

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République algérienne démocratique et populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

المدرسة العليا لإدارة الأعمال – تلمسان

Ecole Supérieure de management – Tlemcen

قسم الطور الثاني

Département du second cycle



Projet de Fin d'Étude « Master »

Dans le cadre de l'arrêté ministériel n°008 modifiant et complétant l'arrêté n°1275 fixant les modalités d'élaboration d'un projet de fin d'études en vue de l'obtention d'un

« Diplôme universitaire- diplôme Startup »

Filière : Sciences de gestion

Spécialité : Management financier

Impact de la digitalisation sur la performance financière du secteur artisanal : étude de cas du projet « GEMIFY »

Présenté par

- Aid Samah Insaf
- Boudali Feriel

Date de soutenance : 21/06/2026



Devant le jury composé de :

Nom et prénom	Grade	Etablissement	Qualité
BENMANSOUR Nadjim	MCA	ESM Tlemcen	Président
ZENASNI Soumia	Professeur	ESM Tlemcen	Encadrante
HAID Zahia	MCA	ESM Tlemcen	Co-Encadrante
KHALDI Mustapha	Professeur	ESM Tlemcen	Examineur
BASSAID Oussama	MCA	ESM Tlemcen	Représentant incubateur
KHEDIM Mustapha	Artisan	Tlemcen	Partenaire socio-économique
GHAMBAZA Fethalah	Bijoutier	Tlemcen	Représentant du Partenaire socio-économique

Année universitaire : 2025/2026

Fiche Technique du projet

GEMIFY

Equipe de travail

Nom	Tâches principales
Aid Samah Insaf Spécialité : management financier Etudiante à l'Ecole Supérieure de Management - Tlemcen- Email : insaf.aid2018@gmail.com	✓ Réaliser l'étude de marché ✓ Élaborer les prévisions financières ✓ Créer les contenus promotionnels ✓ Participer à la communication du projet
Boudali Ferial Spécialité : management financier Etudiante à l'Ecole Supérieure de Management - Tlemcen- Email : ferielboudali02@gmail.com	✓ Gérer les relations partenaires ✓ Développer le réseau professionnel ✓ Participer à la communication ✓ Assurer la coordination du projet

Equipe d'encadrement

Nom	Tâches principales
ZENASNI Soumia Spécialité : Entreprises et Finance Professeur à l'Ecole Supérieure de Management - Tlemcen Directrice de l'incubateur Email : s.zenasni@esm-tlemcen.dz	✓ Superviser la finance et la trésorerie ✓ Élaborer la stratégie financière ✓ Suivre les ressources financières ✓ Conseiller les décisions stratégiques
HAID Zahia Spécialité : Finance Internationale Maître de Conférences à l'Ecole Supérieure de Management -Tlemcen Membre de l'incubateur Email : h_zahia86@live.fr	✓ Définir la stratégie marketing ✓ Superviser la communication digitale ✓ Analyser le marché et les utilisateurs ✓ Développer la notoriété de GEMIFY

Remerciements

Tout d'abord, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à Dieu Tout-Puissant pour nous avoir accordé la force, la patience et la persévérance nécessaires pour mener à bien ce travail.

Ce mémoire n'aurait jamais pu voir le jour sans le soutien et l'accompagnement de plusieurs personnes, à qui nous adressons nos sincères remerciements.

Nous adressons nos sincères remerciements à nos familles, pour leur amour inconditionnel, leur confiance et leur soutien constant tout au long de notre parcours. Leur présence a été une source essentielle de motivation et d'encouragement.

Nous exprimons également notre profonde reconnaissance à nos encadrantes, Madame Zenasni Soumia et Madame Haid Zahia, pour leur accompagnement, leur disponibilité et la qualité de leurs conseils, qui ont grandement contribué à l'aboutissement de ce mémoire.

Nous remercions aussi l'ensemble des enseignants de l'École Supérieure de Management de Tlemcen pour la qualité de leur formation et les connaissances précieuses qu'ils nous ont transmises tout au long de notre cursus.

Enfin, nous adressons nos remerciements à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Parfois, nous oublions de remercier les personnes qui rendent notre vie plus belle simplement par leur présence. Alors, merci d'être vous-mêmes. Je dédie ce travail à vous tous.

À ma chère mère, qui m'a soutenue tout au long de mes études et ne m'a jamais privée de son amour, de son attention et de ses encouragements. À toi, maman, je dédie ce travail.

À l'âme de mon cher père, qui a longtemps espéré voir ce jour. Puisse ce travail refléter ma plus profonde gratitude, et puisse-t-il être fier de moi comme il l'a toujours été.

À mes sœurs Sara, Nassima et Nawel, ainsi qu'à mes frères Mohamed et Ilyes, pour leur présence, leur amour et leur soutien tout au long de mon parcours.

À mes amies du lycée Hidayday, Fatima, Amina et Safaa, dont l'amitié, la présence et les souvenirs partagés sont restés gravés bien au-delà de ces années, me rappelant qu'aucun chemin n'est long lorsqu'il est parcouru en bonne compagnie.

Aux amis que j'ai rencontrés durant ce parcours à l'ESM, notamment Aya, Ferial, Roumaïssa, Hanane, ainsi qu'à tous les autres qui ont rendu cette aventure plus légère par leur gentillesse, leur présence, les moments partagés et les éclats de rire.

À mes professeurs, en particulier Madame Zenasni Soumia et le Professeur Haid Zahia, pour leurs encouragements, leur accompagnement et leurs conseils tout au long de mon parcours universitaire, ainsi que pour m'avoir aidée à grandir tant sur le plan académique que personnel.

Et enfin, à moi-même, pour tous les combats silencieux, la persévérance et la force qu'il a fallu pour arriver jusqu'à ce moment.

Et à toutes les personnes qui ont croisé mon chemin avec bienveillance et soutien, certaines laissent des empreintes dans notre parcours que le temps ne pourra jamais effacer.

Aid Samah Insaf...

Dédicaces

Parce qu'aucune réussite ne se construit seule, je dédie ce travail à tous ceux qui ont été une source de force et d'inspiration dans ma vie.

A ma chère mère, HAKIMA Ton amour inconditionnel, ta force silencieuse et tes sacrifices ont été le socle de tout ce que je suis devenue aujourd'hui. Dans chaque étape de mon parcours, dans chaque doute et chaque réussite, il y avait toujours ton courage en filigrane. Ce mémoire est le fruit de tes prières, de ta patience et de ton amour infini. J'espère aussi que ce modeste travail réalisera une partie de tes rêves et sera une humble preuve de ma profonde gratitude. Je suis fière d'être ta fille.

À mon cher père, MILOUDE Merci pour ta confiance, ton soutien et tes précieux conseils. Ta présence silencieuse mais forte a toujours été une source de courage et de motivation pour moi. Tes paroles m'ont appris à avancer et à ne jamais abandonner. Je te dois tout mon respect et ma reconnaissance.

À ma chère belle-mère, Merci pour ton soutien constant et ta grande gentillesse. Tu as été pour moi une sœur et une amie, et tes prières sincères ont toujours été une source de force et de réconfort.

À mon frère ABDEL RAHMAN et ma sœur ROMAÏSSA, vous êtes ma source de force et une grande partie de mon bonheur. Merci d'avoir toujours été à mes côtés ...

À mes chères amies, AYA, CHAIMAA et NIHED, Qui ont été mes piliers dans les moments difficiles et mes partenaires de fête dans les moments de joie, merci pour votre amitié sincère, votre soutien sans faille et votre amour inconditionnel.

À moi-même et à mon binôme INSAF, a notre courage et notre persévérance tout au long de ce parcours universitaire.

Merci pour notre belle collaboration, ton soutien et tous les efforts partagés durant ce projet. Cette expérience restera pour moi un beau souvenir de coopération et de réussite.

Enfin, je remercie sincèrement toutes les personnes qui m'ont soutenue, de près ou de loin, par un mot, un encouragement ou une prière. À vous tous, j'adresse mon profond respect et ma gratitude.

BOUDALI Ferial

Impact de la digitalisation sur la performance financière du secteur

Artisanal : étude de cas du projet GEMIFY

Résumé

L'objectif de ce travail est d'analyser l'impact de la digitalisation sur la performance financière des PME et des bijouteries artisanales à travers une étude de cas appliquée au projet GEMIFY, une application mobile intégrant la personnalisation, la visualisation 3D et l'intelligence artificielle. Pour traiter ce sujet sous ses différents aspects, une méthodologie mixte, combinant une approche qualitative et une autre quantitative, a été adoptée.

Les résultats de l'étude montrent que la digitalisation contribue à améliorer les ventes, la rentabilité, la relation client et la compétitivité des entreprises artisanales, malgré certaines contraintes liées aux ressources et aux compétences numériques.

Mots clés : digitalisation, performance financière, PME, bijouterie artisanale, application mobile, intelligence artificielle, GEMIFY.

تأثير الرقمنة على الأداء المالي لقطاع
الحرف اليدوية: دراسة حالة لمشروع GEMIFY

ملخص

يهدف هذا العمل إلى تحليل تأثير الرقمنة على الأداء المالي للشركات الصغيرة والمتوسطة ومحلات المجوهرات الحرفية من خلال دراسة حالة مطبقة على مشروع GEMIFY، وهو تطبيق جوال يدمج التخصيص والعرض ثلاثي الأبعاد والذكاء الاصطناعي. ولمعالجة هذا الموضوع من مختلف جوانبه، تم اعتماد منهجية مختلطة تجمع بين النهجين النوعي والكمي. تُظهر نتائج الدراسة أن الرقمنة تساهم في تحسين المبيعات والربحية والعلاقة مع العملاء والقدرة التنافسية للشركات الحرفية، على الرغم من بعض القيود المرتبطة بالموارد والمهارات الرقمية.

الكلمات المفتاحية: الرقمنة، الأداء المالي، الشركات الصغيرة والمتوسطة، صناعة المجوهرات الحرفية، تطبيق الهاتف المحمول، الذكاء الاصطناعي، GEMIFY.

Impact of digitalization on the financial performance of the craft sector: a case study of the “GEMIFY” project

Abstract

The aim of this study is to analyse the impact of digitalisation on the financial performance of SMEs and artisanal jewellers through a case study applied to the GEMIFY project, a mobile application incorporating personalisation, 3D visualisation and artificial intelligence. To address this topic from different perspectives, a mixed-methodology approach combining qualitative and quantitative methods was adopted.

The results of the study show that digitalisation helps to improve sales, profitability, customer relations and the competitiveness of artisan businesses, despite certain constraints related to resources and digital skills.

Keywords: digitalisation, financial performance, SMEs, artisan jewellery, mobile app, artificial intelligence, GEMIFY.

Sommaire

Résumé	IV
Liste des tableaux	VIII
Liste des figures	IX
Liste des annexes	X
Liste des abréviations.....	XI
Introduction générale.....	1
Partie I : Cadre théorique	
Chapitre 01 : Digitalisation des entreprises	9
Section 1 : Concepts et définitions de la digitalisation	11
Section 2 : Effets et enjeux de la digitalisation sur les entreprises	19
Section 3 : Adoption de la digitalisation au sein des PME algériennes	24
Chapitre 02 : Performance financière des entreprises	30
Section 1 : Cadre conceptuel de la performance et de la performance financière	32
Section 2 : Indicateurs et évaluation de la performance financière	41
Section 3 : Liens entre la digitalisation et la performance financière.....	46
Chapitre 03 : Secteur artisanal et performance financière en Algérie à l'ère de la	
digitalisation	55
Section 1 : Concepts et définition du secteur artisanal	57
Section 2 : Évolution du secteur artisanal à l'ère de la digitalisation	60
Section 3 : Métiers artisanaux, le savoir-faire et la performance financière.....	64
Partie II : Cadre pratique	
Chapitre 01 : Présentation générale du projet	72
Section 1 : Présentation du projet	74
Section 2 : Aspects innovants du projet	85
Chapitre 02 : Analyse stratégique et organisationnelle	92
Section 1 : Analyse stratégique du marché	94
Section 2 : Processus de servuction	111
Chapitre 03 : Plan financier et prototype	123
Section 1 : Plan financier	125
Section 2 : Prototype du projet GEMIFY	137
Conclusion générale	168
Bibliographie.....	170

Annexes.....	178
Table des matières.....	185

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les dimensions clés de la transformation digitale identifiées dans la littérature ..	18
Tableau 2 : Facteurs de la digitalisation des PME algériennes	28
Tableau 3 : Principaux ratios financiers	44
Tableau 4 : Conditions de l'artisan en Algérie.....	57
Tableau 5 : Métiers du travail des métaux (artisanat d'art).....	59
Tableau 6 : Impact de la digitalisation sur la performance financière artisanale	69
Tableau 7 : Méthode SMART du projet sur le court terme	78
Tableau 8 : Objectifs de GEMIFY sur le court terme	79
Tableau 9 : Objectifs de GEMIFY sur le moyen terme	80
Tableau 10 : Objectifs de GEMIFY sur le long terme	80
Tableau 11 : Analyse SWOT du projet GEMIFY	100
Tableau 12 : Objectifs marketing et KPI.....	109
Tableau 13 : Ressources matérielles utilisées par GEMIFY	114
Tableau 14 : Principaux outils technologiques utilisés	116
Tableau 15 : Équipements et investissements initiaux.....	125
Tableau 16 : Charges annuelles prévisionnelles	127
Tableau 17 : Compte de résultat prévisionnel.....	132
Tableau 18 : Bilan prévisionnel sur cinq ans	135

Liste des figures

Figure 1 : Model d'étude.....	4
Figure 2 : Aperçu sur l'évolution historique de la digitalisation.....	13
Figure 3 : Relation entre transformation digitale, digitalisation et numérisation.....	15
Figure 4 : Synthèse des avantages et des inconvénients de la digitalisation.....	22
Figure 5 : Les phases de la transformation digitale dans les PME algériennes.....	26
Figure 6 : Différentes composantes de la performance de l'entreprise	34
Figure 7 : Facteurs influençant la performance financière.....	39
Figure 8 : Principaux indicateurs de la performance financière.....	43
Figure 9 : Les apports théoriques expliquant le lien entre la digitalisation et la performance financière	51
Figure 10 : Performance artisanale.....	68
Figure 11 : Feuille de route de GEMIFY	81
Figure 12 : Diagramme de GANTT simplifié.....	85
Figure 13 : Les 4 profils d'innovation de Stim (2020).....	86
Figure 14 : le logo du GEMIFY	90
Figure 15 : Etapes du marketing stratégique	98
Figure 16 : Analyse PESTEL de l'application GEMIFY.....	99
Figure 17 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	104
Figure 18 : Répartition de l'échantillon selon l'Age	104
Figure 19 : Facteurs influençant la décision d'achat des consommateurs	105
Figure 20 : Les 7Ps du marketing mix	106
Figure 21 : Schéma général du fonctionnement de la plateforme.....	113
Figure 22 : Évolution prévisionnelle du nombre de clients de GEMIFY	130
Figure 23 : Évolution prévisionnelle du chiffre d'affaires de GEMIFY.....	131

Liste des annexes

Annexe 1 : Attestation label projet innovant.....	179
Annexe 2 : BMC GEMIFY	180
Annexe 3 : Questionnaire clients.....	181
Annexe 4 : attestation d'incubation.....	184

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
3D	Trois dimensions
API	Application Programming Interface / Interface de programmation applicative
AR	Augmented Reality / Réalité augmentée
ASF	Algerian Startup Fund
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BADR	Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
BMC	Business Model Canvas
BNA	Banque Nationale d'Algérie
CA	Chiffre d'affaires
CAO (CAD)	Conception Assistée par Ordinateur / Computer-Aided Design
CASNOS	Caisse Nationale de Sécurité Sociale des Non-Salariés
CNEP	Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance
CRM	Customer Relationship Management / Gestion de la relation client
EBE	Excédent Brut d'Exploitation
ERP	Enterprise Resource Planning / Progiciel de gestion intégré
EVA/VEA	Economic Value Added / Valeur économique ajoutée
IA	Intelligence Artificielle
IoT	Internet of Things / Internet des objets
iOS	Système d'exploitation mobile d'Apple
KPI	Key Performance Indicator / Indicateur clé de performance
NOPAT	Net Operating Profit After Taxes / Résultat opérationnel net après impôts
PME	Petite et Moyenne Entreprise
RBV	Resource-Based View / Théorie des ressources
ROA	Return On Assets / Rentabilité des actifs
ROE	Return On Equity / Rentabilité des capitaux propres
ROI	Return On Investment / Retour sur investissement
SMART	Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel

SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TCR	Tableau des Comptes de Résultats
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
TPE	Très Petite Entreprise
UI/UX	User Interface / User Experience
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture
VRIN	Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable / Valables, rares, inimitables et non substituables

Introduction générale

Introduction générale

Durant les dix dernières années, la digitalisation est devenue un levier essentiel de transformation économique, affectant toutes les structures, même les plus petites. L'évolution des technologies digitales -commerce électronique, applications mobiles, médias sociaux, modélisation 3D ou intelligence artificielle- a radicalement transformé les méthodes de production, de vente et d'interaction avec les clients ([OECD, 2021](#)). Pour les entreprises, le défi va désormais au-delà de l'adoption basique d'outils contemporains. Ils doivent réévaluer complètement leurs stratégies pour maintenir leur compétitivité dans un milieu en constante évolution.

Même si le changement digital a fait l'objet de nombreuses études dans les grandes sociétés, son influence sur les petites entités, notamment les artisans, reste encore peu investiguée. Cependant, ces entités jouent un rôle crucial dans les économies locales, notamment en Algérie où elles participent à la sauvegarde du patrimoine, à la création d'emplois et au changement territorial ([Raouhanna, 2024, p. 51](#)). Cependant, les artisans sont confrontés à des obstacles structurels : des ressources restreintes, un manque de visibilité, des techniques de gestion conventionnelles et une dépendance envers la clientèle locale. La transition digitale se présente ainsi comme une chance potentielle d'actualiser leurs opérations, d'augmenter leur productivité et d'améliorer leur performance financière.

Au sein du contexte spécifique de la bijouterie artisanale, l'adoption d'instruments numériques -sites de vente en ligne, catalogues numériques, personnalisation en ligne, modélisation 3D- révolutionne fondamentalement la manière dont les artisans imaginent, présentent et vendent leurs œuvres. D'après un rapport de la Banque mondiale ([Rapport de la Banque Mondiale, 2020](#)), les très petites entreprises qui mettent en œuvre des solutions numériques simples notent souvent une augmentation plus rapide de leur revenu et une meilleure performance opérationnelle. Toutefois, cette mutation n'est pas dépourvue d'obstacles : insuffisance de compétences numériques, coût élevé des technologies, réticence au changement et problèmes d'adaptation aux modèles traditionnels artisanaux.

Ce mémoire s'inscrit dans cette dynamique en analysant l'impact de la digitalisation sur la performance financière des Pme et des artisans, en mettant particulièrement l'accent sur le secteur de la bijouterie artisanale. Pour ce faire, il s'appuie sur une étude de cas portant sur une application de bijoux artisanaux intégrant des fonctionnalités innovantes telles que la visualisation 3D et la personnalisation. L'objectif est d'évaluer dans quelle mesure ces outils

peuvent améliorer les indicateurs financiers des artisans -ventes, rentabilité, gestion des coûts- tout en préservant la valeur culturelle et artistique de leur activité.

i. Problématique de la recherche

À la lumière de ce contexte, il devient essentiel d'explorer comment les entreprises peuvent tirer parti des outils numériques et des applications de digitalisation pour optimiser leurs activités, améliorer la gestion de leurs ventes et renforcer leur compétitivité. Dans le cas particulier des bijouteries artisanales, cette dynamique soulève des questions stratégiques sur la manière de concilier innovation, préservation du savoir-faire traditionnel et performance financière dans un environnement en constante évolution.

Dans ce but, notre problématique de recherche s'énonce de la manière suivante :

« Dans quelle mesure la digitalisation peut-elle améliorer la performance financière des bijouteries artisanales ? »

De cette problématique principale découlent plusieurs sous-questions :

1. Comment la digitalisation impacte-t-elle la rentabilité des bijouteries artisanales ?
2. Quel est l'effet de la digitalisation sur la croissance des ventes et du chiffre d'affaires ?
3. En quoi les outils numériques influencent-ils la structure financière et la gestion de trésorerie des artisans ?
4. Comment la digitalisation contribue-t-elle à la création de valeur économique et stratégique pour les bijouteries artisanales ?

ii. Hypothèses

Pour répondre à cette problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

La digitalisation a un impact positif sur la performance financière des bijouteries artisanales.

Sous-hypothèses :

H1 : L'usage d'outils numériques augmente la rentabilité grâce à l'automatisation et la réduction des coûts.

H2 : Les fonctionnalités digitales, comme la personnalisation et le marketing en ligne, stimulent la croissance du chiffre d'affaires.

H3 : Les outils de gestion intégrés améliorent la gestion de l'endettement et de la trésorerie.

H4 : L'analyse des données clients et des tendances via les outils numériques accroît la valeur économique et stratégique de la bijouterie.

iii. Importance de l'étude

- Met en évidence le rôle de la digitalisation dans le développement des bijouteries artisanales, un secteur clé pour l'économie locale.
- Permet d'identifier les leviers numériques qui améliorent la rentabilité et la croissance.

Introduction générale

- Sert de guide pour les artisans qui souhaitent moderniser leur activité tout en préservant leur savoir-faire traditionnel.

iv. Objectif de l'étude

- Évaluer l'impact de la digitalisation sur les indicateurs financiers des bijouteries artisanales.
- Identifier les outils numériques les plus efficaces pour améliorer la performance.
- Proposer des recommandations pratiques pour l'optimisation financière et stratégique.

v. Raisons du choix du sujet

Raisons personnelles :

- Intérêt personnel pour le secteur de l'artisanat et des bijoux.
- Motivation à comprendre comment la digitalisation peut transformer un secteur traditionnel.

Raisons objectives :

- Sujet d'actualité et tendance dans le domaine de la digitalisation des PME artisanales.
- Lien direct avec la spécialité en management financier : étudier l'impact numérique sur la performance financière.
- Peu de recherches existantes ciblant les bijouteries artisanales et leur transformation digitale.

vi. Difficultés de l'étude

- Manque de données financières précises pour certaines micro-bijouteries artisanales.
- Variabilité dans l'adoption des outils numériques selon les artisans
- Résistance au changement ou faible maîtrise des technologies.

vii. Limites de l'étude

- **Limite temporelle** : L'étude couvre la période allant de septembre 2024 à janvier 2025, qui correspond à la durée consacrée à l'analyse du marché, à la collecte des données et aux entretiens réalisés auprès des bijoutiers et artisans.
- **Limite spatiale** : concentration sur une région ou un échantillon limité de bijoutiers et artisans, notamment à Tlemcen et à Oran.
- **Limite humaine** : nombre restreint d'artisans participants et leurs compétences numériques variables.

viii. Méthodologie d'étude

L'étude adopte une méthodologie mixte, combinant approches quantitatives et qualitatives.

- Elle repose sur une revue théorique des concepts de digitalisation et performance financière, ainsi que sur l'analyse des indicateurs financiers adaptés aux bijouteries artisanales.

Introduction générale

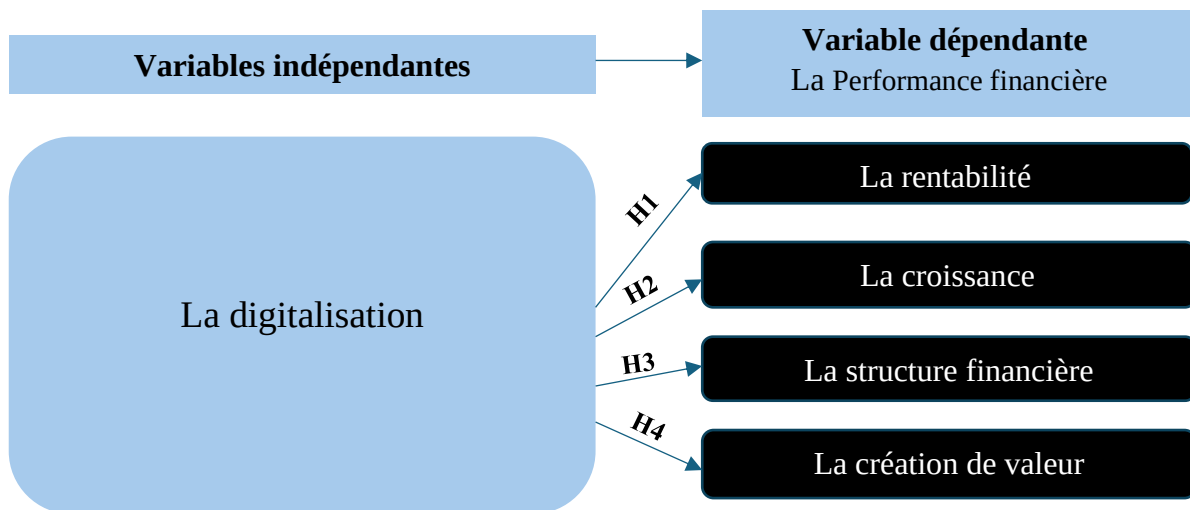
- Elle inclut une étude de cas centrée sur un prototype d'application de bijouterie artisanale, intégrant la visualisation 3D, la personnalisation et l'intelligence artificielle pour optimiser les designs et analyser les préférences clients.
- Des données secondaires et des entretiens exploratoires avec des bijoutiers et artisans viennent compléter l'analyse, permettant de comprendre leurs perceptions, besoins et attentes vis-à-vis de la digitalisation.

ix. Variables de l'étude

- **Variable indépendante** : La Digitalisation
- **Variable dépendante** : La Performance financière des entreprises
 - **Sous-variables de la Performance financière** :
 - La rentabilité
 - La croissance
 - La structure financière
 - La création de valeur

x. Model d'étude

Figure 1 : Model d'étude



Source : Élaborée par nous-même.

xi. Études antérieures

La littérature récente a largement exploré l'impact de la transformation digitale sur la performance financière des entreprises, mobilisant des approches théoriques et méthodologiques variées. Ben Slama & Ben Ghodbane (2025) ont analysé l'effet combiné de la transformation digitale et de l'intelligence artificielle sur la performance financière des entreprises tunisiennes. Grâce à une approche empirique quantitative, les auteurs démontrent une corrélation positive et significative entre l'adoption des technologies numériques avancées et l'amélioration des indicateurs financiers, confirmant le rôle stratégique du numérique comme levier de création de valeur et d'avantage concurrentiel ([Ben Slama & Ben Ghodbane, 2025](#)).

Dans la même perspective, Rivier-Perret & al. (2025) mettent en évidence que les transitions numériques dans le secteur artisanal ne se limitent pas à l'adoption d'outils technologiques, mais engendrent également une transformation profonde des pratiques professionnelles, des modes d'apprentissage et des compétences mobilisées dans les métiers traditionnels ([Rivier-Perret, Molina, & Ladage, 2025](#)). Par ailleurs, Kounouwewa (2024) démontre que la digitalisation des processus de gestion dans les entreprises béninoises contribue de manière significative à l'amélioration de la performance financière, notamment à travers l'automatisation des tâches, la réduction des coûts et l'optimisation des flux d'information ([Kounouwewa, 2024](#)).

De même, Iaraben & Benmahane (2024) mettent en évidence que la digitalisation du secteur bancaire améliore la performance financière à travers la modernisation des services, la réduction des coûts opérationnels ainsi que le renforcement de l'efficacité organisationnelle ([Iaraben & Benmahane, 2024](#)). En complément, Tekfi (2024) souligne que l'entrepreneuriat digital joue un rôle déterminant dans la modernisation du secteur artisanal en Algérie, en facilitant l'accès aux marchés, l'innovation et l'intégration des technologies numériques dans les activités productives. ([Tekfi, 2024](#)).

De plus, Saoudi & al. (2023) soulignent que la recherche sur la transformation digitale et la performance des PME demeure en structuration, tout en mettant en évidence des limites conceptuelles ainsi qu'un manque de contextualisation des spécificités organisationnelles et financières ([Saoudi, Aubry, Gomot, & Renaud, 2023](#)). De leur part, Dörr & al. (2023) montrent que la transformation digitale des PME dépend fortement de facteurs organisationnels internes, des ressources disponibles et des capacités dynamiques permettant aux entreprises de s'adapter

à un environnement numérique en constante évolution ([Dörr, Fliege, Lehmann, Kanbach, & Kraus, 2023](#)).

Dans le même esprit, Pelletier & al. (2023) montrent que la transformation digitale dans les PME manufacturières repose sur le développement de capacités IT dynamiques, lesquelles permettent d'améliorer l'agilité organisationnelle et la performance globale de l'entreprise. ([Pelletier, L'Écuyer, & Raymond, 2023](#)). En outre, Verhoef & al. (2021) définissent la transformation digitale comme un processus complexe et continu impliquant des changements organisationnels, stratégiques et opérationnels, lesquels influencent directement la performance globale et la compétitivité des entreprises ([Verhoef, et al., 2021](#)).

Enfin, Lahchame & Chafik, (2021) démontrent que la digitalisation constitue une véritable opportunité stratégique pour les entreprises, en améliorant la performance économique grâce à l'optimisation des processus internes, à la digitalisation de la relation client et à l'adaptation à un environnement concurrentiel de plus en plus numérique ([Lahchame & Chafik, 2021](#)). En dernier lieu, Varenne, (2020) explique que la transformation digitale implique une reconfiguration profonde des business modèles et des structures organisationnelles, favorisant ainsi l'innovation, la flexibilité et l'amélioration durable de la performance économique, ([Varenne, 2020](#)).

xii. Structure du mémoire

Ce mémoire est structuré en deux grandes parties complémentaires, combinant à la fois une approche théorique et une approche pratique afin d'analyser la relation entre la digitalisation et la performance du secteur artisanales en Algérie.

La première partie, au **cadre théorique**, est divisée en trois chapitres. Lors du premier chapitre nous traiterons de la digitalisation des entreprises, en abordant ses notions, ses outils aussi bien que ses enjeux. Le second chapitre traitera de la performance financière et de ses principaux déterminants en mettant l'accent sur les facteurs pouvant influencer les résultats financiers des entreprises. Le troisième chapitre proposera une analyse du secteur artisanal en Algérie à l'heure de la digitalisation pour mieux appréhender les transformations numériques touchant ce secteur, tout en identifiant les opportunités et les menaces en résultant.

La deuxième partie quant à elle portera sur **le cadre pratique** de l'étude. Elle sera ouverte par un premier chapitre dédié à la présentation et à la description du projet étude. Le second chapitre proviendra d'une analyse stratégique et organisationnelle du projet pour se prononcer sur la nature de son environnement ainsi que sur son fonctionnement. Enfin, le troisième chapitre portera enfin sur l'étude financière aussi que sur la conception du prototype afin d'appréhender la faisabilité ainsi que la contribution dans l'amélioration de la performance.

Cette structuration permet d'appréhender de manière progressive la digitalisation et leur impact sur la performance des entreprises artisanales en Algérie, en articulant les fondements théoriques avec l'analyse du projet étudié.

Partie I :

Cadre théorique

Chapitre 01 : Digitalisation des entreprises

- **Section 1 : Concepts et définitions**
- **Section 2 : Objectifs et enjeux de la digitalisation pour les entreprises**
- **Section 3 : Adoption de la digitalisation dans les PME et petites entreprises**

Introduction du chapitre

Au cours des dernières années, la dynamique rapide et continue de développement des technologies numériques a radicalement modifié le fonctionnement des organisations. Le développement d'Internet, l'usage croissant d'outils numériques et le déploiement d'objets connectés ont progressivement modifié les façons de travailler, de communiquer et de commercer entre les entreprises et leurs clients, mais aussi de consommer pour les particuliers.

C'est dans ce contexte que la digitalisation est à considérer au sens d'un processus global qui déborde largement son acception la plus commune, à savoir l'utilisation d'outils technologiques. Elle implique une transformation réelle des pratiques organisationnelles, tant dans la gestion interne que dans la relation au client, les modalités de création de valeur, et de manière plus générale, pour la façon de penser l'organisation elle-même. Elle est devenue un enjeu stratégique pour les entreprises, car elle est plus que jamais déterminante de la performance d'une entreprise et de sa capacité à se développer sur les marchés.

Néanmoins, la numérisation comporte également son lot de difficultés, car elle nécessite non seulement des bouleversements organisationnels significatifs, mais aussi des mises à jour des compétences et des ressources utilisées par les entreprises qui doivent modifier leur organisation afin d'exploiter pleinement les opportunités qu'elles offrent, alors même qu'elles rencontrent des difficultés à intégrer ces nouveaux outils, et donc à tirer pleinement partie des technologies numériques.

La place des petites et moyennes entreprises, aussi, est non négligeable. Non seulement leur taille et leurs ressources limitées leur sont défavorables, mais leur structure peut faire d'elles un terrain propice à l'innovation et à la valorisation de la performance numérique. Ce chapitre vise donc à clarifier le concept de digitalisation en présentant ses principales définitions et son évolution. Il mettra ensuite en lumière ses objectifs et ses enjeux pour les entreprises, avant de s'intéresser aux spécificités de son adoption au sein des PME et des petites structures, ainsi qu'aux étapes de cette transformation digitale.

Section 1 : Concepts et définitions de la digitalisation

1. Contexte historique de la digitalisation

La digitalisation s'inscrit dans une évolution progressive des technologies de l'information, fondée sur le passage des systèmes analogiques vers des systèmes numériques capables de traiter et stocker les données de manière automatisée. Cette transformation repose sur des bases théoriques issues de la logique et de l'informatique moderne, qui ont structuré les premiers modèles de traitement numérique de l'information (Derici, 2023).

Les premières étapes de cette évolution remontent aux travaux fondamentaux en logique et en calcul automatique, qui ont permis de poser les bases des systèmes informatiques actuels. Ces avancées ont progressivement ouvert la voie à la conception de machines capables d'exécuter des opérations complexes de manière automatisée (Chakrouni & Cherkaoui, 2023). Au milieu du XXe siècle, l'apparition des premiers ordinateurs électroniques a marqué une rupture importante dans le traitement des données. D'abord utilisés dans des domaines scientifiques et militaires, ces systèmes ont ensuite été introduits dans les organisations pour améliorer les tâches administratives et comptables (El Haddad, Chafik, & Mghizou, 2023).

Dans cette dynamique, l'informatisation des organisations s'est progressivement développée, notamment à partir des années 1960, avec l'intégration des technologies numériques dans les fonctions de gestion. Cette période représente une étape clé dans la structuration des systèmes d'information organisationnels (Cherid, 2024).

L'évolution de la digitalisation est également liée aux transformations industrielles successives. Après la mécanisation et l'électrification, la troisième révolution industrielle a introduit l'automatisation et les premiers systèmes informatisés, préparant ainsi l'émergence des technologies numériques modernes (Derici, 2023).

Avec l'apparition d'Internet dans les années 1990, une nouvelle phase s'est ouverte, marquée par l'interconnexion mondiale et la circulation rapide de l'information. Cette étape a profondément transformé les modes de communication et de gestion des données dans les organisations (El Haddad, Chafik, & Mghizou, 2023). Par la suite, les recherches montrent que la digitalisation s'est ensuite développée de manière progressive, passant de simples outils d'automatisation à une transformation globale des processus organisationnels et des modèles de gestion (Boutaqbout, Mounaim, & Salma, 2024). Les recherches montrent que la digitalisation s'est ensuite développée de manière progressive, passant de simples outils d'automatisation à une transformation globale des processus organisationnels et des modèles de gestion (Boutaqbout, Mounaim, & Salma, 2024).

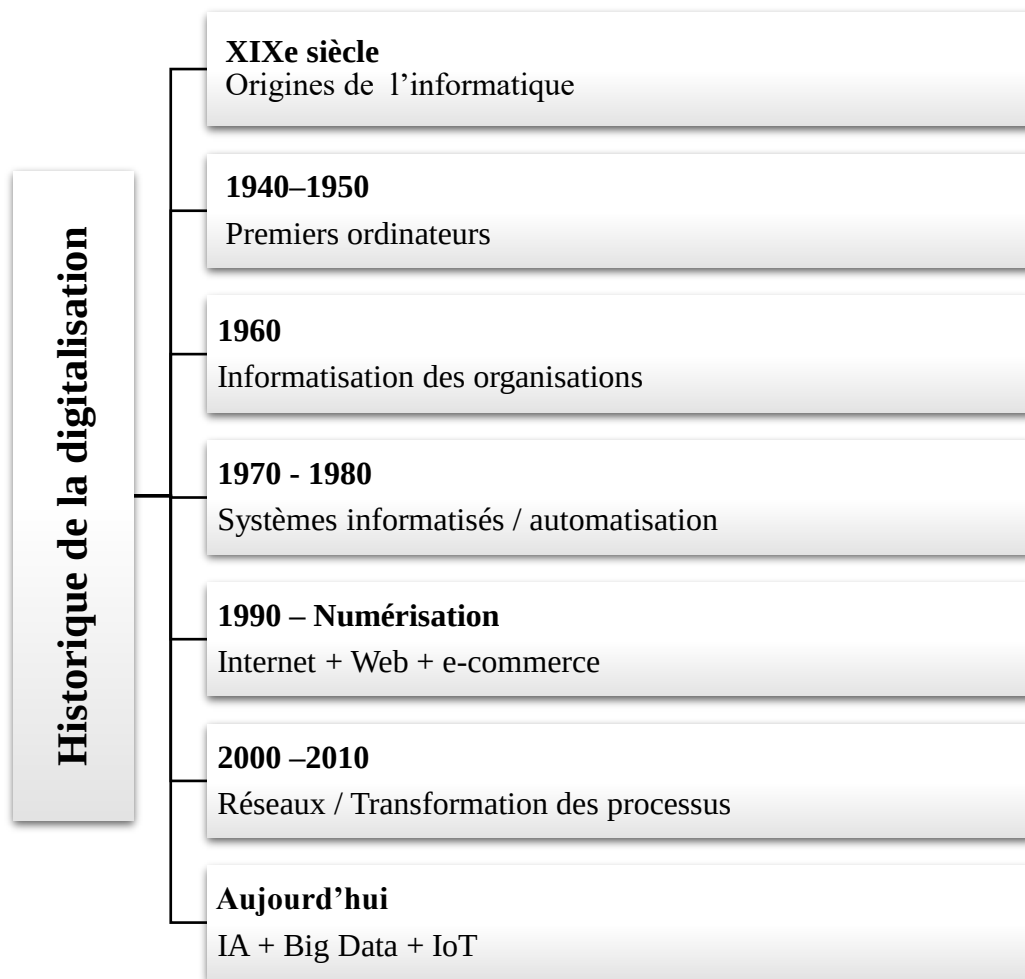
Dans une perspective plus récente, la digitalisation est devenue un levier stratégique intégré aux politiques de transformation des organisations, notamment à travers l'adoption de technologies avancées et la restructuration des processus internes ([Ghazouani & Sail, 2025](#)).

Par ailleurs, certaines études sectorielles soulignent que la digitalisation améliore la performance opérationnelle, notamment dans les chaînes logistiques, grâce à une meilleure coordination et une réduction des inefficacités ([Bilola, 2024](#)).

