

(RevAG)

Revue africaine sur la Gouvernance

Volume 2, n°002, juin 2025

La gouvernance en Afrique à l'ère du numérique

ISSN 3079-3726



**COMMISSION NATIONALE DU MÉCANISME
AFRICAIN D'ÉVALUATION PAR LES PAIRS**

(RevAG)
Revue africaine sur la Gouvernance

Volume 2, n°002, juin 2025

(RevAG)

Revue africaine sur la Gouvernance

Publication bisannuelle

Éditée par :

la Commission nationale du Mécanisme africain d'Évaluation par les Pairs (CN-MAEP) en partenariat avec les universités publiques de Côte d'Ivoire

Adresse :

Abidjan, Cocody, Angré 9^e Tranche

06 BP 992 Abidjan 06

Tél. +225 27 22 41 60 90

Site web : www.cnmaep.ci

Courriels : info@cnmaep.ci

revag2024@yahoo.com

ISSN 3079-3726

Dépôt légal : n°22237

Les articles publiés par la Revue africaine sur la Gouvernance n'engagent que la responsabilité de leurs auteurs.

The publication assumes no responsibility whatsoever for the opinions expressed herein.

LA REVUE AFRICAINE SUR LA GOUVERNANCE (RevAG)

Appel à contribution (Deuxième numéro)

La mission du Mécanisme Africain d'Évaluation par les Pairs (MAEP) est, d'une part, la conduite du processus d'évaluation de la gouvernance de ses États membres et d'autre part, le partage d'expériences des bonnes pratiques de gouvernance entre ces États.

Dans le cadre de la mise en œuvre de la deuxième mission, la Commission nationale du MAEP (CN-MAEP) de Côte d'Ivoire, en partenariat avec les Universités publiques de Côte d'Ivoire, a créé la Revue scientifique africaine sur la Gouvernance (RevAG).

Cette Revue, qui est transdisciplinaire et pluridisciplinaire reçoit, des articles originaux sur les problématiques de la Gouvernance. Elle reçoit, également, des comptes-rendus de thèses portant sur les questions de gouvernance soutenues dans le courant de l'année.

La Revue africaine sur la Gouvernance évalue les articles soumis, suivant les critères du Conseil Africain et Malgache pour l'Enseignement Supérieur (CAMES).

Organes de la revue

La revue scientifique est composée de 4 organes.

Le comité scientifique

Ce comité est la caution scientifique de la revue, à ce titre il contribue à l'élaboration des orientations. Il a le mandat d'évaluer l'acceptabilité des résultats de recherche relevant de sa compétence et de s'assurer de sa faisabilité sur le plan scientifique.

Ses membres sont consultés sur les problématiques devant être traitées dans chacun des dossiers de la revue. Ils s'assurent, en collaboration avec le comité de rédaction, de la validité des articles soumis à la revue. La revue se voulant multidisciplinaire, les critères de sélection des membres se basent sur leur réputation et leur domaine d'intervention.

Ce comité est composé d'universitaires et de sachants qui s'intéressent aux questions de la gouvernance.

Le comité de lecture

Ce comité regroupe les lecteurs qui lisent et instruisent les différents numéros de la revue, afin de partager leurs avis sur le fond et la forme. Il est composé des Commissaires de la CN-MAEP, du Secrétaire National de la CN-MAEP, du Directeur de Cabinet du Président de la CN-MAEP et de plusieurs universitaires.

Le comité de rédaction

Le comité de rédaction élabore la ligne éditoriale de la revue, en tenant compte de l'avis du comité scientifique sur l'évolution des problématiques de recherche. Il se réunit à intervalles réguliers, afin d'examiner les moutures finales dans l'optique de s'assurer que les auteurs ont respectés les consignes des comités scientifique et de lecture. En outre, le comité de rédaction discute des dernières opinions sur les sujets traités ou à traiter dans la revue.

Tous les échanges entre le comité de rédaction de la revue et l'auteur se font essentiellement par voie électronique. Il importe donc de fournir une adresse e-mail active que l'auteur consulte très régulièrement.

Ce comité de rédaction est composé de plusieurs universitaires et d'assistants de la CN-MAEP.

Le Secrétariat

Le secrétariat a pour rôle d'aider et de soutenir le comité de rédaction. Il l'accompagne dans la rédaction des TDR, l'envoi des articles en instruction, les correspondances avec les auteurs et la finalisation des articles. Il est, en outre, chargé de la vulgarisation des numéros publiés.

Prof. David Musa SORO

Officier de l'Ordre National

1. COMITÉ SCIENTIFIQUE DE LA REVUE DE LA GOUVERNANCE

Nom et Prénoms	Université	Discipline
Président : Prof. SORO David Musa	Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY – CÔTE D'IVOIRE	Philosophie
Prof. AKMEL Meless Siméon	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Sociologie
Prof. AKROBOU Agba Ézéchiél	Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY – CÔTE D'IVOIRE	Espagnol
Prof. ASSAKO Assako René Joly	Université de Yaoundé I – CAMEROUN	Géographie
Prof. ASSI-KAUDJISS Joseph	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Géographie
Prof. BALLO Zié	Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY – CÔTE D'IVOIRE	Économie
Prof. BAMBA Mamadou	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Histoire
Prof. BANYWESIZE Emmanuel	Université de Lumbashi – CONGO-KINSHASA	Sociologie
Prof. CRETTEZ Xavier	Université Versailles- Saint-Quentin-en- Yvelines – France	Sciences politiques
Prof. COULIBALY Daouda	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Anglais
Prof. DADIÉ Djah Célestin	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Lettres Modernes
Prof. DJAKO Arsène	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Géographie
Prof. HOUNSOUNON- TOLIN Paulin	Université d'Abomey- Calavi – BÉNIN	Philosophie
Prof. KIËNON - KABORÉ Timpoko Hélène	Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY – CÔTE D'IVOIRE	Archéologie

Prof. KONATÉ Yacouba	Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY – CÔTE D'IVOIRE	Philosophie
Prof. KOUAKOU N'guessan François	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Sociologie
Prof. LECOMTE Cathérine	Université Versailles- Saint-Quentin-en- Yvelines – France	Histoire du droit
Prof. LOADA Augustin	Université Saint Thomas d'Aquin – BURKINA FASO	Droit public et Sciences politiques
Prof. MAKOSSO Jean Félix	Université Marien N'gouabi – CONGO-BRAZAVILLE	Communication
Prof. MARKUS Jean- Paul	Université Versailles- Saint-Quentin-en- Yvelines – France	Droit public
Prof. N'DOUBA Boroba François	Université Félix Houphouët Boigny – CÔTE D'IVOIRE	Psychologie
Prof. N'GORAN David	Université Félix Houphouët Boigny – CÔTE D'IVOIRE	Lettres Modernes
Prof. NANEMA Jacques	Université Joseph Ki- Zerbo – BURKINA FASO	Philosophie
Prof. NAPON Abou	Université Joseph Ki- Zerbo – BURKINA FASO	Sociolinguistique
Prof. NIAMKEY Aka	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Communication
Prof. NSONSISSA Auguste	Université Marien Ngouabi – CONGO- BRAZAVILLE	Philosophie
Prof. OUATTARA Azoumana	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Philosophie
Prof. OULAI Jean- Claude	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Communication
Prof. SANGARÉ Souleymane	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Histoire

Prof. SEKONGO Gossouhon	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Anglais
Prof. SERKI Mounkaïla Abdo Laouali	Université Abdou Moumouni – NIGER	Philosophie
Prof. SOME Magloire	Université Joseph Ki- Zerbo – BURKINA FASO	Histoire
Prof. TAHIROU Younoussi Adama	Université Djibo Hamani – NIGER	Sciences de gestion
Prof. THÉOUA Kra Amenan Pélagie épouse NDRI	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Droit public
Prof. TOPPÉ Eckra Lath	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Allemand
Prof. TRO Deho Roger	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Lettres Modernes
Prof. YAO Jean-Arsène	Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY – CÔTE D'IVOIRE	Espagnol

2. COMITÉ DE LECTURE

Nom et Prénoms	Université	Discipline
Prof. SORO Donissongui	Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY – CÔTE D'IVOIRE	Philosophie
Dr MC KOUDOU Landry Roland	Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY – CÔTE D'IVOIRE	Philosophie
Prof. N'GORAN David	Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY – CÔTE D'IVOIRE	Lettres Modernes

