

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de Master 2 en Sciences
Commerciales

Spécialité : COMMERCE ET FINANCE

Thème :

La digitalisation du service du financement du commerce
extérieur en Algérie : Illustration par le cas du Crédit
Populaire d'Algérie (CPA)

Réalisé par :

Mlle MEZIANE Amira
Mlle ZAOU Tinhinane

Dirigé par :

Mme BELGAID Lynda

Devant le jury compose de :

- 1. Présidente : AMZIANE Louiza, MCA, UMMTO**
- 2. Rapporteur : BELGAID Lynda, MCA, UMMTO**
- 3. Examinatrice : BELBACHIR Gouraya, MCA, UMMTO**

Promotion: 2024/2025

Remerciement

Nous remercions Dieu tout-puissant de nous avoir donné la force, le courage et la patience de mener à bien ce travail.

Nous tenons à remercier chaleureusement Mme BELGAID.L, pour son encadrement, sa direction et ses conseils précieux, et pour le temps qu'elle nous a accordé pour notre encadrement.

Nous souhaitons également exprimer notre gratitude envers les membres du jury qui ont accepté d'évaluer notre Mémoire.

Un grand merci s'adresse également à tous les responsables de l'agence crédit populaire d'Algérie qui nous ont fournies les données nécessaires pour élaborer ce mémoire.

Enfin, nous adressons également nos plus sincères remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de notre travail.

Dédicaces

À ma mère et mon père, je dédie ceci pour leur éducation, les sacrifices constants et le sens du devoir qu'ils m'ont enseigné depuis mon enfance. Leur amour et leur dévouement ont façonné qui je suis aujourd'hui.

À mes chers frères, à mon petit ange AIMED

À mes chères cousines

Je remercie également tous les membres de ma famille pour leur soutien,

Et mes amis avec qui j'ai fait un bout de chemin pendant mes années d'université.

A tous ceux qui m'aiment

Je vous dédie ce modeste travail.

AMIRA

Dédicaces

*Je remercie Dieu, et je me remercie moi-même d'avoir toujours
su avancer avec force et détermination.*

Un immense merci à ma famille pour son soutien indéfectible.

*Ces cinq années ont été pour moi un véritable parcours de
croissance. Grâce aux expériences vécues, j'ai grandi, appris et
évolué.*

Merci à la vie pour ce chemin.

Tínhinane

SOMMAIRE

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Le cadre conceptuel de la digitalisation dans le commerce extérieure.....	
Introduction	05
Section 01 : Notion clé sur la digitalisation.....	06
Section 02 : La stratégie de la digitalisation.....	13
Section 03 : L'impact de la digitalisation sur le commerce extérieure.....	18
Conclusion.....	27
Chapitre 02 : Financement du commerce extérieur en Algérie.....	
Introduction	29
Section 01 : Les moyens de financement	29
Section 02 : Le commerce extérieure en Algérie.....	41
Section 03 : Les risques liés au financement de commerce extérieure.....	50
Conclusion.....	61
Chapitre 03 : L'apport du processus de digitalisation au financement du commerce extérieur : Etude de cas du Crédit Populaire d'Algérie	
Introduction	63
Section 01 : Présentation du crédit populaire d'Algérie (CPA).....	63
Section 02 : Les techniques et les outils digitaux utilisés au sein du CPA.....	73
Section 03 : Apport des outils digitaux au financement du commerce extérieur au sein du CPA : Analyse des résultats du guide d'entretien.....	79

Liste des Illustrations

Liste des tableaux

Numéro	Titre	Page
01	La déférence entre la numérisation et la digitalisation	10
02	Les divers modules ERP et leurs fonctionnalités.	23
03	Les différents impacts de l'IA sur le commerce extérieure	25
04	Les intervenants de la remise documentaire	32
05	Evolution semestrielle des prix et volume des importations et des exportations de marchandises	42
06	Résumé des principaux partenaires commerciaux	47
07	Le termaillage	57
08	Evolution du capital du CPA de 1966 jusqu'à 2023	65

Liste des figures

Numéro	Titre	Page
01	Les différents objectifs de la digitalisation	12
02	Jonction entre le monde physique et le monde numérique	24
03	Les différents types de la blockchain	25
04	Fonctionnement de REMDOC	33
05	Fonctionnement de CREDOC	40
06	Evolution des échanges commerciaux de l'Algérie	42
07	Variations des prix à l'importation et à l'exportation semestrielles	43
08	La position de change	56

Liste des abréviations

BDL	Banque de Développement Local
BEA	Banque Extérieure d'Algérie
CCIA	Chambre de Commerce et d'Industrie Algérienne
CCI	Chambre de Commerce et d'Industrie
CREDOC	Crédit Documentaire
CPA	Crédit Populaire d'Algérie
D/A	Documents contre Acceptation
D/P	Documents contre Paiement
DOPEX	Direction des Opérations Extérieures
ERP	Enterprise Resource Planning
FCE	Forum des Chefs d'Entreprises
ICC	International Chamber of Commerce
IOT	Internet of Things (Internet des Objets)
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
OMD	Organisation Mondiale des Douanes
REMDOC	Remise Documentaire
SWIFT	Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication
SAV	Service Après-vente

Introduction générale

À l'ère de la connectivité croissante, et avec le développement des nouvelles technologies, la digitalisation est devenue une partie intégrante de notre vie quotidienne. De nombreuses activités, désormais largement automatisées, s'appuient sur les technologies nouvelles, créant une forte dépendance à leur égard. Cette révolution numérique a touché de nombreux secteurs, comme l'industrie et la finance, où l'électronique, a largement supplanté les méthodes traditionnelles.

Pour Gartner entreprise américaine de conseil dans le domaine des techniques avancées, elle définit la digitalisation autant que « la mise à profit des technologies numériques pour changer les modèles commerciaux et fournir de nouvelles opportunités de revenus et de création de valeur »¹

❖ Contexte de la recherche

De nos jours, le terme digitalisation est devenu commun dans le monde de l'entreprise. Les dirigeants d'entreprise, les conférenciers, les pouvoirs publics et autres acteurs de l'économie l'utilisent fréquemment. En effet, toute administration est désormais amenée à adopter le numérique de façon, à optimiser les efforts en termes de temps et de coûts, à mettre en œuvre des services de qualité et à renforcer la confiance avec les usagers que ça soit à travers la simplification des procédures administratives ou l'amélioration du partage d'information.

Par ailleurs, dans un environnement économique en constante évolution, marqué par la mondialisation et les progrès technologiques, la numérisation soulève de nouvelles interrogations quant à son influence sur les pratiques bancaires. La transformation numérique, qui touche aujourd'hui l'ensemble des secteurs d'activité, n'épargne pas le domaine du commerce extérieur. Elle interpelle sur la manière dont les institutions financières peuvent adapter leurs mécanismes de financement face à ces mutations technologiques profondes

Alors que la digitalisation transforme les entreprises, elle ouvre également la porte à l'émergence des fintech, qui révolutionnent le secteur financier en offrant des services plus accessibles et adaptés aux besoins des utilisateurs. La Fintech, abréviation de « technologie financière », désigne l'utilisation des technologies numériques pour fournir des services et des solutions financières.

¹ Gartner entreprise, 2021

❖ Problématique

Ce travail explorera la manière dont la digitalisation révolutionne le monde des affaires, en particulier le financement du commerce extérieur. Pour mieux comprendre l'importance de la digitalisation dans ce cadre, nous allons analyser la problématique suivante :

Comment le processus de digitalisation est intégré dans le financement du commerce extérieur au sein de CPA?

A partir de cette problématique nous posons trois autres sous questions :

- Qu'est ce que la digitalisation et quels sont ses avantages dans le cadre du financement du commerce extérieur ?
- Qu'est ce qu'on entend par le financement du commerce extérieur et comment s'opère la gestion des risques qui y émanent ?
- Quels sont les outils et les technologies numériques qui peuvent être utilisés dans le cadre du commerce extérieur, existe-ils au sein du Crédit Populaire d'Algérie ?

❖ Le choix du sujet

Plusieurs raisons essentielles justifient le choix de consacrer notre mémoire à la digitalisation et à son impact sur le commerce extérieur.

Tout d'abord la digitalisation, est un sujet d'actualité prépondérant et au cœur des préoccupations actuelles. Elle est devenue un enjeu majeur pour les entreprises et les organisations de tous secteurs.

Ensuite, le choix de se concentrer sur le commerce extérieur algérien s'est imposé en raison de son faible niveau de digitalisation, un facteur limitant sa compétitivité et son efficacité sur la scène internationale.

❖ Objectif de la recherche

L'objectif principal de cette recherche est d'évaluer l'impact de la digitalisation sur le financement du commerce extérieur, d'examiner comment la digitalisation peut améliorer l'efficacité et la rapidité des transactions commerciales internationales, et analyser le niveau d'intégration et d'utilisation des technologies digitales dans le financement du commerce extérieur en Algérie, en particulier par le CPA.

❖ Méthodologie de la recherche

La méthodologie employée pour cette étude comprend trois étapes principales :

- L'étude théorique, effectuée en se référant aux ouvrages, aux revues, articles, mémoires, et sites internet.
- Une étude de cas effectuée auprès du Crédit Populaire d'Algérie.
- Une étude qualitative a l'aide d'un guide d'entretien, adressé au responsable du CPA.

❖ Structure du mémoire

Le présent mémoire est structuré autour de trois chapitres :

- Le premier chapitre intitulé « Le cadre conceptuel de la digitalisation dans le commerce extérieure », il comprend trois sections traitant respectivement les notions clés sur la digitalisation, la stratégie de la digitalisation et l'impact de la digitalisation sur le commerce extérieure
- Le deuxième chapitre intitulé « Financement du commerce extérieur en Algérie », qui représente les différents moyens de financement dans le commerce extérieur, Il comprend trois sections traitant respectivement les moyens de financement, le commerce extérieur en Algérie, et les risques liés au financement de commerce extérieur
- Le dernier chapitre intitulé « L'apport du processus de digitalisation au financement du commerce extérieur : Etude de cas du Crédit Populaire d'Algérie ». Il s'agit dans ce dernier chapitre de présenter la partie empirique de notre mémoire qui se scinde en une étude de cas et d'un guide d'entretien réalisés tout les deux au sein du Crédit Populaire d'Algérie.

**Chapitre 01. Le cadre
conceptuel de la
digitalisation dans le
commerce extérieure**

Introduction

Une quatrième révolution industrielle : l'expression employée pour qualifier la transition digitale parle d'elle-même. Nous assistons depuis plusieurs années à une véritable mutation, qui altère en profondeur les habitudes des consommateurs et des entreprises. Et si bon nombre d'organisations ont déjà intégré cette donnée au cœur de leur stratégie globale, d'autres s'efforcent de rattraper leur retard.

Cette révolution désigne le passage à des systèmes de production intelligents et connectés. Elle a été rendue possible par les nouvelles technologies, en particulier par l'utilisation de plus en plus répandue de l'automatisation et de l'échange de données.

La digitalisation a profondément transformé le commerce extérieur, en modifiant la manière dont les entreprises opèrent à l'échelle mondiale. Elle a ouvert de nouvelles opportunités pour les entreprises, mais elle a également créé de nouveaux défis. Les entreprises qui souhaitent réussir dans le commerce international doivent donc s'adapter à cette nouvelle réalité et adopter les technologies numériques de manière stratégique.

Ce chapitre se penche sur le rôle crucial de la digitalisation dans le commerce extérieur. Nous débuterons par une exploration des concepts clés de la digitalisation, ensuite, nous aborderons la stratégie de la digitalisation, en examinant comment les entreprises peuvent intégrer ces outils pour optimiser leurs opérations. Enfin, nous analyserons l'impact de la digitalisation sur le commerce extérieur.

Section 01. Notions clés sur la digitalisation

Dans cette première section, nous allons d'abord examiner l'histoire et l'évolution de la digitalisation, ensuite, nous définirons les concepts fondamentaux de la digitalisation.

I. Rappel historique sur la digitalisation

La digitalisation remonte à l'apparition des premiers ordinateurs et surtout du réseau qui viendra bouleverser la face du monde : Internet. En 1989, le World Wide Web crée une véritable révolution. D'abord utilisé par des spécialistes de l'informatique, il se popularise tout au long des années 90.

L'émergence du web 2.0 donne lieu à un changement radical : on passe d'un web figé, sur lequel quelques experts publient du contenu, à un web dit participatif, où les internautes peuvent eux aussi créer du contenu pour contribuer à la plateforme qu'est le net. Son utilisation ne cesse de s'intensifier au fil des années et continue de s'étendre à d'autres domaines avec l'apparition du haut débit. Les entreprises commencent à prendre conscience de cet enjeu : la création des géants du web Ebay et Google marque la fin des années 90. Les usages se transforment véritablement dans les années 2000 avec l'apparition des téléphones mobiles et de la généralisation des “personal computers”.¹

Les années 2010 marquent un tournant dans la transformation digitale, qui devient un enjeu au cœur des stratégies des organisations. Elle implique l'innovation technologique sans laisser de côté l'humain.² Des changements importants sont apparus en 2010, quand Internet commençait à conquérir le monde. Le Web proposait déjà des nouvelles possibilités d'échanges d'information et favorisait aussi la conception de nouveaux outils de communication.³

Aujourd'hui, la digitalisation continue d'évoluer, intégrant des technologies avancées comme l'intelligence artificielle et la blockchain. Elle transforme non seulement le monde des affaires, mais aussi des secteurs tels que l'éducation, la santé et les transports, rendant les services plus accessibles et efficaces.

¹ Tim O'reilly : what is web 2.0 , design Patterns and Business as co-developers, in O'reilly 30 september 2005.

² BELLALIJ M. (2021) « Introduction à la transformation digitale », », Revue Internationale du Chercheur «Volume 2: Numéro 2» p1252

³ Serge Noiret, La digital History : histoire et mémoire a la portée de tous, Cadmus, EUI Research Repository, <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/> consulté le 05/04/2025

II. Définition de quelques concepts relatifs à la digitalisation

Pour mieux comprendre la digitalisation, nous allons définir les concepts clés qui la composent : le digital, la digitalisation et la numérisation.

1. Le digital

Le terme "digital" se réfère à l'utilisation de technologies informatiques pour traiter et communiquer des informations. Le mot "digital" vient du latin "digitus", signifiant "doigt", soulignant l'interaction humaine avec les technologies via les interfaces tactiles.⁴

2. la digitalisation

Selon l'EBG (Electronic Business Group, 2015), «la digitalisation a un impact positif sur l'augmentation du nombre de clients, la compréhension du client, la visibilité ou encore l'extension vers de nouveaux segments».

Erik Brynjolfsson et Andrew McAfee en (2014), définissent la digitalisation dans leur ouvrage "The Second Machine Age" comme « le processus par lequel les activités économiques, sociales et culturelles sont transformées par l'utilisation intensive des technologies numériques. Cela inclut l'automatisation des processus, l'utilisation de grandes quantités de données (big data), l'intelligence artificielle et l'Internet des objets ».⁵

Selon Gartner, “ La digitalisation est l'utilisation des technologies numériques pour modifier un modèle d'entreprise et fournir de nouvelles opportunités de revenus et de production de valeur. C'est le processus de passage à une entreprise digitale.”

Selon le dictionnaire Larousse, le terme digitalisation est définie «processus de transformation des services (financiers, commerciaux) d'une entreprise, par un recours accru aux technologies de l'information».⁶

Suite à ces définitions, nous pouvons déduire que la digitalisation est le fait de transformer des supports, des outils, des processus ou encore des professions de l'état traditionnel à l'état digital par le biais de technologies.

⁴ Borishkevitch alexy, HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège 2020/2021. Consulté le 06/04/2025.

⁵ Brynjolfsson, E. & McAfee, A. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. W. W. Norton & Company 2014

⁶ Benabdelhak K. (2022) « La digitalisation, levier de simplification des procédures au sein de l'administration publique marocaine », Revue Internationale du Chercheur « Volume 3 : Numéro 4 » p112

3. La transformation digitale

Selon Schwertner 2017, la transformation digitale est « l'application de la technologie pour créer de nouveaux modèles d'affaires, processus, logiciels et systèmes qui se traduisent par des revenus plus rentables, un avantage concurrentiel accru et une plus grande efficacité »

Pour, Luis M. Camarinha-Matos et al. 2019, la notion de transformation digitale, «englobe l'adoption et l'intégration de diverses variétés de nouvelles technologies de l'information et de la communication pour le développement de solutions plus efficaces, plus flexibles, plus agiles et plus durables pour les systèmes industriels. Outre la technologie, ce processus implique également de nouvelles formes d'organisation et conduit à de nouveaux modèles d'entreprise »⁷

Pour Capgemini, 2012, elle représente l'utilisation des technologies afin d'améliorer fondamentalement les performances ou la portée des entreprises.⁸

Suite à ces définitions la transformation digitale représente un processus qui permet à l'entreprise d'intégrer toutes les technologies numériques disponibles au sein de leurs activités, cette dernière peut être appréhendée comme un changement ou une innovation.⁹

4. La numérisation

La numérisation désigne le processus de conversion de données ou de documents physiques en format numérique.¹⁰ Cela implique de transformer des informations analogiques, comme des textes écrits à la main, des images imprimées, ou des sons enregistrés, en fichiers informatiques pouvant être stockés, traités, et transmis électroniquement. Ce processus est souvent la première étape vers une gestion plus efficace et moderne de l'information.

⁷ Camarinha-Matos, L., Fornasiero, R., Ramezani, J., & Ferrada, F. Collaborative Networks: A Pillar of Digital. (MDPI, Ed.) Applied Sciences. (2019, Décembre),

⁸C. (2012). The Digital Advantage: How Digital Leaders Outperform their Peers in Every Industry, MIT Center for Digital Business.

⁹ BELGHABA Mohamed Arslane , Akram Mohammed Amine , Transformation Digitale et Usage du Numérique : quel engagement des entreprises algériennes , Journal Of Economics And Management ,Volume: 06 / N°: 01 (2022), p04.

¹⁰ Catherine Mocellin Maîtriser les aspects techniques de la Numérisation, 4 avril 2017, 978-2-37546-032-0

La numérisation fonctionne en utilisant des dispositifs comme des scanners, des appareils photo numériques ou des convertisseurs audio pour capturer des informations analogiques et les convertir en données numériques.

Ces dispositifs utilisent des capteurs pour lire les données analogiques et des logiciels pour les traduire en un format numérique compréhensible par les ordinateurs.

5. La différence entre la numérisation et la digitalisation

La numérisation est le processus de conversion d'informations analogiques (comme des documents papier, des photos) en format numérique.

La digitalisation, quant à elle, est un concept plus large qui englobe la numérisation, mais aussi l'intégration des technologies numériques dans tous les aspects d'une entreprise ou d'une société. Cela inclut la transformation des processus, des modèles économiques et de la culture d'entreprise.

Tableau 1. La différence entre la numérisation et la digitalisation

	Numérisation	Digitalisation
Définition	Processus de conversion d'informations analogiques en format numérique.	Intégration et utilisation des technologies numériques pour transformer les processus et les modèles d'affaires
portée	Se limite à la conversion des données existantes	Enveloppe une approche plus large, incluant l'optimisation des opérations et l'innovation des processus grâce à la technologie numérique
processus	Utilisation de scanners, appareils photo numériques, ou convertisseurs pour transformer des données analogiques en numériques	Adoption de technologies avancées comme le cloud computing, l'Internet des objets (IoT) et l'IA (intelligence artificielle) pour automatiser et optimiser les processus.
Exemple d'application	Numérisation de photos, conversion de vinyles en fichiers MP3, numérisation de documents papier en PDF, etc.	Utilisation de CRM pour gérer les relations clients, création de plateformes de commerce électronique, analyse de données pour prendre des décisions stratégiques.
Impact	Simplifie la gestion de l'information et permet la conservation des documents, facilite le stockage, l'accès et le partage des informations sous forme numérique	Transforme les opérations d'entreprise, améliore la compétitivité et encourage l'innovation

Etapes	Première étape avant la digitalisation, servant de base pour l'intégration numérique.	Processus continu et évolutif visant à transformer et améliorer les processus existants et à en créer de nouveaux
Bénéfices	Réduction des coûts de stockage, accès facilité aux documents, meilleure sauvegarde des informations	Processus continu et évolutif visant à transformer et améliorer les processus existants et à en créer de nouveaux

Source : La digitalisation en 8 étapes <https://kwark.education/blog/> consulté le

07/04/2025

6. La fintech

La notion « FinTechs » est une contraction de deux volets : « Financial Technology » ou « technologie financière » en français.¹¹ Pour The World Economic Forum/Davos (2022) : "La fintech est l'application de la technologie pour fournir des services financiers aux particuliers et aux entreprises."

Natarajan & Saal (2021) : « La FINTECH est une Technologie qui a potentiellement le pouvoir de transformer la fourniture de services financiers, de stimuler la création de nouveaux modèles commerciaux, d'applications, de processus et de produits novateurs, ainsi que de conduire à des gains pour les consommateurs »¹²

La Banque Centrale Européenne (BCE, 2017) : La FINTECH une entité présentant un modèle d'activité dans le cadre duquel la production et la fourniture de produits et de services financiers reposent sur l'innovation de nature technologique » « L'utilisation des technologies de l'information et de la communication pour fournir des services financiers de manière innovante et plus efficace ».