Dans le contexte algérien, la digitalisation est en cours d'évolution progressive. À partir des années 2000, l'État a mis en œuvre des réformes pour moderniser le secteur des technologies de l'information et de la communication, notamment via la loi n°2000-03 relative à la poste et aux télécommunications. Avec le lancement du programme « e-Algérie » en 2008, la stratégie nationale de transformation numérique a pris son envol. D'ailleurs, le développement du commerce électronique, particulièrement depuis 2014 avec l'essor des plateformes de vente en ligne, témoigne de l'intrusion de plus en plus significative du numérique dans l'économie nationale ([Mesurer l'économie numérique en Algérie, 2019](#)).

Enfin, la digitalisation est aujourd'hui considérée comme une transformation globale dépassant le cadre technologique, puisqu'elle touche à la fois les structures économiques, les modes de gestion et les comportements organisationnels ([Ghazouani & Sail, 2025](#); [Bilola, 2024](#)). Afin de mieux comprendre le processus de transformation numérique, le schéma ci-dessous retrace les différentes étapes de l'évolution de la digitalisation :

Figure 2 : Aperçu sur l'évolution historique de la digitalisation



Source : réalisé par nous-même.

2. Numérisation, Digitalisation et transformation digital : concepts et distinctions

2.1. Numérisation : passage vers le support numérique

La numérisation se réfère pratiquement à l'opération technique qui consiste à transformer des informations physiques ou analogiques en une forme numérique utilisable par les systèmes informatiques. C'est en effet le fondement technique des mutations digitales des entreprises puisque le numérique permet de stocker les données de manière structurée sous forme numérique (Lahchame & Chafik, 2021; Iaraben & Benmahane, 2024).

Elle est généralement perçue comme la première étape d'une démarche de digitalisation, car elle consiste non pas à transformer directement les modalités d'une procédure organisationnelle, mais à substituer le support de l'information. Plusieurs travaux récents vont dans ce sens, en soulignant la nature strictement technique de la numérisation dans la transformation numérique des organisations (Goldstein, 2024).

2.2. Digitalisation : intégration des technologies numériques

La digitalisation indique une évolution plus avancée. Il ne s'arrête pas à la simple mutation des données mais inclut l'intégration des technologies numériques dans les processus internes et externes de l'organisation. De même, la mise en œuvre de ce processus consiste ainsi à redéfinir les modes opératoires en intégrant des outils numériques pour la gestion, la communication et l'organisation du travail, et de facto à contribuer aux recherches récentes qui montrent que la digitalisation améliore l'efficacité des processus et la performance de l'entreprise (Tamsaout & Hadjadj, 2023; Saoudi, Aubry, Gomot, & Renaud, 2023).

Elle est également considérée comme un levier d'adaptation des organisations aux nouvelles exigences de leur environnement, favorisant ainsi un meilleur partage de l'information, une automatisation progressive des tâches et une optimisation des ressources à disposition. (Lahchame & Chafik, 2021). Par conséquent, la digitalisation dépasse le niveau technique de la numérisation pour toucher directement les pratiques organisationnelles et opérationnelles. Par conséquent, la digitalisation dépasse le niveau technique de la numérisation pour toucher directement les pratiques organisationnelles et opérationnelles.

2.3. Transformation digitale : mutation globale de l'organisation

La transformation digitale est plutôt une phase stratégique plus avancée qui va au-delà de l'implémentation d'outils numériques. Elle nécessite une refonte totale du modèle économique, de la structure organisationnelle et de la création de valeur (Varenne, 2020). Ainsi, elle est donc vécue comme une transformation radicale qui remet en question la stratégie d'entreprise, créant de nouveaux business models ainsi que d'autres relations avec les clients et les partenaires. (Saoudi, Aubry, Gomot, & Renaud, 2023). Elle est donc vécue comme une transformation radicale qui remet en question la stratégie d'entreprise, créant de nouveaux business models ainsi que d'autres relations avec les clients et les partenaires. (Saoudi, Aubry, Gomot, & Renaud, 2023).

2.4. Distinction entre les trois concepts

La littérature montre une progression logique entre ces notions :

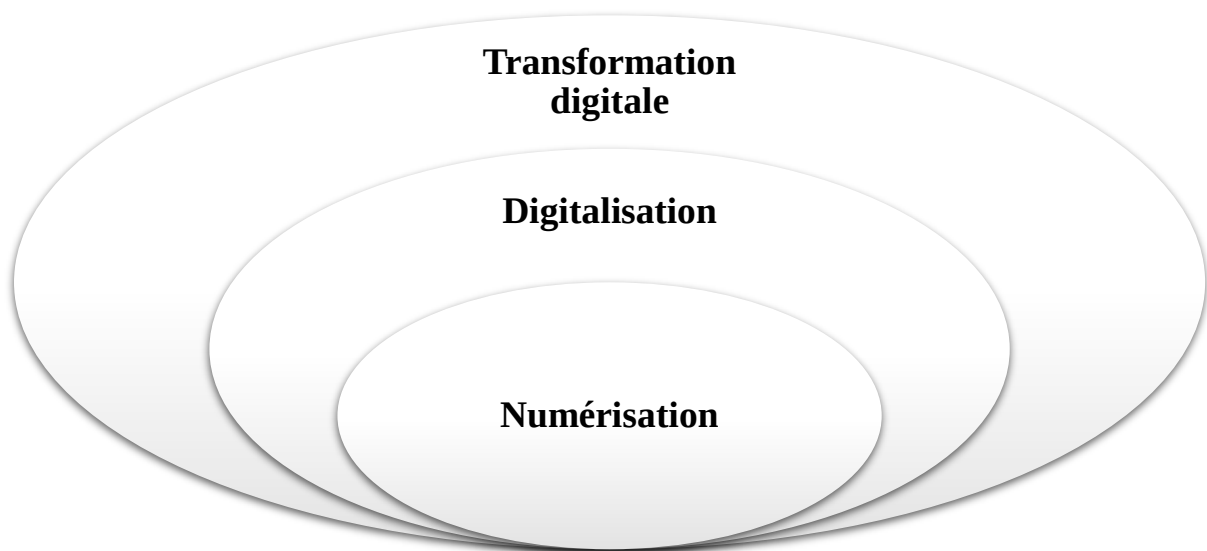
- La numérisation concerne la donnée et son support.
- La digitalisation concerne les processus et leur optimisation.
- La transformation digitale concerne la stratégie et le modèle global de l'entreprise.

Cette distinction permet de comprendre que la transformation digitale est un phénomène global, tandis que la numérisation et la digitalisation en constituent des composantes

progressives et complémentaires (Lahchame & Chafik, 2021; Saoudi, Aubry, Gomot, & Renaud, 2023).

La figure 2 illustre l'articulation entre les trois notions, en montrant que la numérisation constitue un élément intégré de la digitalisation, laquelle s'inscrit elle-même dans le cadre plus large de la transformation digitale :

Figure 3 : Relation entre transformation digitale, digitalisation et numérisation



Source : (Boutaqbout, Mounaim, & Salma, 2024). Digitalisation à travers les décennies : une analyse bibliométrique de 1988 à 2022. *Journal des sciences d'information*, 23(2), pp. 21-46.

3. Outils et composantes de la digitalisation

3.1. Outils de la digitalisation

Les instruments numériques se présentent comme une piste essentielle dans la transformation digitale car ils permettent d'améliorer les performances organisationnelles, commerciales et opérationnelles.

3.1.1. CRM (Customer Relationship Management)

Les systèmes CRM centralisent, organisent et exploitent les données clients pour suivre au mieux les relations commerciales et améliorer la relation client (Chaib, El Omari Alaoui, Cherkaoui, & El Aissaoui; Traore, Sibide Aliou, & Kaka Zakari, 2023).

3.1.2. Outils de communication digitale

Ces outils rendent possible l'envoi instantané et immédiat des messages au personnel en permettant la coordination des acteurs à l'intérieur de l'organisation ce qui augmente la coopération interne et externe (Quesson, 2025).

3.1.3. Outils de gestion de projet

Ils permettent la planification, l'organisation et le suivi des tâches, contribuant à la structuration du travail, donc à l'amélioration de l'efficacité opérationnelle (Bilola, 2024; Traore, Sibide Aliou, & Kaka Zakari, 2023).

3.1.4. Outils de marketing digital

Ils améliorent la visibilité des entreprises et aident à l'acquisition de clients par le biais des canaux et stratégies numériques (Traore, Sibide Aliou, & Kaka Zakari, 2023).

3.1.5. Outils de gestion financière

Ces solutions automatisent les opérations comptables et renforcent le contrôle des flux financiers, ouvrant la voie à des données financières plus fiables (Quesson, 2025).

3.1.6. Signature électronique et dématérialisation

La signature électronique participe à la digitalisation des procédures administratives et à la réduction du papier dans les organisations (Quesson, 2025).

3.1.7. Outils de gestion des ressources humaines (GRH digitale)

Ils permettent la digitalisation des processus RH, tels que le recrutement, la formation ou la gestion du personnel, pour plus de performance administrative (Berrefas, 2023).

3.2. Composantes de la digitalisation

3.2.1. Composantes technologiques

- **Internet**

Internet représente l'infrastructure de base de la transformation digitale, permettant la circulation mondiale des données et la connectivité des systèmes (Chaib, El Omari Alaoui, Cherkaoui, & El Aissaoui).

- **Intranet**

L'intranet permet de garantir la communication interne sécurisée et la circulation de l'information au sein de l'organisation (Quesson, 2025).

- **Groupware**

Les systèmes de travail collaboratif favorisent le travail collectif à distance et le renforcement des synergies des membres au sein des organisations (Bilola, 2024).

- **Workflow**

Les systèmes de workflow ont pour but d'automatiser le processus interne de l'organisation dans l'objectif d'assurer la productivité et de raccourcir les cycles de traitement (Quesson, 2025).

- **ERP (Enterprise Resource Planning)**

Les ERP ont pour vocation d'intégrer l'ensemble des différentes fonctions de l'entreprise dans un système global facilitant la gestion globale de ses ressources (Chaib, El Omari Alaoui, Cherkaoui, & El Aissaoui; Biloa, 2024).

- **Big Data**

Le Big Data a pour but d'analyser des volumes massifs de données en vue de mieux soutenir le processus de décision et améliorer la performance de l'organisation en tant que système (Biloa, 2024; Quesson, 2025).

- **Cloud Computing**

Le cloud computing permet d'assurer un accès flexible et évolutif aux ressources informatiques et de réduire les coûts tout en augmentant la flexibilité des systèmes (Quesson, 2025).

- **Internet des objets (IoT)**

L'IoT permet de connecter des objets physiques à des systèmes numériques et de rendre ainsi possible la collecte de données en temps réel (Chaib, El Omari Alaoui, Cherkaoui, & El Aissaoui; Quesson, 2025).

- **Intelligence artificielle (IA)**

L'intelligence artificielle contribue au remplacement de certaines tâches complexes et renforce les capacités d'analyse et de décision (Chaib, El Omari Alaoui, Cherkaoui, & El Aissaoui; Quesson, 2025).

- **Robotisation**

La robotisation a vocation à mécaniser les tâches répétitives contribuant à faire sensiblement augmenter la productivité (Biloa, 2024).

- **Blockchain**

La blockchain garantit la sécurité, la traçabilité et la fiabilité des opérations numériques réalisées par ses utilisateurs selon un système décentralisé (Quesson, 2025).

3.2.2. Composantes organisationnelles

- **Capital humain**

Le capital humain est déterminant dans l'adoption des nouvelles technologies digitales et dans la réussite de la transformation numérique (Berrefas, 2023).

- **Culture digitale**

La culture digitale indique la capacité d'une organisation à intégrer des outils numériques et à évoluer avec les technologies qui ne cessent de changer (Chaib, El Omari Alaoui, Cherkaoui, & El Aissaoui; Quesson, 2025).

- **Leadership digital**

Le leadership digital accompagne la transformation et oriente les équipes durant le processus de changement organisationnel (Berrefas, 2023).

- **Organisation agile**

L'organisation agile permet une adaptation prompte aux mutations technologiques et augmente la réactivité des entreprises (Bilola, 2024).

- **Pilotage par les données**

Le pilotage par les données repose sur l'exploitation des données numériques pour guider le processus de décision stratégique (Quesson, 2025).

Dans le prolongement de la présentation des outils et des composantes de la digitalisation, il convient de souligner que la transformation digitale s'inscrit dans une approche plus globale. En effet, elle ne se limite pas à l'utilisation d'outils technologiques, mais repose sur un ensemble de dimensions complémentaires d'ordre stratégique, technologique, organisationnel et humain. Le tableau suivant présente une synthèse des principales dimensions identifiées dans la littérature :

Tableau 1 : Les dimensions clés de la transformation digitale identifiées dans la littérature

Dimension	Description
Stratégie digitale	Vision claire, alignement stratégique, gouvernance du numérique
Technologie	Infrastructures modernes, cybersécurité, systèmes interconnectés
Processus digitaux	Automatisation, innovation dans les workflows, efficience opérationnelle
Compétences humaines	Formation, leadership digital, culture d'apprentissage continu
Relation client	Personnalisation, omnicanal, réactivité, expérience utilisateur optimisée

Data & analytique	Exploitation des données, indicateurs de performance, prise de décision assistée par IA
Culture organisationnelle	Adaptabilité, autonomie, collaboration transversale, acceptation de l'expérimentation

Source : (Hoummad, Benslimane, Khribech, & Yousfi, 2025) Transformation numérique et performance durable : rôle des capacités organisationnelles et de la maturité digitale. IJAME, 2(17), pp. 144–166.

Section 2 : Effets et enjeux de la digitalisation sur les entreprises

A l'heure actuelle, la digitalisation des entreprises constitue un levier fondamental de la transformation organisationnelle et de la modernisation des méthodes de gestion. D'ailleurs, il ne s'agit pas seulement de recourir à des outils numériques ou à la dématérialisation du document ou de tout autre dispositif, mais bien d'opérer une réorganisation complète des processus et modes de fonctionnement des entreprises. Toutefois, cette transformation digitale, ne doit pas occulter les limites et contraintes qui l'accompagnent. Un changement non structuré ne peut être que générateur de dysfonctionnements et réduire les gains attendus, nécessitant d'inventorier dans le même processus tant les bénéfices de la digitalisation que ses limites et enjeux pour l'entreprise (Lahchame & Chafik, 2021). Dans cette section, nous allons identifier les principaux avantages et inconvénients de la digitalisation, mais aussi les enjeux stratégiques, organisationnels et technologiques qui peuvent être sous-jacents à cette transformation. Dans cette section, nous allons identifier les principaux avantages et inconvénients de la digitalisation, mais aussi les enjeux stratégiques, organisationnels et technologiques qui peuvent être sous-jacents à cette transformation.

1. Avantages de la digitalisation

La digitalisation est appropriée et implantée dans le secteur de l'entreprise qui représente un secteur clé en disant les multiples gains engendrés dans la performance opérationnelle, la performance du rapport client, l'innovation, la performance financière.

- **Optimisation de l'accès à l'information et rapidité de décision**

La digitalisation permet d'accéder à l'information de façon rapide et détaillée et en temps réel ce qui facilite la prise de décision et en améliore la qualité. Les systèmes digitaux participent à la réduction de l'asymétrie de l'information et accélèrent la circulation de l'information au sein de l'entreprise (Cavelius, Endenich, & Zicari, 2018; Ben Slama & Ben Ghodbane, 2025).

- **Diversité des données et amélioration de la connaissance client**

L'exploitation des données numériques permet de disposer d'une grande diversité d'informations permettant de mieux ajuster les produits et services aux besoins des clients. Ce qui permet de mieux appréhender le marché, d'acquérir de nouveaux clients et de renforcer la fidélité (Cavelius, Endenich, & Zicari, 2018; Ben Slama & Ben Ghodbane, 2025).

- **La création de valeur et la vision globale de l'entreprise**

L'exploitation des cinq dimensions du Big Data (Volume, Vitesse, Variété, Véracité, Valeur) permet une analyse fine créatrice de valeur et génératrice d'une vision intégrée de l'entreprise qui contribue à optimiser les usages des ressources et la performance globale (Cavelius, Endenich, & Zicari, 2018; Kounouwewa, 2024).

- **L'effet positif sur le chiffre d'affaires et la réduction des coûts**

L'intégration des technologies digitales peut conduire à une hausse substantielle du chiffre d'affaires articulée autour de la géolocalisation et du ciblage digital (+25%) (Cavelius, Endenich, & Zicari, 2018). Elle a également la vertu de réduire les différents types de coûts, que ce soit de production, de transaction ou d'exploitation, afin d'optimiser la performance financière (Cherid, 2024; Ben Slama & Ben Ghodbane, 2025; Tamsaout & Hadjadj, 2023).

- **Amélioration de la performance opérationnelle et de la productivité**

La digitalisation simplifie et optimise les processus internes, rend l'exécution des opérations plus rapide, diminue les erreurs humaines et accroît la précision des transactions, notamment financières (Benabed & Bouchikhi, 2024; Kounouwewa, 2024; Varenne, 2020). Elle permet par ailleurs d'optimiser la consommation d'énergie et de réduire la pollution de l'environnement (Cherid, 2024).

- **Incitation à l'innovation et flexibilité de l'entreprise**

La transformation digitale favorise le lancement de nouveaux produits, nouveaux services et nouveaux modèles économiques. Elle accroît la productivité des processus d'innovation, permet d'identifier les opportunités et aide les entreprises à rendre leur modèle économique plus flexible et centré sur le client (Cherid, 2024; Cavelius, Endenich, & Zicari, 2018; Varenne, 2020).

- **Améliorer l'expérience client et accéder à tous les services**

Les services digitaux automatisés améliorent la satisfaction et l'expérience clients dans leur ensemble, la digitalisation permet d'avoir accès aux services en continu, de supprimer les contraintes géographiques, et facilite la relation à ses clients (Benabed & Bouchikhi, 2024; Kounouwewa, 2024).

- **Optimiser les processus internes et simplifier l'administration**

La digitalisation permet d'optimiser les procédures internes, de simplifier l'administration, de réduire la paperasserie et d'améliorer le fonctionnement de l'organisation (Kounouwewa, 2024; Tamsaout & Hadjadj, 2023).

- **Produire de la valeur et faire améliorer la performance globale**

En centralisant et en mobilisant les données en temps réels, l'entreprise apprend à mieux analyser son environnement, elle anticipe les besoins du marché, produit de la valeur pour l'organisation dans sa globalité (Cavelius, Endenich, & Zicari, 2018; Kounouwewa, 2024; Varenne, 2020).

2. Les inconvénients de la digitalisation

Si cette digitalisation permet de faire des gains de productivité considérables, elle a aussi des limites et des risques qui viennent perturber le fonctionnement des entreprises.

- **Risques concernant la qualité et la véracité des données**

Les systèmes d'information peuvent être compromis si les données utilisées ne sont pas vérifiables, ce qui va impacter la prise de décision et la performance de l'entreprise (Cavelius, Endenich, & Zicari, 2018). La dépendance aux données accroît les risques de problèmes de confidentialité et de sécurité si ces données sont volées (Cherid, 2024; Varenne, 2020).

- **Le coût et l'investissement**

La digitalisation impose un investissement sur plusieurs plans dans les infrastructures technologiques, et mobilise des ressources humaines et stratégiques importantes, avec un coût financier potentiel élevé pour l'entreprise (Cavelius, Endenich, & Zicari, 2018; Ghazouani & Sail, 2025), et risque de diminuer les gains liés à la transformation digitale si les ressources ne sont pas bien choisies ou optimisées.

- **La complexité de la mise en œuvre et de l'adaptation**

La nécessité d'intégration des systèmes digitaux suppose une adaptation difficile sur le plan organisationnel et technique, et plus particulièrement dans les secteurs spécifiques (Benabed & Bouchikhi, 2024; Ghazouani & Sail, 2025). Les mutations internes peuvent susciter des résistances empiriques condamnables au sein du personnel, ou des difficultés d'adaptation aux nouveaux processus organisationnels (Ghazouani & Sail, 2025).

- **Risques liés à la dépendance technologique**

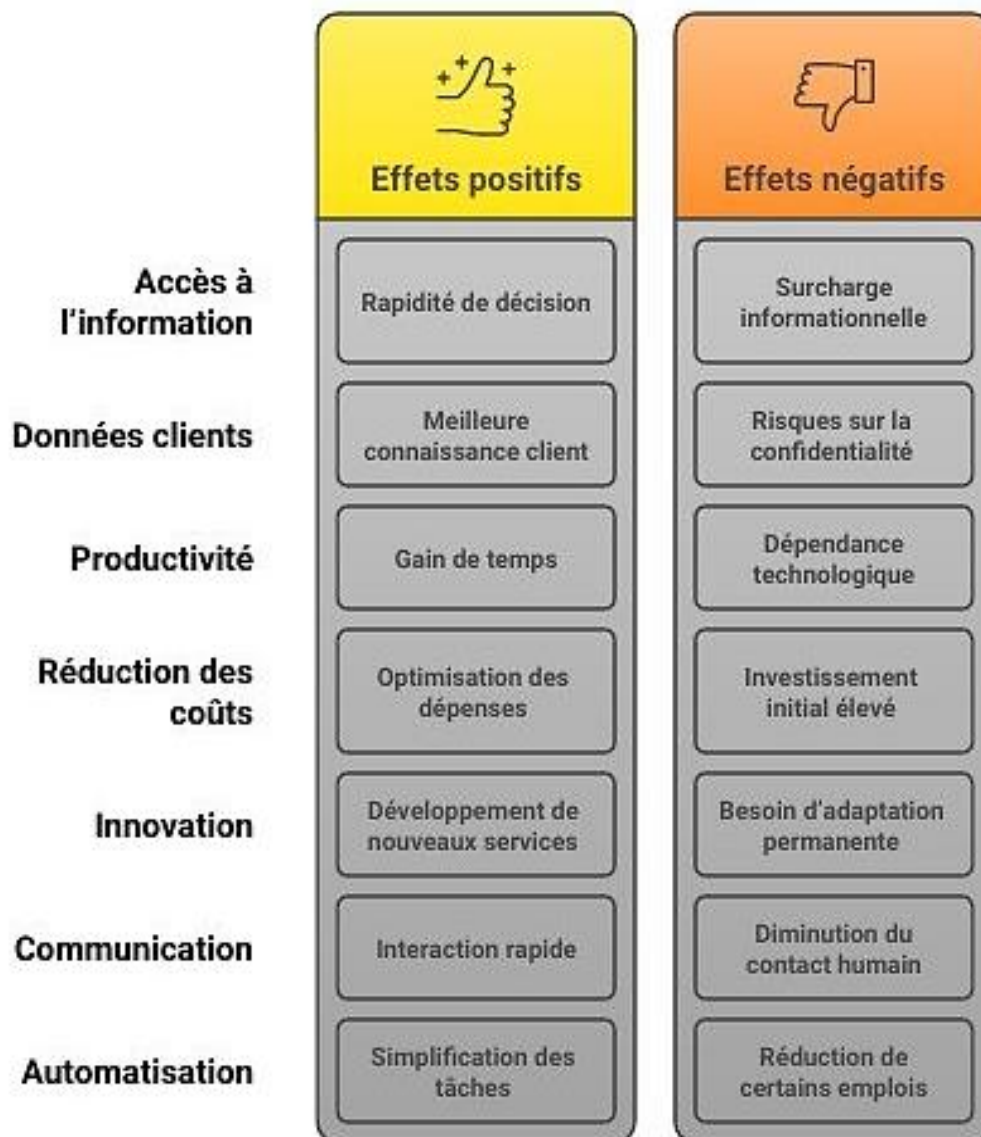
L'engouement pour la digitalisation accentue la dépendance aux systèmes d'information, aux interfaces et aux infrastructures numériques, et fragilise ainsi les entreprises face aux pannes, piratages ou indisponibilités à l'image de (Varenne, 2020; Cherid, 2024). De plus, cette

dépendance peut également générer une instabilité stratégique dans un environnement numérique en mouvement perpétuel (Ghazouani & Sail, 2025). Cette dépendance peut également générer une instabilité stratégique dans un environnement numérique en mouvement perpétuel (Ghazouani & Sail, 2025).

- **Conséquences organisationnelles et économiques inattendues**

Une concertation mal déployée de la digitalisation pourrait ainsi engendrer un apport de valeur au client sans apport de valeur à l'entreprise, ou bien favoriser la concentration de marché génératrice de monopole (Tamsaout & Hadjadj, 2023). De même, une méconnaissance des écosystèmes numériques pourrait générer une dualité de processus ou une désorganisation.

Figure 4 : Synthèse des avantages et des inconvénients de la digitalisation



Source : Élaboré par nous-même

3. Enjeux de la digitalisation des entreprises.

La digitalisation constitue aujourd'hui un enjeu stratégique déterminant pour les entreprises, dans un contexte de transformations rapides des modèles économiques et de la concurrence.

- **Fiabilité et qualité des données**

La digitalisation entraîne un volume de traitement accru de données en provenance d'origines internes et externes pour avoir des décisions fiables : l'entreprise doit vérifier la qualité des données de manière systématique (Cavelius, Endenich, & Zicari, 2018; Cherid, 2024).

- **Sécurité et confidentialité des informations**

L'accroissement du nombre de systèmes numériques et des canaux digitaux multiplie les risques en matière de sécurité et de confidentialité des données, notamment personnelles et financières. L'entreprise doit développer des dispositifs performants pour protéger ces informations et respecter les normes y afférentes de nature éthique et réglementaire (Cavelius, Endenich, & Zicari, 2018; Benabed & Bouchikhi, 2024).

- **Adaptation des compétences et formation des équipes**

Il y a une nécessité d'acquérir de nouvelles compétences techniques et managériales auprès des salariés et des contrôleurs de gestion, formés aux outils notionnels et aux nouvelles méthodes pour que la digitalisation soit optimisée (Cavelius, Endenich, & Zicari, 2018; Varenne, 2020; Cherid, 2024).

- **Changement organisationnel et culturel**

Le succès de la digitalisation dépend d'une culture de l'innovation et d'une organisation flexible. La transformation numérique nécessite de refondre les processus, les structures et la vision stratégique de l'entreprise (Kounouwewa, 2024; Ghazouani & Sail, 2025; Varenne, 2020).

- **Résistance au changement et mentalité numérique**

Certaines entreprises n'ont pas pris, dans un premier temps, le virage du digital, considérant leur modèle économique présent comme satisfaisant. Cette résistance – combinée avec une absence de compétences et de mentalité numérique – peut freiner l'intégration de solutions digitales (Cherid, 2024).

Section 3 : Adoption de la digitalisation au sein des PME algériennes

La transformation digitale est un processus systémique de changement organisationnel et économique qui transcende l'utilisation des technologies numériques. En effet, elle repose sur une refonte des modes de fonctionnement, des structures internes et des modèles économiques des entreprises, de manière à optimiser leur performance et à renforcer leur compétitivité (Lahchame & Chafik, 2021; Berrefas, 2023). Cela est plus vrai dans le cas de l'Algérie où la transformation s'inscrit résolument dans un processus progressif lié à l'actualisation de l'économie nationale, aux enjeux de la diversification en dehors des hydrocarbures et à la place centrale occupée par les PME dans le tissu économique (Medjani & Ouacherine, 2019; Charrak & Fortas, 2024).

1. Cadre général et évolution de la transformation digitale en Algérie

La transformation digitale en Algérie est un processus d'évolution structurelle fondé sur la mise en réseau des technologies de l'information et de la communication, qui a précocement vu le jour grâce à leur intégration progressive dans les organisations publiques et privées. Désormais, la digitalisation est présentée comme un levier stratégique en vue de la performance, de l'innovation et de la compétitivité des entreprises (Charrak & Fortas, 2024; Berrefas, 2023).

D'un point de vue économique, l'Algérie, à travers sa forte dépendance aux hydrocarbures, appelle une diversification. Les PME, avec plus d'un million d'entreprises et une majorité écrasante de micro-entreprises, constituent le cœur de la transformation (Charrak & Fortas, 2024). Parallèlement, plusieurs efforts de modernisation menés par l'Etat, à travers des programmes de numérisation et des stratégies nationales du numérique, n'ont pas encore permis d'atteindre la maturité digitale (Medjani & Ouacherine, 2019).

2. Phases de la transformation digitale dans les PME algériennes

L'adoption de la transformation digitale dans les PME algériennes est un processus échelonné, conçu selon plusieurs phases évolutives, depuis la simple appropriation des outils numériques jusqu'à la reconfiguration du business model.

2.1. Phase de prise de conscience

Cette phase correspond à la prise de conscience du besoin de transformer l'outil de production à l'aune des défis économiques, de la concurrence accrue, des comportements hétérogènes des consommateurs. En Algérie, cette prise de conscience est renforcée par la dépendance structurelle aux hydrocarbures et la nécessité de diversification économique (Medjani & Ouacherine, 2019).

2.2. Phase de digitalisation des outils de base

Elle concerne l'appropriation des outils numériques de base :

- Ordinateurs
- Internet
- Outils bureautiques

Dans les PME algériennes, les données disponibles indiquent que 97% d'entre elles utilisent déjà des ordinateurs et plus de 80% d'entre elles ont accès à internet. Concernant en particulier les systèmes avancés, comme un ERP, l'adoption est faible (environ 13%) au sein des PME algériennes selon une étude menée en 2021 ([Berrahrah & Berreziga, 2021](#)). Bien que ces données ne soient pas de la plus grande fraîcheur, elles montrent quand même le niveau de départ de maturité digitale des PME algériennes, en raison du faible degré de d'adoption des technologies avancées.

Cette phase est donc dominée par le seul aspect technique de l'accélération de la productivité élémentaire sans transformation des processus organisationnels ([Mezaour, 2020](#))

2.3. Phase de présence digitale et relation client

Les entreprises sont progressivement en train de mettre au point leur visibilité digitale au moyen de :

- Sites web
- Réseaux sociaux
- Communication digitale.

En Algérie, plus de 80 % des PME recourent aux réseaux sociaux, surtout Facebook, alors que les sites web sont largement moins développés et souvent statiques ([Berrahrah & Berreziga, 2021](#)). Cependant, cette présence digitale demeure essentiellement consacrée à la communication plutôt qu'à la rupture des modèles économiques ([Tamsaout & Hadjadj, 2023](#))

2.4. Phase d'intégration fonctionnelle

À ce stade, le digital commence à être intégré dans certaines fonctions de l'entreprise :

- Marketing digital
- Relation client
- Communication interne
- Gestion administrative.

Cependant, cette intégration est encore partielle en Algérie du fait de nombreuses contraintes internes, notamment du déficit de stratégie digitale et de compétences adéquates ([Berrefas, 2023](#); [Lahchame & Chafik, 2021](#)).

2.5. Phase de transformation organisationnelle et stratégique

De ce qui est mentionné dans la littérature, la transformation digitale repose notamment sur trois axes :

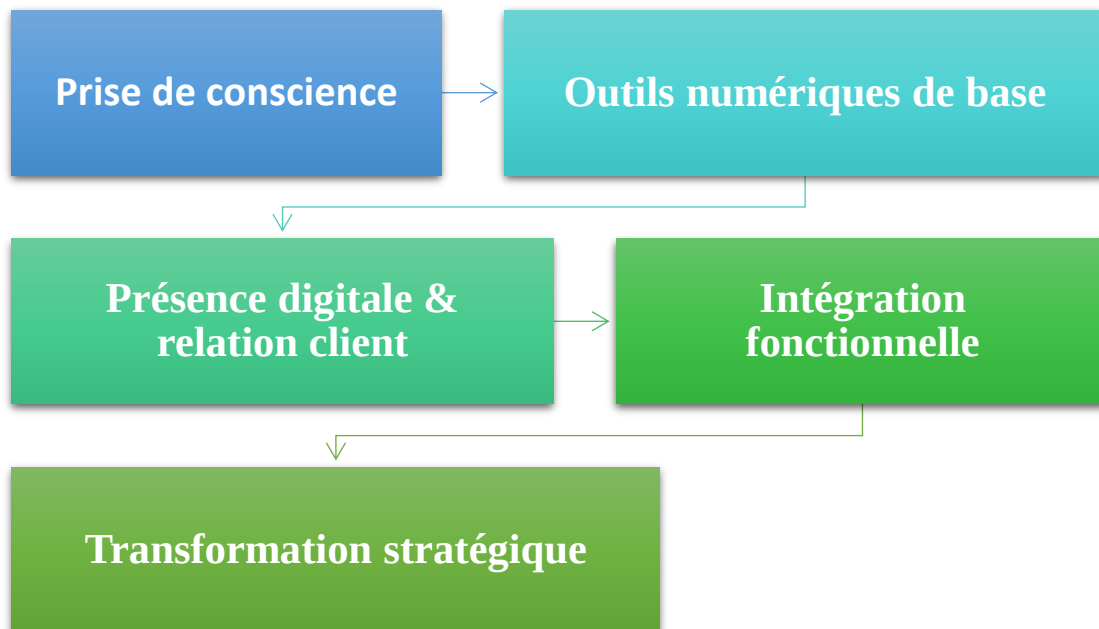
- Business model,
- Expérience client,
- Organisation interne (Lahchame & Chafik, 2021).

Cette phase correspond donc à une profonde transformation de l'entreprise, elle touche :

- Modification du business model
- Digitalisation totale des processus
- Automatisation ainsi que l'intégration des nouvelles technologies avancées (cloud, IA, plateformes).

En Algérie, cette étape se trouve encore très en retard, elle concerne seulement quelques startups et un nombre encore restreint de grandes entreprises innovantes (Charrak & Fortas, 2024; Mezaour, 2020).

Figure 5 : Les phases de la transformation digitale dans les PME algériennes



Source : Élaboré par nous-même.

3. Facteurs déterminants de l'adoption de la digitalisation

L'adoption de la transformation digitale observée dans les PME algériennes dépend de plusieurs facteurs qui sont encore inter-reliés parce qu'ils ont un impact direct sur leur niveau de maturité digitale.

3.1. Facteurs technologiques

Ceux-ci portent sur :

- La qualité des infrastructures TIC,
- L'accès à internet,

- La disponibilité du haut débit.

Malgré les avancées (4G, fibre optique, augmentation des utilisateurs), des disparités sont présentes selon qu'on se situe dans une région urbaine ou dans une région rurale ce qui n'augure rien de bon sur l'efficacité de la digitalisation ([Charrak & Fortas, 2024](#)).

3.2. Facteurs humains

Parmi ceux-ci figurent :

- Les compétences numériques,
- La formation du personnel,
- La culture digitale.

Le manque de compétences digitales est l'un des principaux freins à la transformation numérique dans les PME algériennes ([Berrefas, 2023](#); [Charrak & Fortas, 2024](#)).

3.3. Facteurs organisationnels

Cela concerne :

- L'existence d'une stratégie digitale claire,
- L'implication des dirigeants,
- L'adaptation de l'organisation interne.

Dans les PME algériennes, l'absence de vision stratégique et de pilotage digital est un facteur limitant l'efficacité de la transformation ([Lahchame & Chafik, 2021](#)).

3.4. Facteurs économiques et financiers

On note :

- Le coût élevé des technologies,
- La difficulté d'accès au financement,
- L'incertitude du retour sur investissement.

Cet aspect revêt une dimension particulièrement importante dans la mesure où les PME et TPE constituent des entreprises qui peinent à s'approprier les technologies avancées en raison de contraintes d'adoption ([Tamsaout & Hadjadj, 2023](#)).

3.5. Facteurs institutionnels et environnementaux

L'État apparaît comme l'un des acteurs importants puisqu'il participe :

- Aux stratégies numériques nationales,
- Aux programmes e-Algérie de modernisation,
- En soutenant les startups et PME.

Pourtant, l'impact est partiellement limité par des modalités d'application et de coordination ([Medjani & Ouacherine, 2019](#); [Mezaour, 2020](#)).

Tableau 2 : Facteurs de la digitalisation des PME algériennes

Facteurs	Éléments principaux	Impact sur la digitalisation des PME
Technologiques	Infrastructure TIC, internet, haut débit	Facilitent ou limitent l'accès aux outils numériques
Humains	Compétences digitales, formation, culture numérique	Influencent la capacité d'adoption des technologies
Organisationnels	Stratégie digitale, implication des dirigeants, organisation interne	Déterminent l'intégration efficace du digital
Économiques et financiers	Coût des technologies, financement, rentabilité	Conditionnent l'investissement numérique
Institutionnels et environnementaux	Programmes publics, stratégies nationales, soutien aux PME	Encouragent la transformation digitale

Source : Élaboré par nous-même.

Conclusion du chapitre

Dans ce premier chapitre a été exposée la théorisation et la conceptualisation de la digitalisation d'entreprise, marquant son rôle central dans la transformation des organisations contemporaines. L'analyse du cadre général a permis de faire ressortir que la digitalisation dépasse très largement le simple usage des technologies numériques, pour constituer un projet de changement global touchant structures, processus et modèles économiques.

L'éclaircissement des principaux concepts, notamment ceux de numérisation, digitalisation et transformation digitale, a permis de souligner leur complémentarité, ainsi que leur dimension évolutive. La traversée des outils et composants de la digitalisation a permis d'insister sur la primauté des dimensions technologique, organisationnelle et humaine au succès de la démarche.

Par ailleurs, la traversée des effets induits par la digitalisation a permis de mettre en lumière ses apports en matière de performance, d'innovation et de compétitivité, tout en soulevant leurs limites et contraintes adverses au développement de la digitalisation : coûts, risques en matière de données, adaptation organisationnelle précaire.

Enfin, l'examen du contexte des PME algériennes a révélé que la transformation digitale se développe de manière progressive et encore inégale, caractérisée par des niveaux de maturité variables, des phases d'évolution distinctes ainsi que des facteurs et freins spécifiques liés à l'environnement national.

Ainsi, l'ensemble de ces éléments constitue une base essentielle pour approfondir l'analyse de l'impact de la digitalisation sur les entreprises. Dans cette perspective, le chapitre suivant sera consacré à l'étude de la performance financière, en tant qu'indicateur clé permettant d'évaluer les effets de cette transformation.

Chapitre 02 : Performance financière des entreprises

- **Section 1 : Cadre conceptuel de la performance et de la performance financière**
- **Section 2 : Indicateurs et évaluation de la performance financière**
- **Section 3 : Liens entre la digitalisation et la performance financière**

Introduction du chapitre

Dans un environnement économique marqué par la concurrence, par la vitesse des mutations technologiques et par la mondialisation, la performance de l'entreprise représente un enjeu stratégique pour sa survie et son développement. Pendant longtemps considérée d'un point de vue purement financier, la performance a progressivement évolué vers une vision plus globale et multidimensionnelle intégrant les dimensions économiques, organisationnelles et stratégiques.

Pourtant, la performance financière demeure un axe fondamental d'évaluation intégrant toute la performance de l'entreprise, car c'est la capacité de l'entreprise à générer des bénéfices, à garantir sa rentabilité, à gérer au mieux ses ressources et à créer de la richesse pour ses parties prenantes (actionnaires, mais aussi personnel, clients, fournisseurs, etc.) qui constitue un indicateur de la santé économique et de l'avenir de l'entreprise.