Prof. DION Simplicie	Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY – CÔTE D'IVOIRE	Philosophie
Prof. COULIBALY Adama	Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY – CÔTE D'IVOIRE	Lettres Modernes
Prof. PARE Moussa	Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY – CÔTE D'IVOIRE	Histoire
Prof. SANGARÉ Souleymane	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Histoire
Dr MCA Nanga SILUË	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Droit
Prof. ASSI-KAUDJISS Joseph	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Géographie
Prof. N'DOUBA Boroba François	Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY – CÔTE D'IVOIRE	Psychologie
Prof. KOUAKOU Konan Auguste	Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY – CÔTE D'IVOIRE	Sciences Économiques
Prof. COULIBALY Daouda	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Anglais
Dr MC KOUADIO M'bra Kouakou Dieudonné	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Sociologie
Prof. LEBAUT Roger	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Médecine

Prof. NIAMKEY Aka	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Communication
Prof. YAO Jean-Arsène	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Espagnol

3. COMITÉ DE RÉDACTION

Nom et Prénoms	Université	Fonction
Prof. YÉO Kolotioloma Nicolas	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Président
Prof. KOUASSI Kpa Yao Raoul	Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY - CÔTE D'IVOIRE	Membre
Prof. KOUAKOU Antoine	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Membre
Dr. MC SANOGO Karamoko	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Membre
Prof. N'GORAN David	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Membre
Dr MC Aboudou N'GOLO SORO	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Membre
Dr MC BAKAYOKO Mamadou	Université Alassane Ouattara - CÔTE D'IVOIRE	Membre

4. SECRÉTARIAT DE LA REVUE

Nom et Prénoms	Fonction
M. SILUÉ Siriki	Chargé de la Conception des TDRs
M. YEO Adama	Chargé des relations extérieures
Mme YACE BONNY Emmanuelle	Chargée du genre
M. SÉKONGO Mamadou	Trésorier
M. SORO Abou	Chargé de la gestion des numéros

ATELIER DE FINALISATION DU DEUXIÈME NUMÉRO ET D'ÉLABORATION DE L'APPEL À CONTRIBUTION DU TROISIÈME NUMÉRO DE LA REVUE AFRICAINE SUR LA GOUVERNANCE (RevAG)

CAMPC, Cocody-Abidjan – 08 au 12 septembre 2025

I. CONTEXTE ET JUSTIFICATION

Dans le cadre de la mise en œuvre de sa mission de partage des bonnes pratiques de Gouvernance, la Commission nationale du MAEP (CN-MAEP), en partenariat avec les Universités publiques de Côte d'Ivoire, a créé la Revue africaine sur la Gouvernance (RevAG).

Dans cette perspective, un appel à contributions pour le deuxième numéro a été lancé le 28 mars 2025. À la date limite de soumission, dix-neuf (19) articles ont été reçus et transmis aux membres du comité scientifique de la revue pour évaluation.

Les articles retenus à l'issue de cette instruction ont été renvoyés aux auteurs afin d'intégrer les commentaires et corrections des évaluateurs.

En vue de mettre en relief les domaines d'intervention de la CN-MAEP, les cinq (05) Commissaires ont également été invités à produire chacun un article sur la thématique dont il a la charge.

Après réception des versions corrigées, la Commission nationale du MAEP organise un atelier du lundi 08 au vendredi 12 septembre 2025, afin de réaliser la prochaine étape de finalisation du deuxième numéro de la RevAG.

II. OBJECTIF GÉNÉRAL

L'atelier a pour objectif de finaliser la rédaction du deuxième numéro de la Revue africaine sur la Gouvernance (RevAG) et d'élaborer l'appel à contributions pour le troisième numéro de la revue.

III. OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

De façon spécifique, il s'agit de :

- ▷ Soumettre tous les articles à un logiciel de détection de plagiat afin de garantir la conformité scientifique ;
- ▷ Retourner, si nécessaire, les articles aux auteurs pour intégration des observations du logiciel anti-plagiat ;
- ▷ Réviser les articles conformes aux normes, réécrire les passages ou phrases nécessitant amélioration et corriger les erreurs résiduelles ;
- ▷ Rédiger les projets d'avant-propos et de la quatrième de couverture du deuxième numéro de la revue ;
- ▷ Élaborer et valider l'appel à contribution du troisième numéro de la RevAG.

IV. PARTICIPANTS

L'atelier réunira dix-huit (18) participants issus de :

- la Commission nationale du MAEP (10) ;
- l'Université Félix Houphouët-Boigny (01) ;
- l'Université Alassane OUATTARA (06) ; et
- l'Université de Bondoukou (01).

	NOMS ET PRÉNOMS	FONCTION
01	Prof. YÉO Kolotioloma Nicolas	Président
02	Prof. David Musa SORO	Membre
04	Prof. KOUAKOU Antoine	Membre
05	Prof. KOUASSI Kpa Yao Raoul	Membre
06	Dr MCA SILUE Nanga	Membre

07	Dr MC SORO Aboudou N’Golo	Membre
08	Dr MC BAKAYOKO Mamadou	Membre
09	Dr MC KOUADIO M’bra Kouakou Dieudonné	Membre
10	Dr MC SANOGO Amed Karamoko	Membre
11	Dr YEO Nogodji Jean	Membre
12	M. SILUE Siriki	Membre
13	M. YÉO Adama	Membre
14	Mme YACÉ Emmanuelle Épouse BONNY	Membre
15	M. SÉKONGO Mamadou	Membre
16	SORO Abou	Membre
17	M. DAGNIOGO Aboubacar	Membre
18	KONÉ Migneltio	Membre

SOMMAIRE

SOMMAIRE.....	23
AVANT-PROPOS.....	25
I. CONTRIBUTIONS DES EXPERTS DE LA CN-MAEP.....	29
1. INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE EN CÔTE D'IVOIRE	31
<i>Siriki SILUÉ</i>	<i>31</i>
2. GOUVERNANCE DES ENSEIGNEMENTS ET RAPPORT DES ENSEIGNANTS AU NUMÉRIQUE À L'UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY (CÔTE D'IVOIRE)	65
1. <i>Emmanuelle YACÉ Épouse BONNY</i>	<i>65</i>
2. <i>Abou SILUÉ</i>	<i>65</i>
3. REGARD ÉPISTÉMOLOGIQUE SUR LA GOUVERNANCE ALGORITHMIQUE PROMUE PAR L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE EN CÔTE D'IVOIRE.....	101
<i>Nanga SILUÉ</i>	<i>101</i>
4. LA CONTRIBUTION DE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE AU RENFORCEMENT DE LA GOUVERNANCE D'ENTREPRISE EN CÔTE D'IVOIRE.....	143
<i>Adama YEO.....</i>	<i>143</i>
II. LES CONTRIBUTIONS DIVERSES DES CHERCHEURS.....	163
5. LA CYBERDÉMOCRATIE EN AFRIQUE À L'ÉPREUVE DE LA FRACTURE NUMÉRIQUE : QUEL RÔLE POUR LES CIVIC TECH DANS LA DÉLIBÉRATION PUBLIQUE ?	165
<i>Ephrem-Loïc OUEDANE EREDENAMSE</i>	<i>165</i>
6. INTÉGRATION DU NUMÉRIQUE DANS LES SECTEURS PRODUCTIFS DE L'ÉCONOMIE LOCALE DE LA VILLE DE BOUAKÉ : L'EXEMPLE DE L'AVICULTURE	185
<i>N'Dri Frédéric KOUAMÉ.....</i>	<i>185</i>

7. TRANSCENDANCE SARTRIENNE ET DÉVELOPPEMENT PERSONNEL EN LIGNE	213
<i>Nina Adjoua Kouakou DJÈ</i>	<i>213</i>
8. RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES ET STRATÉGIES DE GOUVERNANCE ÉTATIQUE	235
<i>Kolotioloma Nicolas YÉO.....</i>	<i>235</i>
9. ENJEUX ET DÉFIS DE LA GOUVERNANCE DE L'ÉDUCATION EN AFRIQUE DE L'OUEST FRANCOPHONE : ANALYSE ET PERSPECTIVES	257
<i>Windpouiré Zacharia TIEMTORÉ</i>	<i>257</i>
10. CONTRIBUTION DU NUMÉRIQUE À LA SCOLARISATION OBLIGATOIRE EN CÔTE D'IVOIRE	275
<i>Abou SORO.....</i>	<i>275</i>
11. L'INTÉGRATION DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LA GESTION DE LA RELATION CLIENT DES BANQUES EN CÔTE D'IVOIRE.....	303
<i>1. Pécory Maimouna COULIBALY</i>	<i>303</i>
<i>2. Dja André Ouréga Junior GOKRA</i>	<i>303</i>

AVANT-PROPOS

« **La gouvernance en Afrique à l'ère du numérique** » constitue la thématique centrale de ce deuxième numéro de la **Revue Africaine sur la Gouvernance (RevAG)**, publiée par la Commission Nationale du Mécanisme Africain d'Évaluation par les Pairs (CN-MAEP). Cette problématique, en tant qu'elle engage les contributeurs et les experts à analyser, à comprendre et à apprécier les usages et mésusages du numérique, a suscité douze (12) productions scientifiques, venant du Burkina Faso, de la Côte d'Ivoire et de la République centrafricaine.