En effet, le terme Fintech, désigne « les innovations en matière de services financiers permises par les technologies et susceptibles de donner naissance à des modèles d'entreprise, des applications, des processus ou des produits nouveaux et ainsi influencer fortement sur les marchés et les établissements financiers et sur les modalités de fourniture des services financiers »¹³

¹¹ THOMAS STEINVILLE, La fintech et les nouveaux rapports de force sur le secteur bancaire et Financier, mémoire de Master 2 Programme Grandes Ecoles Spécialité Innovation et Entrepreneuriat, Paris. p16.

¹² ELHAJOUJI AMINE & HICHAM MESK., Fintech et Industrie Bancaire : une revue de littérature, Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit, Volume 7, N°04, Maroc, 2023, pp462-463

¹³ L'histoire des Fintechs https://www.linkedin.com/pulse/lhistoire-des-fintechs-mohamed-belahcen?utm_source=share&utm_medium=member_android&utm_campaign=share_via consulté 7/04/2025

III. Les objectifs de la digitalisation

La digitalisation est un processus incontournable qui transforme les entreprises en leur permettant d'optimiser leurs opérations et de mieux répondre aux attentes des clients. Voici cinq objectifs clés qui illustrent l'importance de cette transformation :

1. Efficacité

L'efficacité est au cœur de la digitalisation. Elle se traduit par une optimisation des processus et une réduction des coûts opérationnels. Grâce aux outils digitaux, les entreprises peuvent gagner du temps et de l'argent, ce qui se traduit par une augmentation de la productivité des équipes. Par exemple, la suppression des flux de documents papier et la mise en place d'un système de gestion de données consultable à distance permettent un accès rapide et facile à l'information, améliorant ainsi la prise de décision et la collaboration.¹⁴

2. Réduction des risques

La digitalisation permet de minimiser les risques opérationnels et leurs impacts grâce à des outils et des processus améliorés. En automatisant certaines tâches et en mettant en place des contrôles, les entreprises peuvent réduire les erreurs humaines et les anomalies.

Exemple: l'instauration des contrôles automatiques qui bloquent le passage à la tâche suivante si des données sont manquantes.¹⁵

3. Aide à la décision

L'aide à la décision repose sur des outils qui offrent un accès rapide à des données précises et des analyses pertinentes. Cela permet aux équipes de prendre des décisions plus éclairées¹⁶. Par exemple, Gestion de la charge de travail: mieux anticiper les besoins à venir sur base des données dans le système (projets futurs, cycle annuel des tâches dans le service à la personne, les pannes, les activités.....) en utilisant des logiciels adaptés, tels que le progiciel de gestion intégré ERP

¹⁴ Boudia farid, digitalisation des opérations bancaires en Algérie cas BDL, mémoire fin d'étude UMMTO,(2022/2023) p09.

¹⁵ CHAI.P, la dematerialisation et ses enjeux, revue economique, 2020 p20

¹⁶ <https://kwark.education/blog/la-digitalisation-definition-enjeux-avantages-et-inconvenients> consulté 10/04/2025

4. Orientation client

Il s'agit de mieux connecter et collaborer avec les clients, partenaires et membres grâce à l'utilisation d'outils digitaux.. Ces outils favorisent une communication plus fluide, un partage d'informations en temps réel et une collaboration plus efficace. Par exemple, mieux répondre aux besoins avec une hyper personnalisation : offrir des avantages à ses locataires / membres en fonction de leur historique d'activité ; faciliter leur vie en offrant des outils de réservation / interaction efficaces (signaler un problème technique, réserver une salle de réunion, ...)

5. Business Model

Le business model, ou modèle d'affaires, évolue grâce aux outils digitaux. Il s'agit de redéfinir le modèle économique, par exemple, redéfinir le mode de paiement via des abonnements ou des offres Cloud “pay-as-you-go”, ouvrir des nouveaux marchés.

Figure 1. Les différents objectifs de la digitalisation



Source. L'objectif de la digitalisation <https://urbest.io/blog/fr/les-objectifs-de-la-digitalisation/>

Section 02. La stratégie de la digitalisation

Dans un monde où la technologie évolue rapidement, il est crucial pour les entreprises de développer une stratégie de digitalisation efficace.

Dans cette section, nous allons explorer les différentes stratégies de la digitalisation qui permettent aux entreprises de s'adapter et d'innover dans un environnement en constante évolution.

I. Définition de la stratégie de la digitalisation

Une stratégie de digitalisation est un plan d'action global et intégré qui vise à utiliser les technologies numériques pour transformer les processus,¹⁷ les produits et les services d'une entreprise ou d'une organisation, afin d'améliorer son efficacité et sa compétitivité.

Pour réussir cette transformation, il est essentiel de suivre une stratégie bien définie. Dans ce contexte, voici les étapes clés qui permettent de mettre en place une stratégie de digitalisation efficace.

II. Les étapes de la stratégie de la digitalisation

La mise en œuvre d'une stratégie de digitalisation efficace nécessite une approche structurée, qui peut être décomposée en plusieurs étapes clés, notamment :

Etape 01 : Préparer le terrain à la digitalisation

La première étape essentielle pour toute entreprise est la préparation. Cela nécessite une évaluation approfondie de l'état actuel de l'entreprise en matière de digitalisation et la définition d'une stratégie claire pour l'avenir.¹⁸ Pour évaluer l'entreprise, il est crucial de commencer par un diagnostic approfondi. Cela inclut :

- L'analyse des infrastructures.
- L'évaluation des compétences des employés.
- L'examen des processus existants.
- L'étude de l'utilisation des outils digitaux.

¹⁷ Stratégie de digitalisation, revue littérature adoptée par le rectorat d'UNI FR, 2023

¹⁸ Pascal DELORME et Jilani DJELLALIL « La transformation digitale » édition Dunod, 2015. A/6165 p103

Étape 2 : Evaluer la maturité digitale

Après la préparation initiale, La maturité digitale représente le degré de préparation et de capacité d'une entreprise à adopter et à utiliser efficacement les technologies digitales,¹⁹ Cette étape vient compléter la précédente et sont interdépendantes.

L'entreprise doit d'abord Identifier ses forces et ses faiblesses actuelles ; cette étape détaille une analyse approfondie des différentes composantes de l'entreprise. Elle implique d'examiner et de critiquer chaque processus, technologie et compétence pour comprendre les points forts et les points faibles. L'objectif est de créer une image précise de l'État digital actuel de l'entreprise, identifiant ainsi les opportunités d'amélioration.

Étape 3 : définir les objectifs de transformation digitale

Fixer des objectifs précis et alignés est essentiel pour une transformation digitale réussie d'entreprise.

Pour cela la méthode SMART est un outil précieux. C'est une méthodologie qui permet de déterminer les objectifs les mieux adaptés à un projet.²⁰

De plus, il est crucial d'aligner ces objectifs avec la stratégie globale de l'entreprise. Cela garantit que chaque initiative de transformation digitale soutient directement les objectifs stratégiques à long terme.

Étape 4 : sélectionner les outils et technologies adéquats

Cette étape est essentielle car elle permet de choisir les solutions qui répondront le mieux aux besoins de l'entreprise.²¹

Il est donc essentiel de comparer les différentes solutions disponibles et de sélectionner celles qui correspondent le mieux aux besoins de l'entreprise. Pour cela, il faut évaluer leur pertinence et leur capacité à améliorer les processus.

¹⁹ Joseph Cagnelle, Thibaut Metailler, Amandine Pascal. Maturité digitale des PME : des modèles à réinventer. Management & Data Science, 2022, Article21771, ff10.36863/mds.a.21771ff. fhal-03859175 consulté le11/04/2025

²⁰ FIXER DES OBJECTIFS DE PERFORMANCE AMBITIEUX Nations Unies GESTION DE LA PERFORMANCE, consulté le 11/05/2025

²¹ <https://kwark.education/blog/la-digitalisation-en-8-etapes-le-guide-ultime-pour-une-transition-reussie> consulté 12/04/2025

Étape 5 : former et engager les équipes à la digitalisation

La transformation digitale ne repose pas uniquement sur la technologie, mais aussi sur l'humain. Pour éviter la résistance au changement, il est essentiel d'impliquer les équipes dès le début et de les former aux nouveaux outils.²²

La formation est une étape cruciale pour s'assurer que les équipes sont équipées pour tirer le meilleur parti des nouvelles technologies. En développant un plan de formation adapté aux nouvelles technologies, on s'assure que chaque membre de l'équipe comprend comment utiliser ces outils.

Étape 6 : intégrer et optimiser les processus numériques

Elle permet de transformer les opérations traditionnelles en processus plus agiles, efficaces et alignés sur les objectifs stratégiques de l'entreprise.²³

Pour cela, il faut cartographier les processus afin d'identifier les étapes à automatiser et ainsi gagner en efficacité et réduire les erreurs. De plus, il est crucial d'assurer une transition fluide vers les nouveaux systèmes, en planifiant soigneusement l'introduction des nouvelles technologies et en prévoyant des phases de test.

Étape 7 : renforcer la sécurité et la conformité des données

Dans le contexte de la transformation digitale de l'entreprise, la sécurité et la conformité des données sont plus que jamais primordiales. En effet, à mesure que les entreprises s'appuient davantage sur les solutions numériques, les informations deviennent une ressource critique qui doit être protégée de manière rigoureuse.²⁴

Il est essentiel de mettre en place des politiques de sécurité solides pour protéger les données, incluant la gestion des accès, la protection contre les menaces et la sécurisation des communications.

²² Konradowski, Ocreance, l'impact de la digitalisation au sein du département des ressources humain : les cas d'éthias. Liège université 2020/2021

²³ BENOUR Malik, La Gouvernance des Systèmes d'Information à l'ère de la transformation numérique, Mémoire de fin d'étude ummto 2016/2017

²⁴ <https://kwark.education/blog/la-digitalisation-en-8-etapes-le-guide-ultime-pour-une-transition-reussie>

Étape 8 : mesurer les progrès et ajuster la stratégie

Pour réussir la transformation, il est fondamental de procéder à une évaluation constante de l'organisation afin d'ajuster le parcours.²⁵

L'utilisation des indicateurs clés de performance (KPI) est bien plus que de simples outils de mesure. Ils constituent des repères essentiels pour guider et ajuster la transformation numérique.

III. Les obstacles liés à la stratégie de digitalisation

La digitalisation offre des opportunités, mais elle présente aussi des obstacles pour les entreprises tels que :

1. Le manque de compétence

Cela signifie que les employés ou les dirigeants d'une entreprise peuvent ne pas avoir les connaissances ou les compétences nécessaires pour utiliser efficacement les nouvelles technologies.²⁶

Donc il est essentiel pour les entreprises de mettre en place des programmes de formation et de développement des compétences.

La formation fait partie des leviers stratégiques importants pour appréhender au mieux ces transformations. La maîtrise de ces technologies numériques offre non seulement des opportunités professionnelles plus vastes, mais elle permet également de mieux comprendre les avantages qu'elles offrent dans divers domaines et de les exploiter pleinement. Se former aux nouvelles technologies représente donc un investissement professionnel qui permet de rester agile face aux défis d'une société de plus en plus numérisée.

2. Coûts associés à la transformation digitale

L'un des obstacles majeurs reste le coût élevé associé à l'achat et à l'intégration de nouvelles technologies. En effet, pour adopter une telle stratégie, il faut faire face à des

²⁵ BRIBICH S. & al (2021) «La contribution de la transformation digitale à la performance économique des Entreprises : Cas des entreprises du Grand Agadir», Revue Internationale du Chercheur «Volume 2 : Numéro 2» p1054

²⁶ TOURI Rosa, LAOUDJ Ouardia, ZIOUANI Saida 2024La Transformation Digitale de l'Université : Axes Stratégiques, Obstacles et Impacts, Journal of Contemporary Business and Economic Studies Vol.(07) No.(02)

dépenses initiales significatives, incluant l'achat de nouvelles technologies, la formation des employés, ainsi que la réorganisation des processus. Bien que ces investissements soient indispensables, ils peuvent représenter un obstacle pour les entreprises, surtout pour les PME qui ont des ressources financières limitées.

3. La culture d'entreprise

Les entreprises qui ont une culture traditionnelle, avec une forte hiérarchie et une résistance au changement, peuvent avoir du mal à s'adapter aux nouvelles technologies et aux nouveaux modes de travail. Une enquête conduite par Gartner révèle que 70% des initiatives de transformation digitale échouent en raison de la résistance au changement au sein de l'organisation.²⁷

4. Risques en matière de sécurité

La sécurité des données est devenue un enjeu crucial avec la montée des technologies numériques. Les menaces cybernétiques, telles que les piratages informatiques, les vols d'identité et d'autres formes d'attaques en ligne, constituent un obstacle majeur à la digitalisation et au succès des entreprises.²⁸

Il est essentiel d'adopter une stratégie de cyber sécurité solide, intégrant des mesures tant préventives que réactives, afin de protéger les informations sensibles.

5. Les anciens systèmes et la difficulté de les intégrer aux nouvelles technologies

La plupart des entreprises superposent leurs technologies à des systèmes anciens. Ces systèmes sont coûteux à entretenir et le plus souvent, créent des silos de données fermés et opaques aux autres services.

Il est crucial de reconnaître que, même si ces systèmes présentent des défis, beaucoup d'entreprises s'en servent pour leurs processus clés, ce qui rend leur remplacement complexe. Il est donc essentiel de prendre des décisions éclairées pour déterminer la meilleure approche et mettre en œuvre les actions nécessaires pour redéfinir, reconstruire et remplacer l'infrastructure technologique existante.

²⁷ <https://vorecol.com/fr/blogs/blog-impact-de-la-technologie-sur-la-culture-dentreprise-18783>

²⁸ ACHEMRAH Younes, JEBBARI Abdalilah, La digitalisation des services bancaires : Réalisations et Contraintes ISSN: 2658-8455 Volume 5, Issue 2 (2024), p109

Section 03. Apport de la digitalisation au commerce extérieur

Dans cette section, nous allons examiner comment le secteur fait face à la digitalisation, Ensuite, nous explorerons les outils et technologies qui soutiennent cette transformation.

I. Le commerce extérieur face à la digitalisation

Le commerce extérieur englobe les activités de production, d'expédition et de vente de biens et services à l'international, incluant importations, exportations et investissements étrangers.

Le commerce extérieur s'est développé à partir du XVI^e siècle, sous l'influence combinée de l'essor du commerce maritime, de la découverte du Nouveau Monde et de l'organisation de nouvelles méthodes de production et aussi avec la première révolution industrielle, cette dernière a commencé en Grande Bretagne, elle a permis d'avoir une production importante sur le plan interne et la recherche de débouchées est source d'approvisionnement des matières premières sur le plan extérieur.²⁹

Au fil du temps, le commerce extérieur a évolué, passant des échanges antiques à une production massive pendant la révolution industrielle, et aujourd'hui, il connaît une transformation majeure grâce à la digitalisation, qui a révolutionné les méthodes de commerce et d'échange à l'échelle mondiale.

L'impact de la digitalisation sur le commerce extérieur se manifeste particulièrement dans des domaines comme les douanes, le financement et la logistique, où elle a permis d'améliorer l'efficacité et de simplifier les processus.³⁰

1. La douane: un secteur pionnier en matière de digitalisation

La digitalisation a permis de simplifier et d'accélérer les procédures douanières grâce à l'automatisation et à l'échange électronique de données.³¹

Au niveau international, les organisations se sont unies pour harmoniser les pratiques douanières, menant à des conventions sous l'égide de l'OMD. Parallèlement, la digitalisation,

²⁹ Houda Radi, le commerce extérieur marocain dans le contexte de la mutation du commerce mondial (2019/2020) p04.

³⁰ Défis et opportunités de la digitalisation du commerce international, livre blanc 2022 p16.

³¹ <https://mag.wcoomd.org/fr/magazine/omd-actualites-79/la-douane-numerique-ou-les-opportunites-de-ler-de-linformation/>

soutenue par l'ICC, a transformé la douane en un secteur pilote. Face aux coûts élevés de la documentation papier et aux retards logistiques, l'OMD a recommandé la dématérialisation des documents justificatifs dès 2012.³²

L'OMC, de son côté, a fait de l'informatisation des systèmes douaniers et de la dématérialisation des documents justificatifs l'une de ses priorités. C'est l'un des enjeux de l'Accord sur la Facilitation du Commerce adopté en 2013, entré en vigueur en 2017 et ratifié par 142 pays.

En France et en Europe, de nombreux documents douaniers sont désormais accessibles numériquement. La déclaration en douane, par exemple, est devenue un Document Administratif Unique (DAU), tandis que les documents d'accompagnement des déclarations de transit, les déclarations de sûreté-sécurité et d'autres documents de transport sont également en cours de dématérialisation. De plus, des bases de données européennes comme EMCS .EORI . SEED.EFTI sont disponibles pour faciliter les opérations douanières.

2. financement du commerce extérieur

Le système actuel de financement avec des documents papier est lent, coûteux, et peu sûr. Il ralentit les transactions, augmente les risques de fraude et est difficile à gérer, surtout pour les petites entreprises. Il est donc nécessaire de passer à des solutions numériques.

C'est pourquoi, depuis les années 2000-2010, plusieurs des acteurs du commerce international: les transporteurs maritimes, les logisticiens, les banquiers, les Fintechs, les organisations multilatérales, et la Chambre de commerce internationale ont pris des initiatives de dématérialisation de certains documents et titres afin de gagner en rentabilité, réactivité et sécurité sur ces opérations. En effet, les bénéfices attendus d'une digitalisation des documents papiers sont remarquables: une meilleure gestion des risques, une réduction des coûts, un accès plus facile aux financements ...

Selon le BCG, partenaire du Trade Register d'ICC: en 2025, environ 10% à 15% du financement du commerce et 20 à 25% du financement du commerce des PME seront effectués via des plateformes numériques.³³

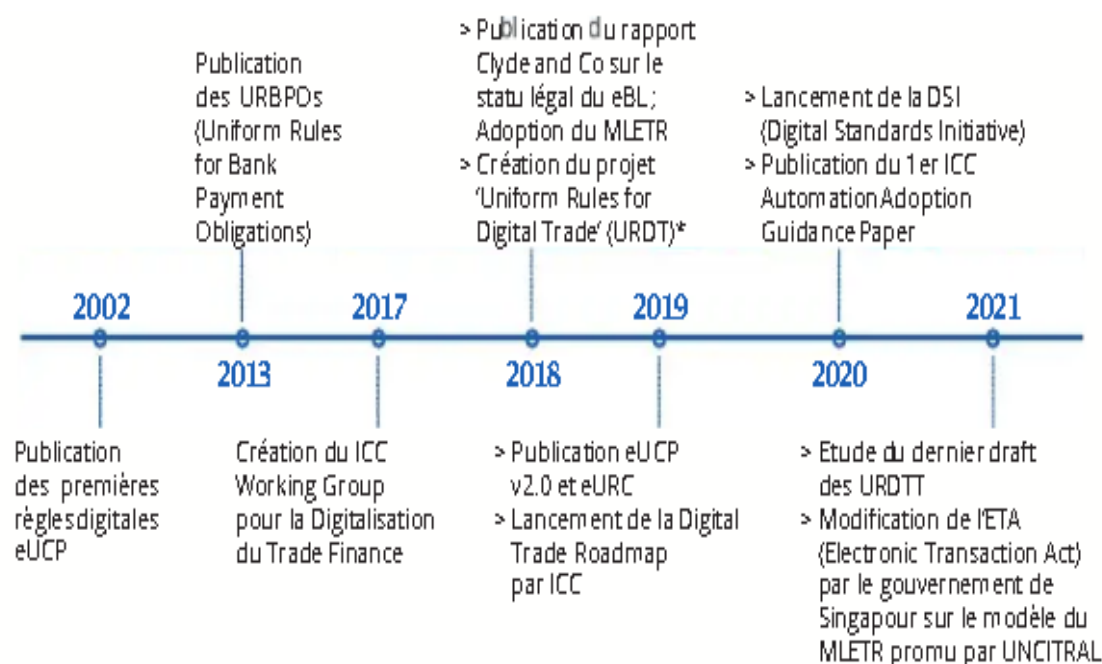
³² Conseil de coopération douanière (OMD) (2012) Recommandation du Conseil de coopération douanière relative à la dématérialisation des documents justificatifs <https://www.wcoomd.org/error%20404>

³³ Deepesh Patel TFG Weekly Trade Briefing, 22 November 2021.

2.1. Les règles et standards de l'ICC

La Commission bancaire de l'ICC a commencé à établir des règles et des normes pour le Trade Finance dès les années 2000, ce qui a conduit à l'adoption d'un nouveau corpus de règles.

Graphique 01 : Les grandes étapes de la digitalisation du financement de commerce 2002_2021



Source : Défis et opportunités de la digitalisation du commerce international, livre blanc 2022 p30.