On constate par ailleurs que dans le cadre d'une transformation digitale, les entreprises sont appelées à réinventer leurs modes de gestion et leurs stratégies afin d'atteindre une plus grande efficacité financière. L'arrivée du numérique affecte directement plusieurs dimensions qui sont pour une bonne part corrélées et qui caractérisent la performance des entreprises, telles que la réduction des coûts, la génération de chiffre d'affaires, l'efficacité des opérations et la professionnalisation de la prise de décision.

C'est dans cet esprit que ce chapitre devra analyser la performance financière, en précisant ses concepts et ses fondements théoriques, ses indicateurs de mesure et ses modes d'évaluation avant d'aborder les déterminants de la performance, puis son articulation avec la digitalisation.

Ce chapitre est donc construit en trois parties :

- La première partie est dédiée à la performance dans son sens général et à la performance financière.
- La deuxième partie s'attachera aux indicateurs et modes d'évaluation de la performance financière.
- Enfin, la troisième partie portera sur l'articulation entre digitalisation et performance financière en saisissant les effets qui en découlent pour les performances de l'entreprise.

Section 1 : Cadre conceptuel de la performance et de la performance financière

1. Notion générale de la performance

1.1. Définition de la performance

La performance dans le sens que nous lui donnons aujourd'hui est une notion complexe, polysémique et multiforme qui ne peut faire l'objet d'une définition, tant les phénomènes sont divers au regard des théories appliquées et des contextes d'analyse (Hamar El Ain, 2019; Boussouf, 2021). Cette pluralité rend compte de la richesse du concept ainsi que de son histoire ayant traversé différents champs d'étude. Sur le plan étymologique, il s'agit du verbe ancien français performer, à l'origine au sens « d'accomplir » ou « exécuter », qui s'est transformé vers l'anglais « to perform » correspondant à l'action de réaliser une tâche ou d'atteindre un résultat (Boussouf, 2021). Le concept du terme est progressivement passé du domaine sportif vers un univers plus général en gestion, s'appliquant aux contraintes dans le cadre de la projection-exécution des entreprises à respecter leurs objectifs (Attari, 2025).

Dans la littérature spécialisée en management, pour une organisation, elle peut être définie comme la capacité à atteindre les objectifs en mobilisant efficacement les ressources dont on dispose. Elle est fréquemment mise en relation, dans les travaux de recherche, avec le rapport entre des résultats obtenus et des moyens mobilisés (Hamar El Ain, 2019; Ben Omar, 2017). Dans ce contexte, elle fait également référence à l'environnement dans lequel l'entreprise, pour assurer sa pérennité et son développement, déploie ses ressources financières et humaines (Ben Omar, 2017).

Les tentatives de définition issues de plusieurs auteurs permettent de structurer ce concept. Ainsi, Bourguignon (1995), la caractériserait selon trois dimensions complémentaires qui sont le succès, le résultat et l'action, faisant ressortir son caractère statique d'une part et dynamique d'autre part (Attari, 2025). Ainsi, Bourguignon (1995), la caractériserait selon trois dimensions complémentaires qui sont le succès, le résultat et l'action, faisant ressortir son caractère statique d'une part et dynamique d'autre part (Attari, 2025).

Lorino quant à lui la définit comme le déploiement d'un couple valeur-coût, indiquant ainsi la nécessité de créer de la valeur tout en maîtrisant les coûts (Attari, 2025). Dans le même ordre d'idées, Lebas (1995) souligne qu'elle est un processus global de gestion garantissant l'atteinte des objectifs dans un cadre de contraintes existantes (Boussouf, 2021).

À la suite de quoi, la littérature fait converger deux concepts centraux de la performance : l'efficacité et l'efficience. Ainsi, si l'efficacité est entendue comme le degré d'atteinte des objectifs, l'efficience évoque plutôt l'utilisation optimale des ressources utilisées pour l'atteinte

des objectifs (Boussouf, 2021; Hamar El Ain, 2019). Alors la performance peut être envisagée comme la combinaison de ces deux dimensions, laquelle traduit la capacité d'une organisation à produire des résultats tout en maîtrisant les moyens mobilisés pour y parvenir.

Pour finir, la performance est désormais reconnue comme un concept global et multidimensionnel, qui ne se limiterait pas au seul indicateur financier. Elle comprend également des dimensions organisationnelles, sociales et qualitatives telles que la satisfaction des parties prenantes, la qualité des services, la capacité d'innovation, etc. (Attari, 2025; Boussouf, 2021). En ce sens, elle constitue un indicateur global de la capacité de l'entreprise à créer de la valeur, et à assurer sa pérennité dans un environnement concurrentiel.

1.2. Composantes de la performance de l'entreprise

La condition de performance de l'entreprise ne se mesure pas à partir d'un seul indicateur, mais à partir de l'ensemble des composantes complémentaires qui permettent de l'apprécier globalement. D'après plusieurs auteurs, ces composantes sont précisément regroupées autour de quatre dimensions fondamentales qu'il s'agit d'évaluer, à savoir : l'efficacité, l'efficience, la pertinence et la cohérence (Mahi, 2021).

Premièrement, **l'efficacité** constitue l'aptitude de l'entreprise à réaliser les objectifs qu'elle s'est fixée. On peut la mesurer par l'écart existant entre les résultats obtenus et les objectifs fixés à l'avance (Mahi, 2021; Attari, 2025). De ce fait, une organisation est efficace si elle parvient à produire le résultat attendu en fonction de ses orientations stratégiques (Boussouf, 2021).

En second lieu, **l'efficience** est la relation entre les résultats obtenus et les ressources mobilisées pour les atteindre. Elle est la capacité de l'entreprise à optimiser l'utilisation de ses moyens à travers la réalisation de ses objectifs au moindre coût (Mahi, 2021; Attari, 2025). Cette dimension correspond donc au principe d'économicité consistant à produire davantage avec moins (Boussouf, 2021).

En outre, **la pertinence** est l'adéquation entre l'objectif demandé, les moyens mobilisés et les contraintes du milieu. Elle permet de savoir si l'entreprise choisit les objectifs et les ressources adéquates pour les atteindre (Mahi, 2021; Boussouf, 2021). Ainsi, une performance pertinente suppose d'être bien adapté aux demandes du marché et aux conditions externes (Attari, 2025).

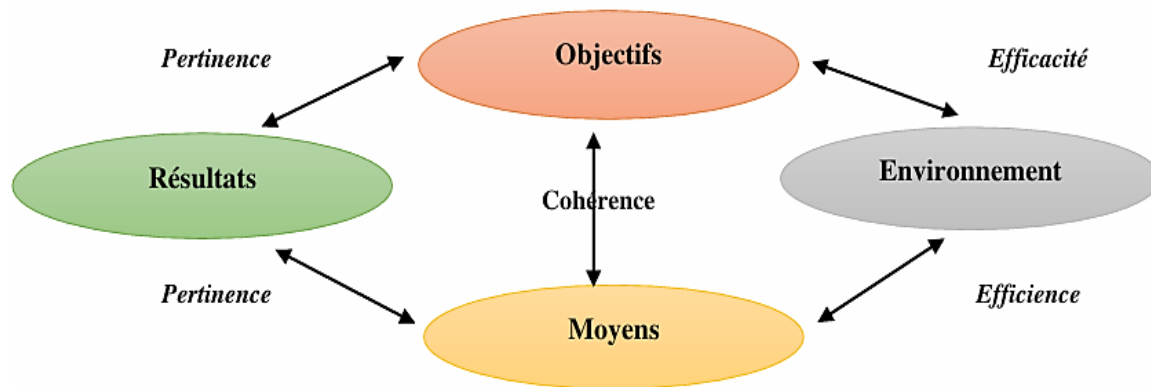
En dernier lieu, la notion de **cohérence** fait appel à l'harmonie et à la coordination entre les différentes composantes internes de l'organisation. Elle témoigne de l'alignement entre les

objectifs, les moyens et les actions mises en œuvre, permettant ainsi d'assurer l'harmonie globale du système organisationnel (Mahi, 2021; Boussouf, 2021).

Au-delà de ces dimensions, certains auteurs intègrent alors la notion de **l'effectivité**, correspondant au degré de satisfaction apporté par les résultats obtenus au regard des attentes des parties prenantes. Cette dimension permet d'étendre l'analyse de la performance par une appréciation qualitative des résultats.

Ainsi, la performance de l'entreprise apparaît comme un concept pluriel, articulant plusieurs critères, nécessairement complémentaires. L'évaluation globale de la performance mobilise donc l'ensemble de ces composantes simultanément pour rendre compte de la réalité organisationnelle (Mahi, 2021; Boussouf, 2021).

Figure 6 : Différentes composantes de la performance de l'entreprise



Source : (Mahi, 2021). L'efficacité du Code algérien de la gouvernance sur l'amélioration de la performance financière des entreprises : Cas de la NCA-Rouiba. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Djilali Liabes, Sidi Bel Abbès, Algérie.

1.3. Types de performance

La notion de performance est un concept à plusieurs facettes en sciences de gestion et en économie et son analyse ne peut se faire de façon unique. Elle fait l'objet de plusieurs systèmes de classification, selon les critères retenus. On note ainsi couramment deux approches : l'une traditionnelle reliant différents critères d'analyse, et une approche moderne, dans laquelle on considère la performance comme un concept multidimensionnel (Mahi, 2021; Boussouf, 2021).

1.3.1. La classification traditionnelle de la performance selon les critères

Cette approche repose sur des critères permettant de répartir la performance de l'entreprise selon différents axes d'analyse.

1.3.1.1. Selon la nature des objectifs

- **Performance économique** : elle est en relation avec les résultats financiers, et donc avec la rentabilité, et est mesurée par certains indicateurs d'ordre comptable.
- **Performance sociale** : elle décrit les relations sociales de l'entreprise ainsi que sa responsabilité à l'égard de son environnement.
- **Performance administrative** : elle est concernée par l'efficacité du management, et du processus de décision.
- **Performance technologique** : elle mesure la capacité de l'entreprise à atteindre ses objectifs qu'il s'agisse d'objectifs technologiques, ou de développement d'outils techniques (Hamar El Ain, 2019; Ben Omar, 2017).

1.3.1.2. Selon la globalité de la performance

- **Performance globale** : elle désigne le résultat de l'arrimage de la totalité des fonctions de l'entreprise pour atteindre le but visé au niveau de l'entreprise, c'est-à-dire le but général.
- **Performance partielle** : elle se rapporte à la performance de chaque fonction ou système interne considéré pris isolément (financier, de production, de marketing...) (Hamar El Ain, 2019; Ben Omar, 2017).

1.3.1.3. Selon la source de la performance

- **Performance interne** : elle provient des ressources internes de l'entreprise et concerne la performance humaine, technique, financière.
- **Performance externe** : elle dépend des effets de facteurs extérieurs à l'entreprise tels que concurrence, réglementation, environnement économique (Hamar El Ain, 2019; Ben Omar, 2017).

1.3.2. Approche moderne de la performance (dimension multidimensionnelle)

Tout au long des dernières années, la performance est appréhendée comme un concept pluriel résultant de l'interaction de plusieurs niveaux d'analyse internes et externes à l'entreprise (Mahi, 2021; Boussouf, 2021).

- **Performance stratégique** : elle se rapporte à sa pérennité et à sa croissance à long terme.
- **Performance concurrentielle** : elle rend compte de sa position sur le marché et de sa capacité à affronter ses concurrents.
- **Performance organisationnelle** : elle traduit l'efficacité de l'organisation interne et de la structure.

- **Performance financière** : il s'agit des résultats et des indicateurs financiers de l'entreprise.
- **Performance commerciale** : elle est reliée à la satisfaction des clients et à la part de marché.

2. La performance financière

2.1. Définition et objectifs de la performance financière

La performance financière est une dimension clé de la performance globale de l'entreprise et elle constitue un indicateur majeur dans l'évaluation de sa santé économique. Elle est à la fois une approche historique et fondamentale de l'analyse de la performance, longtemps considérée comme le seul critère avant d'influer sur l'appréciation de l'efficacité organisationnelle (Mahi, 2021; Boussouf, 2021).

Au sein de la littérature, la performance financière est décrite comme la capacité de l'entreprise à produire des résultats financiers au moins satisfaisants (rentabilité, croissance, création de valeurs pour actionnaires), mais également à garantir sa stabilité financière en limitant le besoin en financement, notamment externe, à commencer par l'endettement (Attari, 2025; Boussouf, 2021).

D'un point de vue opérationnel, la performance financière est la capacité de l'entreprise à tirer le meilleur parti de ses ressources financières pour réaliser des profits et maximiser la richesse créée (Kadid, 2023; Sahnoun, 2021). La performance financière s'évalue à partir d'indicateurs financiers issus du bilan comptable (résultat net, chiffre d'affaires, montant total des actifs, structure financière de l'entreprise (Sahnoun, 2021).

D'ailleurs, d'après certains auteurs, la performance financière serait à la fois, un critère d'évaluation des performances qui consiste à comparer les résultats obtenus avec les objectifs fixés tout en s'attardant sur l'efficacité de l'utilisation des ressources déployées (Hamar El Ain, 2019; Kadid, 2023). Elle permet ainsi d'identifier les forces et les faiblesses en matière de gestion financière et de prendre d'éventuelles mesures correctives pour améliorer la performance de l'entreprise dans son ensemble (Hamar El Ain, 2019).

Dans une vision plus large, Miller & Dess (1996) interprètent la performance financière comme une mise en œuvre de l'activité de gestion et d'action, traduite dans des indicateurs mesurables, qui constitue l'outil de pilotage central et permanent de toutes les activités de l'entreprise (Kadid, 2023). Elle apparaît aussi comme la capacité de l'entreprise à créer de la valeur et à satisfaire ses différentes parties prenantes, alors que pendant longtemps son

orientation n'a concerné que la maximisation du profit des actionnaires (Mahi, 2021; Boussouf, 2021).

Pour plusieurs auteurs, la performance financière, bien qu'obligatoire, ne suffit plus aujourd'hui à elle seule pour apprécier la performance générale de l'entreprise dans le cadre d'une évolution vers d'autres formes plus multidimensionnelles d'appréciation, intégrant d'autres dimensions organisationnelles et stratégiques (Mahi, 2021; Boussouf, 2021).

Après avoir présenté les différentes définitions, nous retenons que la performance financière peut être définie comme la capacité d'une entreprise à tirer le meilleur parti de ses ressources financières afin de générer rentabilité, croissance et création de valeur, tout en assurant sa stabilité et sa pérennité dans le temps (Attari, 2025; Boussouf, 2021; Kadid, 2023; Sahnoun, 2021).

Dans ce cadre, la performance financière vise plusieurs objectifs :

- Suivre et comprendre l'activité de l'entreprise et son environnement économique et financier (Moussaoui, 2024).
- Mesurer l'impact des principaux agrégats des indicateurs financiers (la rentabilité, la liquidité, l'endettement...) sur la valeur de l'entreprise (Moussaoui, 2024).
- Faciliter l'analyse, la comparaison et l'interprétation des données financières pour une meilleure prise de décision (Moussaoui, 2024).
- Apprécier la rentabilité, la croissance ainsi que la stabilité financière de l'entreprise (Attari, 2025).
- Apporter une vue d'ensemble sur la situation financière antérieure et actuelle (Attari, 2025).
- Aider à la prise de décisions stratégiques des investisseurs et des dirigeants (Attari, 2025; Moussaoui, 2024).

2.2. Importance de la performance financière

La performance financière revêt une importance capitale tant pour l'opinion globale que pour aider à la prise de décisions, et permet aux divers usagers de l'information financière, d'avoir le socle du diagnostic des forces et faiblesses d'une organisation et d'exploiter les données financières pour tenter de rationaliser des décisions économiques et financières (Hamar El Ain, 2019).

En d'autres termes, la performance financière assure en permanence le suivi de l'état des diverses activités de l'entreprise, conduit au jugement de ses comportements et au niveau de sa performance. Mais elle contribue aussi à déceler les difficultés, à analyser leurs causes, afin de

proposer les mesures correctives adaptées et à orienter le décaissement des ressources variées vers les objectifs préétablis pour assurer la continuité et la compétitivité de l'entreprise (Hamar El Ain, 2019; Kadid, 2023).

De plus, elle est déterminante dans le processus de planification stratégique et de prise de décision, car elle fournit des informations fiables sur la situation financière de l'entreprise, permettant ainsi de mieux apprécier sa performance et d'optimiser ses ressources (Kadid, 2023).

Par ailleurs, la performance financière est un instrument d'aide à la comparaison et à l'analyse puisque, elle permet d'évaluer et de contrôler la situation financière d'une entreprise en confrontation avec son passé ou avec des entreprises du même secteur. Ce rôle comparatif se révèle utile pour une meilleure appréhension de l'évolution de l'entreprise et de sa situation économique (Kadid, 2023). D'un point de vue opérationnel, elle permet de vérifier des indicateurs-clés tels que taux de rentabilité, de liquidité, d'endettement, de croissance de l'activité, ainsi que la politique de distribution et l'évolution de la taille de l'entreprise (Sahnoun, 2021). D'un point de vue opérationnel, elle permet de vérifier des indicateurs-clés tels que taux de rentabilité, de liquidité, d'endettement, de croissance de l'activité, ainsi que la politique de distribution et l'évolution de la taille de l'entreprise (Sahnoun, 2021).

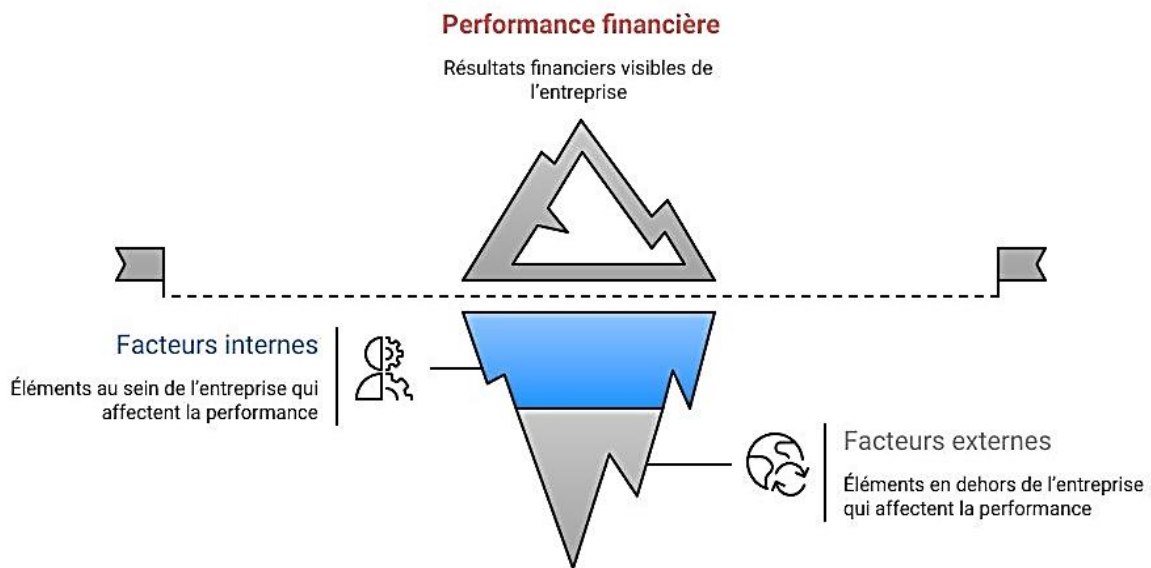
Elle est également une préoccupation importante pour les acteurs impliqués puisque, pour l'investisseur, elle constitue un instrument d'analyse et d'aide à la décision permettant de suivre l'activité de l'entreprise, d'apprécier son environnement économique et financier et d'évaluer l'impact des agrégats financiers sur la valeur des titres pour sélectionner les meilleures opportunités d'investissement (Kadid, 2023).

Enfin, elle assure pour l'entreprise elle-même le suivi des opérations, le contrôle des réalisations, la détermination des écarts de performance et oriente sa stratégie d'amélioration continue. Elle garantit la pérennité de l'entreprise, sa croissance et sa compétitivité sur le marché (Hamar El Ain, 2019; Kadid, 2023).

2.3. Facteurs influençant la performance financière

La performance financière de l'entreprise est influencée par un ensemble de facteurs internes et externes qui interagissent directement ou indirectement avec son environnement et déterminent son niveau d'efficacité et de rentabilité (Hamar El Ain, 2019; Kadid, 2023).

Figure 7 : Facteurs influençant la performance financière



Source : Élaboré par nous-même.

2.3.1. Facteurs internes

Les facteurs internes sont des éléments de l'organisation sur lesquels l'entreprise a un certain pouvoir d'action pour améliorer son rendement financier (Kadid, 2023).

D'abord, **le système organisationnel** est au cœur des enjeux. En effet, la structure organisationnelle définit la distribution des rôles, des responsabilités, des tâches, des modes de communication permettant d'articuler dans un temps, des ressources qui permettront d'assurer la mise en œuvre des plans, indispensable à l'atteinte des résultats par des décisions fiables (Hamar El Ain, 2019).

Ensuite, **le climat organisationnel** a un effet sur l'information circulant, cessant d'être une information par destination et devenant une information par un agent, ce qui améliore le degré de compréhension des enjeux et des objectifs des salariés au bénéfice de la qualité même de l'information permettant d'optimiser les décisions financières (Hamar El Ain, 2019). Par ailleurs, **le facteur technologique** joue également ici dans la mesure où le recours à des techniques de pointe permet d'accroître l'efficacité des processus de production, réduisant ainsi les coûts et les risques, tout en augmentant la rentabilité de l'entreprise (Hamar El Ain, 2019). Par ailleurs, **le facteur technologique** joue également ici dans la mesure où le recours à des techniques de pointe permet d'accroître l'efficacité des processus de production, réduisant ainsi les coûts et les risques, tout en augmentant la rentabilité de l'entreprise (Hamar El Ain, 2019).

De plus, **le volume de l'entreprise** peut avoir un impact tantôt positif tantôt négatif sur la performance financière, une taille importante engendrant parfois une complexité de sa gestion nuisant à l'efficacité, mais pouvant également favoriser la circulation efficace de l'information comptable et la qualité de l'information à partir de l'analyse de la masse de données informatives ainsi traitées (Hamar El Ain, 2019).

D'autres éléments internes entraînent également en ligne de compte : **les ressources humaines, le cadre organisationnel** pris dans ses détails, **la nature de l'activité, les conditions de travail**, et également les approches de **la direction** concernant la planification. L'organisation et le contrôle des ressources (Ben Omar, 2017).

Enfin, d'autres études montrent que la qualité de la gouvernance d'entreprise, le profil de l'entrepreneur, la gestion comptable, le climat social constituent aussi des éléments déterminants de la performance financière (Attari, 2025).

2.3.2. Facteurs externes

Les facteurs externes désignent les éléments tirés du milieu où évolue une entreprise et échappant à son contrôle direct, mais ayant des incidences sur sa performance financière (Kadid, 2023).

Parmi ces facteurs, **le marché** se pose comme un élément déterminant. En effet, la loi de l'offre et de la demande nous indique qu'une hausse de la demande favorise les revenus de l'entreprise, alors qu'une baisse de la demande réduit sa performance financière (Hamar El Ain, 2019).

La concurrence constitue aussi un facteur déterminant. Elle peut inciter l'entreprise à améliorer sa performance et sa position financière ou au contraire engendrer la dégradation de ses résultats si elle n'a pas les ressources pour faire face à la concurrence (Hamar El Ain, 2019).

En outre, **les conditions économiques générales**, telles que l'inflation, le chômage, les taux d'intérêt et les crises économiques, impacte directement les performances financières en agissant sur les coûts, la demande et la rentabilité (Hamar El Ain, 2019; Kadid, 2023).

D'autres facteurs externes, comme les facteurs **technologiques, politiques, juridiques, sociaux ou environnementaux**, pesant tantôt comme opportunités, tantôt comme contraintes pour les entreprises (Hamar El Ain, 2019; Kadid, 2023), doivent également être examinés.

Enfin, des recherches montrent que **l'environnement des affaires**, la réglementation, l'accès au crédit et la stabilité politique ont un impact considérable sur la productivité comme sur la performance financière des entreprises (Attari, 2025).

Section 2 : Indicateurs et évaluation de la performance financière

1. Les indicateurs de la performance financière

La performance financière d'une entreprise est généralement mesurée par un ensemble d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs qui déterminent ainsi sa capacité à créer de la valeur, à maîtriser les coûts et à être économiquement pérenne. Dans la littérature, ces indicateurs sont classifiés pour la plupart dans des KPI financiers (Key Performance Indicators), qui constituent des outils de pilotage et d'aide à la décision stratégiques (Aliona, 2016). Ils mesurent par exemple la progression du chiffre d'affaires, les niveaux de rentabilité, les marges, le degré d'endettement ainsi que les flux de trésorerie. Ces indicateurs sont d'une extrême importance dans un univers de plus en plus digitalisé et en mutation des systèmes de gestion pour le suivi en temps réel et l'optimisation des prises de décisions stratégiques (Chakrouni & Cherkaoui, 2023; Sadik & Rigar, 2018). Au demeurant, la littérature souligne que le couplage des KPI et des instruments analytiques garantit une compréhension plus englobante de la performance dans la création de valeur (El Inani & Douari, 2025; Saadouni & Habbani, 2024).

1.1. Chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires représente la somme des ventes pour une période considérée. Il s'agit d'un indicateur essentiel de la capacité commerciale qui rend compte de la capacité de l'organisation à générer du chiffre d'affaires et à se placer au sein de son marché. Plusieurs travaux montrent qu'il est souvent utilisé comme référence pour analyser la croissance et la compétitivité des entreprises (Tiona Wamba, Bekono, & Jean Baptiste, 2020; Chakrouni & Cherkaoui, 2023).

1.2. Marge

La marge est un indicateur permettant d'associer le chiffre d'affaires à la profitabilité après déduction des charges. On en distingue plusieurs types :

- **Marge brute**

$$\text{Marge brute} = \text{Chiffre d'affaires} - \text{Coût des biens vendus}$$

- **Marge nette**

$$\text{Marge nette} = \frac{\text{Résultat net}}{\text{Chiffre d'affaires}} \times 100$$

Ces indicateurs permettent d'évaluer la capacité de l'entreprise à transformer ses ventes en profit réel. Une bonne gestion des coûts améliore directement la marge et donc la performance (Maulidya, Sukoco, Suyono, & Elisabeth, 2019; Aliona, 2016).

1.3. Rentabilité

La rentabilité est un indicateur central de la performance financière puisqu'il s'agit d'un indicateur du degré de capacité de l'entreprise à générer des profits à partir des ressources mobilisées. Elle est généralement appréciée par plusieurs ratios :

- **ROA (Return on Assets)**

$$\text{ROA} = \frac{\text{Résultat net}}{\text{Total des actifs}}$$

- **ROE (Return on Equity)**

$$\text{ROE} = \frac{\text{Résultat net}}{\text{Capitaux propres}}$$

- **ROI (Return on Investment)**

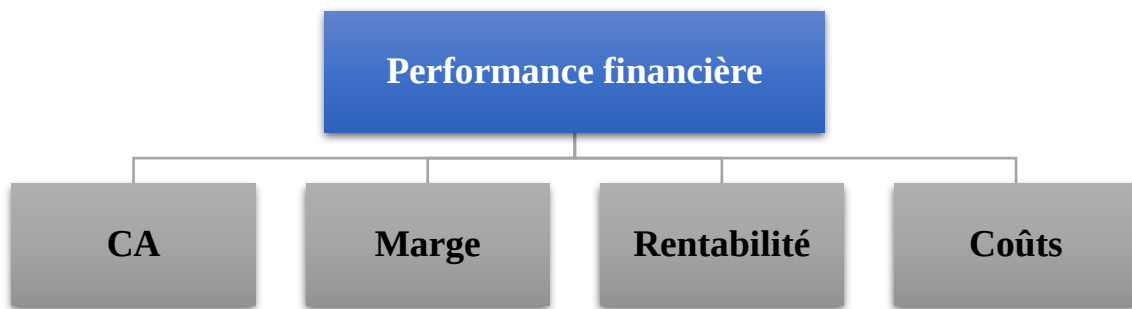
$$\text{ROI} = \frac{\text{Gain de l'investissement} - \text{Cout de l'investissement}}{\text{Cout de l'investissement}}$$

Ces indicateurs permettent d'informer sur la capacité d'utilisation efficace des ressources financières et sont couramment mobilisés dans les travaux sur la création de valeur et la performance des entreprises ([El Inani & Douari, 2025](#); [Maulidya, Sukoco, Suyono, & Elisabeth, 2019](#)).

1.4. Coûts

La maîtrise des coûts représente un levier clé dans la performance financière. Il impacte directement la rentabilité ainsi que la compétitivité de l'entreprise. En effet, une structure de coûts optimisée permet d'améliorer les marges et la pérennité financière. En l'état des connaissances actuelles, de nombreuses études indiquent que les coûts sont un déterminant interne majeur de la performance des entreprises, notamment des petites entreprises ([Tiona Wamba, Bekono, & Jean Baptiste, 2020](#)).

Figure 8 : Principaux indicateurs de la performance financière



Source : Élaboré par nous-même.

2. Evaluation de la performance financière

2.1. Définition de l'évaluation

L'évaluation de la performance financière correspond à un processus structuré d'analyse visant à apprécier la situation financière d'une entreprise à partir de ses données comptables et économiques. Elle permet d'évaluer les performances passées et présentes afin d'anticiper les résultats futurs et d'orienter la prise de décision (Aliona, 2016; Maulidya, Sukoco, Suyono, & Elisabeth, 2019). Dans une approche moderne, cette évaluation est également liée à la création de valeur et à la capacité de l'entreprise à maintenir un avantage compétitif durable (El Inani & Douari, 2025; Saadouni & Habbani, 2024). Dans une approche moderne, cette évaluation est également liée à la création de valeur et à la capacité de l'entreprise à maintenir un avantage compétitif durable (El Inani & Douari, 2025; Saadouni & Habbani, 2024).

2.2. Outils d'évaluation de la performance financière

2.2.1. Analyse des états financiers

L'analyse des états financiers repose principalement sur deux documents fondamentaux:

- **Le bilan**, qui reflète la structure financière de l'entreprise (actifs, passifs, capitaux propres)
- **Le compte de résultat**, qui mesure la performance sur une période donnée

Le résultat net est déterminé comme suit :

$$\text{Résultat net} = \text{Produits} - \text{Charges}$$

Ces outils permettent d'évaluer la solvabilité, la liquidité et la performance globale de l'entreprise. Ils constituent une base essentielle dans les modèles modernes d'analyse financière et de création de valeur (Aliona, 2016; Maulidya, Sukoco, Suyono, & Elisabeth, 2019).

2.2.2. Analyse par les ratios financiers

Les ratios financiers sont des outils essentiels qui transforment les données comptables en indicateurs interprétables. Ils permettent des comparaisons dans le temps et entre entreprises. Les principaux groupes de ratios sont :

- **Ratio de liquidité** : capacité à honorer les dettes à court terme

$$\text{Ratio de liquidité} = \frac{\text{Actif circulant}}{\text{Passif circulant}}$$

- **Ratio de solvabilité** : stabilité financière à long terme

$$\text{Ratio de solvabilité} = \frac{\text{Total dettes}}{\text{Total actifs}}$$

- **Ratios de rentabilité** : performance globale de l'entreprise

- **Ratios d'activité** : Les ratios d'activité permettent de mesurer l'efficacité avec laquelle une entreprise utilise ses ressources pour générer du chiffre d'affaires, notamment à travers des indicateurs tels que la rotation des actifs, des stocks et des créances (Maulidya, Sukoco, Suyono, & Elisabeth, 2019; Tiona Wamba, Bekono, & Jean Baptiste, 2020).

Les recherches montrent que ces ratios sont essentiels pour analyser la santé financière des entreprises et leur capacité de création de valeur (El Inani & Douari, 2025; Maulidya, Sukoco, Suyono, & Elisabeth, 2019).

Tableau 3 : Principaux ratios financiers

Catégorie	Indicateur	Objectif
Liquidité	Ratio de liquidité	Mesurer la capacité à payer les dettes court terme
Solvabilité	Ratio d'endettement	Évaluer la stabilité financière long terme
Rentabilité	ROA / ROE / ROI	Mesurer la performance et la création de valeur
Activité	Rotation des actifs / stocks	Évaluer l'efficacité d'utilisation des ressources

Source : Élaboré par nous-même.

2.2.3. Valeur Ajoutée Économique (VEA)

C'est une méthode avancée d'évaluation de la performance financière fondée sur la création réelle de valeur économique. Contrairement aux indicateurs comptables traditionnels, cette approche met l'accent sur la richesse effectivement générée après couverture du coût des ressources mobilisées, ce qui permet une analyse plus proche de la performance économique réelle de l'entreprise (Khiari & Djaouahdou, 2012; Maulidya, Sukoco, Suyono, & Elisabeth, 2019).

L'VEA est définie par la relation suivante :

$$\text{VEA} = \text{NOPAT} - (\text{Capital investi} \times \text{CMPC})$$

Dans cette formule, le NOPAT (Net Operating Profit After Tax) correspond au résultat d'exploitation après impôt, représentant la performance opérationnelle de l'entreprise indépendamment de sa structure financière. Le capital investi regroupe l'ensemble des ressources financières utilisées, notamment les capitaux propres et les dettes financières. Le coût du capital, souvent assimilé au coût moyen pondéré du capital (CMPC), représente le rendement exigé par les apporteurs de fonds en contrepartie du risque supporté.

L'interprétation de l'VEA repose sur trois situations fondamentales :

$VEA > 0$: création de valeur économique

$VEA = 0$: équilibre économique (couverture du coût du capital)

$VEA < 0$: destruction de valeur

Ainsi, l'VEA ne se limite pas à une mesure comptable du profit, mais constitue un indicateur stratégique permettant d'évaluer la capacité réelle de l'entreprise à générer de la valeur pour ses actionnaires et ses investisseurs. Cette approche est particulièrement pertinente dans les systèmes modernes de gestion financière, car elle favorise une meilleure prise de décision et une allocation plus efficace des ressources (Khiari & Djaouahdou, 2012).

2.3. Les méthodes et caractéristiques de l'évaluation

2.3.1. Étapes de l'évaluation de la performance financière

L'évaluation suit généralement une démarche structurée en trois étapes :

- **Collecte des données**

Les informations sont extraites des états financiers et des systèmes comptables.

- **Analyse des données**

Les données sont transformées en indicateurs à l'aide des ratios, KPI et autres outils financiers.

- **Interprétation des résultats**

Les résultats obtenus sont interprétés afin d'évaluer la performance globale et de proposer des décisions stratégiques adaptées. Cette démarche est essentielle pour garantir une analyse cohérente et exploitable de la performance financière (Aliona, 2016; Maulidya, Sukoco, Suyono, & Elisabeth, 2019). Cette démarche est essentielle pour garantir une analyse cohérente et exploitable de la performance financière (Aliona, 2016; Maulidya, Sukoco, Suyono, & Elisabeth, 2019).

2.3.2. Caractéristiques de l'évaluation

Une évaluation efficace de la performance financière repose sur plusieurs caractéristiques fondamentales :

- **Fiabilité** : les données doivent être exactes et issues de sources comptables vérifiées
- **Pertinence** : les indicateurs doivent être adaptés aux objectifs de l'entreprise
- **Objectivité** : l'évaluation doit reposer sur des méthodes quantitatives et limiter les biais d'interprétation
- **Comparabilité** : les résultats doivent permettre des analyses dans le temps et entre entreprises

Ces caractéristiques garantissent la qualité et la crédibilité de l'analyse financière (Dahmani, 2025; Tiona Wamba, Bekono, & Jean Baptiste, 2020).

Section 3 : Liens entre la digitalisation et la performance financière

1. Contribution de la digitalisation à l'amélioration de la performance financière

Des études récentes révèlent que la digitalisation est un levier d'amélioration de la performance financière des entreprises car elle agit simultanément sur la productivité, la structure des coûts et la création de valeur (Chakrouni & Cherkaoui, 2023; Alzyod, Yi, & Al-Sayed, 2025; Ramadan, 2026). Cette contribution s'effectue par plusieurs mécanismes complémentaires.

1.1. Amélioration de la productivité et de l'efficacité opérationnelle

L'entrée dans l'ère digitale opère un changement radical dans les processus opérationnels, avec l'automatisation des tâches, la réduction de l'erreur humaine, la vitesse de traitement de l'information (Ramadan, 2026), mais également la fluidité des échanges entre les différentes fonctions de l'entreprise, grâce à l'intégration des technologies numériques (Alzyod, Yi, & Al-Sayed, 2025) qui favorise la coordination interne, et donc l'efficacité globale.

Plus globalement, le recours à des technologies avancées tels que l'intelligence artificielle et le big data permettent d'analyser rapidement des volumes de données importantes, d'améliorer la qualité des informations mises à disposition, et ainsi contribuer à la prise de décision opérationnelle (Alzyod, Yi, & Al-Sayed, 2025) et donc à in fine to productivity et une meilleure allocation des ressources.

Les résultats des études empiriques montrent que cet impact se ressent bien au niveau des performances productives, avec des entreprises digitalisées qui enregistrent des gains productifs évalués de l'ordre de 10 % à 20 % dans certaines configurations en Europe, mais surtout au niveau de la performance des processus internes des petites et moyennes entreprises (PME) (Ed-Douib, 2025).

1.2. Réduction des coûts et amélioration de la rentabilité

Dans un autre registre, la digitalisation offre un autre apport essentiel : la réduction des coûts opérationnels. Automatisant les processus et optimisant ainsi la gestion des ressources, les entreprises réalisent des économies dans les coûts de production et dans les coûts de transaction (Alzyod, Yi, & Al-Sayed, 2025; Ramadan, 2026).

La digitalisation permet également de réduire les coûts des inefficacités d'organisation grâce à de meilleures intégrations des systèmes d'information et à une circulation plus rapide des données (Alzyod, Yi, & Al-Sayed, 2025) contribuant à l'augmentation des marges de rentabilité. Enfin, plusieurs travaux empiriques montrent que la transformation digitale est associée à une amélioration des indicateurs de rentabilité financière comme le retour sur actifs (ROA) et le retour sur capitaux propres (ROE), signifiant qu'elle a bien un impact positif sur la performance financière globale (Talal, Lezhar, & Ghazlane, 2024).

1.3. Création de valeur et augmentation du chiffre d'affaires

Fondamentalement, la digitalisation contribue à créer de la valeur pour l'entreprise qui permet d'améliorer l'expérience client à travers des services plus personnalisés, une efficacité dans la communication et de réactivité à faire face à des besoins du marché (Alzyod, Yi, & Al-Sayed, 2025; Ramadan, 2026). En effet, par l'exploitation comptable de ses données numériques, l'entreprise crée les bases d'une meilleure compréhension des attentes des consommateurs, ce qui favorise l'adaptation de l'offre et une probable augmentation des ventes et du chiffre d'affaires (Chakrouni & Cherkaoui, 2023; Ramadan, 2026). Par l'exploitation comptable de ses données numériques, l'entreprise crée les bases d'une meilleure compréhension des attentes des consommateurs, ce qui favorise l'adaptation de l'offre et une probable augmentation des ventes et du chiffre d'affaires (Chakrouni & Cherkaoui, 2023; Ramadan, 2026).