Ces productions ont été réparties en deux principales sections. La première est consacrée aux contributions des experts de la CN-MAEP. Il y est développé des lignes d'argumentation prospectivistes et perspectivistes mettant en lumière « l'Intelligence Artificielle et la croissance économique » ; la « gouvernance de l'enseignement et le rapport des enseignants au numérique à l'Université Félix HOUPHOUËT-BOIGNY » ; le « regard épistémologique sur la gouvernance algorithmique promue par l'Intelligence Artificielle en Côte d'Ivoire » et enfin « la contribution de la transformation numérique au renforcement de la gouvernance d'entreprise en Côte d'Ivoire ».

La seconde section, quant à elle, est le lieu de recollection des diverses réflexions de chercheurs qui, alliant rigueur et objectivité, ont exploré les défis et les opportunités de la gouvernance fondée sur le numérique, à travers plusieurs axes de réflexion. Ainsi, pour rendre compte de l'axe relatif aux **Réseaux sociaux numériques et participation à la vie politique**, des analyses portant, d'une part, sur « réseaux sociaux numériques et stratégies de gouvernance », et d'autre part, sur « cyberdémocratie appréhendée comme une chance pour la démocratie en Afrique », ont été produites.

S'agissant des contributions intitulées « communication numérique et dynamiques de gouvernance au Burkina Faso

(2015-2024) : enjeux, mutations et perspectives », « facteurs explicatifs de l'inefficacité du système de contrôle interne des organisations non-gouvernementales au Bénin » et « la cyberdémocratie et les *civic tech* en Afrique : entre fracture numérique et délibération publique », elles traitent des conditions d'une participation efficiente du citoyen à la vie sociopolitique, via le numérique. Leurs maîtres-mots s'articulent autour de l'axe **E-gouvernance, transparence et participation citoyenne**.

Quant à l'axe **Éducation, formation, intégrité académique et compétences**, il a été le point d'ancrage scientifique de trois recherches. Les articles suivants ont tenté de fournir des idées susceptibles de contribuer à une formation efficiente, dans un monde où le nouvel analphabète est celui qui ignore le numérique. Il s'agit de : « contribution du numérique à la scolarisation obligatoire en Côte d'Ivoire » ; « enjeux et défis de la gouvernance de l'éducation en Afrique de l'ouest francophone : analyses et perspectives » et « transcendance sartrienne et développement personnel en ligne ».

Les trois derniers axes, **Inclusion et exclusion numériques, Développement durable et numérique** et **Humanités numériques : culture, création et représentation**, ont suscité les articles scientifiques suivants : « l'Intégration du numérique dans les secteurs productifs de l'économie locale du Département de Bouaké » et « l'intégration de l'Intelligence artificielle dans la gestion de la relation client des Banques en Côte d'Ivoire ». L'idée fondamentale qui les sous-tend est que le numérique est d'une importance incommensurable dans les relations sociopolitiques et commerciales.

Comme l'on peut s'en apercevoir aisément, l'ensemble des recherches dont les résultats sont consignés dans ce deuxième numéro de la RevAG mettent un point d'honneur à apprécier l'existant et à faire des propositions pour l'amélioration des mécanismes de gouvernance fondés sur le numérique. Tout en souhaitant une bonne lecture à tous les bibliophiles, que les

personnalités, experts et chercheurs qui ont apporté leurs précieuses contributions à la réalisation du présent numéro trouvent, ici, l'expression de notre profonde gratitude !

Le Comité de rédaction

11. L'INTÉGRATION DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LA GESTION DE LA RELATION CLIENT DES BANQUES EN CÔTE D'IVOIRE

1. *Pécory Maimouna COULIBALY*

Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)
theresepecory@gmail.com

2. *Dja André Ouréga Junior GOKRA*

Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)
gokradja@yahoo.fr

Résumé

Cet article examine les enjeux et les pratiques entourant l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans la gestion de la relation client au sein des établissements bancaires ivoiriens. Dans un contexte de transformation numérique accélérée, les banques en Côte d'Ivoire s'efforcent d'optimiser leurs interactions avec la clientèle en adoptant des technologies d'IA telles que les chatbots, les assistants virtuels et les systèmes d'automatisation. L'analyse repose sur une enquête réalisée auprès de 63 usagers bancaires, révélant une adoption encore limitée de ces outils. Bien que perçue globalement positive, l'intelligence artificielle suscite encore certaines réserves, en raison des interrogations sur la fiabilité des solutions qu'elle propose et des risques potentiels liés à leur application. L'étude s'appuie sur la théorie sociotechnique de l'intelligence artificielle ainsi que sur celle de la diffusion de l'innovation pour souligner l'importance d'un déploiement progressif, éthique et inclusif des technologies d'IA dans le secteur bancaire. Les résultats montrent que les clients adoptent les outils d'IA avec prudence, en raison d'un déficit de confiance. Ces derniers craignent que ces innovations ne viennent remplacer l'interaction humaine, perçue comme un pilier fondamental de la relation de confiance entre les clients et leurs banques.

Mots clés : Banque, Communication, Intelligence Artificielle, Relation.

THE INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTO CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT FOR BANKS IN CÔTE D'IVOIRE

Abstract

This article explores the challenges and practices related to the integration of artificial intelligence (AI) in customer relationship management within Ivorian banks. In a context of accelerating digital transformation, banks in Côte d'Ivoire are striving to enhance the quality of customer interactions through the use of AI technologies such as chatbots, virtual assistants, and automation systems. Based on a survey conducted among 63 bank users, the study reveals a still-limited adoption of AI tools. While overall perceptions are positive, artificial intelligence still raises certain reservations, due to questions about the reliability of the solutions it provides and the potential risks associated with their application. The analysis draws on the sociotechnical theory of AI and the diffusion of innovation theory to highlight the need for a progressive, ethical, and inclusive deployment of AI technologies in the banking sector. Findings indicate that users are cautiously embracing AI tools due to a lack of trust. Many fear that these technologies could replace human interaction, which has long been a cornerstone of trust between customers and their banks.

Keywords : Bank, Customer, Artificial Intelligence, Communication, Relationship

Introduction

Le terme « intelligence artificielle » a été introduit par J. McCarthy et al. (1955, p.2), qui la définissait comme « la science et l'ingénierie de la fabrication de machines intelligentes ». L'intelligence artificielle (IA) représente aujourd'hui une

technologie pivot dans la transformation des organisations, des industries et des rapports sociaux. Son influence s'étend de la finance à la santé, en passant par l'éducation, les transports et bien entendu la gestion de la relation client. À l'ère de la transformation numérique, les banques sont confrontées à des mutations profondes dans leur manière de concevoir et de gérer la relation client. En témoigne le partenariat signé en mars 2025 entre ORABANK et la fintech WAVE pour la gestion des portefeuilles électroniques. Aussi, certaines banques ont intégré les retraits de devises sans carte à leurs guichets automatiques. Nous pouvons citer en exemple la Banque Nationale d'Investissement (BNI) avec son service CARDLESS (www.bni.ci, 2025), une solution permettant d'effectuer des retraits aux guichets automatiques de banques (GAB) sans carte bancaire. Pour E. Doua (2022, p. 12) : « les banques, à part le développement rapide de nouveaux acteurs devenus de plus en plus très innovants, l'intégration de l'intelligence artificielle devrait avoir un impact significatif et considérable sur la pratique professionnelle des gestionnaires, des commerciaux. Ici, la pratique de l'IA devrait contribuer à accentuer la tendance à la réduction de leur nombre en agences ». L'intelligence artificielle (IA), comme levier technologique de premier plan, bouleverse les modèles traditionnels d'interaction, en introduisant des dispositifs innovants comme les chatbots, les assistants virtuels, les outils de recommandation personnalisée ou encore les systèmes de traitement automatisé des demandes.

Comme le souligne M. Minsky (1969, p. 5), « l'intelligence artificielle est la science de faire faire à des machines des choses qui demanderaient de l'intelligence si elles étaient faites par des humains ». Ces solutions, déjà largement adoptées par les établissements bancaires des pays développés (France, USA, Allemagne, etc.), commencent progressivement à trouver leur place au sein des systèmes bancaires africains. Historiquement centrée sur le contact physique, la relation client reposait sur une proximité humaine et une confiance directe entre le

conseiller et le client, elle est désormais redéfinie par des interactions de plus en plus dématérialisées, automatisées, voire impersonnelles. En Côte d'Ivoire, cette dynamique est une réalité. À preuve, les établissements financiers tels que Bridge Bank, NSIA Banque et UBA CI ont tous développé des assistants virtuels intelligents qui orientent les clients, traitent des réclamations élémentaires, et guident dans les opérations.