3. La logistique

La digitalisation a profondément transformé la logistique, en particulier grâce à l'utilisation des données. De la collecte à l'analyse, les technologies numériques permettent une meilleure compréhension des flux de marchandises, optimisant ainsi les opérations et la prise de décision dans la chaîne d'approvisionnement.³⁴Voici des exemples des opérations logistiques automatisés:

3.1 Gestion des données

Traditionnellement, la gestion des données logistiques était une tâche manuelle complexe, nécessitant des experts pour analyser de vastes ensembles de données et en extraire des informations utiles. Aujourd'hui, les outils d'intelligence décisionnelle (BI) et d'analyse de données ont évolué, devenant plus accessibles et permettant à chacun d'accéder aux données nécessaires en temps réel.

Ces outils, déployés dans le Cloud et compatibles avec tous les appareils, facilitent la génération de rapports mobiles, offrant une flexibilité accrue. Cependant, une gestion efficace des données commence à la source, garantissant une meilleure qualité et permettant de filtrer les informations essentielles pour obtenir des résultats exploitables.

3.2 Entreposage:

Les entrepôts modernes font face à des défis croissants, tels que la gestion de l'espace, l'augmentation des références produits (SKU), les exigences de l'e-commerce et les coûts d'exécution élevés. L'essor constant de l'e-commerce, avec une croissance annuelle de 17% à 20%, aggrave ces difficultés. Pour y faire face, les solutions de gestion avancée des entrepôts (WMS) sont essentielles. Ces systèmes offrent des fonctionnalités avancées, une gestion de la main-d'œuvre intégrée, et une visualisation en 3D, permettant d'optimiser les opérations et de répondre aux exigences actuelles.³⁵

³⁴ Jalila Bennouri, Ouafae Pes Zerouali Ouariti. L'étude de l'impact des innovations technologiques digitales sur la performance durable d'une chaîne logistique: cas du secteur halio-industriel. 13èmeCONFERENCE INTERNATIONALE DE MODELISATION, OPTIMISATION ET SIMULATION(MOSIM2020), 12-14 Nov 2020, AGADIR, Maroc . fahal-03190581f

³⁵ GHITA , La digitalisation des opérations logistique et son impact sur les coûts logistiques ,28/11/2021p01 consulter le 20/ 04/2025 .

3.3 Prévisions et planification de la demande

Pour répondre aux défis de la prévision et de la planification de la demande, il faut des solutions agiles qui anticipent la saisonnalité, les promotions et les ruptures de stock. Les avancées en matière de prévision et la prévision intelligente réduisent l'effort manuel et améliorent la précision. Une solution sécurisée, basée sur le Cloud, permet de partager les plans et les alertes, tout en améliorant la logistique de production grâce à l'automatisation des processus.

II. Les technologies de la digitalisation

Dans le contexte du commerce extérieur, l'intégration de multiples solutions technologiques transforme radicalement la manière dont les entreprises gèrent leurs opérations et interagissent avec leurs clients. Voici quelques-unes des technologies les plus utilisées dans le commerce extérieur :

1. Enterprise Resource Planning (ERP)

L'histoire de l'ERP remonte aux années 1960, avec l'utilisation de systèmes informatiques pour gérer les activités administratives et financières.

Au fil du temps, ces systèmes ont évolué pour intégrer des fonctionnalités plus avancées, incluant la gestion des ressources humaines et la production, aboutissant aux systèmes ERP actuels.³⁶

De nos jours, les systèmes ERP continuent d'évoluer pour répondre aux besoins changeants des entreprises, intégrant de nouvelles fonctionnalités comme l'analyse de données, la gestion des chaînes d'approvisionnement et la gestion de la maintenance, pour aider les entreprises à prendre des décisions plus éclairées et à améliorer leur performance globale.

Les systèmes ERP sont des logiciels cruciaux pour les entreprises, servant à gérer diverses opérations quotidiennes telles que la comptabilité et la gestion de la chaîne

³⁶ MEDJEK Kenza, YAHIA MESSAOUD Idir, Conception et réalisation d'un module ERP pour le suivi des patients sur le plan médical et financier au niveau de la clinique EL DJOUHER, mémoire fin d'étude ummto 2017/2018

d'approvisionnement. En centralisant les données, ils éliminent la duplication et garantissent l'intégrité des informations, devenant ainsi indispensables pour de nombreuses entreprises.

1.1 les différentes fonctionnalités des modules ERP

Voici un tableau récapitulatif présentant les divers modules ERP et leurs fonctionnalités.

Tableau 2. Les divers modules ERP et leurs fonctionnalités

Modules ERP	Fonctionnalités
COMPTABILITÉ	Comptabilité multinationale, écriture comptables automatisées et gestion multidevises.
Achats Ventes	ventes: devis, bons de commande, livraison achats: bons de commande, réception suivi des stocks, inventaires gestion des points de vente/solutions caisse SAV
Ressources humaines	relevé d'activité congés notes de frais pointage
PRODUCTION	Gestion des besoins en fonction des commandes, régularisation des stocks et gestion des plannings de production

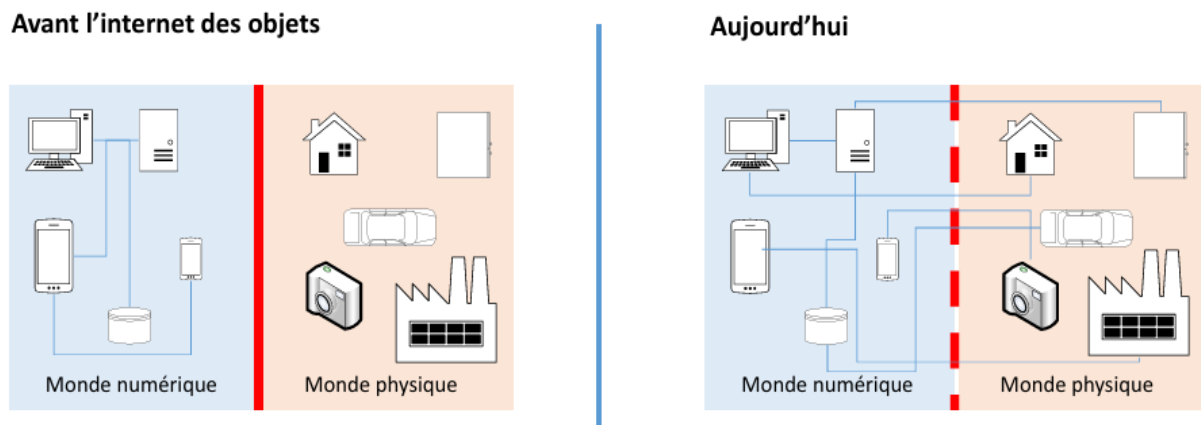
Source : réaliser par nous même, basé sur les données de (Dahmani Katia , Belkacem Mélissa, Conception, réalisation et intégration d'un module ERP de gestion en ligne de l'examen d'accréditation des visiteurs médicaux, Cas : SANOFI ALGERIE , 2016/2017.

P15)

2. Internet des Objets (IoT)

L'Internet des Objets concerne tous les objets pouvant être connectés à un réseau Internet. Mais aujourd'hui, l'IoT concerne plus particulièrement les objets connectés équipés de capteurs, de logiciels et d'autres technologies leur permettant de transmettre et de recevoir des données entre eux, à des fins d'information ou d'automatisation.³⁷

Figure 2. Jonction entre le monde physique et le monde numérique



Source : <https://www.lirmm.fr/~seriai/uploads/Enseignement/iot.pdf>

L'IoT apporte une contribution significative au commerce extérieur dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement. Les capteurs et appareils intelligents permettent une surveillance en temps réel des processus d'expédition, garantissant ainsi la livraison en toute sécurité des produits.

3. Blockchain

La blockchain, apparue en 2008, est une technologie de stockage et de transmission d'informations. C'est un registre ou une base de données qui offre une grande transparence et une sécurité renforcée.³⁸

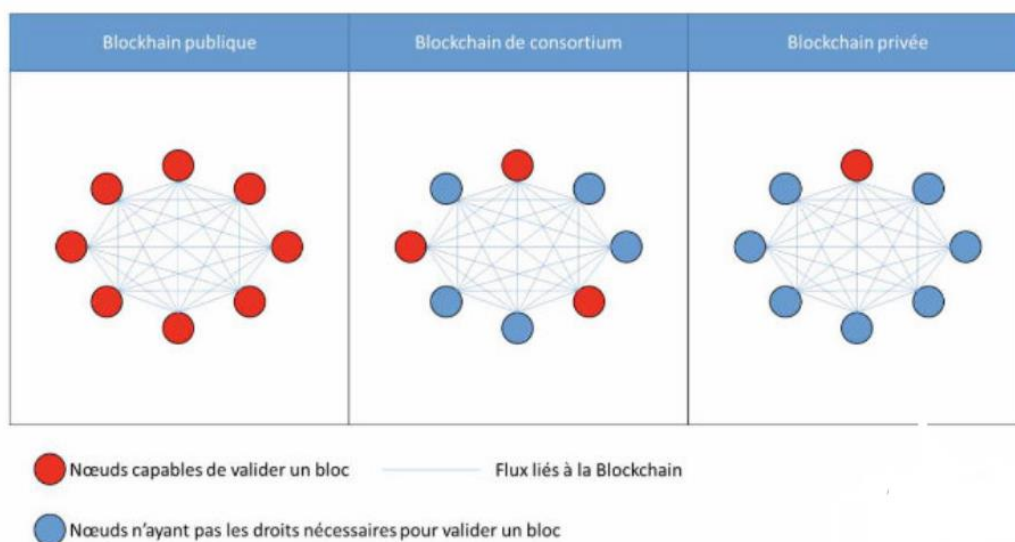
Elle constitue une base de données qui contient l'historique de tous les échanges effectués entre ses utilisateurs depuis sa création, sécurisée et distribuée : elle est partagée par ses différents utilisateurs, sans intermédiaire, ce qui permet à chacun de vérifier la validité de la chaîne. Il existe des blockchains publiques ouvertes à tous, des blockchains privées dont

³⁷ <https://www.sap.com/suisse/products/technology-platform/what-is-iot.html>

³⁸ Faure-Muntian, V., De Ganay, C., et Le Gleut, R. (2018). Comprendre les blockchains: fonctionnement et enjeux de ces nouvelles technologies. Rapport parlementaire N° 584, p. 11.

l'accès et l'utilisation sont limitées à un certain nombre d'acteurs et des blockchains de consortium qui est un type hybride qui se situe entre les blockchains publiques et privées.³⁹

Figure 3. Les différents types de la blockchain



Source : Séga DIARRAH, La Blockchain dans la prévention et la gestion des conflits sociaux en Afrique : cas du foncier au Mali, 2018, p11

4. L'intelligence artificielle (IA)

L'intelligence artificielle est le projet de réaliser des machines capables de comprendre et répliquer l'intelligence humaine.⁴⁰

La définition de l'IA donnée par l'English Oxford Living Dictionary est la suivante: la théorie et le développement de systèmes informatiques capables d'accomplir des tâches qui font normalement appel à l'intelligence humaine, telles que la perception visuelle, la reconnaissance vocale, la prise de décisions et la traduction de langues.

Cette intelligence transforme radicalement le commerce extérieur. En intégrant l'IA dans leur stratégie, les entreprises optimisent leurs processus, maîtrisent les échanges et stimulent l'économie mondiale.

³⁹ <https://www.cnil.fr/fr/definition/blockchain> consulté le 17/04/2025

⁴⁰ François Cazals et Chantal Cazals Intelligence Artificielle, , livre électronique 2020 consulté le 17/04/2025

Elle un impact significatifs sur le commerce extérieur:

Tableau 3. Les différent impacts de l IA sur le commerce extérieure

Axe d'impact	Description concise
Optimisation logistique	L'IA prédit les coûts de transport et planifie les livraisons en fonction des commandes.
Analyse prédictive	Permet aux entreprises de prévoir les tendances du marché et d'adapter leurs offres
Automatisation des tâches	Réduit le temps consacré aux tâches répétitives, augmentant la productivité.
Détection de la fraude	Suit les transactions pour identifier rapidement des comportements suspects
Facilitation des échanges internationaux	Réduit les barrières linguistiques grâce à des services de traduction IA.

Source <https://twenty-one-talents.com/limpact-de-lintelligence-artificielle-sur-le-commerce-international/> consulté le 17/04/2025

Conclusion

La digitalisation représente un levier essentiel pour améliorer les échanges internationaux. En facilitant l'accès aux marchés, en optimisant les processus logistiques et en renforçant la communication entre partenaires, la digitalisation permet aux entreprises de se positionner de manière plus compétitive sur la scène mondiale.

Pour que la digitalisation soit réussie, il est essentiel de suivre une stratégie bien définie, en respectant les étapes nécessaires pour garantir une mise en œuvre efficace. Cela implique non seulement une bonne planification, mais aussi une adaptation continue aux évolutions technologiques et aux besoins du marché. Dans le commerce extérieur, l'impact de la digitalisation se traduit par l'utilisation des technologies avancées qui simplifient les processus et améliorent l'efficacité opérationnelle.

En somme, une digitalisation réussie repose sur une stratégie solide et une volonté d'innover, permettant ainsi aux entreprises de rester compétitives dans un environnement commercial de plus en plus numérique.

Chapitre
02.Financement du
commerce extérieur
en Algérie

Introduction

Le commerce extérieur constitue un pilier essentiel de l'économie algérienne, dominée largement par les exportations d'hydrocarbures. Dans ce contexte, le financement des opérations internationales revêt une importance stratégique pour sécuriser les transactions, garantir la solvabilité des partenaires et favoriser l'intégration de l'Algérie dans les échanges mondiaux. Ce chapitre s'intéresse ainsi aux principaux instruments de paiement et de financement utilisés dans les échanges internationaux, notamment le crédit documentaire et la remise documentaire. Il examine également les caractéristiques des échanges extérieurs de l'Algérie, les risques associés aux opérations de commerce international, et les mécanismes de couverture mis en place pour s'en prémunir.

Section 1. Les moyens de financement

Les entreprises qui importent ou exportent des marchandises, ont généralement recours aux techniques bancaires de paiements internationaux, car elles sont considérées comme des moyens de paiement et de financement les plus utilisés dans les échanges internationaux. Parmi ces techniques « le crédit documentaire » et « la remise documentaire », qui constituent des garanties efficaces pour le vendeur qui veut s'assurer de l'encaissement du produit de ses ventes, et pour l'acheteur qui souhaite s'assurer de la qualité du bien ou du service acheté avant tout règlement financier.

I. Les instruments de paiement

Dans les opérations économiques internationales, on utilise différents instruments de paiement à savoir :

1. Le chèque

Le chèque est un ordre écrit et inconditionnel de paiement à vue, en faveur d'un bénéficiaire, ce moyen de paiement peut être utilisé tant à l'importation qu'à l'exportation, libellé en monnaie nationale ou en devises étrangères. Peu coûteux et très répandu dans le monde, le chèque se caractérise par de nombreux inconvénients. L'inconvénient majeur de cet instrument réside dans l'acheminement postal qui rallonge les délais d'encaissement et accroît les risques de perte du chèque.¹

¹ V.MEYER et C.ROLIN : « techniques de commerce international » édition Foucher, Paris, 2005, P90

2. Les effets de commerce

Pour garantir le paiement à l'échéance, le vendeur peut exiger la remise d'un document appelé « effet de commerce », qui présente les trois caractéristiques suivantes :

- Il représente une créance d'argent d'un montant déterminé et exigible à court terme.
- Il ne peut être payé qu'à celui qui détient matériellement le document.
- Il est négociable, c'est-à-dire qu'il peut se transmettre par endossement : cette qualité constitue sa principale utilité en rendant sa circulation rapide et facile, en distinguant la lettre de change, le billet à ordre, le warrant.²

3. La lettre de change

La lettre de change appelée également « traite » est un écrit par lequel une personne (le tireur) donne l'ordre à une autre (le tiré) de payer à une certaine échéance une somme déterminée à un bénéficiaire en général le tireur lui-même. Dans la pratique, le tireur, souvent bénéficiaire, expédie la traite au tiré pour que celui-ci la lui retourne acceptée, c'est-à-dire signée. En effet, ces avantages matérialisent une créance qui peut être escomptée auprès d'une banque et détermine précédemment la date de paiement. L'inconvénient de cet instrument reste soumis à l'acceptation de l'acheteur.³

4. Le billet à ordre

C'est un écrit par lequel un souscripteur (le débiteur) s'engage à payer au créancier (le bénéficiaire) une somme fixée à une date et à un lieu donnés. Son avantage principal est sa simplicité et la possibilité d'une mobilisation immédiate par l'escompte. Les limites du billet à Ordre sont fortes, il fait courir en particulier des risques non négligeable de non-paiement, de non transfert des fonds, d'émission tardive d'erreurs quant à la somme, la date ou le lieu. Cet instrument est peu utilisé dans les transactions importantes à l'international.⁴

5. Le warrant

Le warrant est un billet à ordre par lequel le souscripteur s'engage à payer une certaine somme à une certaine échéance. Il se distingue du billet à ordre ordinaire par le fait qu'il constitue, en outre, un nantissement (garantie) au profit du créancier sur des marchandises

² MASABIE FRANÇOIS. M ; POULAIN.E ; Lexique du commerce international, Les 2600 mots actuels et pratiques de l'import- export, Ed Bréal, Paris, 2002, P19

³ LUC BERNET ROLLANDE, « Principe de techniques bancaire » édition DUNUD, Paris 1995, p10.

⁴ Code commerce (Office National Des Travaux Déductifs) 1974, p388

déposées dans un magasin général ou dans des entrepôts dont le stock est contrôlé par des sociétés de vérification des stocks.

6. Le virement bancaire

Un virement bancaire est une opération d'envoi (transfert) ou de réception (rapatriement) d'argent entre deux comptes bancaires : La personne physique ou morale qui demande l'émission du virement est dénommée le donneur d'ordre, celle qui reçoit l'argent le bénéficiaire.⁵

7. Le virement Swift

C'est l'instrument de règlement le plus utilisé. Le débiteur (l'acheteur / importateur) donne l'ordre à son banquier de payer son créancier (l'exportateur) par virement. Il s'agit d'un moyen peu coûteux, très rapide et fiable.

II. Les techniques de financement

Les techniques de financement des importations utilisées dans les transactions commerciales internationales sont nombreuses et présentent des caractéristiques différentes (avantages, inconvénients, sécurité, rapidité, coûts...).

Les techniques de financement les plus élaborées et les plus adéquates dans ce cas sont la remise documentaire et le crédit documentaire⁶

1. La remise documentaire (l'encaissement documentaire)

La remise documentaire est un mode de règlement moins compliqué, il est utilisé lorsqu'il y a une confiance et de bonnes relations d'affaires entre les partenaires (acheteur et vendeur), et une stabilité politique, économique et monétaire dans le pays de l'importateur.

1.1 Définition

La remise documentaire est une technique de paiement dans laquelle une banque a reçu un mandat d'un exportateur, de ne remettre à l'acheteur les documents représentatifs de marchandise que contre paiement ou acceptation d'effet de commerce.⁷

⁵HASSANI-T et OUERD-A, « Analyse et suivi d'une opération du commerce extérieur », *Mémoire du Master, UMMTO 2016/2017*

⁶ Luc BERNET-ROLLANDE, *Principes de technique bancaire*, éditions DUNOD, Paris 2008, p 368.

⁷ AIT DRIS-D et AOUDIA-A, « Utilisation d'un crédit documentaire dans une opération d'importation », *Mémoire, Université de formation continue de Tizi-Ouzou, 2011/2012*

1.2 Les intervenants

La remise documentaire fait généralement intervenir les parties suivantes :

Donneur d'ordre, Banque remettante, Banque présentatrice et le Bénéficiaire

Tableau 04. Les intervenants de la remise documentaire

Les intervenants	Rôle
Donneur d'ordre	Le vendeur exportateur qui donne mandat à sa banque.
Banque remettante	La banque du vendeur à qui l'opération a été confiée par le vendeur.
Banque présentatrice	C'est la banque à l'étranger chargée de l'encaissement, il peut s'agir de la banque correspondante de la banque remettante. Cette banque effectue la présentation des documents à l'acheteur et reçoit son règlement. On distingue deux types de remise documentaire : D/P et D/A.
Bénéficiaire	Destinataire des documents qui devra s'acquitter du montant du contrat pour lever les documents

Source : Legrand (G) MARTINI hubert, .techniques du commerce internationale, 3^e édition
page 146

1.3 Formes de réalisation de la remise documentaire

La remise documentaire se réalise suivant plusieurs formes :

a) Document contre paiement (D/P)

La banque présentatrice informe l'acheteur de la réception des documents et ne les remet que contre le paiement immédiat de la somme due.⁸

b) Documents contre acceptation (D/A)

La banque présentatrice ne donne les documents à l'acheteur que contre l'acceptation par ce dernier d'une ou plusieurs traites payables à une échéance ultérieure.