S'ajoute à cela un rôle de l'activité digitalisée dans le développement d'activités commerciales, pour le commerce électronique intra-entreprise prismatique d'une part et l'ouverture vers de nouveaux marchés, qui structurent le développement d'un chiffre d'affaire croissant (Chakrouni & Cherkaoui, 2023), d'où les résultats d'une étude dans certains cas, affirmant que le chiffre d'affaires pourrait atteindre des augmentations significatives de l'ordre de 30% pour les entreprises adoptant les technologies numériques dans certains contextes (Ed-Douib, 2025).

2. Interaction entre la digitalisation et les déterminants de la performance financière

Le lien entre digitalisation et performance financière n'est pas seulement direct, mais également en interaction avec différents déterminants internes et externes de l'entreprise, ce que la digitalisation transforme entre les structures organisationnelles, les capacités internes et l'environnement concurrentiel des firmes (Ramadan, 2026; Ben Slama & Ben Ghodbane, 2025).

2.1. Influence sur les facteurs internes

La digitalisation impacte fortement les facteurs internes de performance en termes d'organisation, de ressources humaines, de technologies et de processus de décision. Celle-ci réorganise tout d'abord les structures internes et favorise ainsi la coordination entre les départements et, ce qui va de pair, la fluidité de la circulation de l'information (Alzyod, Yi, & Al-Sayed, 2025; Ramadan, 2026), la performance globale de l'entreprise s'en trouvant renforcée.

Dans un second temps, il n'échappe à personne que les ressources humaines sont essentielles à la réussite de toute transformation digitale. La littérature ne laisse pas de doute quant à l'importance des compétences numériques des employés, et autant que leur capacité à manipuler les outils numériques en termes de performance financière (Chakrouni & Cherkaoui, 2023; Ben Slama & Ben Ghodbane, 2025). Les entreprises ayant investi dans le développement des compétences digitales de leurs employés affichent des performances financières grandement supérieures.

Enfin, la digitalisation permet une meilleure qualité du processus décisionnel, car dotées d'accès instantané à l'information à portée de main, et de moyens analytiques avancés, il en ressort une décision plus rapide et plus juste, laquelle réduit l'incertitude (Alzyod, Yi, & Al-Sayed, 2025; Ramadan, 2026).

2.2. Influence sur les facteurs externes

La digitalisation modifie les interactions de l'entreprise avec son environnement externe, en particulier le marché, la concurrence et l'environnement économique.

Du point de vue concurrentiel, la digitalisation agit comme un vecteur d'intensification de la concurrence en facilitant l'accès aux marchés et en baissant les barrières à l'entrée. Les entreprises doivent à cet égard être en permanence innovantes pour garder le marché (Chakrouni & Cherkaoui, 2023). Parallèlement, elle favorise un meilleur renseignement du marché et de la compréhension des comportements des consommateurs par le biais de l'analyse des données, permettant de mieux réaliser les prestations et les services des clients (Alzyod, Yi,

& Al-Sayed, 2025; Ramadan, 2026). Parallèlement, elle favorise un meilleur renseignement du marché et de la compréhension des comportements des consommateurs par le biais de l'analyse des données, permettant de mieux réaliser les prestations et les services des clients (Alzyod, Yi, & Al-Sayed, 2025; Ramadan, 2026).

L'intégration des outils numériques ouvre également la voie à plus de flexibilité face aux changements de nature économique et environnementale ; cet avantage améliore la capacité des acteurs à faire face aux changements (Ramadan, 2026). Cette agilité joue un rôle significatif dans la performance économique, d'autant plus dans un contexte instable.

3. Limites et caractère conditionnel de la relation entre digitalisation et performance financière

Malgré des travaux empiriques nombreux qui établissent globalement une influence positive de la digitalisation sur les résultats financiers, cette relation ne peut prétendre être automatique ou universelle. La littérature met en effet en évidence un faisceau d'éléments limitants autant que de conditions potentielles qui façonnent radicalement les bénéfices dont peuvent prétendre les entreprises.

3.1. Dépendance à la qualité de mise en œuvre

La qualité de mise en œuvre de la digitalisation au sein de l'organisation est posée comme le principal facteur conditionnant l'impact de la digitalisation sur la performance financière. Plusieurs travaux de recherche en témoignent : l'adoption des technologies numériques ne garantit pas nécessairement des gains de performance si elle ne s'accompagne pas d'une intégration dans les processus internes des entreprises.

La gestion des projets de transformation digitale est-elle suffisamment efficace pour apporter les résultats escomptés ?

Une mauvaise gestion des projets de transformation digitale peut mener à des résultats mitigés, voire à l'échec de l'organisation (Jaber, Naima, & Jamal, 2023). En effet, les technologies digitales ne créent de la valeur que lorsqu'elles sont couplées aux capacités organisationnelles adéquates et aux compétences internes capables de les exploiter et d'en tirer le meilleur parti. En outre, l'efficacité de la transformation numérique dépend en grande partie de la capacité de l'entreprise à aligner efficacement ses ressources, ses processus et sa stratégie digitale.

En effet, le manque de structuration de l'implémentation peut limiter les gains de productivité, de réduction des coûts et de performance financière anticipés.

3.2. Contraintes liées aux ressources et à la taille de l'entreprise

La dimension organisationnelle et la disponibilité des ressources apparaissent aussi comme conditions nécessaires au succès de la digitalisation. En effet, les grandes entreprises, qui possèdent généralement des moyens techniques, financiers et humains plus conséquents, sont plus à même d'adopter et de mettre en œuvre des outils numériques que les PME, qui peuvent rencontrer plus de difficultés et d'obstacles dus, entre autres, à un manque de financement ou de compétences numériques ou d'infrastructures adéquates.

Les études empiriques montrent effectivement que l'impact de la digitalisation sur la performance des entreprises est mélangé selon la taille des entreprises, certaines études suggérant que les PME peuvent potentiellement bénéficier d'une forte contribution du numérique à leurs résultats sous réserve de disposer d'un certain niveau de maturité numérique et d'intégration des technologies (Ed-Douib, 2025), tandis que d'autres analyses mettent en avant le rôle central des ressources et l'efficacité organisationnelle de l'entreprise dans la transformation numérique et son impact sur sa performance. Par conséquent, la digitalisation ne produit pas les mêmes résultats pour toutes les entreprises, ce qui renforce encore son caractère conditionnel. De ce fait, la digitalisation ne produit pas les mêmes résultats pour toutes les entreprises, ce qui renforce encore son caractère conditionnel.

3.3. Risques et défis de la digitalisation

La digitalisation n'est pas sans risques ni défis, susceptibles de peser négativement sur la performance financière si ceux-ci ne sont pas pris en compte.

Il en ressort, en particulier des risques de coûts d'investissement initial important, de coûts de maintenance des systèmes numériques et de coûts de formation du personnel, parfois mis en avant, et ayant conduit à conclure selon certaines études que dans certains contextes, la digitalisation serait cause de performance temporairement dégradée, liée aux coûts d'adaptation et de restructuration (Chakrouni & Cherkaoui, 2023).

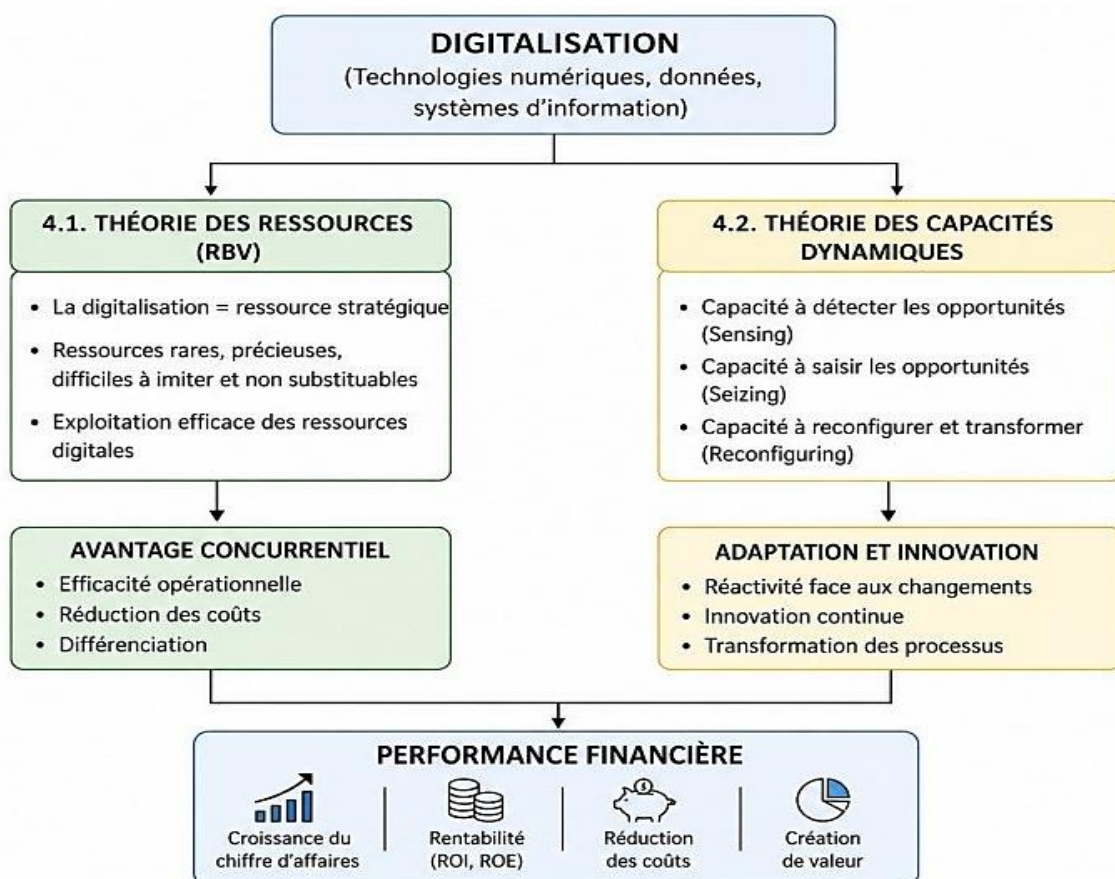
Cela s'ajoute à des risques technologiques : risques de cybersécurité, de défaillance des systèmes d'information, de perte de données, des problèmes de qualité, qui vont impacter la performance comme la confiance des parties prenantes. À cela, il faut aussi ajouter la résistance au changement des organisations elle-même, qui peut être un frein à la réussite des projets de transformation digitale.

La digitalisation est fertile en opportunités, mais elle expose pareillement les entreprises à des risques qui doivent donc être anticipés et gérés.

4. Apports théoriques explicatifs

Il existe dans la littérature un certain nombre de cadres théoriques qui permettent de mieux éclairer la relation entre la digitalisation et la performance financière. Les plus mobilisés sont la théorie des ressources (RBV), notamment, et la théorie des capacités dynamiques, ces dernières autorisant à rendre compte du passage d'effets techniques et technologiques à des effets compétitifs et économiques dans la mesure où ce processus est étudié au sein de l'organisation.

Figure 9 : Les apports théoriques expliquant le lien entre la digitalisation et la performance financière



Source : Élaboré par nous-même

4.1. Théorie des ressources (Resource-Based View – RBV)

La performance d'une entreprise dépend avant tout de ses ressources internes et de la façon dont elle sait les déployer. A l'instar de l'exemple donné par Barney (1991), une organisation peut espérer réaliser un avantage concurrentiel durable si elle dispose de ressources valables, rares, difficiles à imiter et non substituables (VRIN) ;

D'ailleurs, dans une perspective de digitalisation, les technologies de l'information et les capacités numériques ne doivent jamais être considérées comme des outils techniques, mais bien comme des ressources stratégiques, génératrices de valeur uniquement lorsqu'accompagnées par des compétences organisationnelles, humaines et managériales de façon à être valablement exploitées s'imposent ;

La digitalisation est bien, en effet, un ensemble de ressources et de capacités internes pouvant affecter directement la performance financière en contribuant à l'amélioration, à la réduction des coûts et à la création de valeur (Ben Slama & Ben Ghodbane, 2025; Jaber, Naima, & Jamal, 2023). Toutefois, la RBV souligne également que ce n'est pas la technologie qui assure la performance, mais la capacité de l'entreprise à la transformer en avantage compétitif durable.

4.2. Théorie des capacités dynamiques

Dans le cadre de l'analyse du lien entre la digitalisation et la performance financière, la théorie des capacités dynamiques apporte une explication approfondie de la manière dont les entreprises transforment les opportunités numériques en résultats économiques concrets.

Introduite par Teece et Pisano, cette théorie prolonge la logique de la RBV en mettant l'accent non seulement sur les ressources détenues par l'entreprise, mais surtout sur sa capacité à les **adapter, intégrer et reconfigurer** face aux transformations rapides de l'environnement (Bouaoud & El Ayeb, 2025).

Dans un contexte de digitalisation, cette capacité devient déterminante. En effet, l'adoption des technologies numériques ne garantit pas automatiquement une amélioration de la performance financière. Celle-ci dépend plutôt de la manière dont l'entreprise mobilise ces technologies pour optimiser ses processus, innover et créer de la valeur.

Ainsi, la transformation digitale doit être considérée comme un **processus continu et évolutif**, nécessitant apprentissage organisationnel, flexibilité et innovation permanente (Bouaoud & El Ayeb, 2025). Les entreprises capables de développer ces capacités dynamiques sont celles qui réussissent à :

- Améliorer leur efficacité opérationnelle,
- Réduire leurs coûts,
- Et accroître leur chiffre d'affaires.

De ce fait, les capacités dynamiques constituent un **mécanisme explicatif clé** du lien entre digitalisation et performance financière. Elles permettent de comprendre pourquoi certaines

entreprises tirent pleinement profit de la digitalisation, tandis que d'autres n'en retirent que des bénéfices limités.

Enfin, dans une perspective de long terme, la digitalisation s'inscrit dans une logique d'adaptation stratégique permanente, où la capacité de l'entreprise à ajuster ses ressources et ses compétences face aux évolutions du marché devient un facteur essentiel de performance financière durable (Bouaoud & El Ayeb, 2025).

Conclusion du chapitre

Au terme de ce chapitre, il apparaît que la performance financière constitue un élément central dans l'analyse et l'évaluation de la situation économique des entreprises. L'étude a permis, dans un premier temps, de clarifier la notion générale de performance, en mettant en évidence ses différentes dimensions ainsi que ses composantes fondamentales telles que l'efficacité et l'efficience. La performance financière s'inscrit dans cette logique globale en tant qu'indicateur clé de la capacité de l'entreprise à générer des résultats et à créer de la valeur.

Dans un second temps, l'analyse des indicateurs et des méthodes d'évaluation a montré que la performance financière repose sur un ensemble d'outils quantitatifs et qualitatifs, notamment les états financiers et les ratios, permettant d'apprécier la rentabilité, la structure financière et l'équilibre global de l'entreprise. Cette évaluation nécessite toutefois rigueur, pertinence et fiabilité afin de garantir une interprétation correcte des résultats.

Enfin, l'examen des liens entre la digitalisation et la performance financière a mis en évidence le rôle croissant des technologies numériques comme levier stratégique de création de valeur. La digitalisation contribue à améliorer la productivité, à réduire les coûts et à renforcer la compétitivité des entreprises. Néanmoins, son impact reste conditionné par plusieurs facteurs, notamment la qualité de sa mise en œuvre, les ressources disponibles et l'environnement organisationnel et économique. Alors, la digitalisation ne constitue pas une fin en soi, mais un moyen stratégique dont l'efficacité dépend de la capacité des entreprises à l'intégrer de manière cohérente dans leur fonctionnement global.

Ainsi, l'ensemble de ces éléments constitue une base essentielle pour comprendre les déterminants de la performance financière ainsi que le rôle de la digitalisation dans son amélioration. Dès lors, il apparaît pertinent d'examiner l'impact de ces transformations dans un secteur particulier caractérisé par son importance économique, sociale et culturelle, à savoir le secteur artisanal. Dans cette perspective, le chapitre suivant sera consacré à l'étude du secteur artisanal en Algérie à l'ère de la digitalisation, en présentant ses concepts fondamentaux, son évolution ainsi que les liens entre les métiers artisanaux, le savoir-faire et la performance financière.

Chapitre 3 : Secteur artisanal et la performance financière en Algérie à l'ère de la digitalisation

- **Section 01 : Concepts et définition du secteur artisanal**
- **Section 02 : Evolution du secteur artisanal à l'ère de la digitalisation**
- **Section 03 : Métiers artisanaux, le savoir-faire et la performance financière**

Introduction du chapitre

Au cours des dernières décennies, le secteur artisanal a connu des transformations importantes sous l'effet des mutations économiques, sociales et technologiques. Longtemps considéré comme un secteur traditionnel fondé sur des pratiques manuelles et un savoir-faire transmis de génération en génération, l'artisanat s'inscrit aujourd'hui dans un environnement en constante évolution, marqué par la mondialisation des échanges et l'émergence de nouvelles formes de concurrence.

Dans ce contexte, l'artisanat ne peut plus être appréhendé uniquement comme une activité économique marginale ou informelle. Il représente désormais un levier stratégique de développement territorial, de création d'emplois et de valorisation du patrimoine culturel. Toutefois, son fonctionnement reste caractérisé par des contraintes structurelles, notamment la fragmentation des unités de production, la faiblesse de la structuration organisationnelle et les limites en matière de performance économique.

Par ailleurs, l'émergence de la digitalisation constitue un facteur déterminant de transformation du secteur artisanal. Celle-ci dépasse la simple adoption d'outils numériques pour s'inscrire dans une logique globale de transformation des modes de production, de commercialisation et de gestion. Elle modifie en profondeur les relations entre les artisans et leur environnement économique, en facilitant l'accès aux marchés, en améliorant la visibilité des produits et en renforçant les interactions avec les clients.

Néanmoins, cette transition numérique s'accompagne de défis importants, notamment en matière de compétences, d'accès aux infrastructures et d'adaptation organisationnelle. Les petites structures artisanales, en raison de leurs ressources limitées, rencontrent des difficultés particulières pour intégrer pleinement ces transformations, malgré les opportunités qu'elles offrent en termes d'innovation et de performance.

Dans cette perspective, ce chapitre vise à analyser les fondements conceptuels du secteur artisanal, son évolution dans un contexte de digitalisation, ainsi que les interactions entre savoir-faire artisanal et performance financière. Il s'articule autour de trois sections : la première présente les concepts et les caractéristiques du secteur artisanal, la deuxième examine l'impact de la digitalisation sur son évolution, tandis que la troisième analyse le lien entre métiers artisanaux, création de valeur et performance financière.

Section 1 : Concepts et définition du secteur artisanal

1. Définition générale de l'artisanat

Le terme artisanat fait référence à l'ensemble des activités économiques fondées principalement sur un travail manuel, un savoir-faire défini et une créativité. Celles-ci peuvent désigner des activités de production, de transformation, de réparation et de services, généralement exercées à taille humaine.

Au regard des approches internationales, l'artisanat fait partie de la sphère des industries culturelles et créatives. L'UNESCO s'est attachée à préciser que les objets artisanaux sont ceux principalement fabriqués à la main ou avec des outils simples, et que leur réalisation est porteuse, par excellence, d'une identité culturelle et d'un savoir-faire traditionnel, transmis de génération en génération (Unesco, 2003).

Dans le cadre juridique algérien, l'artisanat est spécifiquement défini à caractère légal comme toute activité de production, de création, de transformation, de restauration artistique, de réparation ou de prestation de services soumise aux prépondérances du travail manuel et exercée de façon régulière et principale (Beztouh & Touati, 2012).

A cette activité sont rattachés des conditions spécifiques (âge minimal, qualification professionnelle, inscription officielle), conférant ainsi une organisation structurée et réglementée au secteur (Rapport du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, 2022).

Tableau 4 : Conditions de l'artisan en Algérie

Condition	Détail
Âge	Minimum 18 ans
Qualification	Compétence professionnelle exigée
Statut	Inscription au registre artisanal
Activité	Travail manuel dominant

Source : (Rapport du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, 2022). Guide de l'artisan. Consulté le 04 02, 2026, sur <https://ouled-djellal.mta.gov.dz/wp-content/uploads/sites/58/2022/02/Guide-de-artisan.pdf>.

2. Caractéristiques du secteur artisanal

Ce qui caractérise en premier lieu l'artisanat, c'est bien un certain nombre de caractéristiques structurelles telles que la primauté du travail manuel par rapport au capital, du petit au grand, l'importance de l'entrepreneur dans le processus de production (Belattaf & Ziane, 2014).

Chapitre 3 : Secteur artisanal et la performance financière

En Algérie à l'ère de la digitalisation

Il repose également sur un savoir-faire spécifique acquis par l'expérience dans le cadre d'un processus de transmission intergénérationnelle constitutive, ce qui en fait sans nul doute un vecteur important de la tradition et son application au processus de l'artisanat est primordial. La production artisanale, par ailleurs, se distingue par la flexibilité de ses méthodes, sa capacité d'adaptation aux commandes spécifiques du marché contrairement à la production industrielle où la rationalité du travail impose la mise au point de normes et de standards.

C'est que, en fin de compte, l'artisanat repose sur un modèle économique au service de l'humain et de la compétence technique et non sur un quelconque degré de mécanisation de son processus de production (Belattaf & Ziane, 2014).

Or, pour ce qui est de l'artisanat algérien, sa diversité des matériaux, des techniques et des formes n'est surtout qu'une autre source de richesse résultant de la diversité climatique, géographique, culturelle.

Les produits artisanaux couvrent plusieurs catégories :

- Tapis et textiles traditionnels
- Poterie et céramique
- Vannerie
- Cuir et broderie
- Travail des métaux et bijouterie

Cette diversité témoigne de la profondeur historique du secteur et de son enracinement dans les traditions locales (Laid & Hellabi, 2014).

3. Classification du secteur artisanal en Algérie

L'artisanat en Algérie est structuré selon une nomenclature officielle en trois grands domaines : artisanat traditionnel et d'art, artisanat de production de biens et artisanat de services (Rapport du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, 2008).

3.1. Artisanat traditionnel et d'art

Ce domaine regroupe les activités à caractère artistique et culturel, reposant sur un savoir-faire ancestral et une production principalement manuelle (Rapport du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, 2008). Il inclut plusieurs secteurs tels que le travail des métaux, du bois, du cuir, des textiles ou encore des matériaux divers. Il inclut plusieurs secteurs tels que le travail des métaux, du bois, du cuir, des textiles ou encore des matériaux divers.

Chapitre 3 : Secteur artisanal et la performance financière En Algérie à l'ère de la digitalisation

Tableau 5 : Métiers du travail des métaux (artisanat d'art)

Code	Métier	Description principale
01-03-001	Artisan bronzier	Sculpture et objets d'art en bronze
01-03-002	Ferronnier d'art	Grilles, luminaires, ouvrages décoratifs en fer
01-03-003	Dinandier	Travail du cuivre et laiton (plateaux, théières...)
01-03-004	Cuivre repoussé	Sculpture et repoussage du cuivre
01-03-005	Ciseleur	Gravure et décoration sur métaux
01-03-006	Fabricant d'armes traditionnelles	Armes décoratives et culturelles
01-03-007	Bijoutier traditionnel	Fabrication de bijoux en argent, cuivre, métaux communs
01-03-008	Forge traditionnelle	Outils, objets métalliques forgés

Source : (Rapport du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, 2008). Nomenclature des activités artisanales et des métiers. Consulté le 04 02, 2026, sur <https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2021/06/NOMENCLATURE-FR.pdf>

La bijouterie traditionnelle fait partie de cette catégorie et représente une composante essentielle de l'artisanat d'art en Algérie. Son activité consiste en la fabrication manuelle de bijoux à partir de métaux tels que l'argent, le cuivre ou d'autres alliages, souvent enrichis par des éléments décoratifs traditionnels comme le corail ou l'ambre. En effet, ce métier repose sur un savoir-faire technique précis incluant la ciselure, le façonnage et l'assemblage manuel. Il constitue une activité à forte valeur culturelle et identitaire, reflétant les traditions locales et les styles régionaux.

3.2. Artisanat de production de biens :

Il regroupe les activités de fabrication de biens utilitaires dans différents secteurs (textile, métal, bois, alimentation, construction, etc.), destinés à la consommation courante ([Rapport du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, 2008](#)).

3.3. Artisanat de services

Il concerne les activités de réparation, maintenance, installation, décoration et services divers liés aux besoins des ménages et des entreprises ([Rapport du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, 2008](#)).

4. Importance économique et culturelle de l'artisanat en Algérie :

L'artisanat joue un rôle stratégique dans l'économie nationale. Il contribue à la création d'emplois, à la génération de revenus et à la valorisation des ressources locales.

Sur le plan social, il participe à l'intégration économique des populations, notamment en zones rurales. Sur le plan culturel, il assure la préservation du patrimoine et des savoir-faire traditionnels. En outre, il est également considéré comme un secteur porteur de tourisme et d'identité culturelle, grâce à la richesse et à l'authenticité de ses produits (Laid & Hellabi, 2014). Il est également considéré comme un secteur porteur de tourisme et d'identité culturelle, grâce à la richesse et à l'authenticité de ses produits (Laid & Hellabi, 2014).

Le secteur artisanal en Algérie représente un système économique hybride combinant activité productive, expression culturelle et organisation sociale. L'artisanat d'art, en particulier la bijouterie traditionnelle, occupe une place centrale grâce à sa valeur esthétique, identitaire et économique. Cette spécificité en fait un secteur particulièrement pertinent dans un contexte de modernisation et de digitalisation des activités artisanales.

Section 2 : Évolution du secteur artisanal à l'ère de la digitalisation

1. Situation du secteur artisanal avant la digitalisation

Avant l'introduction de la digitalisation, le secteur artisanal en Algérie se caractérisait par une organisation traditionnelle, fortement basée sur des savoir-faire manuels transmis de génération en génération et étroitement liés au patrimoine culturel et à l'identité locale (Cherif & Badani, 2023; Taleb, 2023). Historiquement, l'artisanat a été marginalisé durant la période postindépendance, notamment sous le modèle de l'État entrepreneur, avant de connaître un regain d'intérêt progressif à partir des années 1990 (Kabene, 2022).

Sur le plan structurel, le secteur est dominé par des unités de petite taille, majoritairement individuelles. En effet, environ 77 % des activités artisanales sont de nature individuelle et la majorité des ateliers emploient entre 1 et 10 travailleurs (Laoudj, Ouacherine, & Ben Mahrouche-Haddad, 2019; Ziouani & Laoudj, 2025). Cette configuration renforce un fonctionnement dispersé et peu structuré, limitant les formes d'organisation collective.

Le marché artisanal est essentiellement local, basé sur la vente directe dans les ateliers, les commerces de proximité et les marchés traditionnels (Laoudj, Ouacherine, & Ben Mahrouche-Haddad, 2019; Ziouani & Laoudj, 2025). Cette relation directe entre artisan et client constitue un élément central de la valorisation du produit artisanal, mais limite fortement l'accès aux marchés nationaux et internationaux.

Chapitre 3 : Secteur artisanal et la performance financière En Algérie à l'ère de la digitalisation

Enfin, le secteur est marqué par une faible modernisation, une faible adoption des outils numériques et une absence de structuration avancée en matière de commercialisation et de gestion. En effet, seulement 27 % des artisans déclarent disposer d'un équipement, mais la majorité ne l'utilise pas dans les activités de conception, de production ou de gestion des ateliers, ce qui traduit un retard technologique significatif (Ziouani & Laoudj, 2025). Malgré son importance économique et sociale, l'artisanat reste sous-exploité et peu intégré dans les circuits formels de l'économie (Cherif & Badani, 2023).

2. Intégration de la digitalisation dans le secteur artisanal

L'intégration de la digitalisation dans le secteur artisanal s'est faite progressivement à travers l'adoption des technologies numériques dans la production, la commercialisation et la gestion des activités artisanales.

L'entrepreneuriat digital permet aux artisans de développer leurs activités via Internet, en créant des entreprises en ligne et en commercialisant leurs produits sur des plateformes numériques (Tekfi, 2024). Les plateformes de vente en ligne offrent ainsi des boutiques virtuelles permettant d'exposer les produits à moindre coût et d'accéder à un large public (Tekfi, 2024).

Par ailleurs, les outils technologiques tels que la CAO (CAD), l'impression 3D et les logiciels de conception ont profondément transformé les processus de création et de production artisanale. Ces outils permettent une meilleure précision, une personnalisation accrue et une innovation constante dans les produits (Alayar, Alrashidi, & Alrashaidi, 2024; Bouharess, El Bakirdi, & Oukassi, 2025). Cette évolution s'inscrit dans le cadre de l'Industrie 4.0, où la digitalisation devient un levier central de transformation des métiers (Ant, 2023).

De plus, les réseaux sociaux et le social commerce jouent un rôle important dans la visibilité des artisans. Des plateformes comme Facebook, Instagram ou Pinterest permettent de promouvoir les produits, de raconter l'histoire des créations et d'interagir directement avec les clients (Benaissa & Kassah, 2024). Cette présence numérique contribue à renforcer la notoriété et à développer les ventes.

Cependant, l'intégration de ces technologies reste limitée en Algérie en raison du manque de compétences numériques, du faible accès aux infrastructures et de l'insuffisance des équipements (Zarra & Benmanseur, 2024). Malgré cela, la digitalisation représente une opportunité majeure de modernisation et d'ouverture vers de nouveaux marchés.

3. Impact de la digitalisation sur l'activité des artisans

La digitalisation a profondément transformé l'activité des artisans en modifiant leurs modes de production, de commercialisation et de relation client. Tout d'abord, elle permet un accès élargi aux marchés internationaux, réduisant ainsi la dépendance aux marchés locaux et touristiques (Chiker & Benmakhlouf, 2025). Cette ouverture s'accompagne d'une amélioration de la visibilité des produits artisanaux grâce aux outils numériques et aux réseaux sociaux (Benaissa & Kassah, 2024). Tout d'abord, elle permet un accès élargi aux marchés internationaux, réduisant ainsi la dépendance aux marchés locaux et touristiques (Chiker & Benmakhlouf, 2025). Cette ouverture s'accompagne d'une amélioration de la visibilité des produits artisanaux grâce aux outils numériques et aux réseaux sociaux (Benaissa & Kassah, 2024).

Sur le plan économique, la digitalisation permet une réduction des coûts de marketing et de distribution, ainsi qu'une diminution des intermédiaires grâce à la vente directe en ligne, ce qui améliore les marges bénéficiaires (Chiker & Benmakhlouf, 2025; Tekfi, 2024). Elle favorise également la sécurisation des transactions grâce aux systèmes de paiement électronique. Par ailleurs, les relations entre artisans et clients deviennent plus interactives et personnalisées. Les plateformes numériques permettent un échange direct, un retour en temps réel et une meilleure adaptation aux besoins des consommateurs (Benaissa & Kassah, 2024). Par ailleurs, les relations entre artisans et clients deviennent plus interactives et personnalisées. Les plateformes numériques permettent un échange direct, un retour en temps réel et une meilleure adaptation aux besoins des consommateurs (Benaissa & Kassah, 2024).

Enfin, la digitalisation transforme également le métier artisanal, qui devient plus complexe et intellectuel. Les artisans combinent désormais travail manuel et compétences numériques, ce qui augmente les exigences cognitives et organisationnelles (Ant, 2023).

4. Défis et opportunités de la digitalisation dans le secteur artisanal

4.1. Opportunités

La digitalisation permet d'accéder à de nouveaux marchés nationaux et internationaux, notamment grâce aux plateformes numériques et au social commerce (Tekfi, 2024; Ziouani & Laoudj, 2025). Elle améliore la visibilité des produits, réduit les coûts de commercialisation et favorise l'augmentation des ventes.

Elle constitue également un levier d'innovation et de modernisation, en facilitant l'utilisation des TIC, de la CAO et des solutions de production avancées (Bouharess, El Bakirdi, & Oukassi, 2025). De plus, les outils numériques permettent une meilleure gestion, une

Chapitre 3 : Secteur artisanal et la performance financière En Algérie à l'ère de la digitalisation

optimisation de la logistique et une amélioration de la compétitivité (Ziouani & Laoudj, 2025). Enfin, les solutions de financement numérique telles que le crowdfunding et les paiements mobiles offrent de nouvelles opportunités de développement (Zarra & Benmanseur, 2024). Enfin, les solutions de financement numérique telles que le crowdfunding et les paiements mobiles offrent de nouvelles opportunités de développement (Zarra & Benmanseur, 2024).

4.2. Défis

Cependant, plusieurs obstacles freinent cette transition. Le principal défi est le manque de compétences numériques chez les artisans, associé à un faible niveau de formation (Zarra & Benmanseur, 2024; Chiker & Benmakhlouf, 2025). Les contraintes infrastructurelles, notamment l'accès limité à Internet en zones rurales, ainsi que les coûts élevés des technologies, constituent également des freins importants (Zarra & Benmanseur, 2024). Les contraintes infrastructurelles, notamment l'accès limité à Internet en zones rurales, ainsi que les coûts élevés des technologies, constituent également des freins importants (Zarra & Benmanseur, 2024).

Par ailleurs, la concurrence accrue sur les plateformes numériques et la difficulté de se différencier représentent un autre défi majeur (Benaissa & Kassah, 2024; Tekfi, 2024). À cela s'ajoute la méfiance envers les paiements électroniques et les transactions en ligne (Chiker & Benmakhlouf, 2025). Enfin, des facteurs organisationnels et institutionnels, tels que le manque de soutien, la bureaucratie et l'absence de politiques adaptées, ralentissent l'intégration numérique (Zarra & Benmanseur, 2024). Enfin, des facteurs organisationnels et institutionnels, tels que le manque de soutien, la bureaucratie et l'absence de politiques adaptées, ralentissent l'intégration numérique (Zarra & Benmanseur, 2024).

Le métier de la bijouterie artisanale connaît une transformation profonde sous l'effet de la digitalisation, qui touche à la fois la création, la commercialisation et la relation client. Traditionnellement basé sur la vente en magasin et la relation de confiance, ce métier évolue vers un modèle hybride intégrant les outils numériques et les plateformes digitales. Les réseaux sociaux tels qu'Instagram, Facebook et WhatsApp jouent un rôle central dans la promotion et la vente des bijoux (Phophalia, Sharma, & Katariya, 2022).

Sur le plan technologique, la digitalisation permet une fusion entre savoir-faire artisanal et outils numériques. Les technologies comme la CAO et les outils digitaux transforment les processus de création et permettent de produire des bijoux innovants tout en respectant les

Chapitre 3 : Secteur artisanal et la performance financière En Algérie à l'ère de la digitalisation

traditions (Alayar, Alrashidi, & Alrashaidi, 2024). Cette complémentarité entre tradition et technologie constitue un élément central de l'évolution du métier.

Par ailleurs, les nouvelles technologies comme la réalité virtuelle, les essayages virtuels et les showrooms digitaux améliorent l'expérience client et facilitent la décision d'achat (Phophalia, Sharma, & Katariya, 2022). Le comportement des consommateurs évolue également vers des parcours hybrides combinant recherche en ligne et achat physique (Phophalia, Sharma, & Katariya, 2022).

Cependant, cette transformation s'accompagne de défis importants tels que les coûts d'adoption technologique, la concurrence accrue et le maintien de la confiance, qui reste un facteur essentiel dans le secteur de la bijouterie.

Section 3 : Métiers artisanaux, le savoir-faire et la performance financière

1. Dynamique des métiers artisanaux et inscription territoriale

Les métiers artisanaux en Algérie constituent un champ d'activités économiques fondé sur des formes de production traditionnelles qui reposent principalement sur la main-d'œuvre humaine, la maîtrise technique manuelle et la mobilisation de ressources locales. Ces métiers ne se limitent pas à une fonction productive simple, mais s'inscrivent dans une dynamique historique et territoriale où l'activité artisanale participe à la structuration sociale et économique des communautés locales (Cherifi, 2022).

Dans de nombreux contextes territoriaux, notamment ruraux ou semi-ruraux, l'artisanat représente une forme d'activité économique essentielle permettant de compenser les limites de l'emploi formel. Il agit ainsi comme un mécanisme d'adaptation économique face aux contraintes structurelles du marché du travail, en offrant des opportunités de revenus flexibles et accessibles (Taleb, 2023). Cette fonction sociale est particulièrement importante dans les régions où l'industrialisation reste limitée.

Cependant, malgré cette importance socio-économique, le secteur artisanal reste caractérisé par une fragmentation structurelle importante. Les unités de production sont généralement de petite taille, dispersées géographiquement et faiblement intégrées dans des chaînes de production organisée. L'analyse de la chaîne de valeur montre que cette fragmentation limite la capacité du secteur à générer des économies d'échelle et à renforcer sa compétitivité sur les marchés élargis (Laoudj, Ouacherine, & Ben Mahrouche-Haddad, 2019)

En outre, les métiers artisanaux évoluent dans un environnement marqué par les dynamiques de mondialisation et l'intensification des échanges économiques, qui favorisent la

diffusion de produits industriels standardisés. Cette configuration renforce les pressions concurrentielles exercées sur les productions artisanales locales, notamment en matière de compétitivité et de positionnement sur les marchés (Laoudj, Ouacherine, & Ben Mahrouche-Haddad, 2019; Vanwambeke, 2017). Dans ce contexte, plusieurs travaux soulignent l'importance de reconsidérer l'artisanat non seulement comme une activité économique, mais également comme un élément constitutif du patrimoine culturel immatériel et du développement territorial (Cherifi, 2022; Taleb, 2023).

2. Savoir-faire artisanal et logique de transmission

Le savoir-faire artisanal constitue l'élément central du système productif artisanal. Il représente un ensemble de connaissances techniques, pratiques et cognitives intégrées dans l'action productive. Dans une approche issue de l'archéologie des techniques, le savoir-faire peut être analysé à travers la notion de chaîne opératoire, qui désigne l'ensemble structuré des étapes nécessaires à la transformation d'une matière première en produit fini (Rodet-Belarbi, 2020).

Cette approche permet de comprendre que le savoir-faire n'est pas uniquement un ensemble de gestes techniques isolés, mais un système organisé et cohérent, structuré dans le temps et dans l'espace. Chaque étape de production s'inscrit dans une logique globale où l'expérience et l'apprentissage jouent un rôle fondamental dans la maîtrise des procédés techniques.

Dans le contexte artisanal contemporain, ce savoir-faire est également considéré comme un capital immatériel essentiel à la compétitivité des artisans. Il constitue un facteur de différenciation majeur, permettant de valoriser des produits uniques, souvent porteurs d'une identité culturelle forte (Abd Hamid, Hairul, & Nurul, 2025). Cette dimension est particulièrement importante dans les marchés où la valeur symbolique et esthétique des produits est déterminante.

Cependant, la transmission de ce savoir-faire fait face à des défis importants. Les modes traditionnels d'apprentissage, basés sur l'observation directe et la reproduction des gestes, tendent à s'affaiblir. La structuration insuffisante des dispositifs de formation, combinée à une faible attractivité des métiers artisanaux, entraîne une rupture progressive dans la transmission intergénérationnelle des compétences (Zarra & Benmanseur, 2024).