Les banques ivoiriennes, soucieuses d'améliorer l'expérience client et de rester compétitives face à l'essor des fintechs, s'engagent dans des processus de digitalisation intégrant des technologies d'IA. Au-delà des promesses d'automatisation et de personnalisation, l'adoption de l'IA pose des défis liés à la transformation des métiers, à la protection des données, à l'acceptabilité par les usagers et à la capacité des structures à intégrer durablement cette innovation. Les banques comme la Société ivoirienne de banque (SIB), la Banque Atlantique et AFG Holding ont récemment lancé, sur leurs sites Internet (<https://sib.ci/> et <https://afgholding-sa.com/>) et réseaux sociaux officiels, des recrutements pour avoir un data analyste. Ainsi, selon le rapport sur la supervision bancaire en zone UEMOA (BCEAO, 2023), certaines banques à capitaux locaux dépendent encore de systèmes d'informations fragmentés compliquant la centralisation des données clients, pourtant essentielle pour les algorithmes IA. La question centrale de cet article est, donc, la suivante : quels sont les enjeux de l'intelligence artificielle pour les banques ivoiriennes ?

L'hypothèse générale avance qu'eu égard à la perception diverse et variée des clients, l'IA présente des enjeux multiples pour le secteur bancaire en Côte d'Ivoire. L'objectif de cette étude est de comprendre et d'analyser les enjeux liés à l'intégration de l'intelligence artificielle pour optimiser la relation client au sein des banques ivoiriennes. Cet objectif guide l'ensemble de l'article en mettant l'accent sur les perceptions des clients, les défis d'adoption ainsi que les implications pour le modèle

relationnel bancaire. Notre article s'appuie sur une approche théorique et un cadre méthodologique.

1. Ancrage théorique

Cette étude s'appuie sur deux cadres théoriques principaux, à savoir la théorie sociotechnique de l'Intelligence Artificielle et la théorie de la diffusion de l'innovation.

1.1. La théorie sociotechnique de l'Intelligence Artificielle

Approcher l'Intelligence Artificielle par une perspective sociotechnique revient à articuler de manière simultanée les choix techniques (modèles, données, métriques), les pratiques et compétences humaines (concepteurs, opérateurs, usagers), ainsi que les institutions (règles, normes, mécanismes d'audit et voies de recours). Comme le souligne V. Dignum (2019, p. 71), « l'alignement éthique des systèmes d'intelligence artificielle suppose un tissage étroit entre les solutions logicielles et les dispositifs de gouvernance, incluant les processus organisationnels, la conformité réglementaire et la responsabilité partagée ». Autrement dit, la qualité éthique d'un système d'IA ne se limite pas à son architecture technique : elle repose également sur un ensemble de pratiques institutionnelles et organisationnelles visant à encadrer son usage. C'est précisément ce « tissage » entre ingénierie et gouvernance qui permet d'éviter une approche fragmentée, où la technologie évoluerait indépendamment des exigences sociales et réglementaires. Appliqué au secteur bancaire, ce principe met en lumière la nécessité de mécanismes de supervision et de reddition de comptes pour accompagner l'essor de l'IA dans la relation client. Par exemple, un chatbot bancaire ne doit pas seulement être techniquement performant ; il doit aussi être intégré dans un cadre de gouvernance précisant la responsabilité en cas d'erreur, la conformité aux règles de protection des données personnelles, et la possibilité pour le client d'accéder à un interlocuteur humain. C'est dans cet équilibre entre innovation technologique et

gouvernance responsable que se joue la confiance des usagers et la réussite de la transformation numérique des banques.

Au cœur de cette démarche se trouvent les principes ART : Accountability, Responsibility et Transparency, qui visent à assurer la redevabilité en définissant explicitement qui répond de quoi tout au long de la chaîne de conception, de déploiement et d'usage ; la responsabilité en répartissant explicitement les rôles et obligations entre décideurs, concepteurs, opérateurs et utilisateurs ; et la transparence en garantissant traçabilité, explicabilité et auditabilité des systèmes. Ces principes structurent à la fois la conception et la gouvernance des systèmes d'intelligence artificielle, en ciblant le système sociotechnique dans son ensemble et non pas uniquement le code.

Dans ce cadre, comme l'explique V. Dignum (2019, p. 85–89), l'intégration de l'éthique dans l'IA se décline selon trois niveaux complémentaires. L'*Ethics by Design* vise à inscrire des mécanismes éthiques directement dans l'architecture et les algorithmes, à travers des contraintes, des règles et des dispositifs de contrôle. L'*Ethics in Design* s'attache à l'ingénierie des exigences éthiques durant tout le cycle de vie du système, notamment par l'évaluation des risques et la documentation. Enfin, l'*Ethics for Design* concerne les cadres normatifs et organisationnels (codes de conduite, responsabilités professionnelles, dispositifs de supervision) permettant de garantir une utilisation responsable de l'IA. Ces dimensions sont étroitement liées aux approches de la recherche et de l'innovation responsables (RRI) ainsi qu'au paradigme du *Design for Values*.

Pour traduire ces principes en action, V. Dignum (2019, p. 89) insiste sur des outils concrets. L'analyse d'impact, qu'elle porte sur l'éthique, les droits fondamentaux, les biais ou la sécurité, doit être conduite avec une traçabilité renforcée tout au long du cycle de vie. La documentation systématique, avec des fiches de modèles et de données, des journaux de décision et les hypothèses retenues, permet de rendre le processus plus transparent.

La supervision humaine, sous la forme du principe de « human-in-command », doit être mobilisée afin de prévoir des mécanismes d'escalade lorsque l'IA produit des résultats incertains ou en dehors des spécifications. À cela s'ajoutent des audits et évaluations réguliers impliquant les parties prenantes, ainsi que la promotion d'une culture organisationnelle fondée sur la responsabilité en matière d'IA.

Transposé au domaine bancaire, ce cadre invite à cartographier les systèmes sociotechniques associés aux principaux cas d'usage, tels que les chatbots, les modèles de langage (LLM), le scoring, le KYC ou encore les dispositifs de lutte anti-fraude. Pour ce faire, il convient d'y intégrer acteurs, données, règles et chaînes de décision. La mise en œuvre des principes ART suppose de définir précisément qui répond des modèles, des données, du monitoring et des incidents (*accountability*). Il est également nécessaire de clarifier les rôles entre les métiers, les experts data, la conformité et les fournisseurs (*responsibility*), et de garantir la journalisation des processus, la production d'explications adaptées aux clients et la réalisation d'audits indépendants (*transparency*).

De plus, la combinaison des dimensions *by, in et for design* implique l'intégration d'exigences éthiques dès l'amont, la réalisation de tests de biais et de robustesse, la documentation approfondie, ainsi qu'une supervision humaine, notamment en front-office pour les cas sensibles. Elle assure également des procédures de recours pour les clients.

Enfin, le lien entre technique et gouvernance doit être consolidé à travers des politiques explicites de gestion des données, la formation continue des conseillers, la mise en place d'indicateurs de qualité de service et d'équité algorithmique, et la constitution de comités d'éthique intégrant des représentants des métiers et des clients.

En résumé, l'IA n'est pas qu'un outil technologique. Comme le souligne V. Dignum (2019, p. 27–28), « l'intelligence artificielle

ne peut être envisagée uniquement sous l'angle technique ; elle se situe à l'intersection des dynamiques technologiques, sociales, économiques et culturelles, ce qui justifie une approche globale et interdisciplinaire ». Dans ce cadre, l'IA devient un acteur hybride, qui transforme et façonne la relation entre les individus et les organisations. Par exemple, en Côte d'Ivoire, les entreprises commerciales développent un intérêt pour l'IA dans leurs activités. L'interaction spontanée est à l'avantage des deux acteurs (entreprise et client). Avec les banques, l'IA favorise l'automatisation, la personnalisation des services, mais également la redéfinition des rôles humains dans les interactions avec la banque.

V. Dignum (2019, p. 29) rappelle que « *l'IA est un système complexe façonné par des choix humains, des normes institutionnelles et des objectifs sociétaux* ». Dans le secteur bancaire, cette approche permet de saisir l'IA non seulement comme un levier d'efficacité, mais comme un mécanisme de transformation des pratiques relationnelles et des attentes clients. Ceci pose naturellement des enjeux d'éthique, de gouvernance des données, de confiance et d'accessibilité.