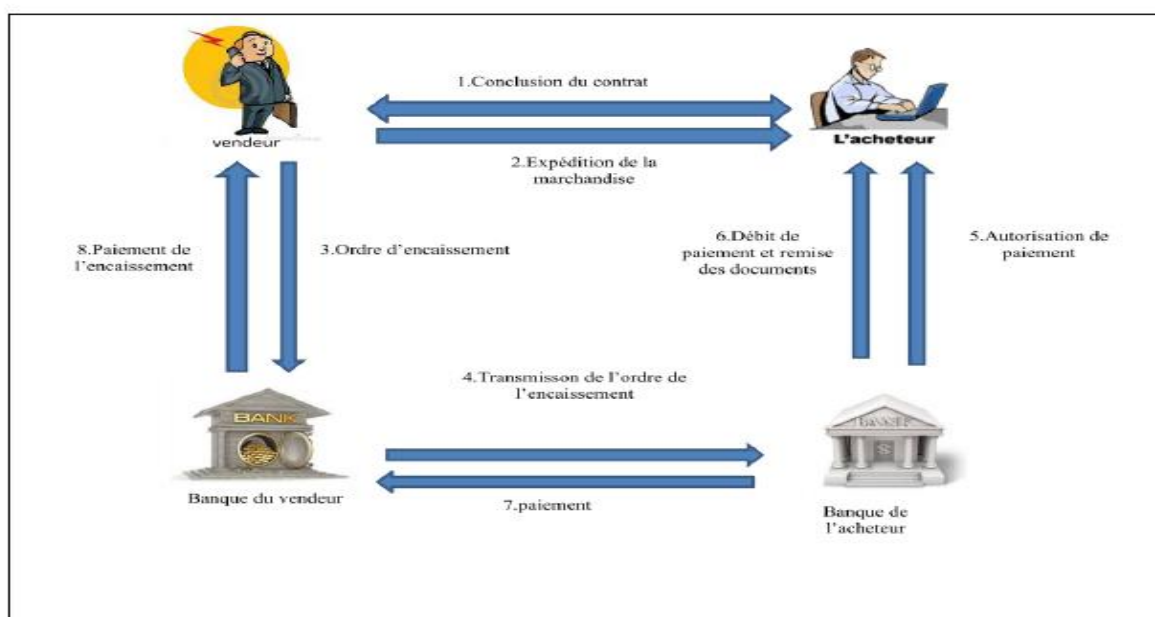
⁸HASSANI-T et OUERD-A, « Analyse et suivi d'une opération du commerce extérieur », Mémoire du Master, UMMTO 2016/2017

c) Document contre acceptation et aval (garantie, caution)

Pour pallier le risque d'insolvabilité de l'importateur et disposer d'une garantie de règlement, l'exportateur, en plus de l'acceptation des traites par son client, peut exiger un aval de la banque de l'importateur sur ces traites.⁹

1.4 Déroulement d'une remise documentaire

Figure04. Fonctionnement de REMDOC



Source : <http://www.comprendrelespaiements.com/trade-la-remise-documentaire/> consulté le 07/05/2025 à 17 :00

- Après la conclusion du contrat entre le fournisseur et le client, le fournisseur expédie la marchandise, tire généralement une traite sur son client, soit à vue soit à échéance.
- Ensuite le donneur d'ordre remet à sa banque (banque remettante) les documents nécessaires au client pour qu'il puisse retirer sa marchandise, le vendeur de sa part donne à sa banque un ordre d'encaissement.
- La banque se chargera par la suite de délivrer ces documents à l'acheteur par le biais de sa banque contre acceptation de la traite ou contre paiement en se conformant aux instructions reçues de la banque remettante.

⁹ REZKI-DJ, TATACNAK-S, « Financement des opérations du commerce extérieur », Mémoire du master, Université de Bejaïa 2010-2011, P24.

- La banque de l'acheteur transfère le montant de la remise à la banque du vendeur dans le cas de document contre paiement et dans le cas d'un encaissement contre l'acceptation, le tiré acceptera l'effet qui, selon les instructions de l'ordre d'encaissement, restera auprès de la banque présentatrice, dans ce dernier cas, le remettant pourra demander l'escompte de l'effet auprès d'une banque disposée à le faire ou fera encaisser le montant à l'échéance.
- Lorsque la banque de l'importateur reçoit les documents, une vérification véritable doit être faite par celle-ci et une fois assurée de la conformité des documents, une lettre d'information est envoyée au bénéficiaire pour lui notifier l'arrivée des documents.
- Enfin, lorsque le client accepte la traite (documents contre acceptation) ou effectue le paiement (documents contre paiement). La banque du vendeur crédite le compte de son client du montant de son exportation¹⁰

1.5 Avantages et inconvénients de la remise documentaire

La remise documentaire présente plusieurs avantages et inconvénients.

a) Les avantages de la remise documentaire

La remise documentaire présente plusieurs avantages à savoir :

- La procédure est plus souple que le crédit documentaire, moins formaliste, moins rigoureuse sur le plan des documents et des dates.
- L'importateur peut dans certains cas inspecter la marchandise avant de payer ou d'accepter une traite.
- Le coût bancaire est plus faible qu'un crédit documentaire.
- Le vendeur est assuré que l'acheteur ne peut prendre possession de la marchandise sans avoir réglé à la banque le montant de la facture.
- Possibilités d'escompte de la remise.
- Les banques prennent moins de risques, puisque cette opération n'implique pas l'engagement financier des banques, sauf dans le cas d'une remise documentaire contre acceptation et aval.

b) Les inconvénients de la remise documentaire

Cette opération comporte néanmoins des inconvénients

¹⁰ HASSINE-S (2015), les techniques de financement à l'international : étude du REMDOC et du CREDOC, mémoire master, université de Bejaïa 2015, P31.

- Dans la pratique, le seul inconvénient qui puisse arriver à l'importateur dans le cas d'une remise documentaire, c'est quand l'importateur commande une telle marchandise, mais l'exportateur lui délivre une autre marchandise qui n'est pas stipulée dans le contrat.¹¹
- Si le client ne se manifeste pas, la marchandise est immobilisée, il faudra la vendre sur place à bas prix ou la rapatrier et donc payer à nouveau des frais de transport.
- L'acheteur peut invoquer de nombreux motifs pour ne pas payer.

2. Crédit documentaire

La lettre de crédit est un engagement de paiement d'une banque à une autre banque, généralement d'un autre pays ; contre présentation de documents conformes.

2.1.Définition

Le crédit documentaire est utilisé dans le monde entier comme instrument de paiement dans les opérations de commerce international, pour garantir le bon déroulement des échanges et de résoudre toute conflit d'intérêt entre l'acheteur et le vendeur. Le crédit documentaire est une technique de paiement née spontanément des besoins de la pratique, il est régi tant dans son principe que dans son fonctionnement opérationnel par les usages de commerce international, auxquels les parties concernées décident de se soumettre sans intervention des différents législateurs nationaux.¹²

2.2.Les intervenants

Le crédit documentaire fait intervenir 04 parties :

- **Le donneur d'ordre** : Il s'agit de l'importateur qui donne à sa banque des instructions d'ouverture du crédit documentaire en faveur de son fournisseur (exportateur) en précisant les documents qu'il exige et le mode de réalisation du crédit documentaire.
- **Le bénéficiaire** : Il s'agit de l'exportateur qui bénéficie de l'engagement bancaire.
- **La banque émettrice** : C'est la banque de l'acheteur qui, après avoir reçu des instructions de son client, émet le crédit documentaire, c'est-à-dire procède à son ouverture

¹¹ MASABIE FRANÇOIS. M ; POULAIN.E ; lexique du commerce international : les 2600 mots actuels et portiques de l'import-export, paris 2002, P 48

¹² BENOIT-F et ANDRE-P, « le crédit documentaire », Edition Vuibert, Paris 2010, P216.

- **La banque notificatrice** : C'est la banque correspondante de la banque émettrice dans le pays du vendeur. Elle va notifier au vendeur l'ouverture du crédit documentaire en sa faveur. La banque notificatrice peut être invitée à confirmer le crédit documentaire. On parle alors de banque confirmante.¹³

2.3. Les différentes formes de crédit documentaire

Il s'agit de l'exportateur qui bénéficie de l'engagement bancaire.

Il existe différents types du crédit documentaire, classés selon trois grands critères :

a) Selon le critère de sécurité

Il existe trois sortes de crédits documentaires qui définissent le degré d'engagement des banques et protègent d'une manière croissante l'exportateur :

- **Le crédit documentaire révocable**

Un crédit documentaire révocable peut être à tout moment amendé ou annulé par la banque émettrice sans avertissement préalable tant que les documents ne sont pas présentés. Ce type de crédit est très rarement utilisé, car il n'apporte aucune sécurité pour le vendeur.¹⁴

- **Le crédit documentaire irrévocable**

La banque émettrice est seule engagée au paiement et ne peut modifier ou annuler son engagement sans l'accord de toutes les autres parties (l'acheteur, le vendeur et la banque notificatrice) : ce type de Credoc protège l'exportateur du risque de non-paiement ou risque commercial.

- **Le crédit documentaire irrévocable et confirmé**

Ce crédit assure à l'exportateur un double engagement de paiement, celui de la banque émettrice et celui d'une banque dans le pays de l'exportateur (banque confirmatrice), qui est généralement la banque notificatrice.¹⁵

b) Selon le critère modes de réalisation

¹³ Les crédits et encaissements documentaires, Des instruments de paiement pour vos opérations commerciales internationales, revue Banque et assurance, édition Belfius, p 9.

¹⁴ GHISLAINE LEGARANTE et HUBERT MARTINI, « **management des opérations de commerce international import –export** » ,7eme éd, DUNOD, paris, 2002, P103

¹⁵ AIT DRIS-D et AOUDIA-A, « Utilisation d'un crédit documentaire dans une opération d'importation », Mémoire, Université de formation continue de Tizi-Ouzou, 2011/2012

Ce crédit est le plus sûr, car il couvre les risques de non-transfert, les risques politiques, tout en réduisant les délais de paiement. Il constitue, cependant, la forme la plus coûteuse pour l'importateur.

- **Le crédit réalisable par paiement à vue**

Le vendeur reçoit le paiement de ses documents par l'établissement financier désigné dès que celui-ci les a reconnus conformes.

- **Le crédit réalisable par paiement différé**

Le vendeur accorde un délai de paiement à l'acheteur (paiement à terme sans création de traite) ; le paiement intervient à l'échéance du délai fixé.¹⁶

- **Le crédit réalisable par acceptation de traite**

L'exportateur qui accorde à l'importateur des délais de paiement préfère se prémunir contre les éventuels risques en exigeant aussitôt la contrepartie de sa créance sous la forme d'une traite mobilisable tirée sur la banque émettrice, confirmatrice ou encore toute autre banque. Cette forme de crédit implique l'acceptation de la traite dès la présentation des documents et le paiement à l'échéance fixée.¹⁷

- **Le crédit réalisable par négociation**

En fonction de ses considérations propres, l'exportateur souhaite parfois le paiement avant l'arrivée à échéance de la traite. Il devra recourir dans ce cas à la négociation de sa traite, avec la banque, en vue d'aboutir à l'escompte de cette dernière. L'exportateur bénéficiera alors du paiement par anticipation moyennant déduction des intérêts négociés dus à la banque. Pour mettre en œuvre ce type de crédit, l'exportateur remet à la banque notificatrice les documents accompagnés d'une traite tirée sur la banque émettrice.

c) Selon le critère de financement

On distingue quatre crédits documentaires spéciaux :

- **Crédit documentaire revolving**

¹⁶ Moussa lahlou, le crédit documentaire, ENAG édition, Alger, 1999

¹⁷ HASSANI-T et OUERD-A, « Analyse et suivi d'une opération du commerce extérieur », Mémoire du Master, UMMTO 2016/2017

Ce type de crédit porte sur un montant renouvelable dans la limite d'un plafond convenu. Il permet donc le règlement de plusieurs expéditions successives, sans qu'il soit nécessaire de procéder à l'ouverture d'un crédit documentaire distinct pour chacune d'entre elles.¹⁸

Le crédit documentaire transférable

C'est une autorisation que donne l'importateur et la banque à l'exportateur pour transférer tout ou partie du crédit documentaire en faveur d'un ou plusieurs seconds bénéficiaires dans son propre pays ou à l'étranger. Il est généralement utilisé lorsque l'exportateur emploie des sous-traitants et divers fournisseurs.¹⁹

- **Le crédit RED Clause**

Ce crédit comporte une clause spéciale autorisant la banque notificatrice ou confirmatrice à effectuer une avance au bénéficiaire, contre son engagement d'effectuer l'expédition et de présenter ultérieurement les documents prévus. Cette clause, insérée à la demande du donneur d'ordre, précise le montant de l'avance autorisée.²⁰

- **Le crédit documentaire adossé ou back to back**

C'est un second crédit documentaire donné par la banque et dont le donneur d'ordre est bénéficiaire d'un crédit documentaire initial, et ce pour permettre la réalisation de la transaction. Le vendeur, en tant que bénéficiaire du premier crédit, l'offre à la banque notificatrice en « garantie » de l'émission du second crédit. En qualité de donneur d'ordre pour ce second crédit, il est responsable vis-à-vis de cette banque du remboursement des paiements, qu'il soit lui-même réglé ou non, dans le cas du premier crédit.²¹

2.4. Les caractéristiques du crédit documentaire

Le crédit documentaire possède la particularité d'être à la fois :

- Un arrangement bancaire pour le règlement des transactions commerciales internationales.

¹⁸ Didier –pierre MONOD, « **moyens et techniques de paiement internationaux** », 4ème éd, ESKA, 2007, P140.

¹⁹ HASSANI-T et OUERD-A, « *Analyse et suivi d'une opération du commerce extérieur* », Mémoire du Master, UMMTO 2016/2017

²⁰ S.haddad, le crédit documentaire, édition pages bleues internationales, Alger ,2011.

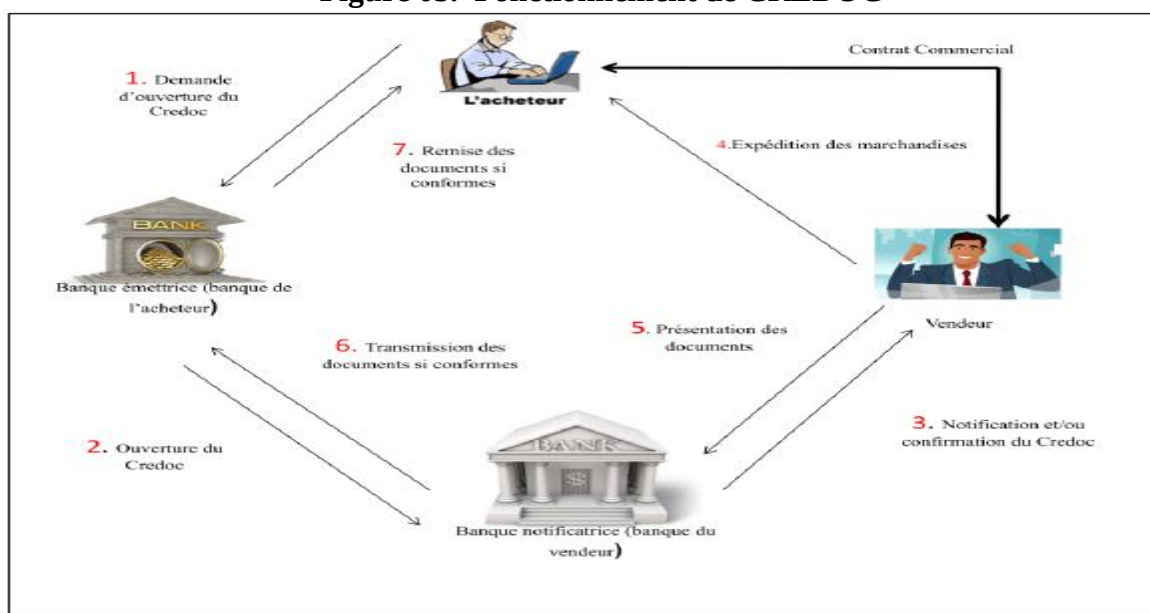
²¹ AMIEUR-S, « Les moyens de paiement : crédit documentaire », Revue trimestrielle BNA fiance No06 2003, P14.

- Une garantie pour les parties.
- Un engagement conditionnel c'est à dire une garantie de paiement pour l'exportateur, sous réserve du respect des clauses et conditions du crédit.
- Une garantie pour l'acheteur, quant à l'accomplissement par le vendeur de ses obligations contractuelles.
- Un mode de paiement fondé sur la circulation des documents et non point sur celle de la marchandise.²²

2.5.. Déroulement de crédit documentaire

Afin de mieux comprendre le fonctionnement du crédit documentaire, il est utile de visualiser les étapes clés impliquant les différentes parties prenantes (importateur, exportateur, banques). Le schéma ci-dessous présente le déroulement typique d'une opération de crédit documentaire, depuis l'émission du contrat commercial jusqu'au règlement de la transaction.

Figure 05. Fonctionnement de CREDOC



Source : Kamel CHEHRIT « les crédits documentaires », Grand Alger livres, édition Alger2007

- L'acheteur/donneur d'ordre demande à sa banque l'ouverture d'un crédit documentaire auprès de la banque du vendeur/bénéficiaire, pour le compte de ce dernier.

²²HASSANI-T et OUERD-A, « Analyse et suivi d'une opération du commerce extérieur », Mémoire du Master, UMMTO 2016/2017

- La banque émettrice, celle de l'acheteur, transmet l'ensemble des documents à la banque notificatrice, celle du vendeur, tout en précisant les conditions d'utilisation et de paiement (montant, date, nature de la marchandise, date limite d'expédition, conditions de vente, de transport et d'assurance, documents demandés, et le délai de paiement).
- Dès ce moment, la banque émettrice s'engage à régler le vendeur, à condition que ce dernier respecte exactement les conditions exigées, en fournissant surtout tous les documents nécessaires dans les délais prévus.
- La banque du vendeur lui notifie cette ouverture de crédit, sans aucun engagement de sa part.
- Dès la réception de la notification du Credoc, le vendeur doit vérifier que les conditions fixées sont conformes au contrat commercial défini avec le client, et que tous les documents essentiels sont fournis dans les délais accordés.
- Quand tout est conforme, le vendeur expédie la marchandise. L'acheteur doit s'assurer de la bonne qualité des biens achetés pour informer sa banque dans le but de tout règlement financier.²³

2.6. Avantage et inconvénients du Crédit documentaire

Le crédit documentaire présente plusieurs avantages à savoir :

a) Les Avantages du Credoc

- C'est une technique de paiement et un instrument de financement rapide, efficace très reconnu et utilisé partout dans le monde.
- Le Credoc garantit la livraison des marchandises avec la quantité demandée et dans des délais fixés à l'avance.
- Il n'est utilisé que dans des conditions commerciales favorables.
- Facilite les opérations commerciales entre les acteurs internationaux.
- Pour l'exportateur : Sécurité maximale quand il s'agit d'un crédit documentaire confirmé.
- Pour l'importateur : sécurité de paiement car il paye si seulement si, les documents sont conformes.²⁴

²³LAHLOU-M, *le crédit documentaire : un instrument de garantie et de financement du commerce international*, édition ENAG, alger 1999

b) Les inconvénients du Credoc

Cette opération comporte néanmoins des inconvénients :

- Procure des risques communs au vendeur et à l'acheteur.
- La moindre erreur, le crédit documentaire doit être annulé ou modifié ce qui engendre des frais supplémentaires.
- Procédures lourdes et complexes.
- c'est un moyen de paiement coûteux, d'ailleurs, même en cas de non-utilisation ou de non-exécution, il y a un paiement de la commission.²⁵

Section 2. Le commerce extérieur en Algérie

Le commerce extérieur algérien repose principalement sur les exportations d'hydrocarbures, qui dominent largement la structure des échanges. En 2023 et 2024, la chute des prix et des volumes exportés a entraîné une baisse notable des recettes d'exportation, affectant la balance commerciale. Parallèlement, les exportations ont progressé, notamment dans les secteurs des véhicules, machines et produits alimentaires, ce qui a contribué à un affaiblissement du taux de couverture. Cette dynamique met en lumière la forte dépendance de l'économie algérienne aux hydrocarbures et souligne l'urgence de diversifier ses exportations et de rééquilibrer ses échanges.

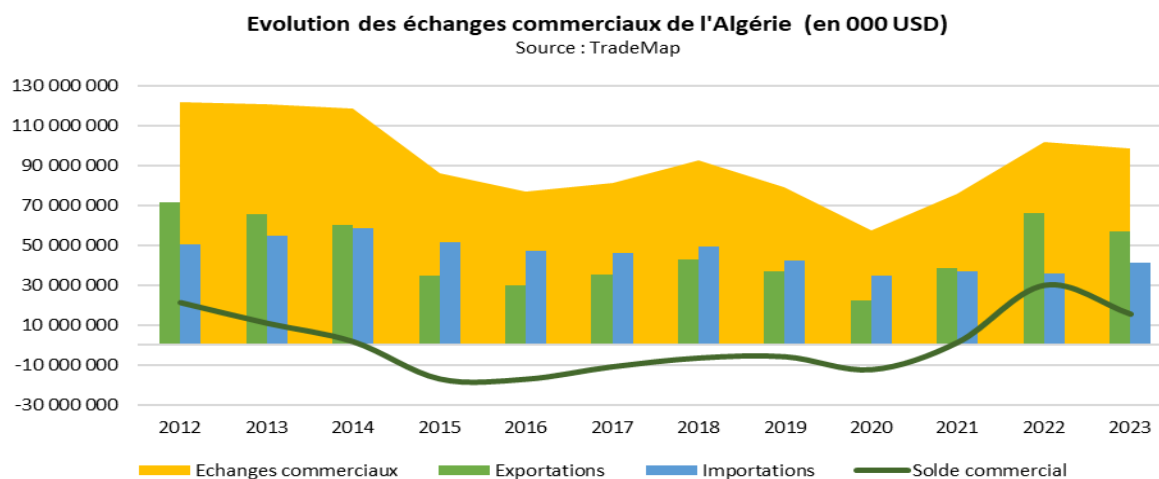
I. Structure générale des échanges

Le commerce extérieur algérien est largement dominé par les hydrocarbures, qui représentent environ 91 à 93 % des exportations totales. Ces exportations se composent principalement de gaz naturel, de pétrole brut et de produits pétroliers. Hors hydrocarbures, les exportations restent marginales, représentant seulement une petite fraction du total, avec des produits comme les engrais, les produits chimiques, les produits sidérurgiques, et quelques biens agroalimentaires.