Cette situation pose un enjeu majeur pour la durabilité du secteur, dans la mesure où la perte de savoir-faire implique également une diminution de la capacité productive et de la diversité des techniques artisanales.

3. Création de valeur et transformation des logiques économiques

La création de valeur dans le secteur artisanal repose sur une articulation complexe entre ressources matérielles, savoir-faire et éléments culturels. Contrairement aux systèmes industriels standardisés, la valeur artisanale ne dépend pas uniquement des coûts de production, mais également de la singularité, de l'authenticité et de la dimension symbolique des produits.

L'analyse de la chaîne de valeur de l'artisanat algérien montre que la majorité de la valeur ajoutée est concentrée dans la phase de production, tandis que les étapes de transformation, de conditionnement, de commercialisation et de distribution restent faiblement développées (Laoudj, Ouacherine, & Ben Mahrouche-Haddad, 2019). Cette structure déséquilibrée limite la capacité des artisans à capter une part significative de la valeur finale du produit.

Dans une perspective de développement économique territorial, l'artisanat joue néanmoins un rôle stratégique. Il contribue à la valorisation des ressources locales, à la diversification des activités économiques et à la création d'avantages comparatifs territoriaux basés sur la qualité et l'authenticité plutôt que sur la production de masse (Kizaba, 2012).

Par ailleurs, les dynamiques de structuration collective, notamment à travers les pôles d'excellence artisanaux, permettent de renforcer la visibilité des produits et d'améliorer leur intégration dans les circuits économiques et touristiques (Ziouani & Laoudj, 2025). Ces dispositifs contribuent également à la professionnalisation du secteur et à l'amélioration des performances globales.

Ainsi, la création de valeur artisanale doit être comprise comme un processus multidimensionnel combinant économie, culture et territoire.

Avec la transformation numérique, la création de valeur connaît une évolution importante. L'intégration de technologies digitales transforme profondément la relation entre producteur et consommateur. Ces outils permettent une expérience interactive où le client participe directement au processus de création (Vanwambeke, 2017).

4. La performance financière du secteur artisanal

La performance financière du secteur artisanal en Algérie constitue l'un des principaux défis structurels du secteur. Elle reste globalement faible malgré le rôle important de l'artisanat dans la création d'emplois et le développement territorial. Cette faiblesse s'explique par un ensemble de facteurs interdépendants liés à la structure même du secteur.

Premièrement, la petite taille des unités de production constitue une contrainte majeure. La majorité des artisans opèrent dans un cadre informel ou semi-formel, avec des capacités limitées en termes d'investissement, de production et de gestion financière. Cette structure

Chapitre 3 : Secteur artisanal et la performance financière En Algérie à l'ère de la digitalisation

empêche la réalisation d'économies d'échelle et limite la rentabilité globale des activités (Cherifi, 2022).

Deuxièmement, le secteur est caractérisé par un faible niveau de professionnalisation en matière de gestion. L'absence d'outils comptables structurés, de planification financière et de stratégie commerciale formalisée réduit la capacité des artisans à analyser leur performance économique et à optimiser leurs ressources. Cela entraîne une gestion souvent intuitive et réactive plutôt que stratégique.

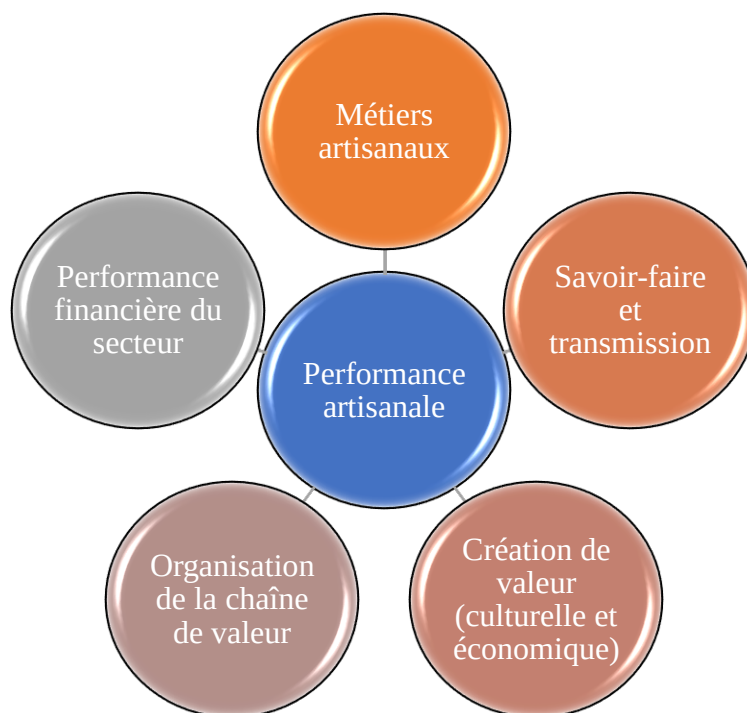
Troisièmement, l'accès au financement constitue un obstacle majeur. Les artisans rencontrent des difficultés importantes pour accéder aux crédits bancaires ou aux dispositifs de financement institutionnel. Cette contrainte limite leur capacité à investir dans les équipements, à moderniser leurs outils de production et à développer leurs activités (Kizaba, 2012).

Cependant, la performance financière ne peut être analysée uniquement sous un angle restrictif. L'artisanat joue également un rôle important dans la création d'emplois, en particulier dans les zones où le marché du travail est limité. Il représente ainsi une forme d'entrepreneuriat de subsistance mais aussi d'adaptation économique (Taleb, 2023).

Dans une approche plus large, les artisans développent des logiques entrepreneuriales spécifiques, caractérisées par une forte flexibilité, une gestion familiale et une adaptation constante aux variations du marché. Ces formes d'entrepreneuriat reposent davantage sur la survie économique que sur la croissance structurée, mais elles constituent néanmoins une forme importante de résilience économique (Abd Hamid, Hairul, & Nurul, 2025).

Enfin, la performance financière est également influencée par la capacité du secteur à intégrer des innovations organisationnelles et technologiques. L'amélioration des chaînes de valeur, la structuration des circuits de commercialisation et la mutualisation des ressources constituent des leviers essentiels pour améliorer la rentabilité globale du secteur (Laoudj, Ouacherine, & Ben Mahrouche-Haddad, 2019).

Figure 10 : Performance artisanale



Source : Elaboré par nous-même

5. Digitalisation et transformation de la performance financière

La digitalisation constitue aujourd'hui un facteur déterminant de transformation du secteur artisanal. Elle impacte à la fois les modes de production, les modèles économiques et les structures de commercialisation.

Dans le contexte algérien, le développement de la fintech offre des opportunités importantes pour les artisans. Ces technologies permettent de faciliter les paiements électroniques, d'améliorer l'accès au financement et de renforcer l'intégration dans les circuits économiques numériques (Zarra & Benmanseur, 2024). Elles contribuent ainsi à réduire certaines barrières structurelles du secteur.

Par ailleurs, les recherches récentes montrent que la transformation digitale améliore significativement la performance des structures artisanales. Elle permet d'accroître la visibilité des produits, d'élargir les marchés et d'optimiser les processus commerciaux et organisationnels (Boulkhir, Atitaou, Assi, & Touhami, 2025).

Dans le contexte spécifique des produits artisanaux (notamment les bijoux personnalisés ou design), la digitalisation permet également l'intégration de technologies avancées telles que la modélisation 3D et la visualisation interactive. Ces outils renforcent la capacité de

Chapitre 3 : Secteur artisanal et la performance financière En Algérie à l'ère de la digitalisation

personnalisation et augmentent la valeur perçue du produit, ce qui influence directement la performance financière.

De plus, les plateformes digitales permettent de réduire les intermédiaires entre producteurs et consommateurs, ce qui améliore directement les marges bénéficiaires. Le modèle économique devient ainsi plus direct, plus flexible et plus rentable.

Tableau 6 : Impact de la digitalisation sur la performance financière artisanale

Dimension	Situation traditionnelle	Apport de la digitalisation
Commercialisation	Locale, limitée	Globale (réseaux sociaux, e-commerce)
Financement	Informel / limité	Fintech, paiement digital
Visibilité	Faible	Élevée
Relation client	Directe et locale	Personnalisée et élargie
Valeur du produit	Stable	Augmentée (design, 3D, branding)
Revenus	Instables	Plus diversifiés

Source : Elaboré par nous-même

Cependant, cette transformation reste confrontée à plusieurs limites structurelles : insuffisance des compétences numériques, faible intégration stratégique du digital dans les unités artisanales et inégalités d'accès aux infrastructures technologiques. Malgré ces contraintes, la digitalisation apparaît comme un levier majeur d'amélioration de la performance financière à moyen et long terme.

Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre a été exposée la conceptualisation du secteur artisanal, mettant en évidence ses fondements économiques, culturels et organisationnels, ainsi que son rôle dans le développement territorial. L'analyse du cadre général a permis de faire ressortir que l'artisanat dépasse largement une simple activité de production, pour constituer un système complexe reposant sur le savoir-faire, la créativité et l'identité culturelle.

L'éclaircissement des principaux concepts liés à l'artisanat, notamment ses caractéristiques, sa classification et ses spécificités structurelles, a permis de souligner sa diversité ainsi que sa forte dimension humaine. L'étude des métiers artisanaux a également mis en évidence l'importance du savoir-faire comme élément central du processus de création de valeur.

Par ailleurs, l'analyse de l'évolution du secteur à l'ère de la digitalisation a permis de mettre en lumière les transformations profondes touchant les modes de production, de commercialisation et de relation client. Elle a également souligné les apports de la digitalisation en matière d'innovation, de visibilité et de compétitivité, tout en mettant en évidence les contraintes liées à son adoption, notamment en termes de compétences, d'infrastructures et d'organisation.

Enfin, l'examen de la performance financière du secteur artisanal a révélé des limites structurelles liées à la taille des unités de production, au faible niveau de professionnalisation et aux difficultés d'accès au financement, tout en mettant en évidence le rôle potentiel de la digitalisation comme levier d'amélioration de cette performance.

Ainsi, l'ensemble de ces éléments constitue une base essentielle pour approfondir l'analyse de l'impact de la digitalisation sur la performance des activités artisanales. Dans cette perspective, la partie suivante sera consacrée à une approche pratique à travers la conception et l'analyse d'un projet entrepreneurial dans le domaine de la bijouterie artisanale, permettant d'évaluer concrètement les apports de la transformation digitale.

Partie II :

Cadre pratique

Chapitre 01 : Présentation générale du projet

- **Section 1 : Présentation du projet**
- **Section 2 : Aspects innovants**

Introduction du chapitre

Dans un contexte marqué par une transformation digitale accélérée, de nombreux secteurs traditionnels, notamment celui de la bijouterie, connaissent des mutations profondes. La digitalisation ne se limite plus à la simple vente en ligne, mais englobe désormais l'expérience client, la personnalisation des produits et l'optimisation des performances des entreprises.

C'est dans cette perspective que s'inscrit le projet **GEMIFY**, une plateforme digitale innovante visant à moderniser le marché de la bijouterie en offrant une solution intégrée de conception, de personnalisation et de commercialisation de bijoux.

Dans ce chapitre, nous présentons en détail l'origine de l'idée du projet, ses valeurs ajoutées, son équipe, ses objectifs ainsi que son planning de réalisation. Nous mettrons également en évidence les aspects innovants qui constituent un levier essentiel de création de valeur.

Section 1 : Présentation du projet

1. Idée du projet

Le secteur de la bijouterie, malgré son potentiel économique important, reste confronté à plusieurs limites structurelles, notamment en matière de digitalisation et de personnalisation. En effet, les consommateurs modernes recherchent de plus en plus des produits uniques, adaptés à leurs goûts et à leur identité. Cependant, ils se heurtent à plusieurs obstacles tels que

- Le manque de confiance dans la qualité des produits proposés,
- L'absence de plateformes spécialisées dans la conception personnalisée,
- La difficulté à trouver des artisans capables de concrétiser leurs idées,
- Une visibilité limitée des bijoutiers sur le marché digital.

Ces contraintes traduisent un décalage entre l'offre existante et les attentes des consommateurs, ce qui représente une opportunité stratégique pour introduire une solution innovante.

Ainsi, l'idée de **GEMIFY** a émergé comme une réponse directe à ces problématiques. Il s'agit d'une plateforme digitale intelligente qui permet :

- Aux utilisateurs de concevoir leurs propres bijoux à travers des outils de modélisation 3D,
- De visualiser leurs créations en temps réel grâce à des technologies avancées,
- De se connecter avec des bijoutiers qualifiés capables de réaliser leurs designs,
- De bénéficier de recommandations personnalisées basées sur l'intelligence artificielle.

En combinant technologie, personnalisation et intermédiation, GEMIFY transforme l'expérience d'achat classique en une expérience digitale immersive, interactive et sécurisée.

2. Valeurs proposées

La force du projet GEMIFY réside dans sa capacité à créer de la valeur pour plusieurs parties prenantes (clients, bijoutiers, marché). Cette valeur se manifeste à travers plusieurs dimensions :

2.1. Personnalisation avancée

GEMIFY permet aux utilisateurs de devenir acteurs dans la création de leurs bijoux. Grâce aux outils de design 3D, ils peuvent concevoir des pièces uniques, adaptées à leurs préférences en termes de forme, de matériau et de style.

2.2. Expérience digitale innovante

La plateforme propose une expérience utilisateur complète, intégrant :

- La conception digitale,
- L'essayage virtuel,
- La simulation réaliste du produit final.

Cela améliore significativement la prise de décision du client et réduit l'incertitude liée à l'achat.

2.3. Flexibilité

GEMIFY est une application flexible, accessible à tout moment et depuis n'importe quel endroit. Elle permet aux utilisateurs de créer, consulter et commander des bijoux facilement selon leurs besoins.

2.4. Mise en relation intelligente

GEMIFY joue un rôle d'intermédiaire structuré entre les clients et les bijoutiers. Cette intermédiation permet :

- Une meilleure communication,
- Une optimisation des délais,
- Une amélioration de la qualité des services.

2.5. Confiance et la sécurité

La centralisation des transactions dans une plateforme sécurisée renforce la transparence et réduit les risques liés aux fraudes ou aux produits de mauvaise qualité.

2.6. Accessibilité et la diversification

La plateforme offre un accès à une large gamme de bijoux (or et argent), tout en facilitant la comparaison des offres et des designs.

2.7. Création de valeur économique

Pour les bijoutiers partenaires, GEMIFY constitue un levier de croissance :

- Accès à une clientèle élargie,
- Augmentation du volume des ventes,
- Réduction des coûts marketing.

2.8. Contribution à l'économie formelle

Le projet participe également à l'encadrement du marché de l'or, contribuant ainsi à une meilleure régulation et à la transparence économique.

3. Equipe du projet

Le projet GEMIFY repose sur une équipe pluridisciplinaire, dont les compétences complémentaires assurent la réussite du projet.

3.1. Premier membre

Aïd Samah Insaf, étudiante à l'école supérieure de management : Après avoir obtenu mon baccalauréat en mathématiques avec mention Très Bien en 2021 au lycée Miloud Boumachra, j'ai décidé de poursuivre mes études dans le domaine des sciences de gestion. J'ai intégré l'École Supérieure de Management de Tlemcen, où je prépare actuellement mon master en management, spécialité management financier.

Mon parcours académique est marqué par une recherche constante de l'excellence, ce qui m'a permis d'être major de promotion lors de mes 3ème, 4ème et 5ème année. Cette rigueur m'a aidée à acquérir une solide maîtrise de l'analyse financière, de l'audit et de la gestion bancaire.

Dans le cadre de ma formation, j'ai effectué plusieurs stages pratiques au sein d'institutions financières de premier plan, notamment la CNEP et la BNA, ainsi qu'une immersion chez METGAV Industry. Ces expériences m'ont permis de découvrir concrètement le fonctionnement du secteur bancaire et de développer des compétences opérationnelles en gestion et en analyse décisionnelle.

Par ailleurs, mon engagement dans l'innovation m'a permis d'obtenir la labellisation de mon projet dans le cadre du programme national 1275, ainsi que l'Attestation « 5 étoiles » de mon école.

Dans le cadre du projet GEMIFY, mes principales missions consistent à :

- Élaborer le plan financier prévisionnel du projet, incluant la préparation des Bilans et des Tableaux des Comptes de Résultats (TCR) prévisionnels
- Réaliser des études de marché approfondies pour identifier les opportunités du secteur de la bijouterie
- Concevoir et monter des contenus vidéos promotionnels pour dynamiser la communication visuelle du projet
- Participer à la communication stratégique et à la promotion active de la plateforme.

3.2. Deuxième membre

Boudali Ferial, étudiante à l'école supérieure de management : Après avoir obtenu mon baccalauréat en **gestion et économie en 2021**, j'ai décidé de poursuivre mes études dans le domaine des sciences de gestion. J'ai intégré l'École Supérieure de Management à Tlemcen, où je prépare actuellement un **master en management, spécialité management financier**.

Dans le cadre de ma formation, j'ai effectué un **stage pratique de 15 jours** au sein de plusieurs institutions financières, notamment **BNA, CNEP, BADR et METGAV Industry** ,

Chapitre 01 : Présentation générale du projet

ce qui m'a permis de découvrir le fonctionnement du secteur bancaire et de développer des compétences pratiques en gestion et en analyse financière.

Par ailleurs, j'ai eu l'opportunité de participer à diverses formations organisées par l'incubateur de l'École Supérieure de Management de Tlemcen, ce qui a renforcé mes connaissances en entrepreneuriat, en gestion de projet et en développement d'idées innovantes.

Dans le cadre du projet **GEMIFY**, mes principales missions consistent à :

- Assurer les relations extérieures avec les partenaires, notamment les bijoutiers,
- Développer le réseau professionnel du projet,
- Participer à la communication et à la promotion de la plateforme,
- Contribuer à la coordination entre les différentes parties prenantes du projet.

3.3. Troisième membre

ZENASNI Soumia, enseignante-chercheuse à l'École Supérieure de Management de Tlemcen, titulaire d'une HDR en économie et finance. Elle s'intéresse particulièrement aux domaines suivants :

- Gestion financière des entreprises
- Comptabilité de gestion
- Finance internationale et finance d'entreprise
- Économie bancaire, monétaire et financière
- Économétrie financière

Dans le cadre du projet **GEMIFY**, elle occupe le poste d'**experte financière**. Elle est chargée de :

- Supervision et validation du plan financier du projet (coûts, investissements, prévisions de revenus)
- Analyser la rentabilité et la viabilité économique de la plateforme,
- Assurer le suivi financier et la gestion des ressources,
- Contribuer à la prise de décisions stratégiques liées aux aspects financiers,
- Participer à l'évaluation des performances économiques du projet.

3.4. Quatrième membre

HAID Zahia, enseignante-chercheuse à l'École Supérieure de Management de Tlemcen, spécialisée en finance internationale et titulaire d'un doctorat en sciences économiques. Dispose d'une solide expérience académique et scientifique dans les domaines de la finance, de l'économie et du management.

Les principaux centres d'intérêt portent sur :

Chapitre 01 : Présentation générale du projet

- La finance internationale et la finance d'entreprise
- L'économie et les systèmes financiers
- Le marketing et la stratégie
- L'analyse économique et l'économétrie

Participation à plusieurs projets de recherche, conférences scientifiques et activités académiques, permettant de développer une expertise approfondie en analyse stratégique et financière.

Dans le cadre du projet **GEMIFY**, occupe le poste de responsable des stratégies marketing, avec pour missions :

- Élaboration de la stratégie marketing globale du projet,
- Définition du positionnement de la plateforme sur le marché,
- Mise en place des actions de communication digitale,
- Analyse du comportement des utilisateurs et adaptation des offres,
- Contribution au développement de la notoriété de GEMIFY.

4. Objectifs du projet

Pour mieux positionner un projet, quelle que soit sa nature, il est nécessaire de bien déterminer ses objectifs à atteindre sur le court, le moyen et le long terme. Ces objectifs doivent être spécifiques, mesurables, atteignables, réalisables et temporels, ce que l'on appelle la **méthode SMART**.

La méthode SMART est une approche de gestion qui permet de définir des objectifs clairs et structurés afin de faciliter leur suivi et leur évaluation. Elle contribue à une meilleure planification du projet, à une utilisation efficace des ressources et à une amélioration continue de la performance.

Les indicateurs de la méthode SMART pour les objectifs de **GEMIFY** sur le court terme sont représentés dans le tableau suivant :

Tableau 7 : Méthode SMART du projet sur le court terme

Élément SMART	Contenu
Objectif	Élaborer une stratégie de lancement et de marketing pour assurer la visibilité de l'application GEMIFY.
Spécifique	Mettre en place une stratégie marketing pour le lancement de l'application et la promotion de ses services.

Chapitre 01 : Présentation générale du projet

Mesurable	Mesurer la performance à travers le nombre d'utilisateurs, téléchargements et interactions sur la plateforme.
Atteignable	Le projet dispose d'une équipe et de ressources techniques permettant la mise en œuvre de cette stratégie.
Réalisable	L'étude de marché confirme l'intérêt réel pour une plateforme de bijoux personnalisés.
Temporel	La stratégie sera réalisée sur une période de 3 mois.

Source : Elaborer par nous-même

Nos objectifs se différencient sur les trois horizons : court, moyen et long terme, et ils se présentent comme suit :

4.1. Sur le court terme

Tableau 8 : Objectifs de GEMIFY sur le court terme

Le terme	Les objectifs
Le court terme : regroupe les objectifs à atteindre dans les 12 mois suivant le lancement de l'application	Nous visons à lancer l'application GEMIFY sur iOS et Android.
	Nous cherchons à attirer un premier groupe d'utilisateurs et de bijoutiers partenaires.
	Nous visons à proposer un catalogue initial de bijoux variés et personnalisés.
	Nous souhaitons développer la notoriété de la plateforme sur le marché local.

Source : Elaborer par nous-même

4.2. Sur le moyen terme

Tableau 9 : Objectifs de GEMIFY sur le moyen terme

Le terme	Les objectifs
Le moyen terme : correspond aux objectifs à partir de la deuxième ou troisième année suivant le lancement de l'application.	Nous visons à développer une interaction directe avec les artisans bijoutiers afin de faciliter les commandes personnalisées et les échanges professionnels.
	Nous cherchons à intégrer progressivement l'achat de matières premières, notamment l'or de seconde main, afin d'optimiser les coûts de production.
	Nous prévoyons de renforcer la conception et le développement de notre propre marque GEMIFY dans le secteur de la bijouterie.
	Nous visons à augmenter le nombre d'utilisateurs et de partenaires sur la plateforme de manière significative.

Source : Elaborer par nous-même

4.3. Sur le long terme

Tableau 10 : Objectifs de GEMIFY sur le long terme

Le terme	Les objectifs
Le long terme : correspond aux objectifs à partir de la cinquième année suivant le lancement de l'application.	Nous visons à lancer des ateliers physiques de création et de fabrication de bijoux afin de compléter l'activité digitale.
	Nous cherchons à étendre notre activité vers le marché international et développer une présence globale.
	Nous aspirons à devenir une référence dans le domaine de la bijouterie personnalisée et digitale.

Chapitre 01 : Présentation générale du projet

	Nous souhaitons renforcer la fidélisation des clients grâce à la qualité, l'innovation et la confiance.
--	---

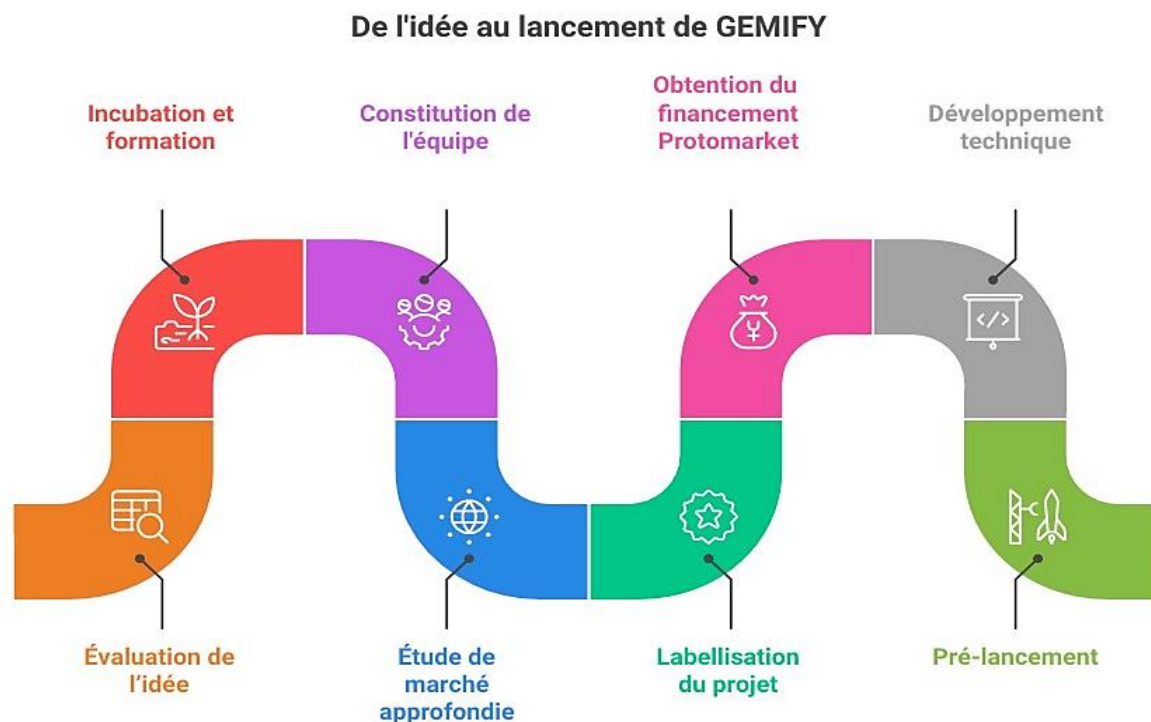
Source : Elaborer par nous-même

5. Planning de réalisation du projet GEMIFY

La planification de la réalisation du projet GEMIFY constitue une étape fondamentale dans le processus de développement de cette startup digitale. En effet, la planification stratégique permet d'organiser les différentes activités du projet de manière cohérente et chronologique, tout en assurant une bonne gestion du temps, des ressources et des objectifs à atteindre. Elle offre ainsi une vision globale du projet, facilitant le suivi de son évolution et la prise de décision à chaque étape.

Dans ce cadre, la feuille de route (Road Map) représente un outil essentiel permettant de visualiser les principales phases du projet, en mettant en évidence les activités clés, les résultats attendus ainsi que les délais de réalisation. Cette représentation synthétique permet d'assurer une progression logique du projet, depuis la phase d'idéation jusqu'aux perspectives de lancement et de développement futur.

Figure 11 : Feuille de route de GEMIFY



Source : Elaborer par nous-même

Phase 1 : Évaluation de l'idée

La première phase du projet GEMIFY correspond à l'étape d'initialisation, durant laquelle l'idée a été analysée et structurée. Cette phase, réalisée entre juin et juillet 2024, a consisté à étudier la pertinence du concept à travers une analyse préliminaire du marché, ainsi que l'identification des besoins des utilisateurs potentiels et des problèmes existants dans le secteur de la bijouterie. Cette étape a permis de valider l'intérêt du projet et de poser les bases nécessaires pour son développement futur.

Phase 2 : Intégration à l'incubateur et formation

Suite à la validation de l'idée, le projet a été présenté dans le cadre d'une candidature à l'incubateur de l'établissement. Après acceptation, l'équipe GEMIFY a intégré l'incubateur entre juillet et septembre 2024, bénéficiant ainsi d'un accompagnement spécialisé.

Durant cette phase, plusieurs formations ont été suivies, notamment sur :

- Manuel de projet
- Parcours de la création d'une startup
- Innovation et protection intellectuelle
- Étude de marché, BMC, business plan, tableau de bord
- Etude financière

Cet encadrement a permis de mieux définir le modèle économique du projet et de renforcer ses bases stratégiques.

Phase 3 : Formation de l'équipe

En parallèle avec l'incubation, une équipe multidisciplinaire a été constituée afin d'assurer la bonne gestion du projet. Cette phase a consisté à répartir les rôles entre les membres (marketing, finance, relations extérieures, etc.), à définir les responsabilités de chacun et à organiser le travail collaboratif. Cette structuration a permis d'assurer une meilleure coordination et une efficacité dans la réalisation des différentes tâches du projet.

Phase 4 : Étude de marché

Entre septembre 2024 et janvier 2025, une étude de marché approfondie a été réalisée afin de mieux comprendre l'environnement du projet GEMIFY ainsi que les attentes des utilisateurs et des artisans bijoutiers.

Cette phase a impliqué l'élaboration et la diffusion de questionnaires, suivies d'une analyse des données collectées. Elle a également permis de réaliser un benchmark des applications existantes dans le domaine de la bijouterie digitale et de la personnalisation des produits.

Par ailleurs, cette étude a porté sur plusieurs axes essentiels, notamment :

- L'évaluation de la concurrence sur le marché de la bijouterie digitale et des plateformes similaires,
- L'analyse des barrières à l'entrée et des risques liés au lancement du projet,
- L'étude des exigences réglementaires liées au commerce électronique et à la vente de bijoux,
- L'analyse des coûts nécessaires à la création et au développement de la plateforme,
- L'élaboration d'hypothèses financières incluant les coûts de démarrage et les revenus potentiels,
- L'évaluation de la faisabilité technique du projet, notamment en ce qui concerne l'intégration de l'intelligence artificielle et de la modélisation 3D.
- L'élaboration de scénarios de croissance à court et à long terme.
- Les résultats obtenus ont été synthétisés dans un rapport d'étude de marché, constituant une base essentielle pour l'orientation stratégique et le développement du projet.

Phase 5 : Labellisation du projet

Après la structuration du projet et la réalisation de l'étude de marché, l'équipe a entamé la phase de labellisation entre janvier et juin 2025. Cette étape a été marquée par la préparation d'un prototype de l'application, l'élaboration du Business Model Canvas (BMC), ainsi que la construction du plan financier. (Le calcul du chiffre d'affaires (CA), du tableau de compte de résultats (TCR), le bilan, etc.)

Un pitch du projet a également été préparé et présenté devant des jurys spécialisés, permettant d'obtenir des retours et d'ajuster le projet en fonction des recommandations. Par la suite, un dossier complet a été soumis pour l'obtention du « Label Startup » via la plateforme STARTUP.DZ.

Ces efforts ont abouti à l'obtention officielle du label le 15 juin 2025, marquant une étape clé dans la reconnaissance et la crédibilité du projet.

Phase 6 : Recherche de financement

Après l'obtention du label, le projet a participé à des programmes de financement, notamment dans le cadre de la compétition « Protomarket ». Cette phase, s'étendant de mars à octobre 2025, a consisté à identifier les besoins techniques et matériels nécessaires au développement de l'application.

Un budget détaillé a été élaboré afin de justifier les besoins financiers du projet. Suite à l'évaluation du dossier, le projet a obtenu un financement, permettant de passer à la phase de concrétisation.

Phase 7 : Développement technique (phase actuelle)

Actuellement, le projet GEMIFY se trouve dans la phase de développement technique, entamée à partir décembre 2025 jusqu'à mai 2026. Cette étape constitue le cœur du projet, puisqu'elle vise à transformer l'idée en une solution digitale fonctionnelle.

Cette phase est relativement longue en raison de l'intégration de technologies avancées telles que l'intelligence artificielle et la modélisation 3D. Elle implique la définition du cahier des charges, la collaboration avec des développeurs spécialisés, la conception des maquettes (UX/UI), ainsi que le développement et l'intégration des fonctionnalités principales. Des tests techniques sont également réalisés afin d'assurer la qualité et la performance de l'application, avec un processus d'amélioration continue basé sur les retours et les ajustements nécessaires.

Phase 8 : Pré-lancement (perspective)

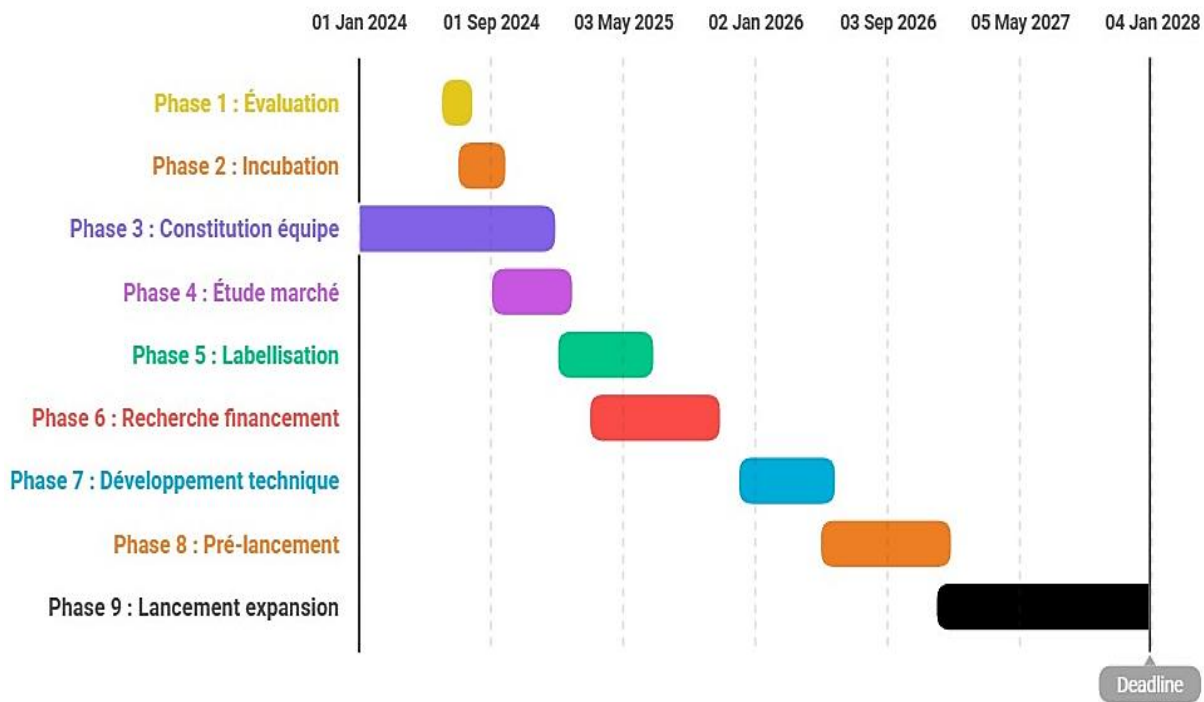
La phase de pré-lancement, prévue le mois de juin 2026, consistera à tester l'application à travers une version bêta auprès d'un nombre limité d'utilisateurs. Cette étape permettra de collecter des retours d'expérience et d'apporter les ajustements finaux avant le lancement officiel.

Phase 9 : Lancement et développement futur

2027, le projet prévoit le lancement officiel de l'application, accompagné d'une stratégie marketing digitale visant à assurer sa visibilité et son adoption par les utilisateurs.

Par ailleurs, un suivi des performances sera mis en place afin d'améliorer continuellement la plateforme. Le projet ambitionne également de développer des partenariats avec des bijoutiers, de renforcer sa position sur le marché national et de s'étendre progressivement à l'international.

Figure 12 : Diagramme de GANTT simplifié



Source : Elaboré par nous-même

Section 2 : Aspects innovants du projet

Dans un environnement économique marqué par la transformation digitale, l'innovation constitue un levier fondamental pour assurer la compétitivité et la performance des entreprises. Elle permet non seulement de répondre aux besoins changeants des consommateurs, mais aussi de créer de nouvelles opportunités de marché. Dans le cadre du projet GEMIFY, l'innovation occupe une place centrale, puisqu'elle repose sur la digitalisation du secteur traditionnel de la bijouterie et l'introduction de nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle et la modélisation 3D.

1. Nature des innovations

L'innovation peut être définie comme l'introduction de nouvelles idées, méthodes ou technologies permettant d'améliorer un produit, un service ou un processus existant. Dans le cas des startups, elle représente un élément essentiel de différenciation et de création de valeur.

Le projet GEMIFY représente une innovation moderne dans le domaine de la bijouterie et du luxe digital. L'application combine la technologie, la personnalisation et l'intelligence artificielle afin d'offrir une expérience unique aux utilisateurs. Contrairement aux méthodes traditionnelles de vente de bijoux, GEMIFY permet au client de devenir lui-même créateur de ses propres bijoux selon ses goûts, son style et son budget.

Chapitre 01 : Présentation générale du projet

L'innovation principale du projet repose sur la création d'une plateforme centralisée qui relie directement les clients aux bijoutiers et artisans spécialisés. Cette solution répond à plusieurs problèmes rencontrés sur le marché, notamment le manque de confiance, l'absence de personnalisation et la difficulté à trouver des bijoutiers capables de réaliser des créations sur mesure.

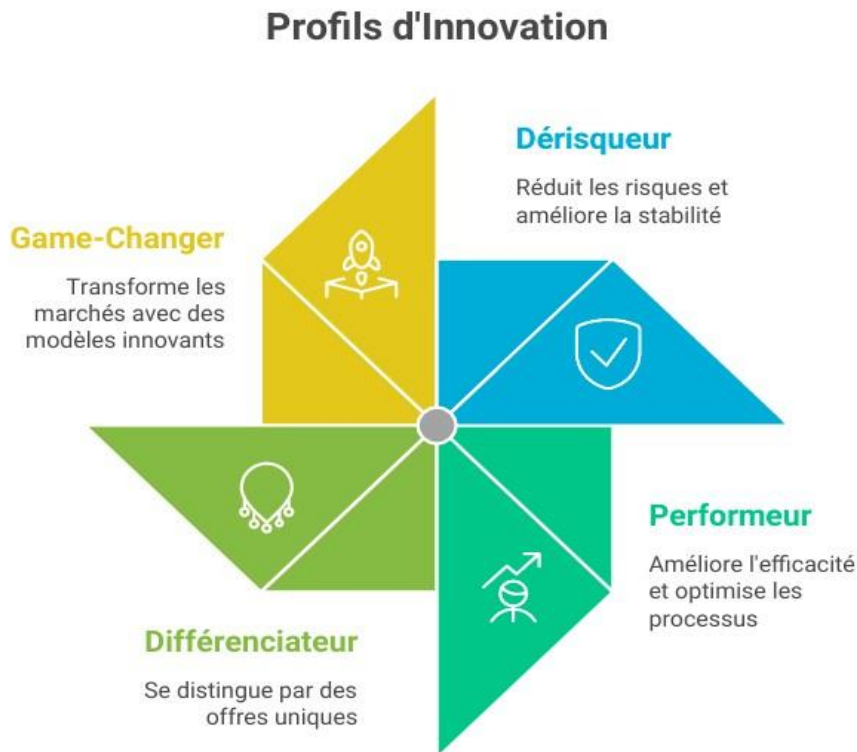
L'application introduit également des technologies innovantes telles que :

- La conception de bijoux en 3D
- L'essayage virtuel grâce à l'intelligence artificielle
- La recommandation intelligente de bijoux selon les préférences de l'utilisateur
- Une plateforme sécurisée pour la vente et la personnalisation des bijoux en or et en argent.