1.2. La théorie de la diffusion de l'innovation

Développée par E. Rogers (2003), la théorie de la diffusion de l'innovation explique comment une nouveauté technologique se propage au sein d'une population. Elle distingue différents profils d'adopteurs : les innovateurs et les adopteurs précoces, souvent constitués de clients « digital natives », de salariés urbains ou de commerçants très connectés, qui jouent un rôle de pilotes, de coconcepteurs et d'ambassadeurs. Vient ensuite la majorité précoce, plus prudente, qui exige des preuves concrètes et des solutions pragmatiques ; ce groupe est généralement sensible à des démonstrations réalisées en agence et à des promesses explicites, comme le gain de temps.

La majorité tardive et les retardataires, quant à eux, se caractérisent par une adoption beaucoup plus hésitante et

nécessitent un accompagnement renforcé. Pour ces derniers, des supports pédagogiques tels que des tutoriels papier, ainsi que la possibilité de recourir à un conseiller humain en cas de difficultés, apparaissent essentiels. Ce modèle souligne que l'adoption d'une technologie comme l'Intelligence Artificielle ne peut être envisagée de manière uniforme. Les attitudes varient selon la tolérance au risque, l'accès à l'information et le niveau de confiance dans la technologie. Pour les banques ivoiriennes, cela implique la mise en place de stratégies différenciées de déploiement et d'accompagnement. Par exemple, elles pourront organiser la promotion et le co-design avec les adopteurs précoces, des campagnes de sensibilisation et des démonstrations pour la majorité prudente, et des dispositifs hybrides combinant IA et relation humaine pour les clients les plus réticents.

Chaque groupe présente ainsi des caractéristiques propres en matière d'attitude face au risque, d'accès à l'information et de confiance dans la technologie. Comme le rappelle E. Rogers (2003, p. 15) souligne que « l'adoption d'une innovation dépend du contexte social, de la communication interpersonnelle et de la perception des bénéfices relatifs ». Cette citation rappelle que l'adoption d'une innovation n'est jamais un processus purement technique, mais qu'elle repose sur un ensemble de déterminants sociaux, relationnels et cognitifs. Le contexte social joue un rôle majeur : il façonne les normes, les pratiques et les attentes qui conditionnent l'ouverture ou la résistance face à une nouveauté technologique. La communication interpersonnelle représente un second levier essentiel (les échanges entre pairs, familles ou communautés) et la perception des bénéfices relatifs conditionne la décision d'adopter. Les individus comparent les avantages d'une innovation par rapport aux pratiques traditionnelles.

Appliquée au secteur bancaire ivoirien, cette approche permet de mieux comprendre les disparités dans l'usage des services créés sur la base l'Intelligence Artificielle.

Les jeunes clients urbains et connectés tendent à adopter rapidement les assistants virtuels ou les services automatisés, tandis que les clients plus âgés ou faiblement bancarisés demeurent plus réticents. Cette hétérogénéité met en évidence la nécessité pour les banques de développer des stratégies de communication différenciées, visant à réduire la méfiance technologique. Ainsi, les banques qui parviennent à conjuguer efficacité technologique, communication pédagogique et mise en évidence de bénéfices concrets sont celles qui réussissent le mieux à favoriser une adoption inclusive et durable.

2. Cadre méthodologique

La collecte des informations repose sur une approche mixte qui permet de recueillir des données quantitatives et qualitatives. Durant la période du 10 avril 2025 au 30 mai de la même année, une enquête a été menée auprès d'un échantillon de personnes. Ce dernier était composé entre autres de travailleurs du privé, du public, d'entrepreneurs et de quelques étudiants disposant d'un compte bancaire.

Les clients des banques comme la BNI, la BSIC, la SGCI, la BOA ont servi de corpus pour la collecte de nos différentes données. Dans le cadre de cette recherche, les données empiriques ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire structuré administré en ligne via la plateforme Google Forms. Cet outil a été choisi en raison de sa facilité d'accès, de son faible coût et de sa capacité à atteindre rapidement un échantillon diversifié d'utilisateurs bancaires. Le questionnaire a été conçu de manière à recueillir des informations à la fois quantitatives (par exemple : fréquence d'utilisation des services bancaires numériques, degré de confiance envers les outils automatisés) et qualitatives (opinions, attentes et réticences vis-à-vis de l'Intelligence Artificielle dans la relation client).

L'administration en ligne du questionnaire a permis de toucher principalement des usagers connectés disposant d'un smartphone

ou d'un ordinateur, ce qui correspond au profil des clients exposés aux services bancaires digitalisés. Notons que la collecte d'informations a reposé sur les éléments suivants : utilisation des services numériques (interaction avec assistant virtuel ou chatbot), perception et expérience client (perception de l'IA). Ce questionnaire explore donc l'expérience, les attentes et les perceptions vis-à-vis des services automatisés établis sur la base de l'IA.

La dimension qualitative est assurée par des questions ouvertes adressées aux clients à défaut d'entretiens semi-directifs. Les clients préfèrent l'anonymat du formulaire plutôt que des entretiens semi-directifs car ceux-ci sont réticents quand il s'agit de banque. Ainsi, 63 personnes issues de la BNI, de la BSIC, de la BOA et de la SGCI et d'autres banques ont accepté de répondre à ce questionnaire sur 100 personnes que nous avons souhaité avoir au départ. Cet échantillon est majoritairement composé de jeunes adultes (25-34 ans et 35-44 ans) avec une prédominance masculine.

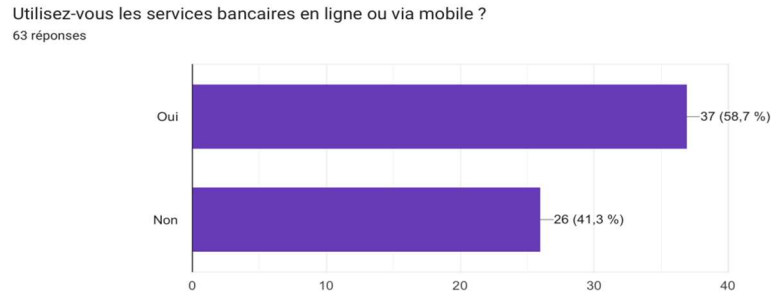
3. Résultats

Cette section présente les résultats de l'enquête menée auprès des clients bancaires en Côte d'Ivoire. Elle aborde respectivement l'usage des services bancaires, l'expérience avec les assistants virtuels et chatbots, les types de prestations automatisées utilisées, la perception de l'impact de l'IA sur l'expérience client, les avantages perçus de l'Intelligence Artificielle, la confiance envers les services automatisés, l'IA et le remplacement de l'humain, les attentes envers les outils d'IA et l'utilisation de l'IA dans la relation client.

3.1. Usage des services bancaires numériques

L'enquête nous a permis de mesurer l'usage des services bancaires numériques pour savoir quel est le taux d'utilisation de ceux-ci. Le graphique 1 ci-dessous en est le résultat.

Graphique 1 : Usage des services bancaires numériques



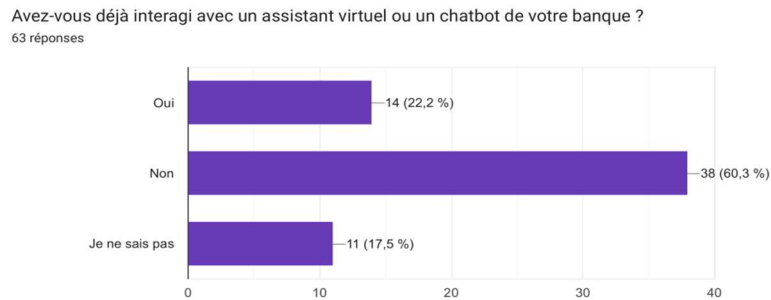
Source : Enquête de terrain, Avril-Mai 2025

Les résultats révèlent que 58,7 % des répondants utilisent les services bancaires en ligne ou via mobile, contre 41,3 % qui ne les utilisent pas. Ce taux relativement élevé traduit une adoption progressive des outils numériques dans le secteur bancaire ivoirien, mais laisse apparaître une frange non négligeable de clients encore en retrait face à ces technologies.

3.2. Expérience avec les assistants virtuels et chatbots

La question : avez-vous déjà interagi avec un assistant virtuel ou un chatbot de votre banque ? Nous a permis d'obtenir les résultats suivants.