²⁴KHADIR-T, « Le financement du commerce extérieur par le crédit documentaire : Quel impact sur la rentabilité de la banque », Mémoire du Master, Université de Bejaia 2016/2017

²⁵ Idem, P39.

Figure 06. Evolution des échanges commerciaux de l'Algérie



Source : <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Pays/DZ/commerce-exterieur-de-l-algerie>

1. Exportations

En 2023, les exportations algériennes ont atteint environ 57,1 milliards USD, en baisse de 13,7 % par rapport à 2022, principalement en raison de la chute des prix des hydrocarbures (le baril de Sahara Blend est passé de 104,1 USD à 83,7 USD) et de la baisse des volumes exportés²⁶.

Hors hydrocarbures, les exportations ont également reculé, notamment les engrais (-41,6 %) et les produits chimiques (-45,7 %), bien que certains secteurs comme le sucre et les produits sidérurgiques aient connu des hausses.

Pour les neuf premiers mois de 2024, les exportations ont continué leur tendance à la baisse (-11,2 %), atteignant 35,2 milliards EUR (4 960,5 milliards DZD)²⁷.

²⁶<https://www.ons.dz/IMG/pdf/IVU1S2024.pdf>

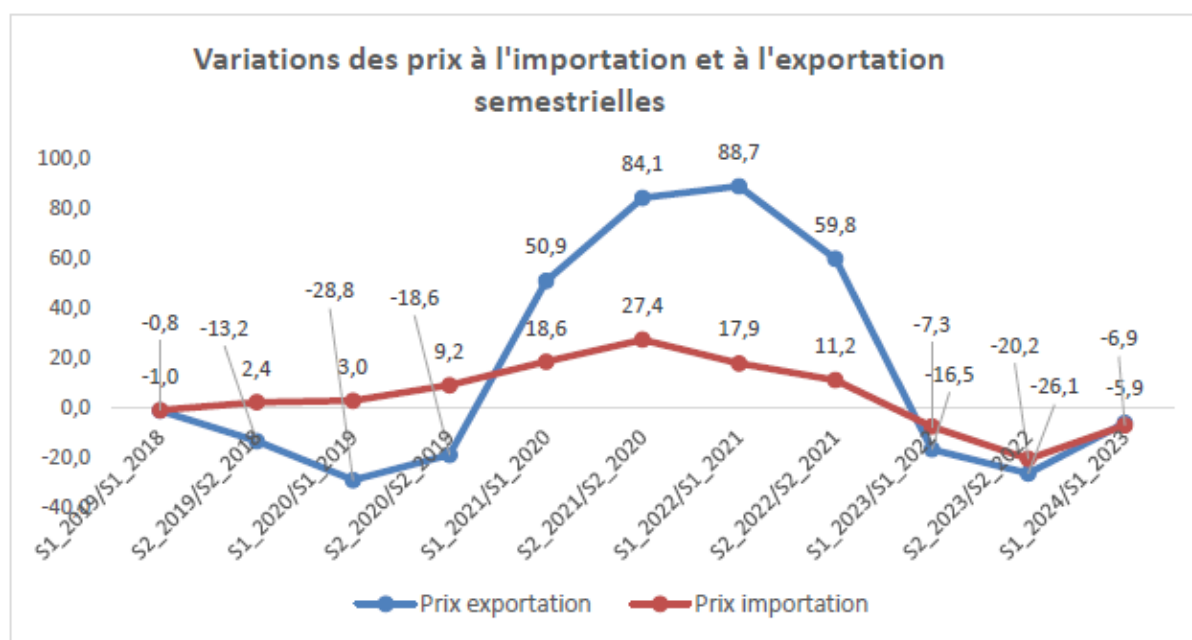
²⁷<https://www.tresor.economie.gouv.fr/Pays/DZ/commerce-exterieur-de-l-algerie> consulté le 15/05/2025

Tableau05. Evolution semestrielle des prix et volume des importations et des exportations de marchandises

	S1-22/S1-21	S2-22/S2-21	S1-23/S1-22	S2-23/S2-22	S1-24/S1-23
Prix Importation	17,9	11,2	-7,3	-20,2	-6,9
Prix Exportation	88,7	59,8	-16,5	-26,1	-6,0
Volume Importation	-7,4	-2,7	10,7	33,6	14,4
Volume Exportation	-0,4	-1,1	0,6	5,1	0,8

Source : <https://www.ons.dz/IMG/pdf/IVU1S2024.pdf>

Figure 07. Variations des prix à l'importation et à l'exportation semestrielles



Source : <https://www.ons.dz/IMG/pdf/IVU1S2024.pdf> consulté le 15/05/2025

2. Importations

Les importations algériennes sont diversifiées et concernent principalement les biens d'équipement, les véhicules, les produits alimentaires, les produits pharmaceutiques et les machines.

En 2023-2024, les importations ont augmenté, avec une hausse notable dans les véhicules (+98,6 %) et les machines et équipements (+45,5 %)²⁸.

En volume, les importations ont progressé de 13,1 % en 2024, avec des hausses dans plusieurs catégories comme les boissons et tabac (+76,8 %), les articles manufacturés divers (+20,3 %) et les produits alimentaires (+16,7 %).

3. Balance commerciale et taux de couverture

La balance commerciale reste excédentaire mais avec un excédent en forte diminution : de 15,7 milliards USD en 2023 à environ 2,4 milliards EUR (331,7 milliards DZD) sur les neuf premiers mois de 2024, soit une chute de 74,4 %²⁹.

Le taux de couverture des importations par les exportations a chuté, passant de 128,9 % en 2023 à 104 % en 2024, reflétant la baisse des exportations et la hausse des importations.

Les termes de l'échange se sont également détériorés, passant de 100,4 % en 2023 à 95,9 % en 2024, sous l'effet de la baisse des prix à l'exportation, notamment des hydrocarbures, et de la relative stabilité ou hausse des prix à l'importation.

4. Prix à l'importation et à l'exportation

Les prix à l'exportation ont reculé de 7,4 % en 2024, principalement à cause de la baisse des prix des hydrocarbures (-7,4 %) et des produits hors hydrocarbures (-6,7 %).

Les prix à l'importation ont globalement diminué, sauf pour certaines catégories comme les combustibles minéraux (+25,7 %), les produits chimiques (+1,7 %) et les machines et matériel de transport (+3 %).

Nous constatons que la structure générale des échanges extérieurs de l'Algérie est marquée par une forte dépendance aux hydrocarbures pour les exportations, tandis que les importations sont diversifiées et en hausse. Cette dynamique conduit à un affaiblissement du taux de couverture et à une dégradation de la balance commerciale, soulignant la nécessité d'une diversification accrue des exportations et d'un meilleur équilibre commercial³⁰.

²⁸<https://www.tsa-algerie.com/algerie-voici-les-chiffres-officiels-du-commerce-exterieur-en-2024/>

²⁹<https://www.algeriainvest.com/fr/premium-news/algerie-les-tendances-du-commerce-exterieur-au-1er-semestre-2024>

³⁰https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89conomie_de_l'Alg%C3%A9rie consulté 15/05/2025

II. Évolution des échanges en 2023

En 2023, le commerce extérieur algérien a connu une évolution contrastée avec une contraction globale des échanges de 3,58 %, totalisant 98,6 milliards USD, après une forte croissance de 37,2 % en 2022³¹.

1. Exportations

Les exportations ont diminué de 13,7 % pour s'établir à 57,1 milliards USD, principalement en raison de la baisse des exportations de combustibles minéraux (-12,1 %), qui représentent 91 % du total des exportations algériennes³².

Cette baisse est liée à la chute des prix moyens des hydrocarbures, le baril de Sahara Blend passant de 104,1 USD à 83,7 USD en 2023.

Hors hydrocarbures, les exportations ont également reculé de 18,2 %, à 5,4 milliards USD, avec une forte baisse des engrais (-41,6 %) et des produits chimiques inorganiques (-45,7 %), mais des hausses dans les produits sidérurgiques (+5,7 %) et le sucre (+25,9 %).

- En volume, les exportations ont légèrement progressé (+3 %), mais la valeur a chuté de près de 20 % en dinars algériens.

2. Importations

Les importations ont augmenté de 15,14 % à 41,5 milliards USD, avec une hausse marquée des achats de véhicules (+98,6 %) et de machines et équipements mécaniques (+45,5 %).

Certaines catégories stratégiques ont vu leurs importations diminuer, notamment les céréales (-19,4 %) et les produits laitiers (-21,2 %), tandis que les produits pharmaceutiques (+19,4 %) et les matériels électriques (+39,5 %) ont connu des hausses significatives.

Selon l'Office national des statistiques, les importations ont progressé de 9,3 % en valeur, passant de 39 milliards USD en 2022 à 42,7 milliards USD en 2023.

³¹<https://www.tresor.economie.gouv.fr/Pays/DZ/commerce-exterieur-de-l-algerie>

³²<https://elwatan-dz.com/evolution-des-echanges-exterieurs-de-marchandises-en-2023-un-excedent-commercial-de-121-milliards-de-dollars-selon-lons> consulté 16/05/2025

3. Balance commerciale

Malgré la baisse des exportations, la balance commerciale est restée excédentaire pour la troisième année consécutive, avec un excédent de 12,1 à 15,7 milliards USD selon les sources, mais en recul de près de 48 % par rapport à 2022.

Le taux de couverture des importations par les exportations s'est détérioré, passant de 166,2 % en 2022 à environ 128 % en 2023, reflétant la contraction des exportations et la hausse des importations³³.

L'année 2023 a été marquée par une baisse significative des exportations algériennes, surtout dans le secteur des hydrocarbures, tandis que les importations ont augmenté, entraînant une réduction sensible de l'excédent commercial et une dégradation du taux de couverture. Cette évolution souligne la vulnérabilité de l'économie algérienne aux fluctuations des prix des hydrocarbures et la nécessité de poursuivre la diversification économique.

III. Principaux partenaires commerciaux

En 2023, les échanges commerciaux de l'Algérie ont été dominés par des partenaires traditionnels, avec une concentration notable des importations en provenance d'Asie et des exportations dirigées majoritairement vers l'Europe.

1. Partenaires à l'exportation

L'Algérie exporte principalement vers l'Europe, avec une forte concentration sur quelques pays clés :

- **Italie** : En 2024, le volume des échanges commerciaux entre l'Algérie et l'Italie atteint près de 14 milliards d'euros, faisant de l'Italie un partenaire stratégique majeur. L'Italie est aussi un important client du gaz naturel liquéfié (GNL) algérien, bien que ses importations aient légèrement baissé en 2024 à 1,39 million de tonnes³⁴.

- **France** : La France reste un partenaire historique et principal importateur des hydrocarbures algériens. En 2024, elle a importé environ 3,26 millions de tonnes de GNL algérien, soit une légère augmentation par rapport à 2023. La France est également le premier

³³<https://lalgerieaujourd'hui.dz/bilan-de-lons-sur-levolution-du-commerce-exterieur-un-solde-commercial-positif-depuis-2021/> consulté 16/05/2025

³⁴<https://lesenjeuxeco.dz/partenariat-algerie-italie-14-milliards-deuros-dechanges-commerciaux-en-2024/>

importateur européen de pétrole brut algérien et représente une part significative des exportations énergétiques algériennes.

- **Espagne** : L'Espagne est un autre client important, notamment pour le GNL, avec environ 1,66 million de tonnes importées en 2024, en hausse par rapport à 2023. Elle figure parmi les principaux destinataires des exportations algériennes de pétrole et de gaz.³⁵

- **Afrique du Sud** : Unique client africain de pétrole brut algérien en 2024, l'Afrique du Sud importe environ 410 000 barils par jour, ce qui marque une augmentation par rapport à 2023.

- **Autres pays asiatique** : La Corée du Sud et l'Inde comptent parmi les clients importants pour le pétrole brut algérien.

2. Partenaires à l'importation

- **Chine** : La Chine est le principal fournisseur de l'Algérie, avec une part de marché de 22,9 % dans les importations en 2024, fournissant principalement des biens d'équipement, des produits manufacturés et des technologies³⁶.

- **France** : La France est le deuxième fournisseur avec 11,7 % de parts de marché dans les importations algériennes, fournissant notamment des produits pharmaceutiques, des biens industriels et des équipements.

- **Italie** : L'Italie occupe la troisième place parmi les fournisseurs, avec 7,4 % des importations algériennes, renforçant ainsi son rôle dans les échanges bilatéraux.

Tableau06. Résumé des principaux partenaires commerciaux

Position	Exportations (clients)	Importations (fournisseurs)
1	Italie (près de 14 milliards €)	Chine (22,9 % des importations)
2	France	France (11,7 %)
3	Espagne	Italie (7,4 %)
4	Afrique du Sud (pétrole brut)	-
5	Corée du Sud, Inde	-

Source : Réalisé par nous-mêmes

³⁵<https://ecotimesdz.com/avec-684-millions-de-tonnes-de-gnl-exportes-en-2024-lalgerie-quatrieme-fournisseur-de-lue/> consulté 16/05/2025

³⁶<https://www.algerie360.com/petrole-brut-ce-pays-est-lunique-client-africain-de-lalgerie-en-2024/>

En conclusion, les échanges commerciaux de l'Algérie sont fortement orientés vers l'Europe, avec l'Italie, la France et l'Espagne en tête des clients pour les hydrocarbures et autres produits exportés. Du côté des importations, la Chine domine largement, suivie par la France et l'Italie, ce qui reflète des relations économiques diversifiées mais centrées sur des partenaires historiques et stratégiques.

IV. Diversification des exportations

L'Algérie poursuit activement une politique de diversification de ses exportations afin de réduire sa forte dépendance aux hydrocarbures, qui représentent encore environ 91 % des recettes d'exportation. Depuis 2017, les exportations hors hydrocarbures ont triplé, atteignant 5,1 milliards de dollars en 2023, soit environ 2 % du PIB, ce qui témoigne d'un début de transformation économique notable.

1. Secteurs porteurs et produits diversifiés

- **Produits industriels** : Les engrais, les produits sidérurgiques (notamment le ciment et le rond à béton) figurent parmi les principales exportations hors hydrocarbures, avec une progression significative ces dernières années³⁷.
- **Produits agricoles et agroalimentaires** : L'Algérie exporte de plus en plus de produits agricoles, notamment grâce à des partenariats récents avec des pays comme la Mauritanie et l'Arabie saoudite, couvrant des produits agricoles, matériaux de construction, appareils électroménagers, détergents, équipements électriques et produits pharmaceutiques.
- **Secteur minier** : En 2024, les exportations minérales (phosphate, zinc, plomb) ont généré près de 200 millions de dollars, avec des projets majeurs de valorisation locale, notamment dans la région de Tébessa, illustrant une dynamique nouvelle dans ce secteur³⁸.

2. Enjeux et défis

La diversification reste encore limitée et l'économie algérienne demeure vulnérable aux fluctuations des prix des hydrocarbures, comme en témoigne la baisse des exportations en

³⁷<https://www.banquemondiale.org/fr/news/feature/2025/04/18/how-algeria-is-crafting-a-dynamic-economy-for-tomorrow> consulté 18/05/2025

³⁸<https://africa24tv.com/algerie-200-millions-usd-generes-par-les-exportations-en-2024>

2024 (-11,2 %), affectant aussi bien les hydrocarbures que les produits hors hydrocarbures (-6,7 %)³⁹.

La majorité des exportations hors hydrocarbures sont constituées de produits à forte intensité carbone (engrais, ciment), ce qui pose un défi face aux nouvelles réglementations internationales, notamment le mécanisme d'ajustement carbone aux frontières de l'Union européenne (CBAM). La transition vers des modes de production plus propres et la mise en place d'une tarification carbone sont essentielles pour assurer la durabilité des exportations⁴⁰.

L'amélioration de la productivité des entreprises, la compétitivité des produits à l'export, ainsi que l'intégration dans les chaînes de valeur mondiales sont des priorités pour atteindre l'objectif gouvernemental de porter les exportations hors hydrocarbures à 29 milliards de dollars d'ici 2030.

3. . Initiatives et perspectives

Le gouvernement algérien multiplie les initiatives pour stimuler les exportations hors hydrocarbures, notamment par la signature de contrats de coopération avec des pays africains et du Moyen-Orient, facilitant l'accès à de nouveaux marchés.

La Banque mondiale souligne le potentiel important de l'Algérie pour diversifier ses exportations, mais insiste sur la nécessité de lever les barrières structurelles, d'attirer davantage d'investissements étrangers et de verdir les processus industriels pour assurer une croissance durable.

Bien que la diversification des exportations algériennes progresse, elle reste encore insuffisante face à la domination persistante des hydrocarbures. Les efforts récents dans les secteurs industriel, agricole et minier ouvrent des perspectives encourageantes, mais la réussite de cette transition dépendra de la capacité à améliorer la compétitivité, à s'adapter aux exigences environnementales internationales et à renforcer les partenariats commerciaux.

Section 3. Les risques liés au financement de commerce extérieur

Les échanges internationaux sont soumis à de nombreuses incertitudes où l'importateur et l'exportateur sont confrontés à plusieurs risques dans la gestion de leurs opérations de commerce extérieur.

³⁹<https://www.algerie360.com/il-a-baisse-de-85-en-2024-lexcedent-commercial-de-lalgerie-en-chute-libre-ons/>

⁴⁰<https://africa24tv.com/algerie-200-millions-usd-generes-par-les-exportations-en-2024> consulté 18/05/2025

Dans cette section, on procédera à l'identification des essentiels risques que peut engendrer une opération de commerce international.

I. Notion de risque

D'après l'auteur LEVY-LANG, un risque est un événement néfaste, tout futur est par nature incertain et tout projet comporte des incertitudes, le risque est dans un événement toujours présent dans le mouvement de la vie, pour les entreprises ou les particuliers, et pour l'ensemble de l'économie. Il est indissociable du progrès ; il n'y a pas d'entreprise sans incertitude, le profit et le risque vont de pair.⁴¹

II. Classifications des risques

Le financement des opérations de commerce international peut engendrer des différents risques qui peuvent être un défavorable pour leur développement, dans ce qui suit, on va citer quelques risques liées au commerce extérieur

1. Risques avant l'exportation

1.1 Le risque de fabrication

Ce risque se situe pendant la période de fabrication, c'est aussi le risque de hausse des prix interne du pays du fournisseur. Cette hausse des prix est supportée par le vendeur dans le cas où le contrat aurait été déjà conclu, selon la formule de prix fermes et non révisable. Il est appelé aussi risque économique.

1.2 .Risque de transformation

En raison des modifications des besoins des clients et de la banque, nous pouvons assister à un allongement dans la liquidité des emplois et une stagnation dans l'exigibilité des ressources. Afin de se prémunir contre ce risque, la réglementation bancaire, et grâce au coefficient des fonds propres et ressources permanentes, vise à contrôler et limiter le risque de transformation d'échéances des banques.⁴²

⁴¹ Lévy-Lang : « l'argent, la finance et le risque », Odile Jacor, Paris, 2006, p.24.

⁴² BERKANI, Dalila et DAIF, Fatma. *Financement du commerce extérieur par les banques : cas BEA*. 2017. Mémoire de master. Université Mouloud Mammeri.

1.3 Le risque technique

Lié au type de crédit accordé ou à la méthode utilisée pour le montage d'un financement particulier. Il est évident que tous les types de crédits ne présentent pas le même niveau de risque.

1.4 Le risque catastrophique

Le risque catastrophique résulte d'un phénomène naturel (séisme, typhon, inondation etc.) qui empêche le bon fonctionnement des activités d'une entreprise et les engagements pris avec ses partenaires.⁴³

2. Les risques après l'exportation

2.1. Le risque pays

Ce risque concerne les pays en développement ou à dette extérieure élevée. Il s'est considérablement développé dans les années quatre-vingt.

En plus de sa couverture des composants habituels d'un risque, s'ajoute une composante supplémentaire relative à la situation monétaire du pays. L'emprunteur est solvable, mais la banque centrale de son pays étant en faillite monétaire, ne peut transférer des fonds à l'étranger.

Ce risque est dû à un défaut de paiement suite à l'incapacité ou au refus d'une économie ou d'un gouvernement d'honorer ses obligations financières. Le risque pays est la résultante de deux types de risque :

a) Le risque souverain

C'est le risque d'incapacité ou du refus d'un gouvernement d'honorer sa dette externe parce que l'économie nationale ne génère pas la richesse nécessaire à son remboursement. C'est le cas des pays pauvres et des pays en voie de développement.⁴⁴

⁴³ ARTUS, Patrick et FONTAGNÉ, Lionel. *Évolution récente du commerce extérieur français*. La Documentation Française, 2006.