Ainsi, GEMIFY transforme l'expérience classique d'achat de bijoux en une expérience interactive, digitale et personnalisée.

5.1. Les profils d'innovation selon Stim (2020)

Figure 13 : Les 4 profils d'innovation de Stim (2020)



Source : Elaboré par nous-même

Selon la matrice développée par **Stim (2020)** en collaboration avec les Mines ParisTech, les entreprises peuvent être classées selon quatre profils d'innovation :

- **Le dérisqueur** : ce profil concerne les entreprises qui innoveront principalement afin de réduire les risques, sécuriser leurs activités et améliorer la stabilité de leurs opérations.
- **Le performeur** : ce profil regroupe les entreprises qui utilisent l'innovation pour améliorer leurs performances, optimiser leurs processus et augmenter leur efficacité opérationnelle.
- **Le différenciateur** : ce profil concerne les entreprises qui cherchent à se distinguer de leurs concurrents grâce à des produits, services ou expériences innovantes apportant une forte valeur ajoutée aux clients.
- **Le game-changeur** : il représente les entreprises capables de transformer radicalement un marché ou de créer un nouveau modèle économique innovant.

Cette approche permet d'identifier les objectifs poursuivis par les entreprises à travers leurs activités innovantes.

Dans le cas du projet **GEMIFY**, le profil d'innovation le plus approprié est celui du **différenciateur**, car le projet vise à se distinguer sur le marché de la bijouterie en proposant une solution unique basée sur la personnalisation et la digitalisation des services.

En effet, GEMIFY ne cherche pas uniquement à améliorer les pratiques existantes, mais à introduire une nouvelle expérience utilisateur reposant sur :

- La conception personnalisée des bijoux,
- L'utilisation de technologies avancées,
- La mise en relation directe entre les différents acteurs du marché.

Ce positionnement permet à GEMIFY de renforcer sa compétitivité et de créer une forte valeur ajoutée sur un marché encore peu digitalisé.

2. Domaines d'innovations

Le projet introduit un nouveau modèle organisationnel basé sur une collaboration digitale entre plusieurs acteurs :

- Les clients
- Les bijoutiers
- Les fournisseurs
- Les services de livraison

Cette plateforme centralisée permet une meilleure coordination entre les différents intervenants du marché de la bijouterie. GEMIFY contribue également à améliorer la visibilité des bijoutiers locaux et à structurer davantage le secteur.

Les innovations de GEMIFY touchent plusieurs domaines importants.

Chapitre 01 : Présentation générale du projet

Domaine technologique : Le projet exploite des technologies avancées telles que :

- L'intelligence artificielle
- La modélisation 3D
- L'essayage virtuel
- Les systèmes de recommandations intelligentes

Ces technologies permettent d'améliorer l'expérience utilisateur et de rendre la personnalisation plus accessible et plus réaliste.

Domaine commercial : GEMIFY crée un nouveau canal de commercialisation pour les bijoux personnalisés et les accessoires en or et en argent.

La plateforme facilite :

- La vente en ligne
- La mise en relation client-bijoutier
- La comparaison des offres
- La sécurisation des transactions.

Elle permet également aux bijoutiers locaux d'atteindre une clientèle plus large.

Domaine économique : Le projet contribue au développement économique en soutenant :

- Les artisans et bijoutiers locaux
- Le commerce digital
- L'entrepreneuriat technologique
- La structuration du marché de l'or.

À long terme, GEMIFY prévoit également la création de son propre atelier et l'expansion vers le marché international.

Domaine de l'expérience client : L'utilisateur bénéficie d'une expérience moderne, interactive et personnalisée grâce à :

- La liberté de création
- La visualisation du produit avant fabrication
- La personnalisation complète
- Une meilleure confiance dans la qualité des bijoux.

Cette approche place le client au centre du processus de création.

2.1 D'où vient l'appellation « GEMIFY »

L'appellation **GEMIFY** a été choisie de manière stratégique afin de refléter l'identité et la vision du projet.

Le terme est composé de deux éléments principaux :

- « **Gem** », qui signifie pierre précieuse ou bijou en anglais, représentant l'univers de la bijouterie, du luxe et de la valeur.
- « **ify** », un suffixe souvent utilisé dans les applications technologiques, symbolisant la transformation, la modernisation et l'innovation digitale.

Ainsi, le nom **GEMIFY** signifie littéralement « rendre un bijou plus précieux et plus attractif », ce qui correspond parfaitement à l'objectif de la plateforme, qui est de transformer l'expérience traditionnelle de la bijouterie en une expérience digitale personnalisée et innovante.

Ce choix présente plusieurs avantages :

- Une identité moderne et internationale,
- Une facilité de mémorisation,
- Une forte cohérence avec le secteur du luxe et des bijoux,
- Une adaptation parfaite à une application digitale innovante.

2.2 Le logo

Le logo de **GEMIFY** constitue un élément essentiel de l'identité visuelle du projet, puisqu'il reflète ses valeurs fondamentales : l'élégance, la créativité, la personnalisation et l'innovation. Le design du logo met en avant une représentation symbolique de la création et du luxe, traduisant l'univers de la bijouterie personnalisée. Il exprime également l'idée de transformation des matières brutes en produits précieux et uniques.

Les couleurs utilisées dans le logo ont été choisies avec une grande précision afin de transmettre un message fort :

- Le **doré** et l'**argenté** Ces couleurs sont souvent associées aux bijoux
- Le **vert** représente le luxe, l'élégance et l'exclusivité, tout en rappelant les pierres précieuses.

Le slogan associé au projet :

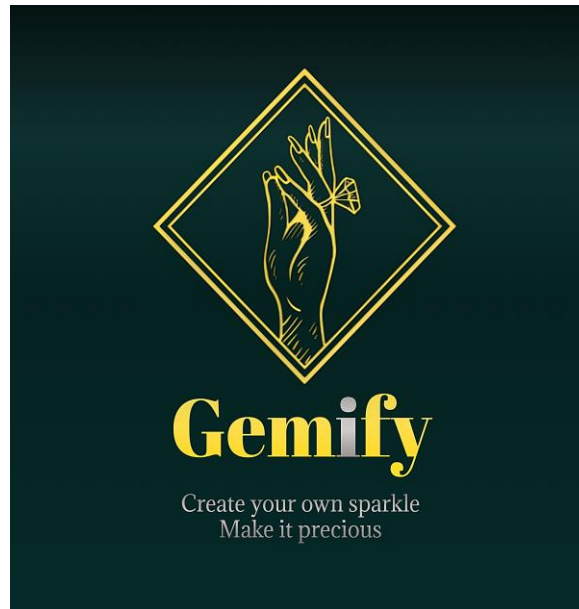
« Créer votre propre éclat, rendez-le précieux »

Renforce l'identité de **GEMIFY** en mettant en avant la personnalisation et la création de valeur unique pour chaque client.

Chapitre 01 : Présentation générale du projet

Ainsi, le logo contribue à renforcer la notoriété de la marque et à construire une image forte et professionnelle, essentielle pour le positionnement du projet sur le marché digital de la bijouterie.

Figure 14 : le logo du GEMIFY



Source : Elaborer par nous-même

Conclusion du chapitre

En conclusion, le projet **GEMIFY** représente une solution innovante qui répond aux nouvelles attentes des consommateurs dans le domaine de la bijouterie personnalisée. Grâce à l'intégration des technologies modernes telles que l'intelligence artificielle, la visualisation 3D et l'intermédiation digitale avec les bijoutiers, le projet apporte une réelle valeur ajoutée aussi bien pour les clients que pour les professionnels du secteur.

Ce chapitre a permis de mettre en évidence la vision du projet, ses objectifs ainsi que son caractère innovant, qui constitue un élément essentiel pour assurer sa différenciation et son développement futur sur le marché national puis international.

Chapitre 02 : Analyse stratégique et organisationnelle

- **Section 1 : Analyse stratégique du marché**
- **Section 2 : Plan de production et d'organisation**

Introduction du chapitre

Dans un environnement économique marqué par une transformation digitale rapide et une évolution constante des comportements des consommateurs, il devient essentiel pour tout projet entrepreneurial d'analyser son positionnement stratégique ainsi que son organisation interne.

Dans ce chapitre, nous allons analyser l'environnement stratégique du projet GEMIFY ainsi que son organisation organisationnelle à travers son processus de servuction. Cette analyse permettra de mieux comprendre le positionnement de l'application sur le marché, d'identifier les principales opportunités et menaces, et de définir les stratégies les plus adaptées à son développement.

Dans un premier temps, une analyse stratégique du marché sera réalisée afin d'évaluer l'environnement du projet et sa compétitivité. Dans un second temps, nous aborderons le processus de servuction de l'application en mettant en évidence les ressources et les acteurs impliqués dans son fonctionnement.

Section 1 : Analyse stratégique du marché

L'analyse stratégique du marché constitue une étape essentielle pour comprendre l'environnement dans lequel s'inscrit le projet GEMIFY. Elle permet d'identifier les segments de clientèle visés, d'évaluer les forces et les faiblesses du projet, ainsi que d'analyser la concurrence présente sur le marché. Cette démarche contribue également à définir des orientations marketing adaptées, en vue d'assurer un positionnement efficace et un développement durable de l'application.

1. Plan du projet

Dans un contexte marqué par le développement des technologies numériques et l'émergence de nouvelles formes d'entrepreneuriat, la création de startups constitue un facteur important de dynamisation économique. Toutefois, la réussite d'un projet entrepreneurial repose sur la capacité à structurer son idée et à définir un modèle économique cohérent et adaptable.

Dans cette optique, le Business Model Canvas (BMC) représente un outil essentiel pour les entrepreneurs. Il permet de présenter de manière synthétique les principaux éléments du modèle économique, en mettant en relation les clients visés, la valeur proposée, les ressources mobilisées ainsi que les sources de revenus. Cet outil facilite également l'analyse et l'ajustement du projet en fonction des évolutions du marché et des besoins des utilisateurs.

Le BMC ne se limite pas à une simple représentation théorique, mais constitue un cadre évolutif qui accompagne le projet tout au long de son développement. Il permet d'orienter les décisions stratégiques et d'assurer une meilleure cohérence entre les différentes composantes de l'activité ([Bezzaoucha, 2024](#)).

Dans le cas du projet GEMIFY, cet outil a été utilisé afin de structurer le modèle économique de l'application et de définir les interactions entre ses différentes parties. Les éléments du Business Model Canvas sont présentés ci-après :

1.1. Proposition de valeur

La proposition de valeur du projet GEMIFY repose sur l'intégration des technologies digitales dans le secteur de la bijouterie artisanale, en proposant une expérience innovante et interactive aux utilisateurs. L'application met à disposition un outil de conception permettant de créer des bijoux personnalisés à travers une visualisation en 3D, facilitant ainsi la projection du produit final avant sa fabrication.

Elle offre également un large choix de matériaux et de designs, permettant de répondre aux préférences variées des clients et de renforcer leur satisfaction. En parallèle, l'intégration

de l'intelligence artificielle contribue à optimiser les propositions de design en fonction des goûts des utilisateurs.

Pour les bijoutiers et artisans, GEMIFY constitue une opportunité stratégique en leur offrant un accès à une clientèle plus large, ainsi qu'un canal de vente digital leur permettant d'augmenter leurs revenus grâce aux commandes personnalisées et à la visibilité offerte par la plateforme.

1.2. Segments de clientèle

Le projet GEMIFY cible deux segments principaux, à savoir les clients finaux (B2C) et les professionnels (B2B).

1.2.1. Segment B2C

Ce segment regroupe les consommateurs intéressés par l'achat de bijoux personnalisés ou standards. Il inclut notamment les amateurs de bijoux uniques, les personnes souhaitant acquérir des bijoux en or ou en argent, ainsi que les couples à la recherche de bagues de fiançailles ou de mariage personnalisées. Ce segment se caractérise par une forte sensibilité à la personnalisation, à la qualité et à l'expérience d'achat.

1.2.2. Segment B2B

Ce segment comprend les bijoutiers et artisans partenaires de la plateforme. Ces professionnels cherchent principalement à accroître leur visibilité, élargir leur clientèle et développer leurs ventes à travers un canal digital structuré.

1.3. Canaux de distribution

La distribution des services de GEMIFY repose essentiellement sur des canaux digitaux, permettant une accessibilité continue et une large couverture du marché. L'application mobile, disponible sur les systèmes iOS et Android, constitue le principal canal d'interaction avec les utilisateurs.

Le site web complète ce dispositif en offrant une vitrine supplémentaire des services proposés. Par ailleurs, le marketing digital, notamment via les réseaux sociaux et les campagnes en ligne, joue un rôle clé dans la promotion de l'application et l'acquisition de nouveaux utilisateurs. La participation à des salons et événements permet également de renforcer la notoriété du projet et de créer un lien direct avec les clients et partenaires.

1.4. Relations avec les clients

GEMIFY met en place une stratégie de relation client centrée sur l'expérience utilisateur et la personnalisation. Le service client est assuré à travers plusieurs canaux, notamment le chat en ligne, l'e-mail et le téléphone, garantissant une assistance rapide et efficace.

L'application favorise également l'engagement des utilisateurs à travers les réseaux sociaux, où ils peuvent partager leurs créations et interagir avec la communauté. Cette approche contribue à créer un sentiment d'appartenance et à renforcer la fidélité des clients.

En outre, un programme de fidélité est mis en place afin de récompenser les utilisateurs réguliers, en leur offrant des avantages et des recommandations personnalisées.

1.5. Partenaires clés

Le bon fonctionnement du projet GEMIFY repose sur un ensemble de partenaires stratégiques. Les bijoutiers et artisans constituent les principaux partenaires, assurant la fabrication des bijoux et la concrétisation des designs personnalisés. Par ailleurs, les plateformes technologiques jouent un rôle essentiel, notamment en matière de solutions de paiement, de sécurité des transactions et d'hébergement de l'application.

Ces partenariats permettent d'assurer la qualité du service offert, la fiabilité de la plateforme et la satisfaction des utilisateurs.

1.6. Ressources clés

Les ressources du projet GEMIFY sont essentielles pour assurer son fonctionnement et son développement.

Les ressources humaines comprennent l'équipe de gestion, les développeurs, ainsi que les partenaires impliqués dans le projet. Ces acteurs contribuent à la conception, à la gestion et à l'amélioration continue de l'application. *Par ailleurs*, les ressources matérielles et technologiques incluent le matériel informatique, l'infrastructure numérique, ainsi que la base de données regroupant les designs, les matériaux et les préférences des utilisateurs. Enfin, les ressources financières permettent de soutenir le développement de la plateforme et de couvrir les coûts liés à son exploitation.

1.7. Activités clés

Les activités clés de GEMIFY s'articulent autour de la conception, de la gestion et de la commercialisation des services proposés par la plateforme. L'application permet aux utilisateurs de créer des bijoux personnalisés tout en offrant également la possibilité d'acheter des modèles déjà existants proposés par les bijouteries partenaires.

La gestion des commandes et la coordination entre les clients, les bijouteries partenaires et les artisans associés constituent également une activité essentielle, notamment en ce qui concerne la fabrication et la livraison des produits. Par ailleurs, la conception de maquettes en 3D soutenue par l'intelligence artificielle représente une activité centrale qui différencie le projet des solutions traditionnelles. GEMIFY intègre également des fonctionnalités innovantes

telles que la réalité augmentée pour l'essayage virtuel des bijoux, ainsi qu'un assistant intelligent permettant d'améliorer l'expérience utilisateur et l'accompagnement des clients durant le processus d'achat.

1.8. Structure des coûts

Le projet GEMIFY implique différents types de coûts, liés principalement à son caractère technologique. Le développement de l'application représente un investissement initial important estimé à 300 000 DZD. Ainsi, l'investissement global du projet s'élève à 7 505 096,08 DZD, incluant les différentes dépenses nécessaires à sa mise en œuvre. De plus, les charges de personnel, estimées à 210 000 DZD, constituent également un élément significatif de la structure des coûts. À cela s'ajoutent les coûts liés à la maintenance, à l'hébergement et aux activités marketing.

1.9. Sources de revenus

Le modèle économique de GEMIFY repose sur une diversification des sources de revenus, ce qui permet de renforcer sa rentabilité. La principale source de revenus provient des commissions appliquées sur les ventes réalisées via la plateforme, avec un taux de 10 %.

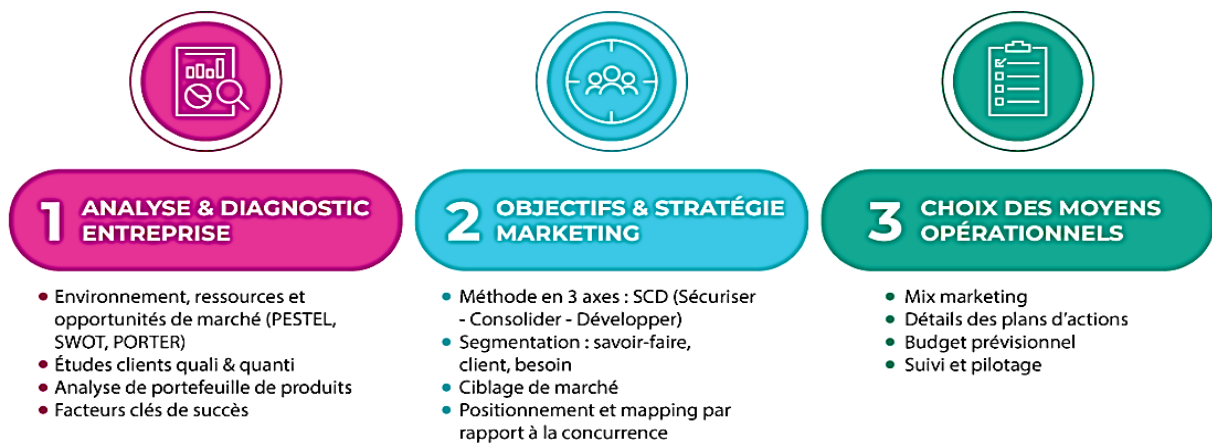
En outre, les bijoutiers partenaires doivent s'acquitter d'un abonnement mensuel fixé à 250 DZD pour bénéficier des services de la plateforme. Par ailleurs, des services supplémentaires sont également proposés aux utilisateurs, notamment des options avancées de personnalisation, facturées à 200 DZD pour un ensemble d'essais.

Enfin, les revenus publicitaires ainsi que les frais de livraison contribuent également à générer des revenus supplémentaires, assurant ainsi la viabilité financière du projet.

2. Plan marketing

Le plan marketing du projet GEMIFY s'inscrit dans une démarche structurée, articulée autour de trois étapes principales : l'analyse et le diagnostic de l'environnement, la définition des objectifs et des stratégies, ainsi que le choix des moyens opérationnels. Cette approche permet d'assurer une cohérence entre la compréhension du marché, les décisions stratégiques et leur mise en œuvre. Voici comment nous avons procédé :

Figure 15 : Etapes du marketing stratégique



Source : (Open marketing, 2019). Marketing Stratégique et Opérationnel. Consulté le 05 05, 2026, sur Open marketing : <https://mbd-openmarketing.com/marketing-strategique-et-marketing-operationnel-outils-de-la-reussite/>

2.1. Analyse et diagnostic de l'entreprise

Avant de définir les orientations marketing du projet GEMIFY, il est nécessaire d'analyser son environnement ainsi que sa situation actuelle. Cette étape permet d'identifier les facteurs internes et externes influençant le projet, à travers l'étude de l'environnement macro et micro, ainsi que l'analyse de la concurrence.

2.1.1. Analyse de l'environnement (PESTEL)

L'analyse PESTEL est un outil stratégique qui permet d'examiner l'environnement macro-économique dans lequel évolue une entreprise ou un projet. Elle consiste à identifier les principaux facteurs externes susceptibles d'avoir une influence positive ou négative sur son activité, notamment les dimensions politique, économique, sociale, technologique, environnementale et légale.

Cette analyse offre une vision globale du contexte dans lequel s'inscrit le projet et permet de mettre en évidence les opportunités à exploiter ainsi que les risques à anticiper. Elle constitue ainsi une base essentielle pour la prise de décision et l'élaboration des stratégies marketing (Ballester, 2023).

La figure suivante représente les composants de l'analyse PESTEL de notre projet GEMIFY :

Figure 16 : Analyse PESTEL de l'application GEMIFY



Les politiques publiques en faveur de la digitalisation et du développement des startups en Algérie constituent un facteur favorable pour GEMIFY. Les initiatives visant à encourager l'innovation et l'entrepreneuriat peuvent faciliter la mise en place du projet. Toutefois, la stabilité du cadre réglementaire et administratif reste un élément déterminant pour assurer la pérennité de l'activité.



Le pouvoir d'achat des consommateurs joue un rôle important dans la demande de bijoux, en particulier pour les produits en or et en argent. De plus, la fluctuation des prix des matières premières peut influencer les coûts de production et les prix de vente. Cependant, la croissance du commerce électronique et l'évolution vers des achats en ligne offrent des opportunités de développement pour GEMIFY.



Les tendances actuelles montrent un intérêt croissant pour les produits personnalisés et uniques, ce qui correspond parfaitement à l'offre de GEMIFY. Par ailleurs, l'utilisation massive des réseaux sociaux et des technologies numériques par les consommateurs facilite l'adoption de ce type de plateforme. Les événements sociaux, tels que les mariages et les fiançailles, renforcent également la demande en bijoux.



Le développement des technologies numériques constitue un levier majeur pour le projet. L'utilisation de la modélisation 3D et de l'intelligence artificielle permet d'améliorer l'expérience utilisateur et de proposer des services innovants. Toutefois, le projet dépend fortement de la qualité des infrastructures technologiques, notamment l'accès à internet et la sécurité des systèmes.



La valorisation de l'artisanat local et l'intérêt croissant pour des produits durables peuvent constituer un avantage pour GEMIFY. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'origine des produits et aux conditions de leur fabrication, ce qui peut encourager le recours à des artisans locaux.



Le projet doit respecter les réglementations liées au commerce électronique, notamment en matière de protection des données personnelles et de sécurité des transactions en ligne. De plus, la législation concernant la commercialisation des métaux précieux doit être prise en compte afin d'assurer la conformité des activités.

Source : Elaboré par nous-même

2.1.2. Analyse SWOT

L'analyse SWOT est un outil stratégique qui permet d'évaluer la position d'un projet en identifiant ses facteurs internes et externes. Elle consiste à distinguer, d'une part, les forces et les faiblesses propres à l'entreprise, et d'autre part, les opportunités et les menaces issues de son environnement.

Cette approche permet d'avoir une vision synthétique de la situation du projet et facilite la prise de décision stratégique, en mettant en évidence les éléments sur lesquels il est possible de s'appuyer ainsi que les risques à anticiper. Elle constitue ainsi un support essentiel pour orienter les choix marketing et renforcer la compétitivité du projet (Frédéric & Serge).

Après avoir analysé l'environnement externe du projet GEMIFY, il est nécessaire de compléter cette étude par une analyse interne. L'analyse SWOT permet ainsi d'identifier les forces et faiblesses du projet, ainsi que les opportunités et menaces de son environnement. Le tableau suivant présente les principaux éléments de cette analyse :

Tableau 11 : Analyse SWOT du projet GEMIFY

FORCES	FAIBLESSES
• Première plateforme en ligne spécialisée dans la bijouterie artisanale personnalisée • Forte visibilité potentielle grâce au digital • Utilisation de technologies innovantes (3d, IA) • Expérience utilisateur interactive et personnalisée	• Absence d'une Clientèle Fidèle Au Lancement • Sensibilité A La Fluctuation Des Prix De l'or • Dépendance Au Pouvoir d'achat Des Consommateurs

• Mise en relation directe entre artisans et clients • Large choix de designs et de matériaux • Possibilité de personnalisation complète des bijoux	• Contraintes Liées A La Réglementation Du Secteur • Manque De Notoriété Au Démarrage • Dépendance A La Qualité De La Connexion Internet
OPPORTUNITES	MENACES
• Croissance du commerce électronique • Intérêt croissant pour les produits personnalisés • Utilisation massive des réseaux sociaux • Digitalisation du secteur artisanal • Possibilité d'élargir la base de données de designs • Accès à un marché plus large au niveau national • Évolution des technologies numériques (IA, 3d)	• Concurrents Déjà Implantés Avec Une Clientèle Fidèle • Expertise Des Concurrents Dans Le Domaine • Fluctuation Des Prix Des Matières Premières • Réglementation Stricte Du Secteur • Problèmes Liés A La Livraison Des Produits

Source : Elaboré par nous-même

Cette analyse met en évidence que le projet GEMIFY dispose d'atouts importants liés à son caractère innovant et à son adaptation aux tendances actuelles du marché, notamment la digitalisation et la personnalisation. Toutefois, il doit faire face à des défis liés à la concurrence, à la réglementation et à son positionnement sur un marché en phase d'évolution.

2.1.3. Mesure de l'intensité de la concurrence

Une application similaire à GEMIFY reste encore peu développée sur le marché algérien. Cependant, cela ne signifie pas l'absence de concurrence. En effet, plusieurs acteurs directs et indirects occupent déjà ce marché, notamment les bijouteries traditionnelles ainsi que les plateformes digitales et les réseaux sociaux.

Dans ce cadre, nous avons analysé les principaux concurrents afin d'identifier leurs points forts et leurs limites, et de mieux positionner le projet GEMIFY.

2.1.3.1. Bijouteries traditionnelles

Parmi les principaux concurrents directs du projet GEMIFY, on retrouve des bijouteries reconnues localement, telles que Boukli Bijouterie et Diadème. Ces entreprises disposent d'une forte notoriété et d'une clientèle fidèle construite au fil des années. Elles bénéficient également d'une grande expérience dans le domaine de la bijouterie, ce qui renforce la confiance des clients.

Cependant, ces bijouteries présentent certaines limites, notamment l'absence de digitalisation avancée, le manque de personnalisation interactive, ainsi que l'impossibilité pour le client de visualiser les produits de manière innovante avant l'achat. Ces insuffisances constituent une opportunité pour GEMIFY de se différencier.

2.1.3.2. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux représentent un concurrent indirect majeur pour le projet GEMIFY. Des plateformes comme Instagram et Facebook sont largement utilisées par les bijoutiers pour promouvoir et vendre leurs produits. Grâce à ces plateformes, les bijouteries et artisans peuvent publier des photos, interagir directement avec les clients et développer leur visibilité sans avoir besoin d'une application spécialisée. Les clients, de leur côté, peuvent facilement rechercher des modèles, comparer les offres et consulter les avis.

Cependant, ces réseaux présentent plusieurs limites : absence de structuration des offres, manque d'outils de personnalisation avancés, absence de visualisation 3D et en réalité augmentée, ainsi que difficulté à garantir la fiabilité des transactions. Ainsi, GEMIFY se positionne comme une solution plus complète, offrant une expérience utilisateur améliorée et des fonctionnalités innovantes.

2.1.3.3. Positionnement de GEMIFY face à la concurrence

Face à ces différents concurrents, le projet GEMIFY se distingue par son approche innovante basée sur la digitalisation du secteur de la bijouterie artisanale.

Contrairement aux bijouteries traditionnelles et aux réseaux sociaux, GEMIFY propose :

- ✓ Une plateforme spécialisée et structurée
- ✓ Des fonctionnalités de personnalisation avancées
- ✓ Une visualisation 3D des bijoux
- ✓ Une fonctionnalité d'essayage virtuel en réalité augmentée
- ✓ Un assistant intelligent et un chatbot intégré
- ✓ Une mise en relation entre clients, bijouteries partenaires et artisans

Ainsi, le projet vise à combiner les avantages du digital avec le savoir-faire artisanal, afin de proposer une solution moderne, efficace et adaptée aux besoins actuels du marché.

2.2. Stratégie marketing du projet

Dans un contexte marqué par la digitalisation progressive du secteur de la bijouterie et l'évolution des comportements des consommateurs, la mise en place d'une stratégie marketing adaptée constitue un facteur clé de succès pour le projet.

À partir des résultats de l'étude de marché réalisée, il est possible d'identifier les segments les plus pertinents, de définir une cible claire et de proposer un positionnement cohérent répondant aux attentes des clients.

2.2.1. Segmentation du marché

La segmentation consiste à diviser le marché en groupes homogènes de consommateurs partageant des caractéristiques similaires. Dans le cadre de ce projet, plusieurs critères ont été retenus. Les résultats présentés dans cette section sont basés sur un échantillon de 104 répondants ayant participé à l'enquête.

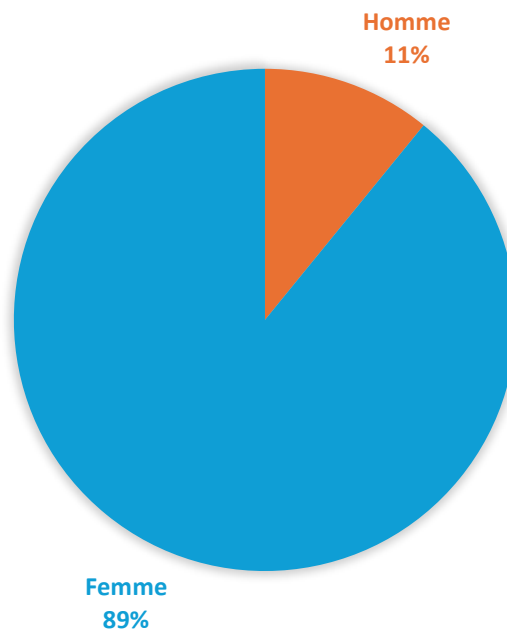
2.2.1.1. Segmentation géographique

Le marché visé couvre l'ensemble du territoire national. Cette répartition s'explique par le cadre de réalisation de l'étude. Ainsi, bien que le projet ait une portée nationale, l'analyse repose principalement sur les comportements observés à Tlemcen et Oran, avec une possibilité d'extension vers d'autres régions.

2.2.1.2. Segmentation démographique

L'analyse des données montre une forte dominance du sexe féminin, représentant environ 89 % des répondants, contre une faible proportion masculine.

Figure 17 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

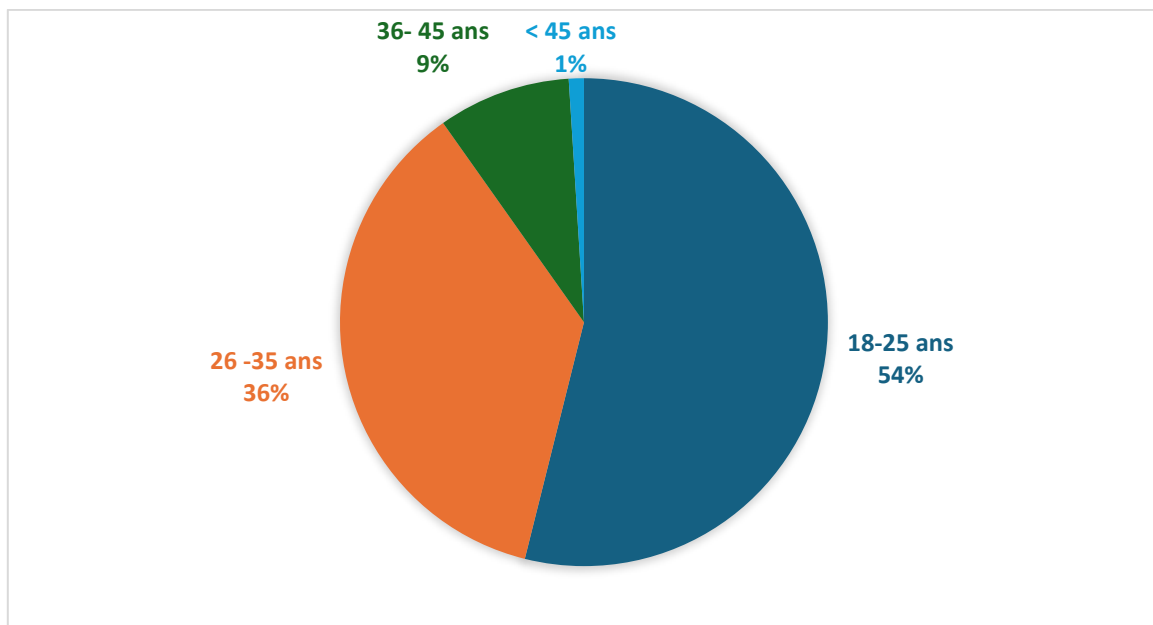


Source : élaboré par nous-même en utilisant le logiciel EXCEL

Ce graphique confirme une dominance massive des femmes, faisant du segment féminin le cœur de cible prioritaire pour notre offre de bijouterie personnalisée.

En ce qui concerne l'âge, la majorité des participants appartient à la tranche 18–35 ans, ce qui indique que le marché est principalement composé de jeunes consommateurs.

Figure 18 : Répartition de l'échantillon selon l'Age

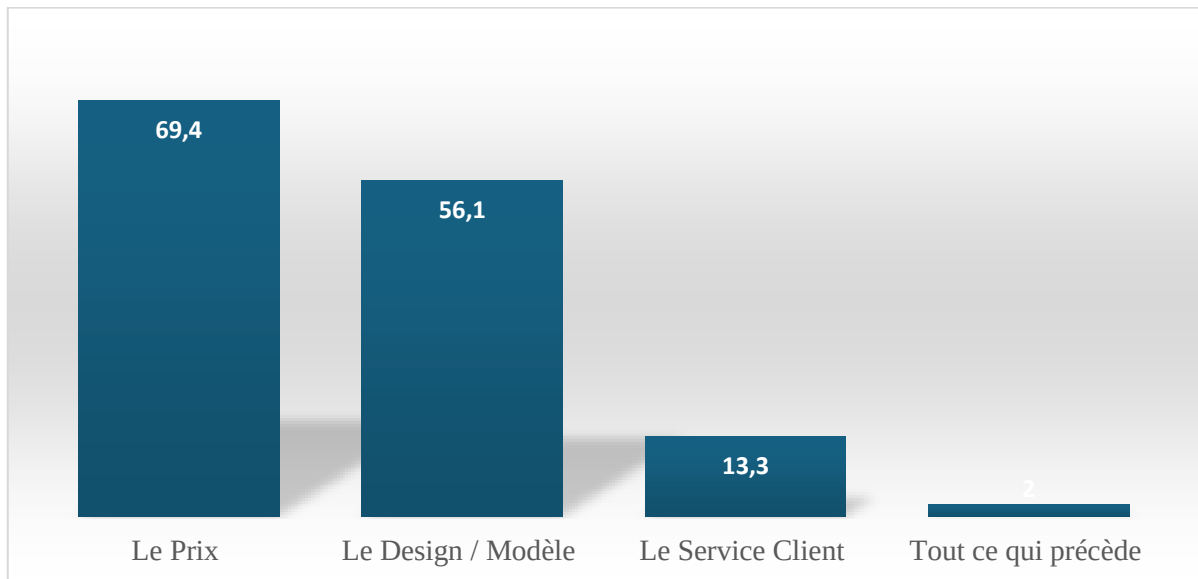


Source : élaboré par nous-même en utilisant le logiciel EXCEL

Ces résultats confirment que le projet s'adresse principalement à une clientèle jeune et féminine, sensible aux tendances et à l'esthétique.

2.2.1.3. Segmentation comportementale

Figure 19 : Facteurs influençant la décision d'achat des consommateurs



Source : élaboré par nous-même en utilisant le logiciel EXCEL

Les résultats indiquent que la majorité des consommateurs n'achètent pas de bijoux de manière régulière, mais plutôt selon les occasions ou les envies, avec près de la moitié déclarant ne pas avoir de fréquence d'achat fixe. Par ailleurs, le prix constitue le facteur principal influençant la décision d'achat (environ 69 %), suivi du design (plus de 55 %), tandis que le service client occupe une place secondaire.

Cela montre que les consommateurs accordent une importance particulière au rapport qualité/prix ainsi qu'à l'aspect esthétique des produits.

2.2.1.4. Segmentation psychographique

Une part importante des répondants exprime un intérêt pour les bijoux personnalisés ou combine entre bijoux classiques et personnalisés.

2.2.2. Ciblage

À partir des segments identifiés, le projet cible principalement :

- Les jeunes femmes
- Les clientes intéressées par les bijoux personnalisés
- Les utilisatrices actives sur les réseaux sociaux
- Les consommateurs sensibles au prix et à la qualité

Ce choix est justifié par leur forte représentativité dans l'enquête ainsi que par leur intérêt pour les solutions innovantes.

2.2.3 Positionnement

Le projet se positionne comme une plateforme digitale innovante spécialisée dans la conception et la vente de bijoux personnalisés.

Il vise à offrir :

- Une expérience utilisateur moderne et interactive
- Une personnalisation avancée des produits
- Une relation de confiance entre le client et l'artisan

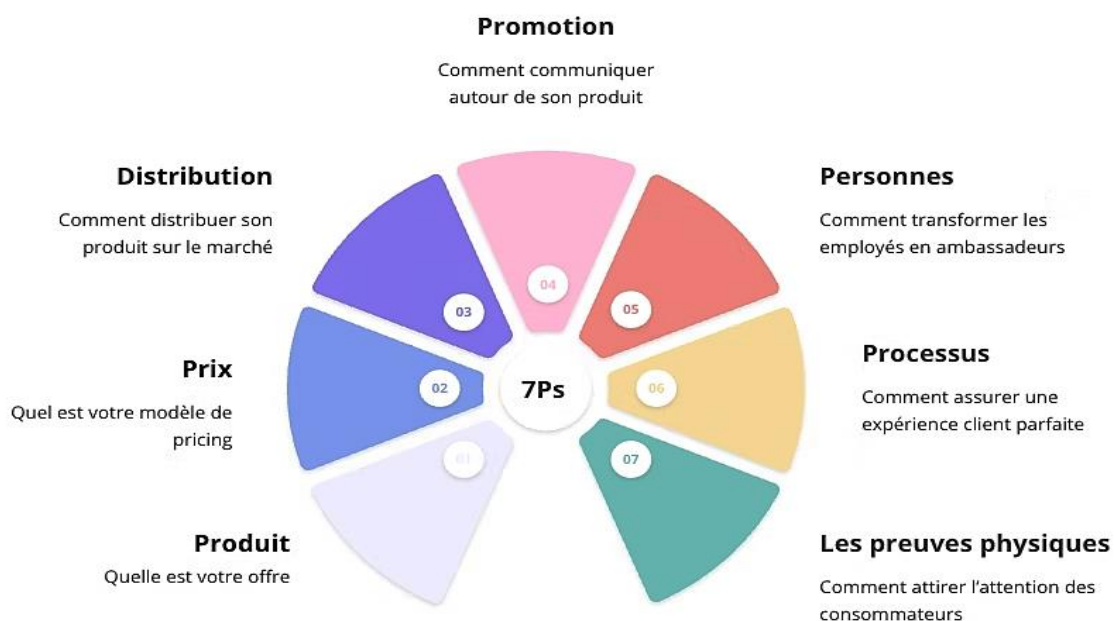
Ce positionnement répond directement à l'un des principaux freins identifiés lors de l'étude, à savoir le manque de confiance dans l'achat en ligne, en proposant des solutions visant à sécuriser et améliorer l'expérience client. Cette stratégie vise à accroître la visibilité du projet et à renforcer la confiance des consommateurs.