Graphique 2 : Expérience avec les outils d'IA



Source : Enquête de terrain, Avril-Mai 2025

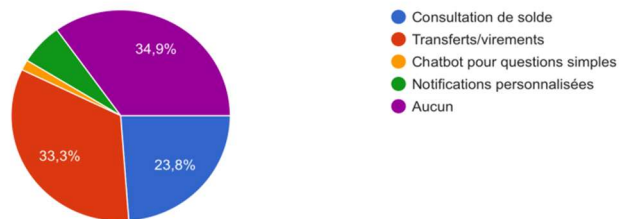
L'usage spécifique des assistants virtuels ou chatbots est marginal : seuls 22,2 % des répondants déclarent avoir déjà interagi avec ces outils. La majorité (60,3 %) ne l'a jamais fait, tandis que 17,5 % ignorent s'ils ont déjà été assistés par une IA, ce qui peut s'expliquer par un manque de clarté dans l'interface utilisateur ou dans la communication des banques sur ces services.

3.3. Types de services automatisés utilisés

Nous avons cherché à connaître quels sont les services automatisés les plus utilisés par les usagers, à travers la question : quel service automatisé avez-vous déjà utilisé ?

Graphique 3 : types de services automatisés utilisés

Quels services automatisés avez-vous déjà utilisés ?
63 réponses



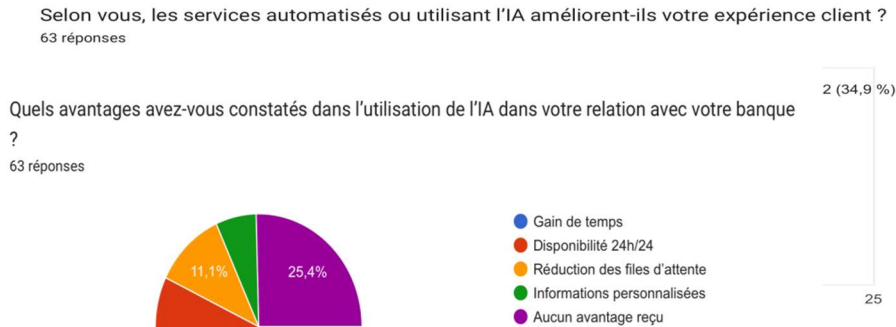
Source : Enquête de terrain, Avril-Mai 2025

Parmi les services automatisés, les transferts ou virements sont les plus utilisés (33,3 %), suivis par la consultation de solde (23,8 %) et les notifications personnalisées (6,3 %). Fait marquant, 34,9 % des répondants déclarent n'avoir utilisé aucun service automatisé, ce qui reflète un niveau d'appropriation encore limité de ces outils. L'interaction via chatbot pour des questions élémentaires est quasi inexistante (1,6 %).

3.4. Perception de l'impact de l'IA sur l'expérience client

L'objectif de la quatrième question était de connaître l'impact des outils d'IA sur l'expérience client des usagers.

Graphique 4 : perception de l'impact des outils d'IA



Source : Enquête de terrain, Avril-Mai 2025.

Les participants évaluent globalement de manière positive l'effet des technologies d'IA sur leur expérience client : 34,9 % estiment que ces services l'améliorent (beaucoup), 30,2 % soutiennent qu'ils l'améliorent (un peu). Cependant, 20,6 % restent indécis, et 15,8 % pensent qu'ils (n'améliorent pas ou détériorent) leur expérience.

Cette polarisation reflète à la fois l'émergence d'une culture numérique favorable à l'IA et des résistances liées à l'usage ou à la qualité des interactions.

3.5. Avantages perçus de l'Intelligence Artificielle

La question : quels sont les avantages des outils d'IA perçus par les usagers ? Nous a permis d'obtenir le graphique 5, ci-dessous.

Graphique 5 : Avantages perçus de l'Intelligence Artificielle

Source : (Enquête de terrain, Avril-Mai 2025).

Relativement aux avantages perçus nous avons :

Le gain de temps, cité par 31,7 % des répondants.

La disponibilité 24h/24 par 25,4 %.

La réduction des files d'attente par 11,1 %.

Cependant, (25,4 %) déclarent (n'avoir constaté aucun avantage) lié à l'IA, ce qui soulève la question de l'efficacité réelle ou perçue de ces technologies dans le format actuel.

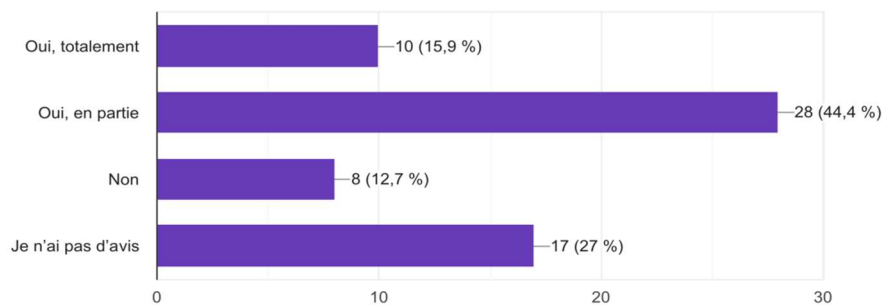
3.6. Confiance envers les services automatisés

Nous avons également évalué le niveau de confiance des usagers aux services automatisés.

Graphique 6 : Confiance envers les services automatisés.

Source : Enquête de terrain, Avril-Mai 2025.

Avez-vous confiance dans les services automatisés de votre banque ?
63 réponses

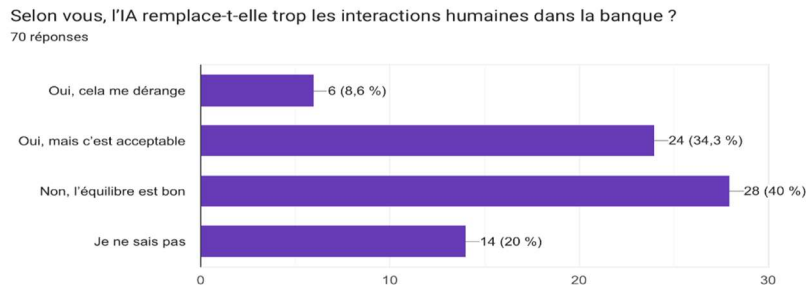


La confiance dans les outils automatisés est modérée. En effet, 15,9 % leur font (totalement confiance). Tandis que 44,4 % leur font (partiellement confiance). Dans le même temps, 12,7 % expriment une (absence de confiance) et 27 % sont sans avis sur la question. Cette donnée révèle un besoin de réassurance et de transparence, particulièrement en matière de traitement automatisé des données et d'éthique algorithmique.

3.7. IA et remplacement de l'humain

Pour ce qui concerne l'avis des clients sur la place qu'occupe l'IA dans les interactions humaines, nous avons le graphique suivant :

Graphique 7 : IA et substitution de l'humain.



Source : (Enquête de terrain, Avril-Mai 2025).

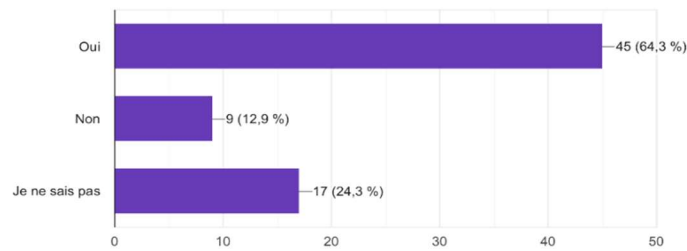
Interrogés sur le risque de substitution des interactions humaines, 40 % des clients considèrent que l'équilibre est bon, pendant que 34,3 % estiment que l'IA remplace les humains mais de manière acceptable. Toutefois, 8,6 % trouvent ce remplacement problématique et 20 % ignorent quoi en penser. Ces chiffres témoignent d'une relative acceptation de l'automatisation, à condition qu'elle n'altère pas la qualité relationnelle.

3.8. Attentes envers les outils d'IA

Les attentes des clients vis-à-vis des outils d'intelligence artificielle déployés par leurs banques apparaissent diversifiées, comme l'illustre le graphique 8.

Graphique 8 : Attente envers les outils IA

Souhaiteriez-vous que votre banque développe davantage ces outils d'IA ?
70 réponses



Source : Enquête de terrain, Avril-Mai 2025.

Enfin, 64,3 % des répondants souhaitent que leur banque développe davantage ces outils d'IA. Seuls 12,9 % s'y opposent, tandis que 24,3 % restent indécis. Ce résultat constitue un indicateur fort du potentiel d'adhésion, à condition que les outils soient mieux expliqués, personnalisés et sécurisés.

4. Discussion

Les résultats de l'étude montrent une adoption progressive mais encore contrastée de l'Intelligence Artificielle dans la relation client au sein des banques ivoiriennes. Cette situation invite à une réflexion en même temps technologique, sociologique et stratégique, autour des enjeux liés à la transformation digitale du secteur bancaire.