⁴⁴ BRESSON, Alain. Aristote et le commerce extérieur. *Revue des études anciennes*, 1987, vol. 89, no 3, p. 217-238.

b) Risque politique

Le risque politique peut perturber ou empêcher la bonne exécution des engagements des parties. Ces événements peuvent être des guerres, des révolutions, des grèves ou des décisions politiques comme l'adoption de lois ou de décrets, ou encore des catastrophes naturelles.

2.2. Risque de marché

Il s'agit de risque de taux, de risque de variations de prix de titre de propriété, de risque de règlement-contrepartie et de risque de change.

- a) Le risque de taux d'intérêt** Le risque de taux est le risque de gain ou de perte encouru par une banque qui détient des créances et des dettes dont les conditions de rémunération peuvent être à taux fixe ou à taux variable .

b) Le risque de change

Le risque de change est le risque de perte lié aux variations de cours de change. Il désigne les pertes éventuelles encourues par l'entreprise du fait des variations de parité de change entre la monnaie nationale et les devises étrangères (généralement monnaies de facturation). Dès que la transaction commerciale concerne des partenaires qui n'utilisent pas la même devise, il existe un risque que les taux de change évoluent de manière défavorable entre la conclusion de la transaction et son déroulement. Ce qui désavantage l'une des deux parties.

c) Le risque d'insolvabilité ou risque de l'acheteur

Le risque d'insolvabilité, appelé aussi risque de non-paiement, est généralement une exposition à une créance impayée quand elle n'a pas été réglée à la date exacte initialement convenue.⁴⁵

2.3. Risques de crédit documentaire

Le risque de crédit est un risque encouru en cas de défaillance d'une contrepartie ou des contreparties considérés comme un même bénéficiaire.

⁴⁵ MERIEM, Riad. Risques liés au commerce extérieur : L'assurance comme outil de couverture Foreigntraderisks:Insurance as a hedgingtool. *Bulletins des Recherches Scientifiques*, 2022, vol. 10, no 1.

Le crédit documentaire est une procédure efficace, dont les caractéristiques sont bien connues. Le risque de crédit documentaire peut soutenir plusieurs niveaux :

a) Risque de défaillance d'un payeur

La défaillance du donneur d'ordre concerne directement la banque émettrice, qui n'est pas remboursée. Il s'agit d'un risque bancaire classique, rémunéré par une prime de risque incluse dans la commission, et qui peut donner lieu aux sûretés habituelles.⁴⁶

b) Risque lié aux documents

Le bénéficiaire est tenu de présenter des documents strictement conformes aux stipulations de la lettre de crédit ; mais la difficulté peut apparaître lorsque c'est lié à leur nombre élevé. Trois types d'anomalies se rencontrent principalement :

- Les documents sont incomplets ou non conformes aux stipulations de la demande d'ouverture de crédit.
- Certains documents sont ambigus ; la banque n'a pas toujours la compétence technique nécessaire pour interpréter les termes utilisés.
- Des documents sont faux ou falsifiés, que ce soit pour dissimuler une petite anomalie ou pour monter une véritable escroquerie.

c) Risque liés à la marchandise

Les risques liés à la marchandise concernant l'acheteur, mais aussi la banque lorsqu'elle doit les vendre pour récupérer la somme engagée. la perte est totale lorsque la marchandise ne parvient pas à son destinataire, parce qu'elle a été détruite ou parce qu'elle a disparu en cours de route (vol ; débarquement lors d'une escale,..).

2.4. Risques liés à la remise documentaire

Lorsque, pour une quelconque raison, l'acheteur refuse d'honorer ses engagements, il est alors difficile, voire impossible pour l'exportateur, de récupérer sa marchandise. Dans

⁴⁶ SAIDI, Mohammed et BELAIDI, Zakaria. Libéralisation du commerce extérieur en Algérie et exposition des entreprises aux risques du taux de change pour la période de 1990, 2023, vol. 7, no 1, p. 573-581.

certain cas, le prix de son rapatriement peut s'avérer plus onéreux que son abandon sur place (appelé délaissement).⁴⁷

Pour toute expédition à un nouveau client, avant de choisir la procédure de l'encaissement documentaire, le vendeur doit envisager la possibilité de trouver un autre client potentiel, au cas où l'acheteur refuserait de prendre livraison des marchandises. Pour ce faire il faut être très prudent concernant le marquage des marchandises, et penser à la polyvalence des destinations.

Si la marchandise expédiée par mer, par avion, chemin de fer, camion, poste, ou par l'entremise d'un auxiliaire de transport, est livrée directement chez le client, elle lui sera remise par le transporteur, qu'il ait effectué ou non le paiement de la transaction. L'ordre d'encaissement ne représente, ni plus ni moins, qu'un droit de recouvrement de créance.

L'exportateur doit demander le bon document au transitaire, ou rédiger le document de transport en conséquence.

En cas de remise des marchandises sans ce document, le transporteur sera tenu responsable.

Il peut s'écouler un certain temps avant que l'exportateur soit crédité, même si l'importateur a été débité de la valeur des marchandises.

III. Gestions des risques liés au financement du commerce international

1. Risque de non-paiement

C'est le risque d'insolvabilité que la banque ne se fait pas rembourser par son débiteur. La banque dispose d'un certain nombre de techniques :

- La banque peut exiger de son client le versement d'un certain pourcentage du montant total du crédit.
- La banque exige du client d'apporter des garanties.
- L'hypothèque sur titre financier.
- Le nantissement du fonds de commerce
- Caution personnelle ou solidaire d'une tierce personne ou associés.⁴⁸

⁴⁷ RIAD, Meriem. Risques liés au commerce extérieur : L'assurance comme outil de couverture. 2022, vol. 10, no 1, p. 913-931.

2. Le risque de change

2.1.Définition du risque de change

Le risque de change est le risque lié à la variation du cours d'une devise par rapport à une autre monnaie de référence. Une baisse des cours de change peut entraîner une perte de valeur d'avoir libellés en devises étrangères. De même, la hausse des taux de change peut entraîner une hausse de valeur en monnaie nationale pour des engagements libellés en devises étrangères.

2.2.Les types du risque de change

On peut distinguer trois types de risques de change, à savoir :

a) Le risque de change de consolidation ou de renforcement

Ce type concerne généralement les investissements directs à l'étranger (IDE) lorsque la société-mère effectue un bilan consolidé, elle doit intégrer l'évaluation de tous les actifs libellés en monnaie étrangères de ses filiales implantées à l'étranger.

b) Le risque de change économique

Il provient de l'impact de la variation du taux de change sur la valeur actuelle net (VAN), le volume des ventes...etc.

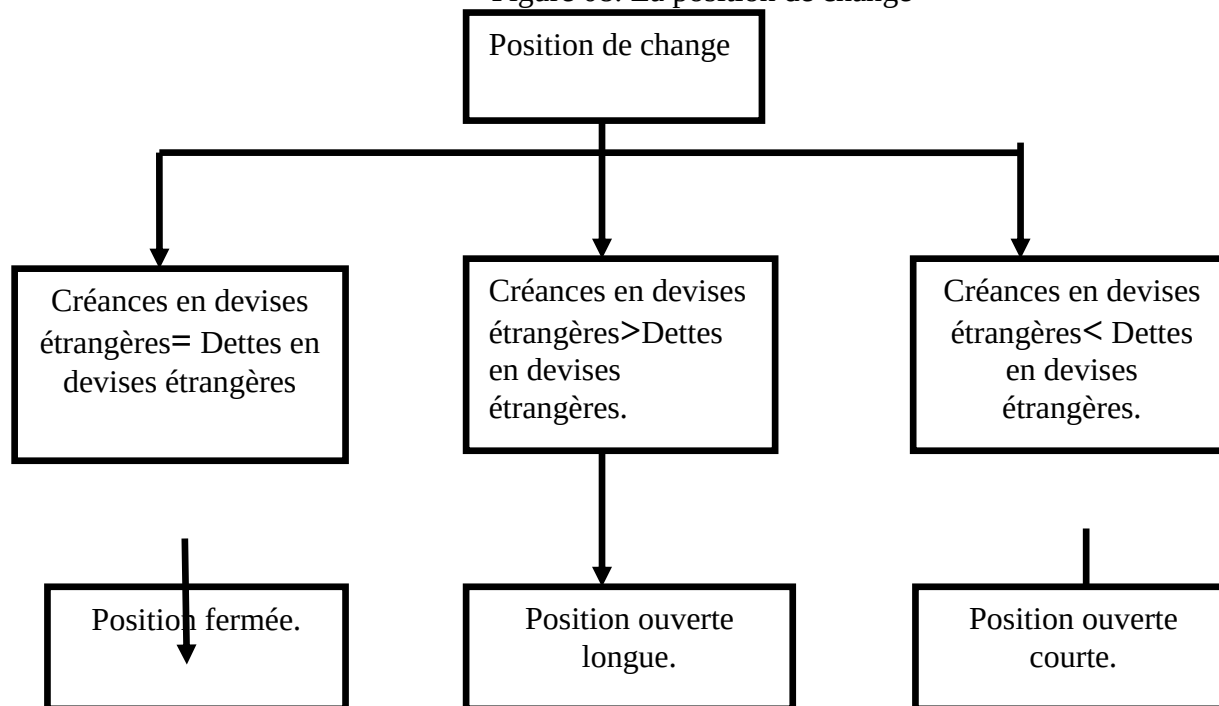
c) : Le risque de change de transactions

Sur les transactions commerciales internationales, la fluctuation des cours de change présente un impact direct sur les importations et les exportations. Une appréciation de la monnaie de facturation entraîne une baisse de la valeur des exportations et une hausse de la valeur des importations. Inversement, si la monnaie de facturation s'apprécie, elle entraîne une hausse du montant des exportations et une baisse du montant des importations. Le risque de change de transactions, est mesuré au travers d'un document appelé « position de change ». Ce document récapitule l'ensemble des dettes (engagements) en devises et des créances (avoirs) en devises.⁴⁹

⁴⁸ MOHAMED, SAIDI. Libéralisation du commerce extérieur en Algérie et exposition des entreprises aux risques du taux de change pour la période de 1990 à 2021. In : *Revue Forum d'études et de recherches économiques* Volume. 2023. p. 573-581.

⁴⁹ MISTRAL, Jacques. Vingt ans de redéploiement du commerce extérieur. *Economie et statistique*, 1975, vol. 71, no 1, p. 23-40.

Figure 08. La position de change



Source : établi par nous-mêmes

Il est important de noter qu'une entreprise fait face à un risque de change lorsque sa position de change est ouverte. Ainsi, gérer le risque de change consiste à fermer sa position de change.

2.3.. La naissance du risque de change

La transaction internationale se caractérise généralement par les phases suivantes : l'offre d'un catalogue, la commande, la facturation, l'expédition et le paiement. Durant ces différentes périodes, on ne peut parler du risque certain de change (risque économique de change) qu'une fois le contrat commercial signé. C'est-à-dire que l'entreprise connaît la devise retenue, le montant du contrat et souvent les délais de paiement et de livraison.⁵⁰

a) Risque de change et exportations

Lorsqu'un exportateur fait des propositions de prix ou présente un devis libellé en devise étrangère, il se trouve en risque aléatoire de change car il ne sait pas si un contrat commercial va naître suite à cette proposition. Il en est de même lorsque l'entreprise pratique la vente à l'export sur catalogue, elle se trouve en risque aléatoire de change tout au long de l'année. Après la phase d'offre et de négociation, en cas d'accord, un contrat commercial est

⁵⁰ Ghislaine (L) Hubert (M).COMMERCE INTERNATIONAL, 2eme édition, DUNOD, PARIS 2008 p 202.

signé entre les deux parties. A partir de ce moment, l'exportateur se trouve en risque économique de change.

b) Risque de change et importations

Lorsqu'une entreprise importe des produits semi-ouvrés ou des matières premières, libellés en devises, elle doit gérer son risque de change entre la date de facturation et la date de règlement. Si les produits importés entrent dans la production de produits finis, destinés, par exemple, à l'exportation, une mauvaise gestion du risque de change import peut provoquer une augmentation de coût de revient et donc une perte de compétitivité à l'export.

2.4. Les techniques de couverture du risque de change

Il existe deux types de techniques de couverture du risque de change : techniques interne à l'entreprise, et techniques faisant appel aux banques 'externes).

a) Les techniques internes de couverture de risque de change

Ce type de couverture est souvent simple à mettre en œuvre et aussi avantageux en termes de coûts (moins cher) que les couvertures sur le marché. Les entreprises qui ont choisi les techniques internes peuvent agir soit sur les délais soit sur les monnaies de facturation. Parmi les techniques internes, on cite :

- **Le choix de la monnaie de facturation**

Dans les négociations commerciales internationales, c'est souvent le vendeur qui impose la monnaie de facturation. Ainsi, lorsque la monnaie choisie est la monnaie nationale pour le vendeur, c'est l'importateur qui sera en risque de change. Par contre, lorsque la monnaie choisie est une monnaie étrangère aux deux partenaires commerciaux, les deux feront face au risque de change.⁵¹

- **L'action sur les délais « le termaillage » (leads and lags)**

Le termaillage est une technique qui vise à faire varier les termes de paiements afin de profiter de l'évolution favorable des cours.

⁵¹ MERIEM, Riad. Risques liés au commerce extérieur : L'assurance comme outil de couverture Foreign traderisks: Insurance as a hedging tool. *Bulletins des Recherches Scientifiques*, 2022, vol. 10, no 1.

- Lorsque la devise étrangère s'apprécie : accélérer le paiement quitte à accorder un escompte pour paiement anticipé.
- Si la devise étrangère se déprécie encaisser la recette en devises et la placer sur un compte en devises en attendant une revalorisation de la devise si elle est espérée à court terme.

Tableau 07. Le termillage

Fluctuation de la monnaie de facturation	L'exportateur	L'importateur
Appréciation	Retarder le paiement	Accélérer le paiement
Dépréciation	Accélérer le paiement	Retarder le paiement

Source : Etabli par nous-mêmes.

- **La compensation (le netting)⁵²**

C'est une pratique courante dans les grands groupes internationalisés qui permet de réduire le nombre et le montant des transferts entre la société mère et les filiales. Cette technique diminue le niveau du risque de change, le coût des couvertures de change et des commissions bancaires de change et de transfert.

- **La clause de change contractuelle⁵³**

Cette technique consiste à introduire dans le contrat une clause qui précise une parité de référence, et qui fait varier le prix en devise pour l'acheteur. Quelle que soit l'évolution des parités, seul ce cours contractuel sera mis en œuvre.

Dans la pratique, il est assez difficile de négocier de tels contrats puisqu'ici le risque est rejeté sur l'autre partie. On peut toujours imaginer introduire une certaine flexibilité dans cette clause, par exemple en précisant un pourcentage de tolérance de variation.

⁵² Ghislaine (L) Hubert (M).COMMERCE INTERNATIONAL, 2eme édition, DUNOD, PARIS 2008 p 205.

⁵³ Weiss E : «commerce international», édition Ellipses, paris ,2008page 112

Les clauses peuvent préciser que le risque est partagé entre l'acheteur et le vendeur, plus le délai entre l'offre et le paiement est long, plus cette solution peut poser de problème ou s'avérer être une source de litige très importante.

b) Les techniques externes de couverture du risque de change

Lorsque l'entreprise ne peut pas à son niveau se couvrir contre le risque de change, elle intervient auprès de banque pour procéder à la couverture.

Ce sont des techniques qui font appel aux banques. Parmi-elles, on cite :

- **La couverture à terme**

C'est une technique qui permet aux opérateurs de connaître le cours auquel la dette ou la créance sera convertie à l'échéance. L'achat à terme, permet au client de se couvrir contre une appréciation de la devise

- **L'avance en devises**

Il s'agit d'un prêt en devise accordé par la banque à une entreprise. Elle constitue une avance de trésorerie qui permet à l'exportateur d'éliminer le risque de change puisqu'il reçoit immédiatement les devises qu'il pourra changer au comptant et qu'il remboursera avec les devises fournies par son client à l'échéance.

- **Les options de change⁵⁴**

L'option de change est un instrument de couverture du risque de change qui donne droit à son acquéreur de prendre livraison ou de livrer une devise à un cours et à (ou jusqu' 'à) une échéance convenue, en lui laissant le choix de réaliser ou non la transaction précédemment définie.

3. Les Techniques de couvertures du risque politique et catastrophique

Dans les deux cas, le recours aux assurances constituent le moyen le plus efficace et le plus sûr pour se couvrir.

⁵⁴ Ghislaine (L) Hubert (M).COMMERCE INTERNATIONAL, 2eme édition, DUNOD, PARIS 2008 p 207-208.

Les assureurs couvrent le risque de change sur contrat de commerce courant et sur contrat de biens d'équipement léger ou lourd. Adaptés tant aux PME qu'aux grandes entreprises, certaines polices sont délivrées pour le compte de l'Etat. On distingue :

- Les polices qui garantissent un cours et indemnisent uniquement en cas de perte des polices qui proposent un cours de référence avec participation aux bénéfices en cas d'évolution favorable de la devise étrangère.
- Les assurances proposent souvent des couvertures pour les flux export et parfois aussi pour les flux import.⁵⁵

En Algérie il existe un seul organisme d'assurance et de garantie des crédits à l'exportation .il s'agit en l'occurrence de : Compagnie Algériennes d'Assurances et de Garantie des Exportation « CAGEX ».

⁵⁵ Ibid. p 210.

Conclusion

Le financement du commerce extérieur repose sur des mécanismes complexes et sécurisés qui visent à protéger les intérêts des exportateurs et des importateurs dans un environnement économique international incertain. À travers l'analyse des instruments de paiement, des dynamiques d'échanges extérieurs de l'Algérie, et des principaux risques encourus, ce chapitre met en lumière la nécessité d'un encadrement rigoureux et d'une gestion proactive des risques. Pour l'Algérie, la dépendance aux hydrocarbures demeure un défi majeur, rendant indispensable la diversification des exportations et le renforcement des capacités des acteurs économiques à maîtriser les outils financiers du commerce international.

Chapitre 03.

**L'apport du processus de
digitalisation au financement
du commerce extérieur : Etude
de cas du Crédit Populaire
d'Algérie**

Introduction

Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) est une banque universelle qui a acquis sa réputation grâce aux projets d'envergure qu'elle a soutenus, ce qui témoigne de son rôle essentiel dans l'économie algérienne.

Dans le cadre de ce chapitre, nous allons d'abord présenter le Crédit Populaire d'Algérie (CPA), puis nous explorerons les outils et technologies utilisés au sein du CPA, enfin nous réaliserons une étude qualitative basée sur un guide d'entretien.

Section 01. Présentation du crédit populaire d'Algérie (CPA)

Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA), l'une des principales banques commerciales d'Algérie, est structuré autour d'un siège principal à Alger et de groupes opérationnels régionaux, notamment à Ghardaïa, Blida, Tizi-Ouzou et Bejaia, chacun supervisant les agences locales.¹

I. L'Histoire du CPA

Le CPA est créé en 1966 (ordonnance n° 66-366 du 29 décembre 1966)². Avec un capital de 15 millions de dinars et immatriculé au registre de commerce d'Alger sous le numéro 84 B 803, elle a renforcé le système bancaire algérien quelques années après la création de la BNA.

Le CPA est spécialisé dès sa création, dans de l'hôtellerie de l'habitat et de l'industrie financement des secteurs de l'artisanat.

Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) a repris les activités de plusieurs entités bancaires, notamment les banques populaires d'Alger et d'Oran, ainsi que des banques étrangères telles que la société Marseillaise du crédit, la compagnie française de crédit et la banque (CFCB) et la banque populaire d'Arabe.

Comme il avait le monopôle sur le crédit aux Moudjahidines avec des conditions avantageuses, cette forme de crédit a été annulée en 1973.

Le CPA a élargi sa gamme de produits, notamment avec des distributeurs automatiques de billets et la carte CPA VISA, tout en renforçant ses activités

¹Raiah Mélissa, l'impact de la technologie sur les services bancaires (cas de : CPA Tizi-Ouzou agence 120), 2022/2023, p55.

² Journal officiel du 30 décembre 1966, page 1304.

internationales, notamment en soutenant les entreprises et en investissant dans des entités étrangères.³

II. Evolution des activités du CPA

En tant que banque de dépôts, le Crédit Populaire Algérien est autorisé à offrir des services financiers aux professionnels libéraux.

En 1985, le CPA engendre la création de la Banque de Développement Rural (BDL), en transférant une partie de ses actifs, notamment 40 agences, 550 employés et cadres, ainsi que 89 000 comptes clients. Avec l'introduction de la loi sur l'autonomie des entreprises en 1998, le CPA a évolué pour devenir une entreprise publique économique, dont le capital est entièrement détenu par l'État.⁴

En 1990, la structure hiérarchique du CPA a été simplifiée en supprimant le niveau intermédiaire entre la direction et les agences, transformant les unités en succursales.

En 1992, les structures centrales ont été réorganisées par la création de la direction adjointe(DGA), regroupe plusieurs directions centrale.

En 1995, le CPA a adopté de nouveaux organismes d'exploitation visant à adopter l'architecture commerciale de la banque à une économie de marché.