2.3. Choix des moyens opérationnels

2.3.1. Le mix marketing opérationnel

Le marketing opérationnel constitue la phase d'exécution concrète de la stratégie marketing définie précédemment. Il traduit les choix stratégiques en actions pratiques et mesurables permettant d'atteindre les objectifs fixés. Il repose principalement sur le marketing mix, qui s'articule autour des 4P : Produit, Prix, Promotion et Distribution (Place). Dans certains cas, ce modèle est élargi aux 7P pour inclure le personnel, le processus et l'environnement physique (Constantinides, 2006).

Figure 20 : Les 7Ps du marketing mix



Source : (Dinmo, 2026). Marketing mix : définition et utilisation [des 4P aux 7P]. Consulté le 05 05, 2026, sur Dinmo: <https://www.dinmo.com/fr/strategie-marketing/marketing-mix/>

Dans le cadre de notre projet de plateforme digitale GEMIFY, le marketing mix est utilisé comme un ensemble de leviers opérationnels visant à assurer la mise en œuvre efficace du modèle proposé, tout en garantissant une expérience utilisateur fluide, innovante et sécurisée.

2.3.1.1. Produit

Sur le plan opérationnel, l'offre produit repose sur une plateforme digitale intelligente permettant la création, la personnalisation et l'achat de bijoux en ligne.

La mise en œuvre opérationnelle comprend :

- Développement d'une interface interactive permettant la conception de bijoux personnalisés en temps réel
- Intégration d'un configurateur digital permettant le choix du modèle, du métal, des pierres et des finitions
- Utilisation de la modélisation 3D pour visualiser les créations avant fabrication
- Intégration de la réalité augmentée permettant l'essayage virtuel des bijoux
- Présence d'un assistant intelligent basé sur l'intelligence artificielle afin d'accompagner les utilisateurs dans leurs choix
- Mise en place d'un chatbot intégré pour répondre rapidement aux questions des utilisateurs
- Collaboration avec des bijouteries partenaires et leurs artisans associés afin d'assurer la fabrication des bijoux personnalisés
- Validation technique des designs avant production afin d'assurer la faisabilité
- Suivi numérique de la commande depuis la conception jusqu'à la livraison.

Ainsi, le produit proposé ne se limite pas à un simple bijou, mais représente une expérience digitale immersive et personnalisée.

2.3.1.2. Prix

La politique de prix est appliquée de manière dynamique à travers des outils digitaux.

Sa mise en œuvre comprend :

- Variation du prix selon le niveau de personnalisation demandé
- Affichage en temps réel du coût lors de la configuration du bijou
- Adaptation des tarifs selon les segments clients identifiés (étudiants, jeunes actifs, clientèle premium)
- Collaboration avec les bijouteries partenaires et les artisans pour définir un prix équilibré entre coût de production et valeur perçue.

Cette approche permet une transparence totale et renforce la confiance des utilisateurs.

2.3.1.3. Promotion

La communication est entièrement digitalisée et orientée performance.

Elle repose sur :

- Gestion de contenu via un calendrier éditorial structuré sur les réseaux sociaux ;
- Campagnes publicitaires ciblées (Meta Ads, TikTok Ads) segmentées par âge et centres d'intérêt ;
- Analyse des performances des campagnes via des outils analytiques ;
- Collaboration avec des influenceurs spécialisés dans la mode et la bijouterie ;
- Utilisation de contenus visuels immersifs (vidéos de fabrication, avant/après personnalisation);
- Interaction directe avec les clients via chat, assistant intelligent et messagerie intégrée.

L'objectif est de transformer la visibilité en engagement puis en conversion.

2.3.1.4. Distribution

La distribution repose sur un modèle hybride digital-physique. Sa mise en œuvre comprend :

- Plateforme web et application mobile comme canal principal de vente ;
- Transmission automatique des commandes aux bijouteries partenaires ;
- Coordination entre les bijouteries et les artisans pour la fabrication ;
- Livraison assurée par des partenaires logistiques spécialisés ;
- Possibilité de retrait via points partenaires selon la localisation.

Ce modèle permet de réduire les intermédiaires et d'optimiser les délais.

2.3.1.5. Personnel

Le fonctionnement opérationnel repose sur plusieurs acteurs clés :

- Développeurs de la plateforme (maintenance et amélioration technique) ;
- Designers UI/UX (optimisation de l'expérience utilisateur) ;
- Bijouteries partenaires et artisans associés (production des bijoux personnalisés) ;
- Service client digital (assistance et accompagnement des utilisateurs).

Chaque acteur contribue directement à la qualité globale du service.

2.3.1.6. Processus opérationnel

Le processus de fonctionnement de la plateforme est structuré de manière séquentielle et automatisée :

- Inscription ou connexion de l'utilisateur
- Choix ou conception du bijou personnalisé

- Visualisation 3D et essayage virtuel en réalité augmentée
- Validation du design et du prix
- Transmission automatique de la commande à la bijouterie partenaire
- Fabrication du bijou par l'artisan selon les spécifications
- Contrôle qualité final
- Livraison ou remise du produit au client.

Ce processus vise à garantir fluidité, transparence et traçabilité.

2.3.1.7. Environnement physique

Même si le projet est digital, l'environnement physique joue un rôle essentiel dans la chaîne de valeur.

Il s'agit notamment :

- Des ateliers de fabrication des bijouteries partenaires
- Des équipements utilisés pour la conception et la finition des bijoux
- Des espaces logistiques dédiés au stockage et à la livraison
- Des emballages et supports physiques utilisés pour valoriser l'expérience client
- Des points partenaires pour la remise des produits.

Ces éléments contribuent à renforcer la crédibilité de la plateforme ainsi que la qualité perçue des produits proposés.

2.3.2. Contrôle et audit marketing

Le pilotage des performances marketing est essentiel pour assurer la réussite du projet et l'atteinte des objectifs fixés.

Il repose sur un système d'indicateurs clés de performance (KPI) permettant une évaluation continue des actions mises en place.

Tableau 12 : Objectifs marketing et KPI

Objectifs marketing	KPI (Indicateurs de performance)
Développer un réseau de bijoutiers partenaires	Nombre de bijoutiers inscrits sur la plateforme / Nombre de partenariats actifs
Accroître la notoriété de la plateforme	Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux / Taux d'engagement / Nombre de visites du site ou de l'application
Augmenter le nombre d'utilisateurs	Nombre d'utilisateurs enregistrés / Taux de croissance mensuel

Objectifs marketing	KPI (Indicateurs de performance)
Développer les ventes de bijoux personnalisés	Nombre de commandes / Chiffre d'affaires généré
Renforcer la confiance dans l'achat en ligne	Nombre d'avis positifs / Taux de satisfaction client
Fidéliser les clients	Taux de rétention / Nombre de clients récurrents
Améliorer l'expérience utilisateur	Temps moyen passé sur l'application / Taux de conversion
Étendre progressivement la couverture géographique	Nombre de wilayas couvertes

Source : Élaboré par nous-même

Le contrôle régulier de ces indicateurs permettra d'évaluer la progression du projet et d'ajuster les actions marketing lorsque cela sera nécessaire. Par ailleurs, les résultats de l'étude de marché réalisée auprès montrent l'importance de certains éléments dans la décision d'achat, notamment le prix, le design et la confiance dans le vendeur. Ces facteurs seront donc particulièrement surveillés dans le cadre du suivi marketing. Les outils numériques utilisés permettront également d'obtenir des données précises concernant :

- Le comportement des utilisateurs sur l'application
- Les produits les plus consultés
- Les préférences des clients selon les catégories de bijoux
- L'efficacité des campagnes publicitaires digitales
- Le niveau d'interaction sur les réseaux sociaux.

Alors, l'audit marketing contribuera à améliorer continuellement les performances de la plateforme en proposant des ajustements adaptés aux attentes des consommateurs et aux évolutions du marché de la bijouterie digitale.

Enfin, Le choix des moyens opérationnels permet de traduire la stratégie marketing en actions concrètes, mesurables et adaptées au contexte digital du projet. Cette approche garantit la cohérence entre les objectifs définis et leur mise en œuvre, tout en assurant une amélioration continue basée sur les performances réelles.

Section 2 : Processus de servuction

Cette section présente l'organisation technique et fonctionnelle du plateforme GEMIFY. Elle permet de décrire les moyens technologiques, humains et organisationnels nécessaires au bon fonctionnement du projet, ainsi que les différentes étapes du processus de réalisation des commandes. Dans cette optique, le projet repose sur une plateforme numérique innovante permettant de faciliter la communication entre les clients, les bijouteries partenaires et les artisans, dans le but de proposer une expérience moderne, interactive et sécurisée dans le domaine de la bijouterie.

1. Présentation technique de la plateforme

La plateforme prend la forme d'une application mobile accompagnée d'un site web permettant aux utilisateurs de consulter, personnaliser et commander des bijoux en ligne. Elle constitue un espace digital reliant les clients aux bijouteries partenaires, lesquelles proposent des modèles de bijoux disponibles ou personnalisables. Par ailleurs, les bijouteries peuvent ensuite communiquer directement avec les artisans afin d'assurer la fabrication ou la modification des créations demandées.

La plateforme intègre plusieurs fonctionnalités innovantes destinées à améliorer l'expérience utilisateur et à renforcer la confiance dans l'achat en ligne.

Les principales fonctionnalités proposées sont :

- Création de compte utilisateur
- Consultation des catalogues de bijoux
- Recherche par catégorie, matériau ou budget
- Personnalisation des modèles
- Visualisation 3D des bijoux
- Technologie de réalité augmentée permettant l'essayage virtuel des bijoux
- Messagerie instantanée (chatbox) entre clients et bijouteries
- Assistant intelligent basé sur l'intelligence artificielle (AI Assistant)
- Suivi des commandes
- Publication d'avis et évaluations
- Paiement en ligne sécurisé
- Gestion des livraisons.

L'assistant intelligent intégré à la plateforme a pour rôle d'accompagner les utilisateurs durant leur parcours d'achat.

Il permet notamment :

- De répondre automatiquement aux questions fréquentes
- De recommander des modèles selon les préférences du client
- D'aider dans le choix des matériaux et des designs
- D'orienter les utilisateurs selon leur budget
- Et de faciliter la navigation sur la plateforme.

L'intégration de la modélisation 3D et de la réalité augmentée permet également aux utilisateurs d'avoir une vision plus réaliste des bijoux avant l'achat, ce qui contribue à réduire les freins liés au manque de confiance dans le commerce électronique.

La présence d'une chatbox et d'un assistant intelligent facilite enfin la communication entre les clients, les bijouteries partenaires et la plateforme, tout en améliorant la rapidité de réponse et l'expérience utilisateur.

2. Processus de fonctionnement du service

Le fonctionnement de la plateforme repose sur plusieurs étapes permettant d'assurer une gestion fluide des commandes et une bonne coordination entre les différents acteurs.

- Le processus débute par l'inscription du client sur la plateforme.
- Après connexion, l'utilisateur peut consulter les modèles proposés par les bijouteries partenaires et sélectionner un produit selon ses préférences.
- Grâce à la technologie 3D et à la réalité augmentée, le client peut visualiser le bijou sous différents angles et effectuer un essai virtuel avant validation de la commande.

Le client peut ensuite :

- Choisir un modèle déjà disponible
- Demander une personnalisation
- Ou proposer un design spécifique.

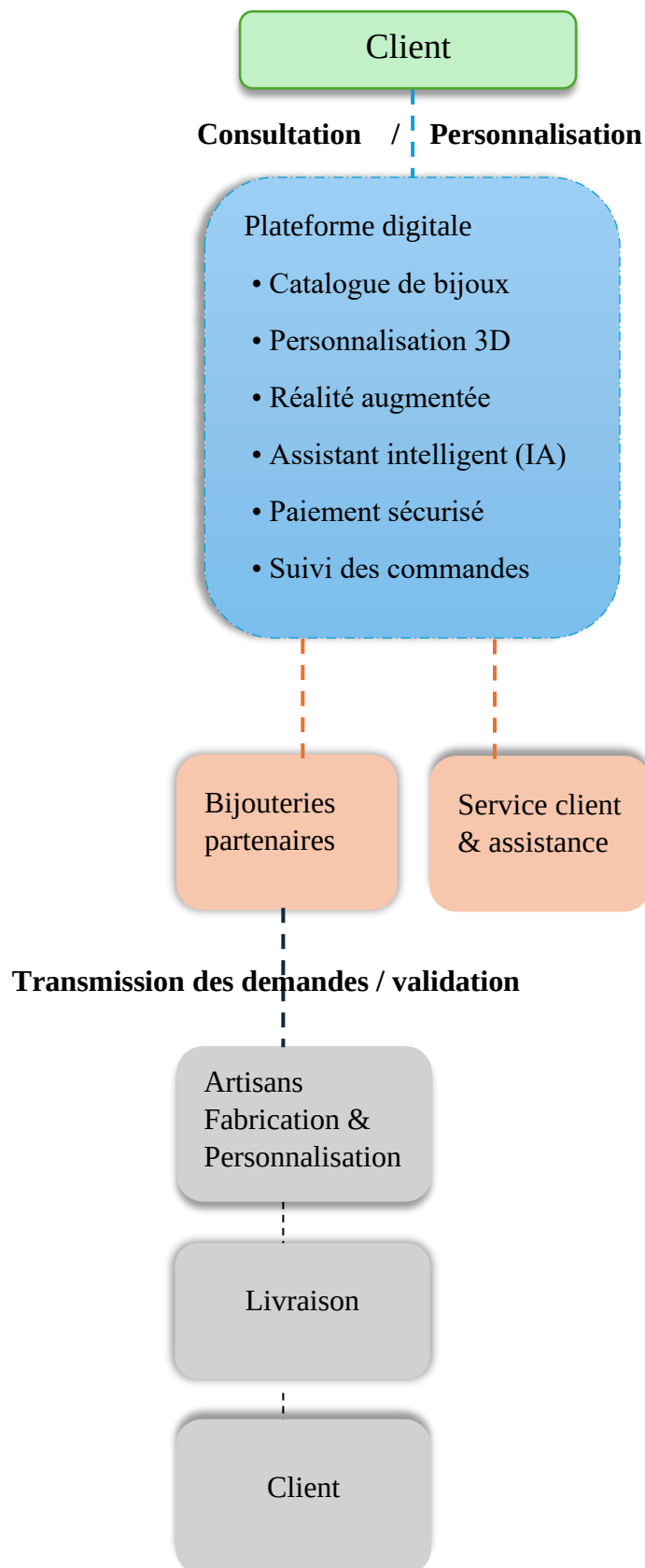
La demande est transmise à la bijouterie concernée, qui communique à son tour avec les artisans afin de valider la faisabilité technique et le coût de fabrication.

Une fois la commande confirmée :

- Le bijou est fabriqué
- La commande est préparée
- Puis livrée au client.

Le client peut également suivre l'avancement de sa commande et communiquer avec la bijouterie via la chatbox intégrée ou l'assistant intelligent.

Figure 21 : Schéma général du fonctionnement de la plateforme



Source : Élaboré par nous-même

4.3. Ressources matérielles et technologiques

Le bon fonctionnement de la plateforme GEMIFY repose sur un ensemble de ressources matérielles, technologiques et organisationnelles permettant d'assurer la qualité des services proposés, la sécurité des données ainsi qu'une expérience utilisateur fluide et innovante.

Dans le cadre de ce projet, les ressources mobilisées ne se limitent pas uniquement aux équipements matériels, mais incluent également des solutions numériques avancées, des outils d'intelligence artificielle ainsi que des technologies immersives telles que la modélisation 3D et la réalité augmentée.

L'objectif principal de ces ressources est de garantir :

- Une navigation fluide et intuitive
- Une personnalisation avancée des bijoux
- Une communication efficace entre les différents acteurs
- Une sécurisation des transactions
- Une gestion optimisée des commandes
- Une amélioration continue de l'expérience utilisateur.

4.3.1. Ressources matérielles

Les ressources matérielles regroupent les équipements nécessaires au développement, à la gestion et au fonctionnement quotidien de la plateforme. Ces équipements permettent d'assurer les activités administratives, techniques et opérationnelles du projet.

Tableau 13 : Ressources matérielles utilisées par GEMIFY

Ressources matérielles	Utilité
Ordinateurs et PC portables	Développement de la plateforme et gestion administrative
Smartphones et tablettes	Tests de l'application mobile et fonctionnalités de réalité augmentée
Connexion internet haut débit	Communication et fonctionnement des services en ligne
Serveurs et solutions cloud	Hébergement et stockage des données
Équipements audiovisuels	Création de contenus marketing et visuels
Imprimantes et fournitures administratives	Gestion documentaire et administrative

Source : Élaboré par nous-même

4.3.2. Ressources technologiques

Les ressources technologiques représentent un élément central dans la différenciation de GEMIFY par rapport aux bijouteries traditionnelles et aux plateformes classiques de vente en

ligne. Le projet repose sur l'intégration de plusieurs technologies innovantes permettant d'offrir une expérience digitale moderne et interactive.

Les principales technologies utilisées sont les suivantes :

Technologies de modélisation 3D : La modélisation 3D permet aux utilisateurs de visualiser les bijoux sous différents angles avant l'achat.

Cette technologie facilite :

- La personnalisation des modèles
- La prévisualisation des créations
- La réduction des erreurs liées aux commandes
- Une meilleure projection du produit final.

Elle représente un élément important dans la prise de décision du consommateur.

Réalité augmentée (Augmented Reality) : La réalité augmentée constitue l'une des principales innovations de la plateforme. Elle permet aux utilisateurs d'effectuer un essai virtuel des bijoux à travers leur smartphone avant de valider la commande.

Cette fonctionnalité contribue à :

- Réduire les freins liés à l'achat en ligne
- Renforcer la confiance des utilisateurs
- Améliorer l'expérience immersive
- Faciliter le choix des modèles.

Intelligence artificielle et assistant intelligent : GEMIFY intègre un assistant intelligent basé sur l'intelligence artificielle afin d'accompagner les utilisateurs durant leur parcours sur la plateforme.

L'assistant intelligent permet notamment :

- De répondre automatiquement aux questions fréquentes
- D'orienter les utilisateurs selon leurs besoins
- De proposer des recommandations personnalisées
- D'aider dans le choix des matériaux et des designs
- D'améliorer la rapidité des réponses.

Cette technologie améliore l'interaction entre les utilisateurs et la plateforme tout en optimisant le service client.

Technologies de paiement et de sécurité : La sécurité des données constitue un élément fondamental pour le fonctionnement de GEMIFY.

La plateforme prévoit l'intégration de solutions sécurisées permettant :

- Le paiement électronique
- La protection des données personnelles
- La sécurisation des transactions
- La confidentialité des échanges.

Des systèmes de sauvegarde et de protection des données seront également mis en place afin d'assurer la fiabilité de la plateforme.

4.3.3. Outils logiciels et infrastructure numérique

Le projet nécessite également l'utilisation de plusieurs outils logiciels destinés au développement, à la gestion et au suivi des performances de la plateforme.

Tableau 14 : Principaux outils technologiques utilisés

Outils technologiques	Fonction principale
Logiciels UI/UX	Conception des interfaces utilisateur
Logiciels de modélisation 3D	Création et visualisation des bijoux
Outils d'intelligence artificielle	Fonctionnement de l'assistant intelligent
Base de données	Gestion des utilisateurs et commandes
Hébergement cloud	Stockage et sécurisation des données
Outils analytiques	Analyse des performances et statistiques
Solutions de cybersécurité	Protection des données et transactions

Source : Élaboré par nous-même

En effet, les ressources technologiques jouent un rôle stratégique dans le développement de GEMIFY. Elles permettent non seulement d'assurer le fonctionnement technique de la plateforme, mais également de créer une véritable valeur ajoutée pour les utilisateurs.

4.4. Ressources humaines et organisation du travail

Les ressources humaines représentent un élément essentiel dans le fonctionnement et le développement de la plateforme GEMIFY. Le projet repose sur une organisation combinant des compétences techniques, commerciales et relationnelles afin d'assurer une expérience utilisateur fluide, une bonne coordination avec les partenaires et une gestion efficace des commandes. L'organisation du travail est structurée autour de plusieurs fonctions complémentaires permettant d'assurer le bon fonctionnement opérationnel de la plateforme.

4.4.1. Direction et gestion du projet

La gestion globale du projet est assurée par la direction de GEMIFY, chargée de superviser les différentes activités de la plateforme.

Les principales missions sont :

- Définition des orientations stratégiques du projet
- Gestion administrative et financière
- Développement des partenariats avec les bijouteries
- Coordination entre les différents acteurs de la plateforme
- Suivi des performances et prise de décisions
- Supervision des campagnes marketing et commerciales
- Gestion des relations avec les partenaires logistiques et technologiques.

Cette fonction assure la cohérence globale du projet ainsi que son développement progressif sur le marché national.

4.4.2. Développement informatique et maintenance technique

L'équipe technique est responsable du développement, de la maintenance et de l'amélioration continue de la plateforme.

Ses missions principales comprennent :

- Développement du site web et de l'application mobile
- Intégration des fonctionnalités de modélisation 3D
- Mise en place de la technologie de réalité augmentée
- Développement et amélioration de l'assistant intelligent basé sur l'intelligence artificielle
- Gestion de la base de données
- Sécurisation des paiements et des informations utilisateurs
- Correction des bugs et maintenance technique
- Optimisation des performances et de l'expérience utilisateur.

Cette équipe joue un rôle stratégique dans la différenciation technologique de GEMIFY par rapport aux solutions traditionnelles.

4.4.3. Service client et assistance utilisateurs

Le service client occupe une place importante dans le fonctionnement de la plateforme, notamment en raison de l'importance de la confiance dans le domaine de la bijouterie en ligne.

Ses principales responsabilités sont :

- Répondre aux demandes des utilisateurs
- Assister les clients durant le processus de commande
- Gérer les réclamations et les retours
- Accompagner les utilisateurs dans l'utilisation de la plateforme
- Assurer le suivi des commandes et des livraisons
- Modérer les avis et évaluations.

L'objectif principal est d'améliorer la satisfaction client et de renforcer la fidélisation.

4.4.4. Designers et conception visuelle

Les designers interviennent dans la création de contenus visuels et dans l'amélioration de l'expérience utilisateur.

Leurs missions consistent à :

- Concevoir l'interface graphique de la plateforme
- Créer les maquettes et modèles 3D
- Améliorer l'ergonomie de l'application
- Produire des contenus visuels destinés aux réseaux sociaux
- Participer au développement des fonctionnalités de réalité augmentée.

Cette fonction contribue fortement à l'attractivité visuelle et à la modernité de la plateforme.

4.4.5. Bijouteries partenaires et artisans

Les bijouteries partenaires constituent un acteur central dans le fonctionnement de GEMIFY.

Elles proposent des modèles de bijoux disponibles sur la plateforme et assurent la communication avec les artisans chargés de la fabrication ou de la personnalisation des commandes.

Leurs principales missions sont :

- Publication des modèles de bijoux sur la plateforme
- Gestion des demandes de personnalisation
- Communication avec les artisans
- Validation de la faisabilité des commandes
- Contrôle de la qualité des produits
- Respect des délais de fabrication.

Les artisans interviennent principalement dans :

- La fabrication des bijoux
- La personnalisation des modèles
- Les ajustements techniques
- Les finitions et réparations éventuelles.

Cette collaboration permet de combiner le savoir-faire artisanal avec les avantages du digital.

4.5. Approvisionnement et infrastructure numérique

Dans le cadre du projet GEMIFY, l'approvisionnement ne concerne pas uniquement des ressources matérielles, mais également des ressources technologiques et numériques nécessaires au bon fonctionnement de la plateforme.

L'objectif principal est d'assurer :

- La disponibilité des outils numériques
- La stabilité de la plateforme
- La sécurité des données
- La qualité des services proposés
- La fluidité des échanges entre les différents acteurs.

Les principales ressources mobilisées sont :

- Ressources technologiques
- Hébergement cloud sécurisé
- Serveurs de stockage
- Base de données utilisateurs
- Outils de modélisation 3D
- Technologies de réalité augmentée
- Outils d'intelligence artificielle
- Logiciels UI/UX
- Systèmes de paiement électronique
- Outils analytiques et statistiques.

Ressources numériques externes

- APIs de paiement sécurisé
- Services de notification
- Solutions de cybersécurité
- Outils de gestion des livraisons
- Solutions de sauvegarde des données.

4.6. Partenaires stratégiques

Les partenariats stratégiques jouent un rôle fondamental dans le développement et la crédibilité de la plateforme GEMIFY.

4.6.1. Bijouteries partenaires

Les bijouteries représentent les principaux partenaires du projet.

Leur rôle consiste à :

- Proposer des modèles de bijoux
- Gérer les commandes personnalisées
- Assurer la relation avec les artisans
- Garantir la qualité des produits.

Ces partenariats permettent à la plateforme d'offrir une grande variété de produits tout en renforçant la confiance des utilisateurs.

4.6.2. Artisans bijoutiers

Les artisans assurent la fabrication et la personnalisation des bijoux selon les demandes des clients.

Ils apportent :

- Le savoir-faire artisanal
- La personnalisation sur mesure
- La qualité des finitions
- L'authenticité des créations.

4.6.3. Partenaires technologiques

Les partenaires technologiques interviennent dans :

- L'hébergement cloud
- Les outils d'intelligence artificielle
- Les technologies de réalité augmentée
- Les systèmes de paiement sécurisé
- Les outils de cybersécurité.

Ces partenaires garantissent la performance et la sécurité de la plateforme.

4.6.4. Partenaires logistiques

Les partenaires logistiques assurent :

- La livraison des commandes
- Le suivi des colis
- La gestion des délais
- La couverture géographique des livraisons.

Ils jouent un rôle essentiel dans la satisfaction des clients.

4.6.5. Réseaux sociaux et influenceurs

Les réseaux sociaux et les influenceurs constituent également des partenaires importants pour la communication et la visibilité de GEMIFY.

Leur rôle est de :

- Promouvoir la plateforme
- Présenter les créations disponibles
- Générer de l'engagement
- Attirer de nouveaux utilisateurs
- Renforcer la notoriété de la marque.

Enfin, L'organisation de la servuction de GEMIFY repose sur une combinaison de ressources humaines, technologiques et partenariales permettant d'assurer une expérience utilisateur moderne, interactive et sécurisée.

L'intégration des technologies de modélisation 3D, de réalité augmentée et d'intelligence artificielle constitue un facteur de différenciation important face aux solutions traditionnelles du marché. Par ailleurs, la collaboration entre la plateforme, les bijouteries partenaires et les artisans permet de créer un modèle hybride combinant digitalisation et savoir-faire artisanal, répondant ainsi aux nouvelles attentes des consommateurs dans le secteur de la bijouterie.

Conclusion du chapitre

Ce chapitre consacré à l'analyse stratégique et organisationnelle du projet GEMIFY a permis de définir les fondements essentiels de la plateforme. À travers l'étude du marché et de la concurrence, ainsi que la description du processus de servuction et de l'organisation des ressources, il ressort que le projet s'inscrit dans une dynamique de digitalisation du secteur de la bijouterie, basée sur l'innovation et la personnalisation des services. L'analyse menée met en évidence la complémentarité entre les différents acteurs et l'importance des technologies intégrées dans le bon fonctionnement de la plateforme.

La suite du travail portera sur l'étude du plan financier ainsi que sur la présentation du prototype, afin d'évaluer la viabilité économique et technique du projet.

Chapitre 03 : Plan financier et prototype

- **Section 1 : Plan financier**
- **Section 2 : Prototype expérimenta**

Introduction du chapitre

Après l'analyse stratégique et organisationnelle du projet GEMIFY, ce chapitre est consacré aux aspects financiers et techniques de la plateforme.

Dans un premier temps, l'étude financière permettra d'évaluer les besoins en investissement, les charges et la rentabilité du projet. Dans un second temps, le prototype de la plateforme ainsi que ses principales fonctionnalités seront présentés afin d'illustrer concrètement le fonctionnement de GEMIFY. Ainsi, ce chapitre a pour objectif de démontrer à la fois la faisabilité financière et la faisabilité technique du projet GEMIFY.

Section 1 : Plan financier

Cette section présente l'étude financière prévisionnelle du projet GEMIFY. Elle permet d'évaluer les besoins financiers nécessaires au lancement et au développement de la plateforme, ainsi que d'analyser la rentabilité potentielle du projet à travers l'estimation des investissements, des charges, du chiffre d'affaires et des résultats prévisionnels.

L'analyse financière constitue une étape essentielle dans l'évaluation de la faisabilité économique du projet. Elle permet notamment de mesurer la capacité de GEMIFY à générer des revenus, couvrir ses charges et assurer sa pérennité à moyen et long terme.

Le plan financier présenté dans cette partie repose sur des estimations prévisionnelles établies sur une période de cinq années, en tenant compte :

- Des investissements initiaux nécessaires
- Des charges d'exploitation
- Des différentes sources de revenus
- Ainsi que de l'évolution progressive de l'activité de la plateforme.

Ainsi, cette étude prévisionnelle permet d'évaluer non seulement la viabilité économique du projet, mais également la contribution concrète de la transformation digitale à la création de valeur dans le secteur de la bijouterie artisanale.

1. Coûts d'investissement et financement du projet

Le lancement de la plateforme GEMIFY nécessite plusieurs investissements matériels, technologiques et organisationnels destinés à assurer le bon fonctionnement du projet.

Ces investissements concernent principalement :

- Les équipements informatiques
- Les outils administratifs
- Les solutions de sécurité
- Les équipements logistiques
- Ainsi que le développement technique de l'application.

Tableau 15 : Équipements et investissements initiaux

Equipement & investissement				
Désignation		Valeur unitaire	Quantité	Valeur total DA
Equipement	Caméra de surveillance	45 000,00 DA	3	135 000,00 DA
	Coffre	10 000,00 DA	1	10 000,00 DA

Chapitre 03 : Plan financier et prototype

	Véhicule	3 600 000,00 DA	1	3 600 000,00 DA
	Localisateur	12 000,00 DA	1	12 000,00 DA
	PC et équipement informatique	271 150,00 DA	-	271 150,00 DA
	Imprimante 6030	42 500,00 DA	-	42 500,00 DA
	Bureau et équipement	124 000,00 DA	-	124 000,00 DA
	Licence Logiciels et hébergement	2 000,00 DA	3	6 000,00 DA
	Roll-Up	14 000,00 DA	2	28 000,00 DA
Divers	Investissement développement Application	300 000,00 DA	-	300 000,00 DA
Total				4 528 650,00 DA
Amortissement				961 063,33 DA

Source : Élaboré par nous-même

L'investissement le plus important concerne l'acquisition du véhicule utilisé dans le cadre des opérations logistiques et des déplacements professionnels liés au fonctionnement de la plateforme. Les équipements informatiques ainsi que le développement de l'application représentent également une part importante des investissements, en raison du caractère digital et technologique du projet. Par ailleurs, l'amortissement annuel global des investissements est estimé à : 963 063,33 DA

De plus, afin d'assurer le financement des investissements initiaux, le projet prévoit également le recours à un emprunt bancaire principalement destiné à l'acquisition du véhicule. Le montant de cet emprunt est estimé à : 3 600 000 DA. Ce financement externe permet de réduire la pression financière au lancement du projet tout en assurant la disponibilité des ressources logistiques nécessaires au bon déroulement des activités opérationnelles de GEMIFY.

Ainsi, la structure de financement du projet repose sur :

- Les apports personnels
- Les financements externes
- Ainsi qu'un emprunt bancaire destiné aux investissements logistiques.

2. Charges d'exploitation

Les charges d'exploitation regroupent l'ensemble des dépenses nécessaires au fonctionnement quotidien de GEMIFY.

Ces charges comprennent principalement :

- Les salaires
- Les charges sociales
- Les frais administratifs
- Les dépenses technologiques
- Les frais de location
- Ainsi que les dépenses liées au marketing et à l'exploitation numérique de la plateforme.

Tableau 16 : Charges annuelles prévisionnelles

Charges Annuelles				
Désignation		Nombre	Montant Mensuel (DA/An)	Montant Annuel (DA/An)
Salaires et charges sociales	Consultant Juridique	1	-	120 000,00
	Livreur	1	70 000,00	840 000,00
	Programmeur et Expert AI	1	-	500 000,00
	Assurance (CASNOS) 35%	-	24 500,00	294 000,00
Charges sociales et fiscales	Location	1	35 000,00	420 000,00
	Frais bancaires et postaux (epaiement)	1	-	Varie selon le CA
	Frais de comptabilité (charges d'intérêts)	1	-	-
	Frais de notaire	1	-	29 000,00
	Amortissement	-	-	963 063,33
Abonnement	Factures	-	17 500,00	210 000,00

Chapitre 03 : Plan financier et prototype

Divers	Frais de véhicule (frais de carburant)	1	-	Varie selon le CA
	Marketing et acquisition clients	-	-	Varie d'une année à l'autre
	Autres consommation		-	23 780,00
Total				3 399 843,33

Source : Élaboré par nous-même

Les ressources humaines représentent une part importante des charges d'exploitation, notamment en raison des besoins techniques liés au développement, à la maintenance et à la gestion de la plateforme.

Certaines charges restent variables selon l'évolution de l'activité, notamment :

- Les frais de carburant
- Les frais de paiement électronique
- Les dépenses publicitaires
- Ainsi que les coûts liés à l'acquisition de nouveaux clients.

Les dépenses marketing augmentent progressivement au fil des années afin de soutenir la croissance de la plateforme et renforcer sa visibilité sur le marché.

L'importance des charges technologiques dans la structure des coûts confirme également le rôle central de la digitalisation dans le modèle économique de GEMIFY. Cependant, malgré des investissements relativement importants au lancement, l'automatisation des processus numériques permet progressivement une meilleure optimisation des coûts opérationnels.

3. Chiffre d'affaires prévisionnel

Le chiffre d'affaires prévisionnel de GEMIFY repose sur plusieurs sources de revenus permettant de diversifier les activités de la plateforme et de renforcer sa rentabilité.

Le modèle économique du projet est principalement basé sur :

- Les commissions sur les ventes réalisées par les bijouteries partenaires
- Les abonnements des bijouteries
- Les frais liés aux services technologiques proposés
- Les services de livraison
- Ainsi que les revenus publicitaires prévus à partir des dernières années d'activité.

3.1. Sources de revenus

Commissions sur les ventes : GEMIFY prélève une commission sur les ventes réalisées via la plateforme. Cette commission constitue la principale source de revenus du projet et repose sur les commandes effectuées par les clients auprès des bijouteries partenaires.

Abonnements des bijouteries : Les bijouteries partenaires versent également un abonnement mensuel leur permettant :

- De publier leurs produits
- D'accéder à la plateforme
- De bénéficier des outils numériques proposés
- Et d'améliorer leur visibilité.

Services technologiques : La plateforme prévoit la monétisation de certaines fonctionnalités innovantes telles que :

- La visualisation 3D
- La réalité augmentée
- Ainsi que certains outils d'assistance intelligente.

Livraison et publicité : Le projet prévoit également des revenus complémentaires provenant :

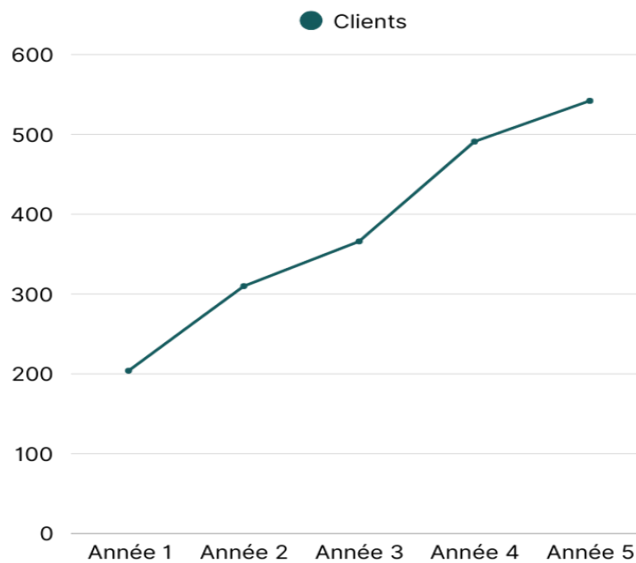
- Des services de livraison ;
- Ainsi que des espaces publicitaires destinés aux bijouteries et partenaires.

3.2. Prévisions du chiffre d'affaires et évolution de l'activité

Les prévisions financières montrent une évolution progressive du chiffre d'affaires grâce à :

- L'augmentation du nombre d'utilisateurs
- L'intégration de nouvelles bijouteries partenaires
- Le développement des services numériques
- Ainsi que l'amélioration de la notoriété de la plateforme.

Figure 22 : Évolution prévisionnelle du nombre de clients de GEMIFY



Source : Élaboré par nous-même

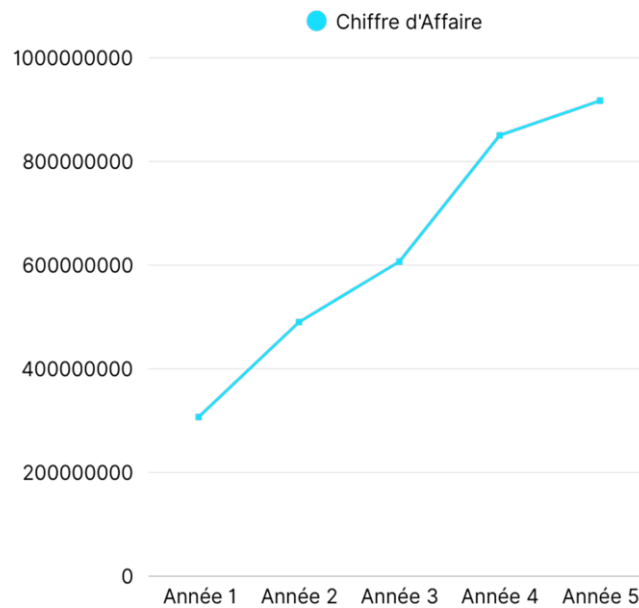
Cette figure montre une évolution continue du nombre de clients sur les cinq années de projection. On observe une croissance progressive et régulière, passant d'une phase de lancement avec une adoption modérée à une phase de développement plus accélérée à partir de la troisième et quatrième année.

Cette progression s'explique par :

- L'augmentation de la notoriété de la plateforme
- L'effet de bouche-à-oreille et la fidélisation des utilisateurs
- L'amélioration continue des services proposés
- Ainsi que l'expansion du réseau de partenaires.

Cette évolution traduit également l'impact des fonctionnalités digitales proposées par GEMIFY, notamment les outils de personnalisation, les technologies immersives et les services numériques intégrés, qui renforcent l'attractivité de la plateforme auprès des utilisateurs. Ainsi, la plateforme parvient progressivement à développer une base de clients stable et croissante.

Figure 23 : Évolution prévisionnelle du chiffre d'affaires de GEMIFY



Source : Élaboré par nous-même

La deuxième figure illustre l'évolution du chiffre d'affaires prévisionnel de la plateforme sur la même période. On remarque une tendance haussière continue, avec une croissance significative à partir de la troisième année.