4.1. Adoption partielle et appropriation différenciée des outils IA

Le taux d'utilisation des services bancaires en ligne (58,7 %) traduit une certaine pénétration des technologies numériques. Toutefois, l'usage spécifique des outils d'IA comme les assistants virtuels ou chatbots reste marginal (22,2 %). Cette situation rejoint les constats de K. Laudon et C. Traver (2020, p. 652), qui soulignent que, dans de nombreux pays en développement, l'adoption des technologies digitales demeure

entravée par des facteurs culturels, un faible niveau d'éducation numérique, et des infrastructures de connectivité limitées, ce qui freine l'intégration efficace du commerce électronique dans la société. Par exemple, en Côte d'Ivoire, malgré le déploiement de la technologie sur la quasi-totalité du territoire national par le gouvernement, les disparités d'accès existent encore. De plus, l'appropriation des technologies est progressive. L'IA, par exemple, n'est pas encore ancrée dans les habitudes des populations. Selon un cadre de banque (enquête, 2025) résidant à Bouaké : « L'IA présente un avantage certain mais il faudrait encore quelques années pour mesurer davantage son efficacité dans les relations client-banque en Côte d'Ivoire ».

Au Ghana, selon P. Tobbin, et K. Kuwornu, (2011, p. 2) : « l'adoption des services de transfert d'argent mobile n'est pas aussi répandue que l'acceptation et l'utilisation des appareils mobiles ». Ainsi, les banques doivent renforcer leur stratégie d'accompagnement du changement, en particulier par la formation et la sensibilisation des usagers. En effet, les technologies en général et les outils IA en particulier sont adoptés de différentes manières selon les catégories de personnes. En Côte d'Ivoire, l'utilisation d'internet reste modérée, avec seulement une proportion de 38 % en 2022. Bien que plus de 2/3 des ménages ivoiriens aient accès à Internet, son utilisation demeure très limitée en milieu rural, avec une proportion de 22 %, contre 50 % en milieu urbain (ARTCI, 2025).

Les personnes issues de milieux urbains sont donc plus sensibles aux innovations. Plusieurs facteurs entrent donc dans l'adoption des innovations : le milieu, le niveau d'instruction, etc. C'est ce que décrit la théorie de la diffusion de l'innovation. Elle nomme plusieurs profils d'adoptants, à savoir : les innovateurs (technophiles), les early adopters (les leaders d'opinion, bien informés), la majorité précoce (prudents mais ouverts à l'innovation), la majorité tardive (sceptiques) et les retardataires (résistants au changement). Le développement de l'IA dans la relation client suppose une certaine maturité

numérique, que tous les clients ne possèdent pas encore, en particulier dans les zones rurales où les populations sont peu alphabétisées (K. Ouattara, 2021, p. 184).

4.2. Une perception ambivalente de la valeur ajoutée de l'IA

Les réponses montrent que plus de 65 % des usagers reconnaissent que l'IA améliore leur expérience client au moins partiellement. Le gain de temps, la disponibilité permanente et la réduction des files d'attente sont les principaux bénéfices identifiés, confirmant les apports soulignés dans les travaux de J. Van Doorn (2017, p. 50) sur les effets de l'automatisation sur la satisfaction client.

Cependant, la part importante d'utilisateurs déclarant n'avoir constaté aucun avantage (25,4 %) doit alerter. Selon J. Van Doorn et al. (2017, p. 45), l'intimité reflète la capacité perçue par l'utilisateur d'une plateforme digitale à susciter la chaleur, la proximité ou l'appartenance à son partenaire d'interaction. Ce pourcentage d'utilisateurs peut donc s'expliquer par des interfaces peu intuitives, un manque de personnalisation ou un déficit de confiance dans la technologie. Un usager que nous avons interrogé confirme cette analyse lorsqu'il relève que : *« l'interface était difficile à comprendre au premier abord, les interactions étaient beaucoup trop mécaniques et impersonnelles. »* Ce résultat est en accord avec la notion d'utilité perçue de F. Davis (1989, p. 320), selon laquelle l'intention d'adopter une technologie dépend fortement de la perception de son utilité dans l'amélioration de la performance ou de l'expérience de l'utilisateur.

Or, si les utilisateurs perçoivent l'interface comme peu intuitive ou impersonnelle, cela diminue leur propension à intégrer durablement ces outils dans leurs usages quotidiens. Cela dit, les interfaces doivent être conçues de sorte à faciliter l'accès aux services digitaux. En se rendant sur les différentes plateformes, le client doit pouvoir s'orienter, s'informer et faire usage du service digital associé sans avoir à faire appel à une tierce

personne. Celui-ci doit également sentir que son interface lui est entièrement dédiée à travers la personnalisation de son espace.

4.3. La confiance comme levier stratégique

La confiance dans les systèmes automatisés est partielle : moins d'un client sur cinq fait totalement confiance aux outils d'IA de sa banque. Cette défiance relative est cohérente selon les travaux de N. Luhmann (1979, p. 26) sur le rôle structurant de la confiance dans les systèmes sociaux modernes, en particulier lorsqu'il est question de délégation à des technologies opaques, la confiance permet aux individus de déléguer des décisions à des systèmes opaques, en réduisant l'incertitude liée à leur fonctionnement.

Depuis longtemps, les relations humaines sont établies sur la confiance. Il en est de même pour les relations client-banque avec pour figure de confiance le conseiller client. Les clients font confiance à leur banque à travers le lien étroit qui les lie à leurs conseillers clients. Se retrouver donc face à un assistant virtuel ou un logiciel pour une réclamation peut donc créer un certain scepticisme ou un manque de confiance. Selon F. Pasquale (2015, p. 29) : « Les algorithmes bancaires peuvent être perçus comme des "boîtes noires" ». Cette citation met en évidence le défi éthique et relationnel de l'IA dans les banques : l'opacité algorithmique peut améliorer l'efficacité technique, mais elle fragilise la transparence, la confiance et l'équité dans la relation client. Cela soulève des enjeux d'exploitabilité, de transparence et de justice perçue. Ainsi, les banques ivoiriennes gagneraient à adopter des pratiques issues de l'IA responsable, en rendant explicites les traitements effectués et en garantissant une gouvernance éthique de leurs solutions.

4.4. L'équilibre homme-machine : un enjeu relationnel

La crainte que l'IA remplace les interactions humaines reste modérée, mais présente : 31,7 % des répondants trouvent cela acceptable ou souhaitable, tandis que 9,5 % s'en inquiètent. Cette tendance confirme l'idée selon laquelle la relation client

dans les services financiers repose sur un équilibre entre automatisation et humanité (Rust & Huang, 2021, p. 47). Selon eux, l'IA renforce l'agilité organisationnelle en tirant continuellement des enseignements des interactions précédentes et en affinant dynamiquement les processus pour s'aligner sur les attentes en constante évolution des clients.

Le fait que les outils IA prennent de plus en plus de place dans les interactions entre clients et banques crée des inquiétudes, car, si les outils IA venaient à remplacer définitivement le métier de conseiller client, il y aurait une cassure dans la relation client-banque. Un participant à l'enquête met en évidence cette tension en déclarant que, bien que l'Intelligence Artificielle constitue un outil incontournable, une partie de la clientèle demeure fortement attachée au modèle traditionnel de relation bancaire. Celui-ci repose sur le déplacement physique, parfois sur de longues distances, afin d'échanger directement avec leur gestionnaire de compte. Un client, lorsqu'il a un problème avec sa banque, a besoin d'être écouté et d'être rassuré. Bien sûr, rien ne peut remplacer la chaleur humaine, l'empathie d'un conseiller client face à une réclamation.

Il est donc crucial qu'il y ait un équilibre afin de maintenir ce contact humain qui fait la différence dans la relation de confiance entre le client et sa banque. Dans cette optique, l'IA ne doit pas se substituer à l'humain, mais augmenter ses capacités : il s'agit de promouvoir une logique de coprésence hybride. Selon J. Wirtz et al. (2018, p. 919) : « La coprésence hybride désigne l'équilibre optimal entre interventions humaines et automatisées, garantissant en même temps efficacité et satisfaction ». Cette tendance est confirmée par nos données : 31,7 % des répondants jugent acceptable une réduction des interactions humaines.

5. La mise en perspective de l'appropriation de l'IA dans les relations client-banque

L'étude révèle que près de deux tiers des clients souhaitent que leur banque développe l'avantage des outils d'IA. Cette volonté d'adhésion est cohérente avec la théorie de la diffusion de l'innovation de E. Rogers (2003, p. 283), dans laquelle les « early adopters » jouent un rôle moteur dans la normalisation d'un nouvel usage technologique, surtout lorsque celui-ci est perçu comme utile et accessible. Dans le contexte ivoirien, où l'inclusion numérique est encore en construction, ces résultats soulignent la nécessité d'adopter des stratégies conceptualisées et inclusives, en s'appuyant sur des dynamiques locales, des canaux mobiles accessibles, et des modèles de service adaptés aux usages. Plusieurs perspectives se dessinent.