Après avoir satisfait aux exigences de la loi sur la monnaie et le crédit (loi 10/90 d'avril 1990), le CPA a reçu l'approbation du Conseil de la Monnaie et du Crédit le 7 avril 1997, ce qui en a fait la deuxième banque en Algérie à obtenir cet agrément.

En septembre 2006, le capital de la banque a été renforcé de 4 milliards de dinars, atteignant ainsi 29,3 milliards de dinars, suite à une décision du Conseil de la Monnaie et du Crédits.⁵

³ AIT SALAH Kamilia AIT SAI Chahinez, Impact de la digitalisation des services bancaires Sur la satisfaction client Cas : Crédit Populaire d'Algérie 120 (2022/2023) p58

⁴Raiah Mélissa, l'impact de la technologie sur les services bancaires (cas de : cpatiziouzou agence 120) ,2022/2023, p55

⁵ Documents interne Crédit populaire algérien

III. Évolution du capital du CPA depuis sa création

Les différentes opérations d'augmentation du capital social du Crédit Populaire d'Algérie sont reprises dans le tableau ci-dessous :⁶

Tableau 07. Évolution du capital du CPA de 1966 jusqu'à 2023

Année	Objet
1966	Création d'une société nationale de Banque sous la domination " Crédit Populaire d'Algérie (CPA)
1967	Le capital du Crédit Populaire d'Algérie est représenté par une dotation de l'Etat d'un montant de 15 millions de dinars prélevé sur le montant disponible des avances antérieures du Trésor à la caisse centrale algérienne du crédit populaire (article n° 05 de l'ordonnance n° 67-78 du 11 mai 1967 relative aux statuts du Crédit Populaire d'Algérie : JO n° 40 du 16 mai 1967)
1989	Augmentation du capital social du CPA de 15.000.000 DA à 800.000.000DA soit un montant de 785.000.000 DA par émission de 785 actions nouvelles de 1 000 000 DA de valeur nominale, totalement libérées à l'émission
1992	Augmentation du capital social du CPA de 800.000.000 DA à 5.600.000.000 DA soit un montant de 4 800 000 000 DA par émission de 4 800 actions nouvelles de 1 000 000 DA de valeur nominale, totalement libérées à l'émission
1994	Augmentation du capital social du CPA de 5.600.000.000 DA à 9.312.000.000soit un montant de 3 712 000 000 DA par émission de 3712 actions nouvelles de 1 000 000 DA de valeur nominale, totalement libérées à l'émission
1996	Augmentation du capital social du CPA de 9.312.000.000 DA à 13.600.000.000 soit un montant de 4 288 000 000 DA par émission de 4 288 actions nouvelles de 1 000 000 DA de valeur nominale, totalement libérées à

⁶ Notice d'information, offre publique de vente –OPV action CPA du 18 janvier 2024, <https://www.cpa-bank.dz/> consulter le 13/05/2025

Chapitre 03. L'apport du processus de digitalisation au financement du commerce extérieur : Etude de cas du Crédit Populaire d'Algérie

	l'émission et détaillées comme suit : - 4.000.000.000 DA d'avance spéciale du Trésor, et - 288.000.000 DA de la rubrique Report à nouveau transférée au compte du capital.
2000	Augmentation du capital social du CPA de 13.600.000.000 DA à 21.600.000.000 DA soit, un montant de 8 000 000 000 DA par émission de 800 actions nouvelles de 10 000 000 DA de valeur nominale, totalement libérées à l'émission. Et un regroupement d'actions suivant le rapport 10 actions anciennes pour une action nouvelle.
2004	Augmentation du capital social du CPA de 21.600.000.000 DA à 25.300.000.000 DA soit un montant de 3 700 000 000 DA par émission de 370 actions nouvelles de 10 000 000 DA de valeur nominale, totalement libérées à l'émission
2006	Augmentation du capital social du CPA de 25.300.000.000 DA à 29.300.000.000 DA soit, un montant de 4 000 000 000 DA par émission de 400 actions nouvelles de 10 000 000 DA de valeur nominale, totalement libérées à l'émission
2010	Augmentation du capital social du CPA de 29.300.000.000 DA à 48.000.000.000 DA soit, un montant de 18 700 000 000 DA par émission de 1 870 actions nouvelles de 10 000 000 DA de valeur nominale par incorporation d'une partie des réserves cumulées au 31/12/2008. Le capital social du CPA est porté à un montant de 48 000 000 000 DA, réparti sur 4 800 actions de 10.000.000 DA de valeurs nominales chacune.
2023	Fractionnement de chaque action ordinaire de la Banque d'une valeur nominale de 10.000.000 DA en 10.000 nouvelles actions ordinaires d'une valeur nominale de 1.000 Da chacune. Augmentation du capital social du CPA par émission de 152.000.000 nouvelles actions de valeur nominale de 1.000 DA chacune entièrement souscrites et détenues par l'Etat. Le capital social de la Banque passe de 48.000.000.000 DA à 200.000.000.000 DA divisé en 200.000.000 actions d'une valeur nominale de 1.000 DA chacune.

Source : https://www.cpa-bank.dz/images/docs/notice-information-opv-n2024-01_fr.pdf

IV. Fonction principale du CPA

La banque remplit une multitude de fonctions, depuis la gestion des moyens de paiement, jusqu'à la création de produit très complexe dont la sophistication et la prolifération sont aujourd'hui en partie remise en cause.

Le CPA est définie par ses statuts comme banque universelle, il a pour fonction le financement de l'économie et de collecte des ressources, et de ce fait à une plus grande efficacité dans ses modes d'intervention.⁷

Ainsi et pour avoir remplir convenablement ses fonctions, et pour répondre aux nouveaux besoins de marché, la banque doit ouvrir à un redéploiement de ses moyens humains et matériels et à l'amélioration de ses capacités, pour ce faire elle doit :

- Satisfaire les clients par l'aptitude à offrir des produits et des services répondant à leurs besoins.
- Assurer un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités qui la concernent.
- Renforcer la disposition de contrôle.
- Améliorer et rendre plus efficace la gestion en vue d'assurer les mutations nécessaires.
- Développer le commerce par l'introduction de nouvelles techniques managériales et de marketing.
- Gérer de façon plus performante les ressources humaines.
- Améliorer et développer les systèmes d'information et les moyens informatiques.
- Gérer avec dynamisme la trésorerie de la banque (DA et Devise), les prises de participation au niveau national et à l'étranger.
- Maîtriser les emprunts et gérer activement la dette extérieure.
- Mettre en place renforcer la prévision et le contrôle.

⁷ Document interne du CPA

V. Présentation de l'agence bancaire CPA 194 de Tizi-Ouzou :

La banque en générale a pour but de collecter les fonds que lui confie sa clientèle et à en prêter une partie à ceux qui en ont besoin. Pour cela, le CPA est constitué d'agences telles que le CPA De Tizi-Ouzou n°194 récemment créée, en 1993.⁸

C'est une agence de première catégorie appartenant au groupe d'exploitation de Tizi-Ouzou. Elle comporte un effectif de 25 employés :

- Le directeur
- Deux sous directeurs :
 - un sous-directeur administratif.
 - un sous-directeur d'exploitation.
- Un chef de service (caisse/portefeuille).
- un chef de service (crédit).
- 5 employés de service crédit chargé de l'étude et analyse et de l'engagement
- 10 employés de service caisse et portefeuille
- 4 employés de service contrôlent
- Une secrétaire.

VI. Les objectifs des différents services du CPA

Au CPA nous trouvons une structure organique retracées par l'organigramme suivant :

1. service crédit :

Le service crédit est chargé d'étudier les dossiers de crédit, évaluer les risques et proposer des solutions de financement au comité de crédit

Ses missions sont :

- Réunir tous les éléments nécessaires à l'étude et à l'appréciation de la demande de crédit du client

⁸ Document interne du CPA

- Mettre en place les crédits, les suivre et adresser des comptes rendus périodiques à La direction générale, à la direction du contrôle et le suivi des engagements, Inspection générale, D.E.G.C. ;
- Assurer le recouvrement des créances.

2. Le Service Contrôle

Il est placé sous l'autorité du directeur d'agence et a pour but de rétablir l'auto

Contrôle de l'agence, ainsi, il est chargé de :

- Pointer et vérifier les opérations de chaque compartiment ;
- Relever toute erreur, la signaler et suivre sa régularisation ;
- S'assurer que toutes les opérations sont enregistrées et que toutes les pièces Justificatives sont réunies
- Réaliser les travaux annexes (confection duplicata des documents comptables)

3. La cellule animation commerciale

Elle est en étroite collaboration avec le chef d'agence et a pour mission d'appliquer le Plan d'animation commerciale de la banque. Son activité essentielle est de :

- Prospecter et démarcher la clientèle potentielle ;
- Visiter régulièrement la clientèle acquise ;
- Promouvoir la vente des produits de la banque

4. Le service des opérations du commerce extérieur

IL est chargé d'exécuter les opérations qui lient les clients nationaux avec

Leurs partenaires étrangers.⁹ A ce titre il est chargé de :

- Réaliser les transferts et les rapatriements
- Domicilier les opérations du commerce extérieur (import et export)
- Gérer les contrats et octroyer les garanties

⁹ Document interne du CPA

- Rechercher en collaboration avec la division du commerce international des lignes De crédits extérieurs et assister la clientèle dans le montage des dossiers Financiers.
- Exécuter les opérations avec l'étranger dans le cadre réglementaire ;
- Elaborer des statistiques destinées à la hiérarchie et aux instances de contrôle des Changes de la Banque d'Algérie.

5. Le service administratif

Il est chargé de :

- Elaborer le budget et s'assurer de sa réalisation ;
- Gérer les dossiers individuels du personnel ;
- Veiller à l'application rigoureuse des normes de sécurités.

En outre, il est chargé de veiller au paiement à bonne date des impôts et des charges D'assurances, de la maintenance du matériel de l'agence. Il est également chargé de la gestion Des imprimés et des fournitures de bureau.

6. service caisse :

Le service caisse a pour fonction de recevoir les dépôts d'espèces, d'exécuter des virements pour le compte de la clientèle et d'effectuer les règlements ou paiements ordonnancés par celle-ci dans la limite des montants dont elle dispose.

Ce service est donc chargé d'exécuter des opérations comportant un mouvement d'espèces ou un mouvement de compte à compte, de suivre le traitement des comptes de la clientèle et de certains autres comptes et de remplir les tâches administratives qui lui incombent.

En synthèse, le rôle du service caisse est le suivant :

- Maintenir le contact étroit et constant avec clientèle qui se présente à ses guichets
- Exécuter les opérations qui lui sont confiées par la clientèle ainsi que celles manant des sièges de l'établissement ou de ses correspondants
- Assurer la trésorerie du siège et, s'il y a lieu des bureaux rattachés
- Gérer certaines valeurs

- Vieller à la conversation des documents dont il a la garde.

L'organisation de service caisse doit être conçue en fonction de 04 notions fondamentales :

- la notion d'exploitation
- la notion d'engagement
- la notion de trésorerie
- la notion de sécurité

Selon la circulaire 01-003 du 25/09/1999, le service caisse est composé d'une manière générale de 2 compartiments :¹⁰

→ **Front office** : regroupe les activités réalisées au guichet.

→ **Back office** : regroupe les opérations hors guichet.

7. SERVICE PORTEFEUILLE :

Le service portefeuille est chargé du traitement des chèques et effets payables en dinars et remis par le client en vue de leur escompte ou leur encaissement et celui de leur présentation au débiteur pour recouvrement ainsi que la mobilisation des crédits.

L'organisation du service portefeuille est conçue en fonction de trois notions fondamentales :

- la notion de risque
- la notion de trésorerie
- la notion d'exploitation

VII. La place et le rôle du service étranger dans l'organisation de la banque

Le service étranger gère toutes les transactions internationales, en respectant les réglementations financières et commerciales en vigueur.¹¹

¹⁰ Document interne du CPA

¹¹ Idem,

Au niveau de l'agence : CPA 194, Le service étranger est organisé en différentes sections qui sont :

• **Section domiciliation et apurement :**

Il est assuré à ce niveau :

- La domiciliation préalable des opérations d'importation et d'exportation des biens et services réalisés par les opérations économiques nationales avec l'étranger.
- l'apurement des dossiers de domiciliation.

❖ **Section Crédoc/Remdoc:**

Il est assuré au niveau de cette section :

- La réception des ordres d'ouvertures des crédits documentaires.
- La transmission vers les correspondants étrangers des ordres d'ouvertures des Credoc.
- La réception et le contrôle des documents dans le cadre des ouvertures des Credoc.
- Le traitement des remises documentaires import (réception des documents, contrôle de leur conformité et enregistrement)¹²

Section 02. Les techniques et les outils digitaux utilisés par le CPA

Le Crédit Populaire Algérien (CPA) a l'opportunité de révolutionner ses services grâce à la digitalisation, améliorant ainsi l'expérience client.

Dans cette section, nous allons présenter les différentes techniques et les outils digitaux applicables au niveau CPA.

¹² Document interne du CPA

I. Les différentes techniques et outils du CPA

1. Le site internet

Le CPA possède un site internet (<http://www.cpa-bank.dz>) qui offre un accès permanent, 24h/24 et 7j/7, à divers services bancaires.

Les clients peuvent consulter leur solde, demander un chéquier, etc., ce qui facilite le contact avec la banque.

2. Les canaux client

L'application 'Mobile CPA' permet aux clients de consulter et gérer leurs comptes en toute sécurité depuis leur Smartphone, 24h/24 et 7j/7.

Elle offre une alternative pratique pour ceux qui préfèrent éviter les déplacements et les contraintes des agences bancaires.

3. Les guichets automatiques

Permet aux clients de la CPA d'effectuer des opérations courantes telle que le retrait d'argent et la consultation de leur compte en dehors des d'heures d'ouverture de la banque.

4. La monétique au niveau de la banque CPA

La banque CPA intègre la monétique, un système moderne qui permet des transactions financières électroniques. Cela inclut l'utilisation de cartes de crédit, de paiement et bancaires pour des transferts d'argent rapides et sécurisés.¹³

Les cartes bancaires ont été introduits dans le système de paiement algérien par certaines banques à des périodes différentes, la CPA fait partie des premières banques à l'avoir fait.

Ce système de cartes était très limité et concernait qu'une catégorie minime des clients des banques.

¹³ Document interne du CPA

4.1 Les cartes bancaires

La banque a mis à la disposition de ses clients plusieurs cartes bancaires :

4.1.1 La carte interbancaire (CIB) :

La carte interbancaire, identifiable grâce au logo « CIB » de l'interbancaire et au logo de la banque qui l'a émise, est liée à un compte personnel.

Sa validité est limitée dans le temps et elle se renouvelle automatiquement, sauf si la banque ou le titulaire décide de l'annuler.

La CIB permet aux clients de régler leurs achats de biens et services chez les commerçants et de retirer des espèces sur tous les distributeurs automatiques présents sur le territoire national.

La CPA propose quatre types de cartes interbancaires : la CIB classique et la CIB Gold, la carte Corpor te et la Corpor te+

❖ La carte CIB classique

La carte CPA CIB classique est une carte bancaire nominative à débit immédiat proposée par le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) à ses clients. Elle permet d'effectuer des paiements et des retraits d'argent en Algérie. Cette carte est liée à un compte courant et est valable pendant trois (03) ans. Son renouvellement s'effectue automatiquement, sauf si la banque ou le titulaire en décide autrement en informant deux (02) mois avant la date d'expiration.¹⁴ (Voire l'annexe 01)

❖ La carte CIB gold

La carte CPA CIB gold est une carte bancaire haut de gamme proposée par le Crédit Populaire d'Algérie à ces clients, Elle permet d'effectuer des transactions de paiement et de retrait d'argent en Algérie avec quelque avantage par rapport à la carte CPA CIB classique. Elle est valide pour une durée de trois (03) ans, son renouvellement est automatique, sauf en cas d'annulation par la banque ou avis contraire du porteur deux (02) mois avant sa date d'expiration. (Voire l'annexe 02)

¹⁴ Document interne du CPA

❖ **La carte CIB corpor@te**

La carte CPA CIB corporate La carte bancaire professionnelle s'est imposée au fil des années comme un outil de travail indispensable qui permet à son détenteur de gérer plus aisément ses dépenses professionnelles.

Le CPA a bien compris cela et a mis en service la carte CPA CIB corporate, à usages domestique, émise en faveur des entreprises et professionnels pour couvrir leurs différentes dépenses. La carte CPA CIB corporate est adossée à des comptes : professionnels, grandes entreprises, entités publiques.

Son titulaire doit être une personne physique habilitée ou mandatée par l'entreprise détentrice du compte. La durée de validité de cette carte est de trois (03) ans, après l'expiration, elle donne lieu à un renouvellement automatique.(Voir l'annexe 03)

❖ **La carte CIB corpor@te +**

La carte CPA CIB corporate plus est une carte bancaire haut de gamme conçue Pour répondre aux besoins des entreprises et des professionnels en Algérie. Elle offre une gamme d'avantages et de fonctionnalités par rapport à la carte corporate simple qui la rendent idéale pour gérer les dépenses professionnelles. La durée de validité de cette carte est de trois (03) ans, après l'expiration, elle donne lieu à un renouvellement automatique.¹⁵ (Voir l'annexe 04)

4.1.2 Les cartes internationales

Les cartes internationales CPA sont des cartes bancaires délivrées par le Crédit Populaire d'Algérie (CPA), permettant à leurs porteurs d'effectuer des paiements et des retraits d'argent à l'échelle mondiale. Ces cartes sont équipées de la technologie de paiement sans contact (Contactless).

❖ **La carte visa classique**

La carte CPA Visa classique est une carte sécurisée nominative à débit immédiat et à usage international. C'est un moyen de paiement et de retrait par

¹⁵ Document interne du CPA

excellence qui offre un confort d'utilisation. La condition d'avoir cette carte c'est d'être titulaire d'un compte en devise et un compte en dinars auprès de la banque CPA, son coût annuel est fixé à 7 140 DA. (Voir l'annexe 05)

❖ **La carte visa gold**

La carte CPA Visa gold est une carte internationale émise par le crédit populaire d'Algérie qui offre les mêmes services que la carte CPA Visa classique avec des avantages de plafond de paiement plus élevé, son coût annuel est fixé à 9 000 DA.¹⁶ (Voir l'annexe 06)

❖ **La carte masterCardplatinum**

La carte CPA MasterCard Platinum est un instrument de paiement et de retrait pratique à usage exclusif de son porteur, utilisé uniquement à l'étranger. Cette carte est un moyen de paiement et de retrait à l'étranger garantissant des plafonds importants.

Elle est adossée à un compte en devise dont le solde est de 8 000 EUR au minimum et un compte en dinar dont le solde est de 200 000 DA au minimum. Son coût annuel est fixé à 20 000 DA. (Voir l'annexe 07)

Section 03. Apport des outils digitaux au financement du commerce extérieur au sein du CPA : Analyse des résultats du guide d'entretien

Dans cette section, nous présentons et analysons les résultats de l'entretien mené avec le CPA sur l'apport de la digitalisation au financement du commerce extérieur.

Pour collecter les données, nous avons utilisé un guide d'entretien semi-directif, c'est un outil indispensable pour organiser et classer les questions et thèmes à aborder lors d'un entretien de recherche, ce guide comprend une introduction et une présentation du sujet de la recherche, ainsi qu'une liste de questions destinées aux personnes impliquées dans la digitalisation et le commerce extérieur au sein du CPA (Voir l'annexe 08)

¹⁶ Document interne du CPA

Suite à notre enquête sous forme d'entretiens semi-directifs réalisés auprès des personnes ciblées au sein du CPA, il sera présenté dans le point suivant l'essentiel des éléments de réponses et structuré suivant les questions du guide.

1. Description des activités de la banque CPA en matière de commerce extérieur

Le CPA prend en charge les opérations de commerce extérieur, en particulier :

- La réception des dossiers de domiciliation à l'importation et à l'exportation
- Transmission des dossiers à la DOPEX (direction des opérations extérieures)
- Le financement du commerce extérieur à travers L'ouverture du CREDOC, REMDOC, et le Transfer libre

2. Les technologies utilisées pour gérer les transactions du commerce extérieur

Selon les informations recueillies, le CPA met en œuvre certaines technologies spécialisées pour la gestion des transactions de commerce extérieur, telles que :

- DELTA-BANK :

Le crédit populaire d'Algérie a adopté son premier system d'information bancaire en 1982, proposé par DELTA-BANK. Il s'agit d'un système complet qui facilite la domiciliation, l'ouverture et le règlement des opérations de commerce extérieur, incluant les crédits documentaires, les remises documentaires et le transfert libre. Il permet également la saisie des informations essentielles, telles que les données client et fournisseur, la nature de l'opération et les détails des produits importés ou exportés.¹⁷

- NUMEX :

Le logiciel NUMEX est une solution de numérisation qui facilite l'envoi électronique de documents. Il permet de scanner et de transmettre rapidement les

¹⁷ Document interne du CPA

documents, remplaçant ainsi l'envoi physique de documents papier aux différents services.¹⁸ Ce système offre plusieurs avantages, notamment :

Une réduction significative des délais de traitement, permettant une prise de décision plus rapide et une amélioration de la réactivité face aux besoins des clients ainsi qu'une optimisation des ressources, en réduisant les coûts liés à l'impression, au stockage et à l'envoi de documents papier.

