct investment on banking stability in a dual banking system during the COVID-19 pandemic and the global financial crisis, *Borsa Istanbul Review*, Turkey, Volume 24, Issue 5, September 2024, Pages 1046-1058.
- (4). Demirgüç-Kunt & Klapper, Measuring Financial Inclusion: The Global Findex Database, Policy Research Working Paper 6025, 2012.
- (5). Fîsera, Boris, Horváth, Roman, & Melecký, Martin. The effect of Basel III implementation on SME access to financing in emerging markets and developing economies. *Quarterly Review of Economics and Finance*, Vol 100, 2025.
- (6). Grant, M.. Financial Inclusion: Definition, Examples, and Why It's Important. *Investopedia*, 2024.
- (7). Guérineau, S., & Jacolin, L.. L'inclusion financière en Afrique subsaharienne : faits stylisés et déterminants. *Revue d'économie financière*, Vol 116, 2014, p 57-82.
- (8). Hadeî, Z., & Bensaid, M. Indices d'inclusion financière en Algérie : essai de quantification. *Les Cahiers du MECAS*, Vol16(2), 2020.
- (9). Iyer, S. R. Financial Inclusion and Inclusive Growth. *Academic Foundation*. 2015.

- (10). Ozili, P. K. Impact of Financial Inclusion on Economic Growth: Review of Existing Literature and Directions for Future Research. Munich Personal RePEc Archive.2023.
- (11). Sarma, M. Index of Financial Inclusion – A measure of financial sector inclusiveness. Berlin Working Papers on Money, Finance, Trade and Development.2012.
- (12). Sarma, M. Index of Financial Inclusion. Indian Council for Research on International Economic Relations,2008.
- (13). Stijn Claessens, Access to Financial Services: A Review of the Issues and Public Policy Objectives, Oxford University Press on behalf of the International Bank for Reconstruction and Development, 2006, DOI doi:10.1093/wbro/lkl004.
- (14). Tzomakas, Christos. (2024). Financial contagion dynamics from the US to the PIIGS amidst the global financial crisis. Quarterly Review of Economics and Finance, Vol 97, 101895, 2024.
- (15). Wang, Y.-C., & Chen, M.-W. The role of foreign direct investment in East and Southeast Asia: Evidence before and after the 2009 global financial crisis. International Review of Economics and Finance, Vol 92, 2024. 1405–1415. THORSTEN Beck ; Asli Demirgüç-Kunt and Ross Levine, Finance, Inequality and the Poor, Journal of Economic Growth, vol12(1), 2007, p27-49, DOI: 10.1007/s10887-007-9010-6.

- **Les rapports:**

- (1). Rapport de la Banque d'Algérie de 2024.

- **Les site web**

- (1). [www.ons.dz](http://www.ons.dz)