5.1. Une stratégie IA intégrée, un investissement dans la formation et la compétence

Les banques doivent inscrire l'IA dans une stratégie globale, alignée sur leurs objectifs de satisfaction client, de rentabilité et d'innovation. La réussite de l'IA repose sur la montée en compétences internes. Des formations continues, des recrutements ciblés et des partenariats académiques sont nécessaires pour créer un vivier local de talents en data science et IA. En effet, le data analyst ou analyste de données, par exemple, est un professionnel dont le travail consiste à extraire, analyser, et interpréter de vastes quantités de données pour en tirer des informations utiles à la prise de décision. Son rôle est crucial, d'autant plus qu'il permet de transformer les données brutes en informations exploitables qui peuvent influencer les stratégies commerciales.

En affinant leurs stratégies commerciales, les banques peuvent ainsi tenter de meilleures approches des clients, leur proposer des offres plus personnalisées et mieux adaptées à leurs réalités. Ce besoin de montée en compétences internes rejoint les travaux de W. Orlikowski (1992, p. 407) sur l'appropriation technologique,

qui montrent que l'efficacité d'un outil technologique dépend moins de sa sophistication que de la capacité des acteurs à l'intégrer dans leurs routines organisationnelles.

5.2. Une ouverture à l'écosystème fintech et le renforcement de la gouvernance de données

Il serait stratégiquement avantageux pour les établissements bancaires d'intensifier leurs partenariats avec les fintechs et les jeunes entreprises innovantes spécialisées dans l'Intelligence Artificielle. Cette collaboration pourrait s'opérer à travers des dispositifs tels que les incubateurs, les appels à projets ou encore les programmes d'open innovation, favorisant ainsi l'émergence de solutions technologiques adaptées aux besoins du secteur financier.

Il est crucial de mettre en place une politique rigoureuse de collecte, de traitement et de sécurisation des données clients, dans le respect des droits des usagers. Les fintechs ont démontré ces dernières années des performances impressionnantes en favorisant l'inclusion financière. Il apparaît essentiel pour les établissements bancaires de développer des partenariats avec les fintechs, dans la mesure où ces collaborations offrent l'opportunité de mieux atteindre les populations traditionnellement exclues du système financier. En dépassant la rigidité institutionnelle qui a longtemps freiné la bancarisation, les banques seraient ainsi en mesure d'élargir leur périmètre d'action et de proposer des services adaptés à l'ensemble des couches sociales. Ainsi, la sécurité des données est l'une des raisons qui incitent les clients à ne pas avoir confiance aux systèmes automatisés.

En faire un point d'honneur est donc important pour créer de l'adhésion autour de l'IA et des services digitaux. En effet, comme le souligne N. Luhmann (1979, p. 8), la confiance est un mécanisme essentiel pour réduire la complexité dans des environnements incertains. Une gouvernance limpide des données renforce cette confiance dans les services automatisés.

5.3. Promouvoir une IA éthique et inclusive

L'IA doit être conçue pour éviter les biais, respecter la confidentialité des utilisateurs et ne pas accentuer les inégalités d'accès aux services. À moyen terme, la mutualisation des ressources technologiques (cloud, plateformes d'analyse partagée), la réglementation adaptée, et l'implication de la BCEAO dans l'encadrement des innovations pourraient permettre de créer un environnement favorable à une IA bancaire responsable et durable dans l'espace UEMOA. Promouvoir une IA éthique et inclusive s'inscrit dans les recommandations de l'UNESCO (2021, p.12), selon lesquelles les systèmes intelligents doivent respecter la diversité culturelle et renforcer l'équité dans l'accès aux services publics et privés.

Conclusion

L'intégration de l'Intelligence Artificielle dans la relation client bancaire en Côte d'Ivoire représente une évolution significative du secteur financier vers plus d'efficacité, d'automatisation et de réactivité. Cette étude, fondée sur l'analyse des perceptions des clients, met en évidence des enjeux majeurs pour les établissements bancaires : accompagner la transition numérique, renforcer la confiance envers les systèmes automatisés, personnaliser les services et éviter les effets d'exclusion numérique. Le potentiel stratégique de l'IA comme outil de fidélisation, d'engagement ou de personnalisation reste largement sous-exploité. De plus, la confiance partielle et les attentes en matière d'interactions humaines montrent que l'IA ne remplace pas, mais complète le rôle du conseiller bancaire.

Les résultats mettent en évidence une adhésion conditionnelle des clients, marquée par une tension entre attente de modernité et besoin de contact humain. Cela souligne la spécificité du contexte bancaire ivoirien où l'IA reste perçue comme complémentaire, et non substitutive, à la relation humaine. Si les banques ivoiriennes parviennent à intégrer l'IA de manière progressive, inclusive et responsable, elles pourront à la fois

renforcer leur performance, et contribuer à une meilleure inclusion financière, en offrant des services plus accessibles, réactifs et personnalisés à l'ensemble de la population. L'Intelligence Artificielle, au-delà de son rôle technologique, constitue un levier stratégique pour la compétitivité des établissements bancaires.

Références Bibliographiques

ARTCI, 2025, « Inclusion numérique en Côte d'Ivoire : où en est-on ? », in https://www.artci.ci/images/stories/pdf/rapport_activite/Rsum_Executif-Etude_Inclusion_Numrique_Version_finale_12_02_2025_DEP.pdf, consulté le 25/08/2025, à 9 h 07 min.

BENHAMDANE Jamel, REVOLTELLA, Debora, et *al.*, 2016, *Évolution du secteur bancaire en Afrique de l'Ouest et en Afrique centrale à l'heure de la numérisation financière*, Luxembourg, Banque Européenne d'Investissement (BEI).

DAVIS Fred, 1989, *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, MIS quarterly, 13, p. 319-340.

DIGNUM, Virginia, 2019, *L'intelligence artificielle responsable : concevoir et utiliser l'IA de manière éthique*, Springer Nature Switzerland AG.

DOUA, Edmond, 2022, « Enjeux et pratiques de l'intelligence artificielle dans le secteur bancaire en Côte d'Ivoire », *Communication, technologies et développement* [En ligne], 11, mis en ligne, consulté le 29 juillet 2025, in <http://journals.openedition.org/ctd/6669> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/ctd.6669>.

LAUDON Kenneth C., TRAVER Carol G., 2020, *E-commerce 2020 : entreprise, technologie et société*, Pearson Education.

LUHMANN Niklas, 1979, *Confiance et pouvoir : deux essais*. Wiley. Chichester.

McCARTHY John ; 2007, « What is Artificial Intelligence? », *Stanford University* in <http://jmc.stanford.edu/artificial->

[intelligence/what-is-ai/index.html](https://www.intelligence/what-is-ai/index.html) , consulté le 11/03/2025, à 13h 00 min.

MINSKY Marvin, 1969, *Semantic Information Processing*. Cambridge, MA: MIT Press.

ORLIKOWSKI Wanda J., 1992, « The Duality of Technology : Rethinking the Concept of Technology in Organizations », in *Organization Science*, p. 398-427.

OUATTARA Kouadio, 2021, « Inclusion financière et fracture numérique en Côte d'Ivoire », in *revue Banque et développement*.

PASQUALE Frank, 2015, *La société de la boîte noire : Les algorithmes secrets qui contrôlent l'argent et l'information*, Cambridge, Harvard University Press.

ROGERS Everett, 2003, *La diffusion des innovations* (5^e éd.), New York, Free Press.

RUST Roland T., HUANG Ming-H., 2021, « Engaged to a robot ? le rôle d'une IA en service », in *Journal of Service Research*, vol. 24, n°1, p. 30-41.

TOBBIN, Peter, KUWORNU, John K. M. 2011, « Adoption of mobile money transfer technology : structural equation modeling approach ». in *European Journal of Business and Management*, vol. 3, n°7, p. 59-77.

UNESCO, 2021, *Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence*, Paris, UNESCO.

VAN DOORN Jenny et al., 2017, « Domo arigato Mr. Roboto : émergence de la présence sociale automatisée dans les relations frontales organisationnelles et les expériences de service des clients », in *Journal of Service Research*, vol. 20, n°1, p. 43-58.

WIRTZ Jochen, ZEITHAML, Valerie A., et GISTRİ, G., 2018, *Les interactions de service médiatisées par la technologie*, Marketing des services, McGraw-Hill Éducation.