- OUTLOOK :

Outlook est un outil de communication numérique professionnel utilisé pour l'envoi sécurisé d'e-mails. Dans le contexte de la transmission de documents, il sert de solution de secours lorsque le système principal (NUMEX) est indisponible.

En cas de panne ou de blocage du NUMEX, Outlook permet d'envoyer les documents sous forme d'e-mails professionnels, ce qui permet de gagner du temps et la continuité des opérations.

- SWIFT :

Le SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Télécommunication) est un réseau de communication sécurisé utilisé par les banques pour échanger des messages financiers standardisés. Dans le contexte du CPA, le SWIFT permet :

- D'envoyer et de recevoir des messages financiers sécurisés avec d'autres banques à l'international
- D'améliorer la rapidité et la sécurité des échanges financiers avec l'étranger

- ALCES :

ALCES est un système qui permet d'accéder aux documents douaniers de manière électronique. Il permet :

- De consulter les documents en ligne d'une manière sécurisée
- Gagner du temps
- Et d'assurer l'authenticité des documents

¹⁸ Document interne du CPA

3. Intégration de l'IA dans les services bancaires

Suite aux réponses obtenues, le CPA n'utilise pas encore l'intelligence artificielle dans ses opérations mais a l'intention de l'intégrer à l'avenir pour améliorer ses services et ses processus.

4. Les obstacles à la mise en œuvre de la digitalisation dans la banque

D'après les informations reçues les obstacles majeurs à la digitalisation de la Banque résident dans l'adoption technologique, manque de formation et les contraintes réglementaires.

5. L'impact de la digitalisation sur la rentabilité bancaire

L'impact de la digitalisation sur la rentabilité de CPA est perçu comme globalement positif, notamment grâce à la rapidité des opérations et fluidité des processus, Diminution des délais de traitement, et l'amélioration de la qualité du service client.

6. Solutions de digitalisation pour le commerce extérieur : les projets à venir

La banque prévoit de développer des solutions de digitalisation pour le commerce extérieur, notamment grâce à l'intégration du nouveau système Delta V11. Ce système représente une avancée significative par rapport à l'ancien.

En parallèle, la banque prévoit d'intégrer l'intelligence artificielle (IA) dans ses solutions de commerce extérieur.

➤ **Résumé des résultats obtenus**

- Le Crédit Populaire d'Algérie utilise certaines technologies spécifiques pour gérer les transactions de commerce extérieur, notamment : le system DELTA-BANK, NUMEX, OUTLOOK, SWIFT, et ALCES.

Ces technologies permettent à la banque de gérer de manière efficace et sécurisée les transactions de commerce extérieur, en facilitant la communication avec les banques étrangères et en simplifiant les démarches administratives liées aux importations et exportations.

- La digitalisation transforme en profondeur la rentabilité bancaire, générant des effets positifs notables. L'un des principaux avantages réside dans l'accélération des opérations, grâce à l'automatisation des processus. Cela permet de réduire considérablement les délais de traitement, optimisant ainsi l'efficacité opérationnelle.

En parallèle, la digitalisation améliore significativement la qualité du service client. Les clients bénéficient d'une expérience plus fluide et personnalisée, grâce à des outils numériques.

- La digitalisation au CPA est freinée par des obstacles, notamment les contraintes réglementaires. De plus, La banque rencontre des défis supplémentaires tels que le manque de compétences, l'absence d'une vision stratégique claire et la résistance au changement.
- Pour accélérer la digitalisation de son commerce extérieur, le Crédit Populaire d'Algérie envisage de mettre en œuvre des solutions innovantes, notamment :
 - L'implémentation de nouvelles versions de Delta pour optimiser les processus existants.
 - L'intégration de l'intelligence artificielle pour améliorer l'efficacité, la précision et la personnalisation des services.

Le Crédit Populaire d'Algérie utilise déjà certaines technologies dans son commerce extérieur, il y a encore un potentiel significatif pour développer davantage la digitalisation et intégrer de nouvelles solutions pour améliorer ses services.

Conclusion

Les banques algériennes, comme celles du reste du monde, ont été impactées par la vague de digitalisation qui balaie actuellement le globe. C'est dans ce contexte que nous avons réalisé une étude sur la digitalisation dans la banque de crédit populaire d'Algérie.

Cette étude nous a permis d'analyser les technologies utilisées par le Crédit Populaire d'Algérie, notamment dans le commerce extérieur, ainsi que les obstacles rencontrés lors de leur mise en œuvre.

Enfin, les banques algériennes doivent continuer à innover et à investir dans les technologies numériques pour améliorer ses services.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion

La digitalisation est aujourd'hui un élément essentiel dans le fonctionnement des entreprises, notamment dans des domaines clés comme la finance et le commerce extérieur. L'objectif assigné à ce travail de recherche était de mettre en lumière la manière dont les transformations digitales influencent les pratiques financières liées aux échanges internationaux, tout en analysant plus précisément l'expérience du Crédit Populaire d'Algérie dans ce processus de transition.

Nous avons de ce fait analysé la problématique de l'intégration du digital dans le cadre du financement du commerce extérieur. Nous avons, pour cela, opté pour une méthodologie multiple. En effet, nous avons analysé le sujet du point de vue théorique puis empirique. Ce dernier volet, constituant la valeur ajoutée scientifique de notre travail s'est scindé en deux parties. La première est une étude de cas menée auprès du Crédit Populaire d'Algérie. La seconde est une étude qualitative sous forme d'entretiens semi-directifs menés auprès de responsables de l'institution bancaire en relation avec le processus de digitalisation.

Ainsi, en guise de conclusion, plusieurs constats essentiels peuvent être dégagés :

Tout d'abord, la digitalisation représente un levier stratégique important pour améliorer l'efficacité, la rapidité et la fiabilité des opérations liées au commerce extérieur. Elle permet d'optimiser les procédures, de réduire les délais, et de renforcer la transparence dans les échanges financiers internationaux.

Cependant, à travers notre étude, nous avons constaté le retard considérable qu'accuse l'Algérie en termes d'utilisation des nouvelles technologies. En nous intéressant plus particulièrement au cas du Crédit Populaire d'Algérie, l'étude qualitative menée à travers un guide d'entretien nous a permis de recueillir des informations concrètes sur la réalité de la digitalisation au sein de cette banque.

Certaines technologies et solutions digitales sont déjà mises en place pour accompagner les opérations de commerce extérieur. Toutefois, leur déploiement reste encore limité et insuffisamment développé.

Conclusion générale

L'étude a révélé plusieurs contraintes majeures freinant cette transition numérique, notamment les exigences réglementaires, le manque de compétences spécialisées, ainsi qu'une résistance interne au changement.

Face à ces défis, la banque exprime néanmoins une volonté d'évolution, en envisageant la mise en œuvre de solutions innovantes visant à moderniser ses services, et adapter progressivement ses structures aux exigences de la digitalisation.

En somme, il ressort que la digitalisation, bien qu'encore en phase de développement dans le secteur bancaire algérien, représente une opportunité stratégique majeure. Elle offre des perspectives concrètes pour moderniser les mécanismes de financement du commerce extérieur et renforcer, à terme, la compétitivité de l'économie nationale sur les marchés internationaux.

Les annexes

Annexe 01. Carte CIB classique



Annexe 02. Carte CIB gold



Annexe 03. Carte CIB corpor@te



Annexe 04. Carte CIB corpor@te+



Annexe 05. Carte visa classique



Annexe 06. Carte visa gold



Annexe 07. La carte masterCard platinum



Annexe 08. Guide d'entretien

Guide d'entretien

Dans le cadre de la réduction de notre mémoire de fin de cycle, nous avons choisi comme thème « La digitalisation au service du financement du commerce extérieur en Algérie : Illustration par le cas du crédit populaire d'Algérie (CPA) »

Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps, pour répondre à ces questions :

1. Pouvez-vous décrire votre rôle et vos responsabilités au sein de la banque ?

.....
.....
.....

2. Pouvez-vous nous décrire les activités de la banque en matière de commerce extérieure ?

.....
.....
.....

3. La banque utilise-t-elle des technologies spécifiques pour gérer les transactions de commerce extérieur ? Si oui, lesquelles ?

.....
.....
.....

4. Selon vous, Quels sont les obstacles à la mise en œuvre de la digitalisation dans votre banque (réglementation, infrastructure, compétence...etc.)

.....
.....
.....

5. Quelles technologies la banque a-t-elle utilisées pour initier le processus de numérisation?

.....
.....
.....

6. Selon vous, la digitalisation a-t-elle un impact positif ou négatif sur la rentabilité bancaire ?

.....
.....
.....

7. Utilisez-vous l'intelligence artificielle ?

.....
.....
.....

8. La banque a-t-elle des plans pour développer des solutions de digitalisation pour le commerce extérieur dans les prochaines années ?

.....
.....
.....

Bibliographie

Bibliographie

- ACHEMRAH Younes, JEBBARI Abdalilah, La digitalisation des services bancaires : Réalisations et Contraintes ISSN: 2658-8455 Volume 5, Issue 2 (2024), p109
- AIT DRIS-D et AOUDIA-A, « Utilisation d'un crédit documentaire dans une opération d'importation », Mémoire, Université de formation continue de Tizi-Ouzou, 2011/2012
- ARTUS, Patrick et FONTAGNÉ, Lionel. *Évolution récente du commerce extérieur français*. La Documentation Française, 2006.
- ARNAUNÉ, Auguste. *Le commerce extérieur et les tarifs de douane*. F. Alcan, 1911.
- BELLALIJ M. (2021) « Introduction à la transformation digitale », », Revue Internationale du Chercheur «Volume 2: Numéro 2» p1252
- Benabdelhak K. (2022) « La digitalisation, levier de simplification des procédures au sein de l'administration publique marocaine », Revue Internationale du Chercheur « Volume 3 : Numéro 4 » p112
- BELGHABA Mohamed Arslane , Akram Mohammed Amine , Transformation Digitale et Usage du Numérique : quel engagement des entreprises algériennes , Journal Of Economics And Management ,Volume: 06 / N°: 01 (2022), p04..
- BENOUR Malik, La Gouvernance des Systèmes d'Information à l'ère de la transformation numérique, Mémoire de fin d'étude ummto 2016/2017
- BRIBICH S. & al (2021) «La contribution de la transformation digitale à la performance économique des Entreprises : Cas des entreprises du Grand Agadir», Revue Internationale du Chercheur «Volume 2 : Numéro 2» p1054
- BENOIT-F et ANDRE-P, « le crédit documentaire », Edition Vuibert, Paris 2010, P216.
- Camarinha-Matos, L., Fornasiero, R., Ramezani, J., & Ferrada, F. (2019, Décembre), Collaborative Networks: A Pillar of Digital. (MDPI, Ed.) Applied Sciences.
- CHAI.P, la dématérialisation et ses enjeux, revue économique, 2020 p20

- Dahmani Katia & Belkacem Mélissa (2016/2017). Conception, réalisation et intégration d'un module ERP de gestion en ligne de l'examen d'accréditation des visiteurs médicaux – Cas : SANOFI Algérie, Mémoire de Master, UMMTO, p.15.
- DIARRAH Séga (2018). La Blockchain dans la prévention et la gestion des conflits sociaux en Afrique : cas du foncier au Mali, mémoire fin d'étude p.11.
- ELHAJOUJI Amine & MESK Hicham (2023). Fintech et Industrie Bancaire : une revue de littérature. Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit, Volume 7, N°04, Maroc, pp.462–463.
- Faure-Muntian V., De Ganay C., & Le Gleut R. (2018). Comprendre les blockchains : fonctionnement et enjeux de ces nouvelles technologies. Rapport parlementaire n°584, p.11.
- François Cazals & Chantal Cazals (2020). Intelligence Artificielle. Livre électronique
- HASSANI-T. & OUERD-A. (2016/2017). Analyse et suivi d'une opération du commerce extérieur. Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (UMMTO).
- LUC BERNET ROLLANDE. (1995). Principe de techniques bancaires. Édition DUNOD, Paris, p.10
- MEDJEK Kenza & YAHIA MESSAOUD Idir. (2017/2018). Conception et réalisation d'un module ERP pour le suivi des patients sur le plan médical et financier au niveau de la clinique EL DJOUHER, Mémoire de fin d'étude, UMMTO.
- MEYER V. & ROLIN C. (2005). Techniques de commerce international, Éditions Foucher, Paris, p.90.
- MASABIE François M. & POULAIN E. (2002). Lexique du commerce international – Les 2600 mots actuels et pratiques de l'import-export. Éditions Bréal, Paris, p.19 et p.48
- TOURI Rosa, LAOUDJ Ouardia, & ZIOUANI Saida. (2024). La transformation digitale de l'université : axes stratégiques, obstacles et impacts. Journal of Contemporary Business and Economic Studies, Vol. 07, No. 02.

- V. MEYER & C. ROLIN. (2005). Techniques de commerce international. Édition Foucher, Paris, p.90.
- ZIOUANI Saida, TOURI Rosa & LAOUDJ Ouardia. (2024). La transformation digitale de l'université : axes stratégiques, obstacles et impacts. Journal of Contemporary Business and Economic Studies, Vol. 07, No. 02.

Webographie

- <https://www.cnil.fr/fr/definition/blockchain>
- <https://www.lirmm.fr/~seriai/uploads/Enseignement/iot.pdf>
- <https://www.linkedin.com/pulse/lhistoire-des-fintechs-mohamed-belahcen>
- <https://twenty-one-talents.com/limpact-de-lintelligence-artificielle-sur-le-commerce-international/>
- <https://www.sap.com/suisse/products/technology-platform/what-is-iot.html>
- <https://urbest.io/blog/fr/les-objectifs-de-la-digitalisation/>
- <https://vorecol.com/fr/blogs/blog-impact-de-la-technologie-sur-la-culture-dentreprise-18783>

Table de matières

Table de matières

Sommaire.....	
Liste des Illustrations	
Introduction générale.....	01
Chapitre 01.Le cadre conceptuel de la digitalisation dans le commerce extérieure	04
Introduction.....	05
Section 01. Notions clés sur la digitalisation.....	06
I.Rappel historique sur la digitalisation	06
1. Définition de quelques concepts relatifs à la digitalisation	07
2. Le digital.....	07
3. La digitalisation.....	07
4. La transformation digitale.....	08
5. La numérisation.....	08
6. La différence entre la numérisation et la digitalisation.....	09
7. La fintech.....	10
I. Les objectifs de la digitalisation.....	11
1. Efficacité.....	11
2. Réduction des risques.....	11
3. Aide à la décision.....	11
4. Orientation client.....	12
5. Business Model.....	12

Section 02. La stratégie de la digitalisation.....13

I. Définition de la stratégie de la digitalisation.....13

II. Les étapes de la stratégie de la digitalisation.....13

Étape 01 : Préparer le terrain à la digitalisation.....13

Étape 2 : Evaluer la maturité digitale.....14

Étape 3 : définir les objectifs de transformation digitale.....14

Étape 4 : sélectionner les outils et technologies adéquats.....14

Étape 5 : former et engager les équipes à la digitalisation.....15

Étape 6 : intégrer et optimiser les processus numériques.....15

Étape 7 : renforcer la sécurité et la conformité des données.....15

Étape 8 : mesurer les progrès et ajuster la stratégie.....16

III. Les obstacles liés à la stratégie de digitalisation.....16

1. Le manque de compétence.....16

2. Coûts associés à la transformation digitale.....16

3. La culture d'entreprise.....17

4. Risques en matière de sécurité.....17

5. Les anciens systèmes et la difficulté de les intégrer aux nouvelles technologies.....17

Section 03. Apport de la digitalisation au commerce extérieur.....18

I. Le commerce extérieur face à la digitalisation.....18

1. La douane: un secteur pionnier en matière de digitalisation.....18

2. Financement du commerce extérieur.....19

3. Les règles et standards de l'ICC.....	20
4. La logistique.....	21
4.1 Gestion des données.....	21
4.2 Entreposage.....	21
4.3 Prévisions et planification de la demande.....	22
II. Les technologies de la digitalisation.....	22
1. Enterprise Resource Planning (ERP).....	22
2. Internet des Objets (IoT).....	23
3. Blockchain.....	24
4. L'intelligence artificielle (IA).....	25
Conclusion.....	27
Chapitre02.Financement du commerce extérieur en Algérie.....	
Introduction.....	29
Section 1. Les moyens de financement.....	29
1. Les instruments de paiement.....	29
2. Le chèque.....	29
3. Les effets de commerce.....	30
4. La lettre de change.....	30
5. Le billet à ordre.....	30
6. Le warrant.....	30
7. Le virement bancaire.....	31

1. Le virement Swift.....	31
I. Les techniques de financement.....	31
1. La remise documentaire	31
Les intervenants.....	32
Avantages et inconvénients de la remise documentaire.....	34
2. Crédit documentaire.....	36
Les intervenants.....	35
Les différentes formes de crédit documentaire.....	36
Les caractéristiques du crédit documentaire.....	39
Avantage et inconvénients du Crédit documentaire.....	40
Section 2. Le commerce extérieur en Algérie.....	41
I. Structure générale des échanges.....	41
1. Exportations.....	42
2. Importations.....	43
II. Balance commerciale et taux de couverture.....	44
1. Prix à l'importation et à l'exportation.....	44
2. Principaux partenaires commerciaux.....	44
3. Diversification des exportations.....	48
4. Secteurs porteurs et produits diversifiés.....	48
Enjeux et défis.....	49
Initiatives et perspectives.....	49

Section 3. Les risques liés au financement de commerce extérieur	50
I. Notion de risque	50
II. Classifications des risques	50
1. Risques avant l'exportation	50
2. Les risques après l'exportation.....	51
I. Gestions des risques liés au financement du commerce international.....	55
1. Risque de non paiement	55
2. Le risque de change.....	55
II. Les techniques externes de couverture du risque de change	59
III. Les Techniques de couvertures du risque politique et catastrophique.....	60
Conclusion.....	61
 Chapitre03. L'apport du processus de digitalisation au financement du commerce extérieur : Etude de cas du Crédit Populaire d'Algérie.....	
Introduction.....	63
Section 01. Présentation du crédit populaire d'Algérie (CPA).....	63
I. L'Histoire du CPA.....	63
II. Evolution des activités du CPA.....	64
III. Évolution du capital du CPA depuis sa création.....	65
IV. Fonction principale du CPA.....	67
V. Présentation de l'agence bancaire CPA 194 de Tizi-Ouzou.....	68
VI. Les objectifs des différents services du CPA.....	68
VII. La place et le rôle du service étranger dans l'organisation de la banqu.....	71
Section 02. Les techniques et les outils utilisés par le CPA	72
I. Les différentes techniques et outils du CPA	72
1. Le site internet.....	73
2. Les canaux client	73
3. Les guichets automatiques	73

4. La monétique au niveau de la banque CPA	73
II. Les cartes bancaires	74
Section 03. Apport des outils digitaux au financement du commerce extérieur au sein du CPA : Analyse des résultats du guide d'entretien	
I. Description des activités de la banque CPA en matière de commerce extérieur.....	77
II. Les technologies utilisées pour gérer les transactions du commerce extérieur.....	77
1. Intégration de l'IA dans les services bancaire.....	79
2. Les obstacles à la mise en œuvre de la digitalisation dans la banque	79
3. L'impact de la digitalisation sur la rentabilité bancaire	79
4. Solutions de digitalisation pour le commerce extérieur : les projets à venir.....	79
Résumé des résultats obtenus	80
Conclusion.....	81
Conclusion générale	83
Annexe.....	86
Bibliographie	

Résumé

Dans un contexte mondial marqué par l'essor des technologies numériques, la digitalisation s'impose comme un levier stratégique dans la transformation des services bancaires, notamment en matière de commerce extérieur.

Ce mémoire a pour objet d'analyser l'intégration du processus de digitalisation dans le financement du commerce extérieur en Algérie, en prenant comme illustration le cas du Crédit Populaire d'Algérie (CPA). Il s'intéresse à l'impact de la digitalisation sur les opérations de financement et à l'adoption des outils technologiques au sein de cette institution bancaire.

Les résultats de l'enquête qualitative menée à travers un guide d'entretien au CPA révèlent une volonté manifeste de modernisation, avec l'introduction progressive de solutions digitales. Toutefois, des défis subsistent : manque de formation, lourdeur des procédures, résistance au changement. Malgré cela, la digitalisation contribue à améliorer la rapidité des opérations, la sécurité des transactions et la traçabilité des flux financiers.

Abstract

In a global context marked by the rise of digital technologies, digitalization has emerged as a strategic lever in transforming banking services, particularly in the area of foreign trade.

This thesis aims to analyze the integration of the digitalization process into the financing of foreign trade in Algeria, using the Crédit Populaire d'Algérie (CPA) as a case study. It focuses on the impact of digitalization on financing operations and the adoption of technological tools within this banking institution.

The findings of the qualitative study, based on an interview guide conducted at CPA, reveal a clear willingness to modernize through the gradual introduction of digital solutions. However, several challenges remain, such as lack of training, procedural complexity, and resistance to change.

Despite these obstacles, digitalization contributes to improving the speed of operations, the security of transactions, and the traceability of financial flows.