Cette augmentation du chiffre d'affaires est directement liée à :

- L'augmentation du volume des transactions réalisées via la plateforme
- La croissance du nombre de bijouteries partenaires
- La diversification des sources de revenus
- Ainsi que l'introduction progressive de services à forte valeur ajoutée.

L'évolution du chiffre d'affaires met également en évidence le rôle des outils numériques dans la création de valeur économique. Les fonctionnalités digitales permettent non seulement d'améliorer l'expérience utilisateur, mais également d'augmenter le volume des interactions commerciales et la fréquence des commandes.

Les revenus générés par les services numériques, la livraison et les solutions de personnalisation contribuent également à renforcer la rentabilité globale du projet.

3.3. Analyse globale de l'évolution de l'activité :

L'analyse combinée des prévisions financières montre une forte corrélation entre l'évolution du nombre de clients et la croissance du chiffre d'affaires. Cette relation confirme que la performance financière de GEMIFY dépend directement de l'expansion de sa base d'utilisateurs et de partenaires.

Chapitre 03 : Plan financier et prototype

Entre la première et la cinquième année, le chiffre d'affaires évolue de manière importante, passant de 3 070 681,49 DA à 9 171 592,46 DA, ce qui traduit une croissance significative de l'activité de la plateforme.

Cette évolution illustre la capacité de GEMIFY à développer progressivement son activité grâce à :

- L'intégration des technologies numériques
- La diversification des services proposés
- L'amélioration de l'expérience utilisateur
- Ainsi que l'élargissement du réseau de partenaires.

L'évolution croissante des revenus montre également que les fonctionnalités digitales proposées par la plateforme participent à la création d'une valeur économique durable. Par ailleurs, la digitalisation des activités permet une meilleure optimisation des coûts, une automatisation partielle des processus et une amélioration de la gestion des opérations, ce qui favorise progressivement l'amélioration de la rentabilité du projet. Ainsi, les prévisions financières mettent en évidence une dynamique de croissance cohérente avec les objectifs économiques et stratégiques de GEMIFY.

4. Tableau des comptes de résultats prévisionnels (TCR)

Le tableau des comptes de résultats permet d'évaluer la rentabilité prévisionnelle du projet sur une période de cinq années.

Il met en évidence :

- L'évolution du chiffre d'affaires
- Les charges d'exploitation
- Les amortissements
- Les intérêts liés à l'emprunt bancaire
- Ainsi que le résultat net généré par l'activité.

Tableau 17 : Compte de résultat prévisionnel

Intitulé (année)	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires	3 070 681,49	4 900 390,58	6 067 271,20	8 503 602,00	9 171 592,46
Services extérieur	1 200 000,00	1 200 000,00	1 200 000,00	1 200 000,00	1 200 000,00
Frais juridiques et administratifs	504 940,00	519 670,00	537 910,00	577 670,00	594 090,00
Personnel	840 000,00	840 000,00	840 000,00	840 000,00	840 000,00
Marge sur personnel	2 230 681,49	4 060 390,58	5 227 271,20	7 663 602,00	8 331 592,46
Impôts (CASNOS)	294 000,00	294 000,00	294 000,00	294 000,00	294 000,00
EBE	231 741,49	2 046 720,58	3 195 361,20	5 591 932,00	6 243 502,46

Chapitre 03 : Plan financier et prototype

Intérêts sur dette	0,00	360000,00	153556,94	125791,72	96638,25
Développement du site	0,00	45000,00	55000,00	550000,00	55000,00
Marketing	60 000,00	400 000	500 000	500 000	500 000
Autres charges	367 506,08	436 991,20	473 700,32	555 640,32	589 071,84
Dotation aux amortissements	963 063,33	963 063,33	963 063,33	963 063,33	963 063,33
Résultat avant impôts	-1 158 827,92	-158 333,96	1 050 040,61	2 897 436,63	4 039 729,03
Impôt sur le bénéfice des sociétés (IBS-26%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dividendes (7%)	0,00	0,00	11 083,38	75 387,02	190 004,77
Dividendes (10%)	0,00	0,00	15 833,40	107 695,74	271 435,39
Résultat net	-1 158 827,92	-158 333,96	1 023 131,83	2 714 353,87	3 578 288,87

Source : Élaboré par nous-même

Les résultats prévisionnels montrent que le projet enregistre des pertes durant les premières années d'activité, principalement en raison :

Des investissements initiaux importants ;

- Des charges de lancement
- Ainsi que des coûts liés au développement technologique de la plateforme.

Cependant, à partir de la troisième année, GEMIFY commence à générer des bénéfices, traduisant une amélioration progressive de la rentabilité du projet.

Cette évolution positive s'explique par :

- L'augmentation du volume des ventes
- La croissance du nombre de partenaires
- Le développement de la notoriété de la plateforme
- Ainsi que la maîtrise progressive des charges d'exploitation.

Ainsi, L'amélioration progressive du résultat net montre également que les outils numériques intégrés à la plateforme participent à l'optimisation des performances financières et opérationnelles.

L'automatisation de certaines tâches, la gestion numérique des opérations et la diversification des revenus contribuent progressivement à améliorer la capacité de GEMIFY à couvrir ses charges et générer des bénéfices. Ainsi, les résultats financiers mettent en évidence un potentiel de croissance progressif et une amélioration continue de la rentabilité sur le moyen et long terme.

5. Bilan prévisionnel

Le bilan prévisionnel permet d'évaluer la situation financière future du projet GEMIFY à travers l'analyse des actifs et des passifs sur les cinq premières années d'activité.

Il présente les ressources financières mobilisées par l'entreprise ainsi que les différents emplois nécessaires au fonctionnement et au développement de la plateforme.

Le bilan met également en évidence :

- Les investissements réalisés
- Les amortissements
- La trésorerie prévisionnelle
- Les capitaux propres
- Ainsi que l'emprunt bancaire contracté pour le financement du véhicule utilisé dans les activités logistiques du projet.

L'objectif principal de ce bilan est d'apprécier l'équilibre financier du projet et sa capacité à assurer sa croissance sur le long terme.

5.1. Structure de l'actif

L'actif du bilan est principalement composé :

- Des immobilisations incorporelles liées au développement de l'application et aux logiciels
- Des immobilisations corporelles comprenant les équipements matériels et le véhicule
- Ainsi que de la trésorerie disponible.

5.2. Structure du passif

Le passif du projet est constitué :

- Des capitaux propres
- Des comptes courants d'associés
- Des apports externes
- Ainsi que de l'emprunt bancaire destiné au financement du véhicule.

Le recours à cet emprunt permet de réduire la pression financière au lancement du projet tout en facilitant l'acquisition des moyens logistiques nécessaires au développement des activités de GEMIFY.

Chapitre 03 : Plan financier et prototype

Tableau 18 : Bilan prévisionnel sur cinq ans

BILAN PRÉVISIONNEL					
ACTIF	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
ACTIF NON COURANT					
Immobilisations incorporelles	316 000,00 DZD	316 000,00 DZD	316 000,00 DZD	316 000,00 DZD	316 000,00 DZD
Frais de développement immobilisables	300 000,00 DZD	300 000,00 DZD	300 000,00 DZD	300 000,00 DZD	300 000,00 DZD
Logiciels informatiques et assimilés	6 000,00 DZD	6 000,00 DZD	6 000,00 DZD	6 000,00 DZD	6 000,00 DZD
Droits de la marque	10 000,00 DZD	10 000,00 DZD	10 000,00 DZD	10 000,00 DZD	10 000,00 DZD
Autres immobilisations incorporelles					
<i>Amortissements incorporels</i>	<i>102 000,00 DZD</i>	<i>204 000,00 DZD</i>	<i>306 000,00 DZD</i>	<i>108 000,00 DZD</i>	<i>210 000,00 DZD</i>
Immobilisations corporelles	4 222 650,00 DZD	4 222 650,00 DZD	4 222 650,00 DZD	4 222 650,00 DZD	4 222 650,00 DZD
<i>Terrain</i>					
<i>Bâtiment</i>					
<i>Autres immobilisations corporelles</i>	<i>4 222 650,00 DZD</i>	<i>4 222 650,00 DZD</i>	<i>4 222 650,00 DZD</i>	<i>4 222 650,00 DZD</i>	<i>4 222 650,00 DZD</i>
<i>Amortissements corporels</i>	<i>861 063,33 DZD</i>	<i>1 722 126,66 DZD</i>	<i>2 583 189,99 DZD</i>	<i>41 333,33 DZD</i>	<i>82 666,67 DZD</i>
Immobilisations financières					
Total des immobilisations	4 538 650,00 DZD	4 538 650,00 DZD	4 538 650,00 DZD	4 538 650,00 DZD	4 538 650,00 DZD
Total des amortissements	963 063,33 DZD	1 926 126,66 DZD	2 889 189,99 DZD	149 333,33 DZD	292 666,67 DZD
Total actif non courant	3 575 586,67 DZD	2 612 523,34 DZD	1 649 460,01 DZD	4 389 316,67 DZD	4 245 983,33 DZD
ACTIF COURANT					
Stocks et en-cours					
Créances et emplois assimilés					
Clients					
Autres débiteurs					
Trésorerie	3 070 171,89 DZD	5 033 729,18 DZD	5 152 549,85 DZD	2 603 332,99 DZD	2 075 437,89 DZD
Résultat de l'exercice (perte)	1 158 827,92 DZD	162 017,19 DZD			
Total l'actif courant	4 228 999,81 DZD	5 195 746,37 DZD	5 152 549,85 DZD	2 603 332,99 DZD	2 075 437,89 DZD

Chapitre 03 : Plan financier et prototype

TOTAL ACTIF	7 804 586,48 DZD	7 808 269,71 DZD	6 802 009,86 DZD	6 992 649,66 DZD	6 321 421,22 DZD
PASSIF	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
CAPITAUX PROPRES					
Capital	400 000,00 DZD	400 000,00 DZD	400 000,00 DZD	400 000,00 DZD	400 000,00 DZD
Comptes courants d'associés	3 510 229,75 DZD	3 510 229,75 DZD	2 808 183,80 DZD	2 106 137,85 DZD	1 404 091,90 DZD
Apport externe ASF	294 356,73 DZD	294 356,73 DZD	305 440,11 DZD	230 053,09 DZD	40 048,32 DZD
Résultat de l'exercice (bénéfice)			899 328,40 DZD	2 252 502,57 DZD	2 970 843,34 DZD
Total des capitaux propres	4 204 586,48 DZD	4 204 586,48 DZD	4 412 952,31 DZD	4 988 693,51 DZD	4 814 983,56 DZD
PASSIF NON COURANT					
Emprunts et dettes fournisseurs	3 600 000,00 DZD	3 600 000,00 DZD	2 211 428,57 DZD	1 542 104,85 DZD	898 992,13 DZD
Impôts différé passif					
Autres dettes non courantes					
Provisions et produits constatés d'avance					
Total passif non courant	3 600 000,00 DZD	3 600 000,00 DZD	2 211 428,57 DZD	1 542 104,85 DZD	898 992,13 DZD
PASSIF COURANT					
Fournisseurs et comptes rattachés					
Impôts					
Trésorerie passif					
Dividendes à payer		3 683,23 DZD	177 628,98 DZD	461 851,30 DZD	607 445,53 DZD
Total passif courant	0,00 DZD	3 683,23 DZD	177 628,98 DZD	461 851,30 DZD	607 445,53 DZD
TOTAL PASSIF	7 804 586,48 DZD	7 808 269,71 DZD	6 802 009,86 DZD	6 992 649,66 DZD	6 321 421,22 DZD

Source : Élaboré par nous-même

L'analyse du bilan prévisionnel montre que le projet dispose d'une structure financière évolutive et d'un potentiel de croissance soutenu grâce à l'augmentation progressive du chiffre d'affaires et de la rentabilité. L'évolution de la trésorerie et des capitaux propres met en évidence une amélioration progressive de la situation financière du projet à partir des années où la plateforme commence à générer des bénéfices. De même, la diminution progressive de l'endettement montre une meilleure capacité de remboursement et une gestion plus maîtrisée des ressources financières.

Par ailleurs, l'utilisation des outils numériques et des solutions digitales contribue également à améliorer le suivi des opérations, la gestion financière et l'organisation globale de l'activité, ce qui favorise une meilleure stabilité financière à long terme. Enfin, l'analyse financière du projet GEMIFY confirme globalement que la digitalisation apparaît comme un levier majeur de performance, permettant :

- Une forte croissance du chiffre d'affaires (+198%)
- Une amélioration progressive de la rentabilité
- Une meilleure gestion financière
- Une montée en puissance stratégique du projet

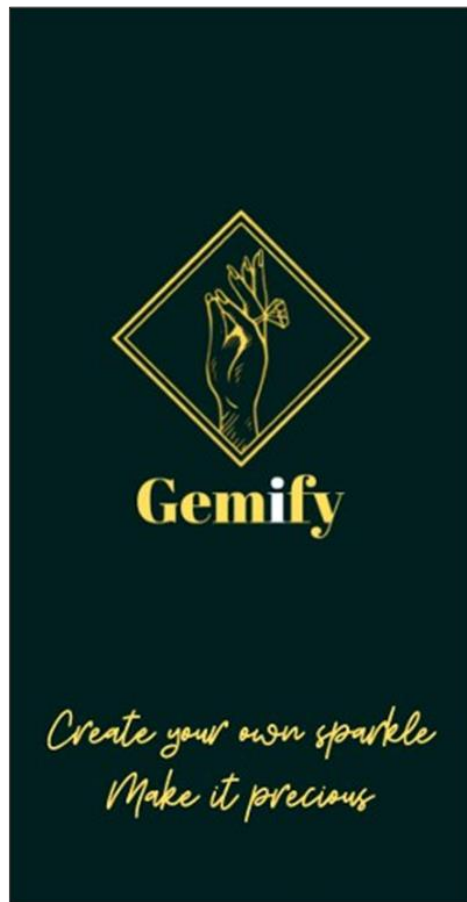
Ainsi, les résultats obtenus démontrent que l'intégration des outils numériques constitue un facteur clé de succès pour la performance des bijoutiers et des artisans.

Section 2 : Prototype du projet GEMIFY

Dans le cadre de la transformation digitale du secteur de la bijouterie, le prototype de l'application GEMIFY représente une étape essentielle dans la concrétisation du projet. Il permet de visualiser les différentes fonctionnalités de la plateforme ainsi que l'expérience utilisateur proposée aux clients et aux bijoutiers partenaires. Ainsi, le prototype expérimental de GEMIFY a été conçu afin de simuler le fonctionnement réel de l'application avant son lancement officiel. Il met en évidence les interfaces principales, les fonctionnalités innovantes ainsi que les interactions entre les différents utilisateurs de la plateforme.

Cette section présente les différentes interfaces de l'application du côté client, du côté bijoutier ainsi que du côté administrateur.

1. Page d'accès à l'application



Cette interface représente la première page visible par l'utilisateur lors de l'ouverture de l'application GEMIFY. Elle contient :

- Le logo officiel de l'application.
- Le slogan de la plateforme.
- Les options de connexion et d'inscription.
- Une présentation rapide des services proposés.

Cette page vise à offrir une première impression moderne et professionnelle tout en facilitant l'accès rapide aux différentes fonctionnalités.

2. Page de connexion



Se connecter
Connectez-vous pour continuer à utiliser l'application



Email

Mot de passe

[Mot de passe oublié ?](#)

Se connecter

[Vous n'avez pas de compte ?](#) [S'inscrire](#)

La page de connexion constitue l'une des interfaces principales de l'application GEMIFY. Elle permet aux utilisateurs déjà inscrits d'accéder à leur compte de manière sécurisée et rapide.

Cette interface contient les éléments suivants :

- Un champ pour l'adresse e-mail ou le numéro de téléphone
- Un champ pour le mot de passe
- Un bouton de connexion
- Une option de récupération de mot de passe en cas d'oubli
- La possibilité de se connecter via des comptes externes (Google ou réseaux sociaux).

L'objectif principal de cette page est d'assurer une authentification sécurisée tout en offrant une expérience utilisateur simple et fluide. En cas d'absence de compte, l'utilisateur peut accéder à la page d'inscription afin de créer un nouveau compte selon son profil (client ou bijoutier).

3. Page de sélection du rôle



Après la page de connexion, si l'utilisateur ne possède pas encore de compte, il peut accéder à la fonctionnalité d'inscription. Dans ce cas, une interface intermédiaire apparaît afin de définir le type d'utilisateur. Cette page permet de choisir entre :

- **Customer (Client)**
- **Jewelry store (Bijouterie / Artisan)**

Une fois le rôle sélectionné, l'utilisateur est redirigé vers un formulaire d'inscription. Cette étape permet de :

- Séparer les types d'utilisateurs dès le début
- Adapter l'expérience utilisateur selon le profil
- Améliorer l'organisation de la plateforme GEMIFY.

4. Page d'inscription



Create an account
Enter your personal informations

First Name	Last Name
------------	-----------

Email

Phone Number

Wilaya ▼

Password 

Confirm Password 

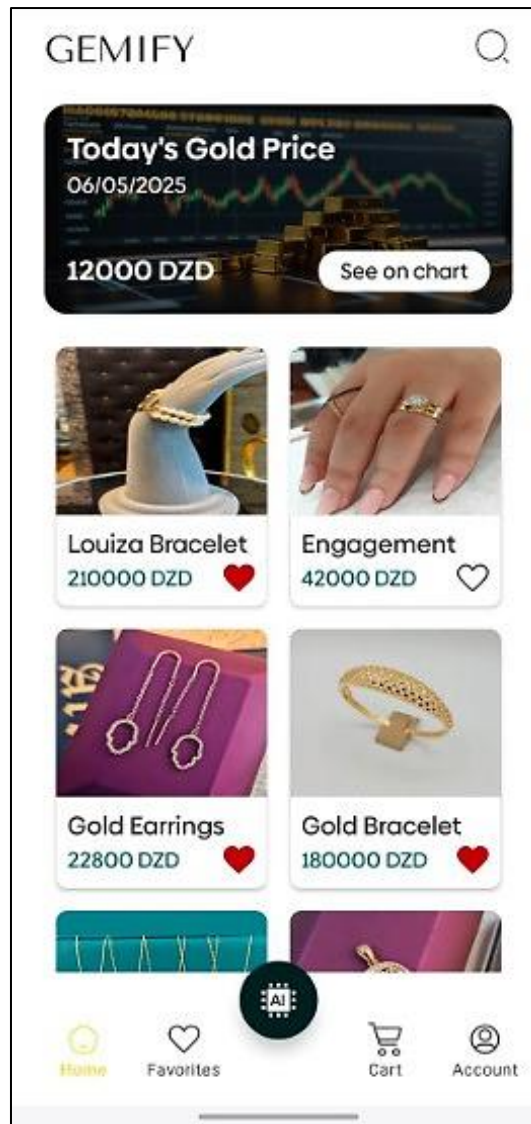
Next

Cette interface permet aux nouveaux utilisateurs de créer un compte. Une fois l'inscription validée, l'utilisateur peut accéder aux différentes fonctionnalités de l'application.

4.1. Côté client

Le côté client représente l'ensemble des interfaces destinées aux utilisateurs souhaitant acheter ou personnaliser des bijoux.

4.1.1. Page d'accueil de l'application

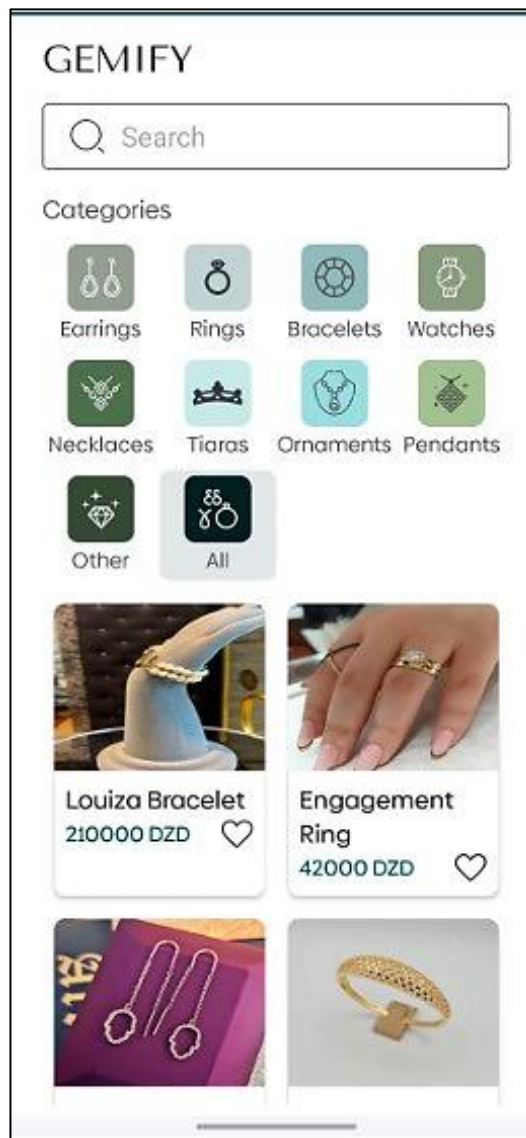


Cette interface représente la page principale visible par le client après la connexion à l'application GEMIFY. Elle a été conçue de manière simple, moderne et intuitive afin de faciliter la navigation et d'améliorer l'expérience utilisateur.

La page d'accueil contient plusieurs fonctionnalités essentielles, notamment :

- Une barre de recherche permettant aux utilisateurs de rechercher rapidement des bijoux spécifiques
- L'affichage du prix actuel de l'or en temps réel
- Un catalogue interactif présentant différents modèles de bijoux disponibles
- Un système de favoris permettant de sauvegarder les articles préférés
- Un accès direct au panier et au compte utilisateur.

4.1.2. Fonction de recherche intelligente



Dans l'application GEMIFY, l'utilisateur ne procède pas à une recherche textuelle classique. L'interface est conçue de manière simple et intuitive afin de faciliter la navigation. Ainsi, au lieu de saisir des mots-clés dans une barre de recherche, l'utilisateur dispose d'une série de **petites icônes représentant les différents types de bijoux**.

L'utilisateur sélectionne simplement l'icône correspondant au type de bijou recherché. Une fois la sélection effectuée, l'application affiche automatiquement **une liste de bijoux disponibles appartenant à cette catégorie**. Cette approche permet de :

- Simplifier l'expérience utilisateur
- Accélérer l'accès aux produits
- Rendre l'interface plus visuelle et moderne
- Faciliter l'utilisation même pour les utilisateurs débutants.

Chapitre 03 : Plan financier et prototype

Lorsqu'un utilisateur sélectionne un bijou spécifique, une fiche détaillée du produit s'affiche, contenant les informations suivantes :

- Le prix du bijou
- Le poids
- La quantité disponible en stock
- Les couleurs disponibles
- Une description détaillée du produit.



En outre, l'utilisateur a la possibilité d'ajouter le bijou soit à **la liste des favoris**, soit à **son panier d'achat**, afin de faciliter le processus de sélection et de commande ultérieure.

4.1.3. Personnalisation des bijoux



La fonctionnalité de personnalisation des bijoux constitue l'une des innovations majeures de l'application GEMIFY. Elle permet à l'utilisateur de concevoir un bijou selon ses préférences et ses goûts personnels. Ce processus est assisté par un **assistant intelligent (Chatbot basé sur l'intelligence artificielle)** qui interagit directement avec l'utilisateur. À travers une conversation simple et guidée, le chatbot pose des questions afin de comprendre les besoins et les préférences du client (type de bijou, style, matériau, budget, occasions, etc.). Par la suite, il propose des suggestions adaptées aux réponses de l'utilisateur.

À la fin de l'échange, l'assistant génère un **modèle personnalisé du bijou** correspondant aux demandes exprimées par l'utilisateur.

Ce modèle peut ensuite être :

- Visualisé en **3D** afin d'avoir une représentation réaliste du bijou

- Exploré à travers la **réalité virtuelle ou augmentée** pour simuler son apparence dans un environnement réel
- Modifié par l'utilisateur en temps réel (forme, couleur, matériaux, dimensions, pierres, etc.)



Cette fonctionnalité offre une expérience interactive et immersive, permettant au client de participer activement à la création de son bijou avant la fabrication finale.

4.1.4. Service de paiement et suivi des commandes

L'application GEMIFY intègre un système de paiement sécurisé permettant aux utilisateurs de finaliser leurs achats directement à travers la plateforme.

Checkout

First Name

Sarra

Last Name

Chaib

Phone Number

 0790152887

Wilaya

Tlemcen

 Address

☒ Eddahabia Card



☐ CIB Card



☐ Cash



Order :

77000 DZD

Shipping Fees :

1000 DZD

Total :

78000 DZD

Checkout



Après la sélection des bijoux et la validation du panier, le client accède à une interface “**Checkout**” contenant plusieurs informations nécessaires à la confirmation de la commande, notamment :

- Le nom et prénom
- Le numéro de téléphone

- La wilaya
- L'adresse de livraison.

L'utilisateur peut ensuite choisir le mode de paiement qui lui convient parmi plusieurs options disponibles :

- Carte Edahabia
- Carte CIB
- Paiement en espèces (Cash).

L'interface affiche également :

- Le montant de la commande
- Les frais de livraison
- Le montant total à payer.

Payment

Order :

76000 DZD

Shipping Fees :

1000 DZD

Total :

1000 DZD

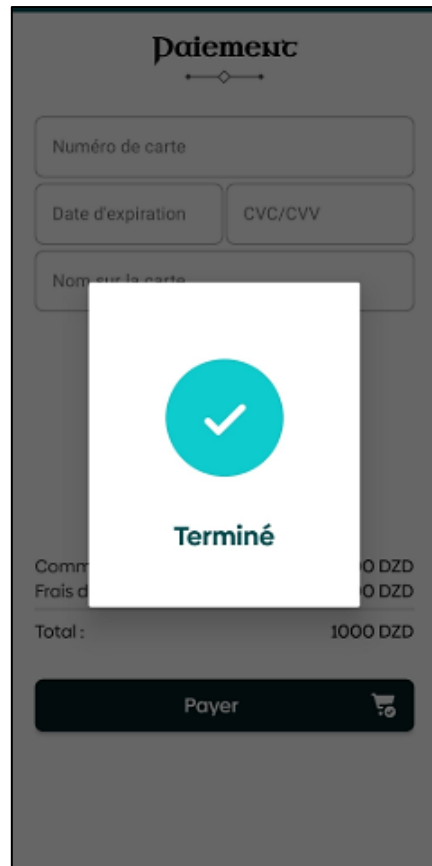
Pay



Dans le cas d'un paiement électronique, le client est redirigé vers une interface sécurisée **“Payment”** lui permettant de saisir :

- Le numéro de la carte
- La date d'expiration
- Le code de sécurité (CVC/CVV)
- Le nom du titulaire de la carte.

Une fois le paiement validé, la commande est enregistrée avec succès dans le système.



Par ailleurs, GEMIFY propose une fonctionnalité de **suivi des commandes en temps réel** permettant au client de consulter l'état d'avancement de sa commande à chaque étape.

Le système affiche notamment :

- La confirmation de la commande
- Le début de fabrication
- L'état d'expédition
- La livraison finale.

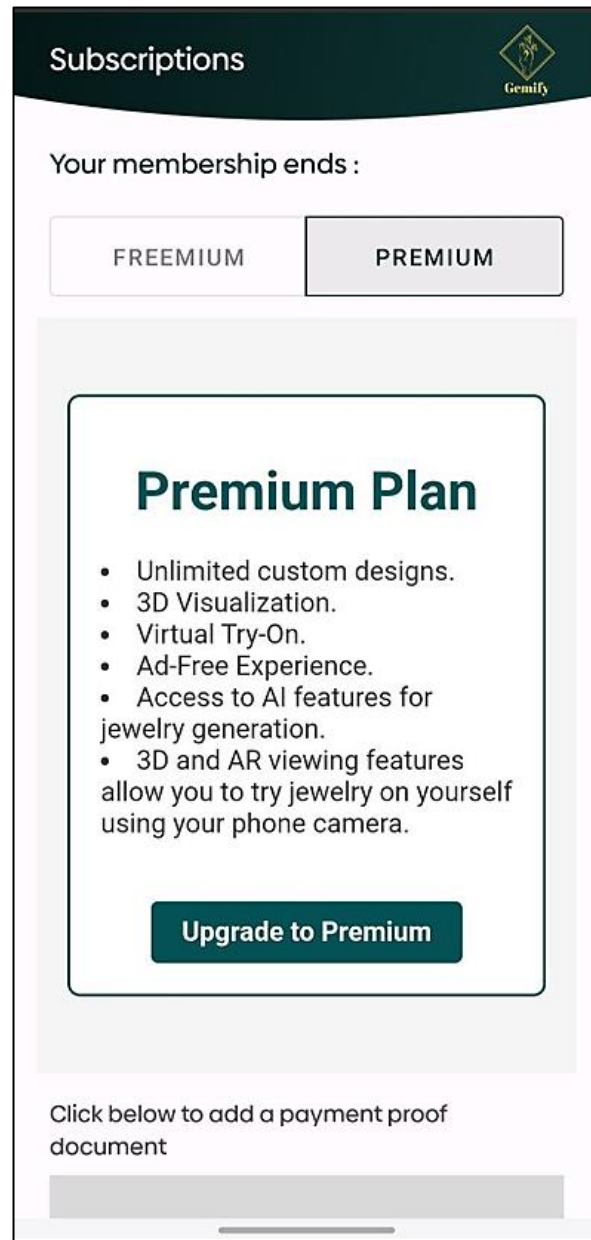
L'utilisateur peut également consulter :

- La localisation de la livraison

- Les informations de paiement
- Les détails complets de la commande.

Cette fonctionnalité améliore la transparence du processus d'achat et offre une meilleure expérience utilisateur grâce au suivi continu des commandes.

4.1.5. Système d'abonnement client (Freemium et Premium)



L'application GEMIFY propose un système d'abonnement destiné aux clients afin de leur offrir un accès progressif aux différentes fonctionnalités avancées de la plateforme.

L'interface **“Subscriptions”** permet à l'utilisateur de consulter les informations relatives à son abonnement, notamment la date d'expiration de son adhésion :

“Your membership ends”

La plateforme propose deux types d'abonnement :

- **Freemium** ;
- **Premium**

Le mode **Freemium** permet à l'utilisateur d'accéder gratuitement aux fonctionnalités de base de l'application. Dans cette formule, le client bénéficie de deux opportunités seulement pour réaliser un design personnalisé de bijou. Après l'utilisation de ces essais gratuits, un abonnement payant devient nécessaire afin d'accéder aux fonctionnalités avancées proposées par GEMIFY.

Le plan **Premium** offre plusieurs avantages exclusifs, notamment :

- Des designs personnalisés illimités
- La visualisation des bijoux en 3D
- L'essayage virtuel (**Virtual Try-On**)
- Une expérience sans publicité
- L'accès aux fonctionnalités d'intelligence artificielle pour la génération de bijoux
- Les technologies 3D et réalité augmentée (AR) permettant d'essayer virtuellement les bijoux à travers la caméra du téléphone.

L'utilisateur peut passer au plan Premium grâce au bouton :

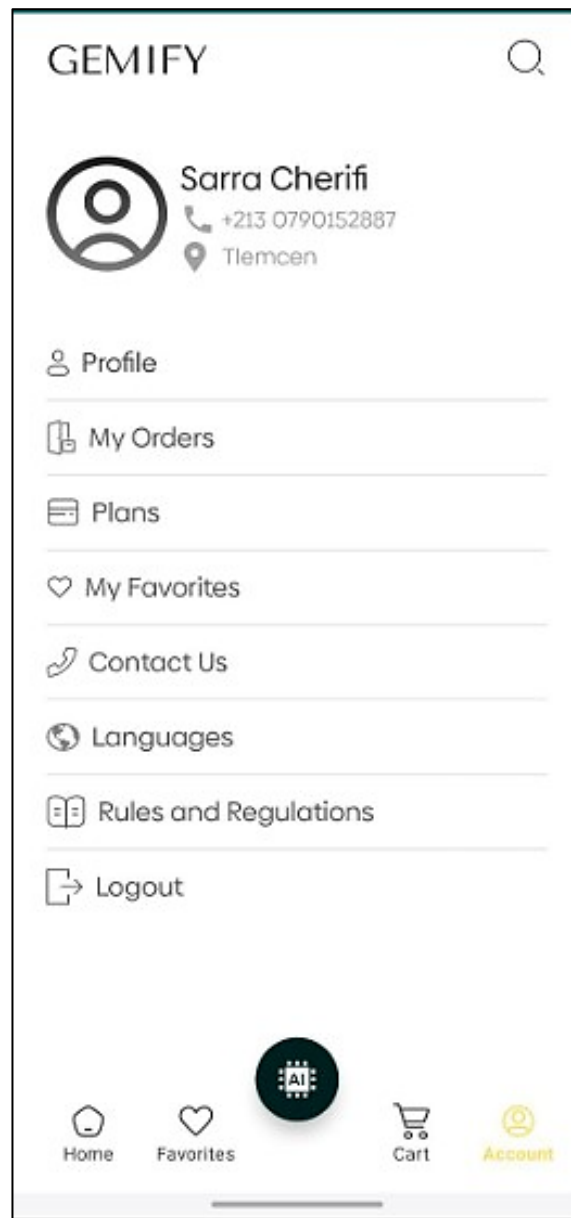
“Upgrade to Premium”

La plateforme permet également d'ajouter une preuve de paiement via l'option :

“Click below to add a payment proof document”

Ce système d'abonnement permet à GEMIFY d'offrir une expérience flexible adaptée aux besoins des utilisateurs, tout en valorisant les fonctionnalités innovantes de la plateforme.

4.1.6. Compte client



Le compte client permet à l'utilisateur de gérer ses informations personnelles ainsi que ses différentes activités au sein de l'application GEMIFY.

Cette interface regroupe plusieurs fonctionnalités importantes, notamment :

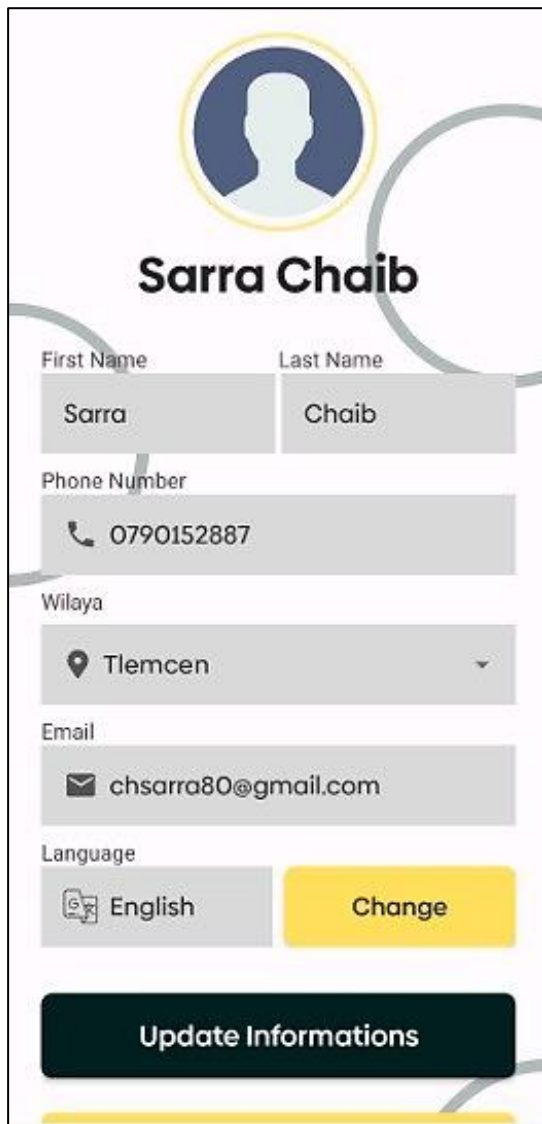
- Les informations personnelles de l'utilisateur
- Le profil du client
- Les commandes effectuées et leur suivi
- Les bijoux ajoutés aux favoris
- Le panier d'achat
- Les options de contact et d'assistance
- Le choix des langues de l'application

Chapitre 03 : Plan financier et prototype

- Les règles et conditions d'utilisation de la plateforme
- Les paramètres du compte et la déconnexion.

Cette interface vise à offrir une gestion simple, organisée et sécurisée du compte utilisateur tout en améliorant l'expérience de navigation au sein de l'application GEMIFY.

Compte client



The user profile form displays the user's name 'Sarra Chaib' and a placeholder for a profile picture. Below the name, there are input fields for 'First Name' (Sarra) and 'Last Name' (Chaib). Further down, there are fields for 'Phone Number' (0790152887) and 'Wilaya' (Tlemcen). The 'Email' field contains 'chsarra80@gmail.com'. At the bottom, there is a 'Language' section with 'English' selected and a 'Change' button. A large 'Update Informations' button is at the very bottom.

Sarra Chaib

First Name Last Name
Sarra Chaib

Phone Number
0790152887

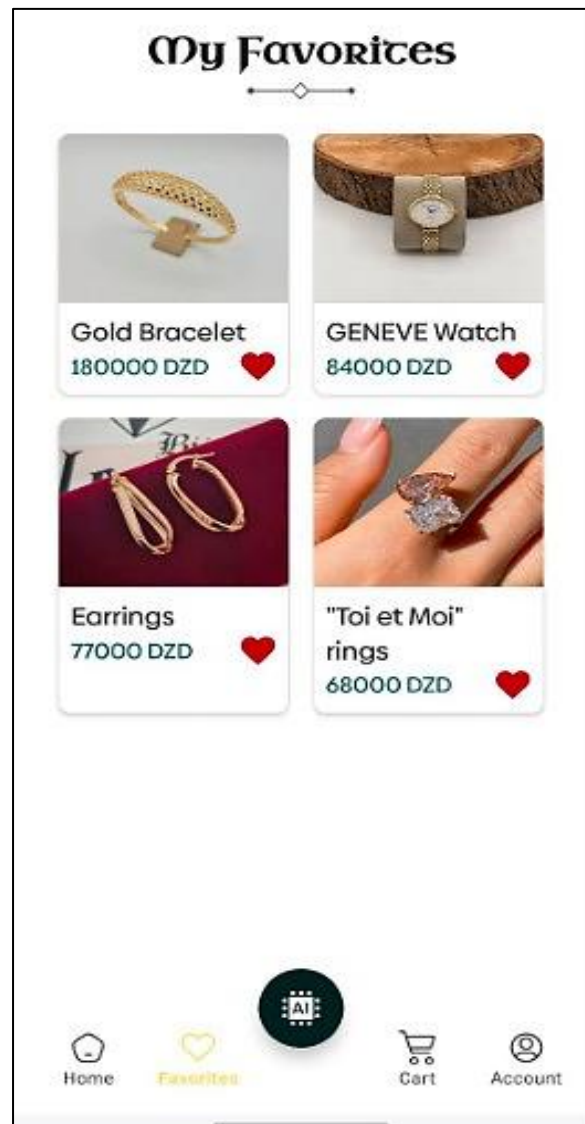
Wilaya
Tlemcen

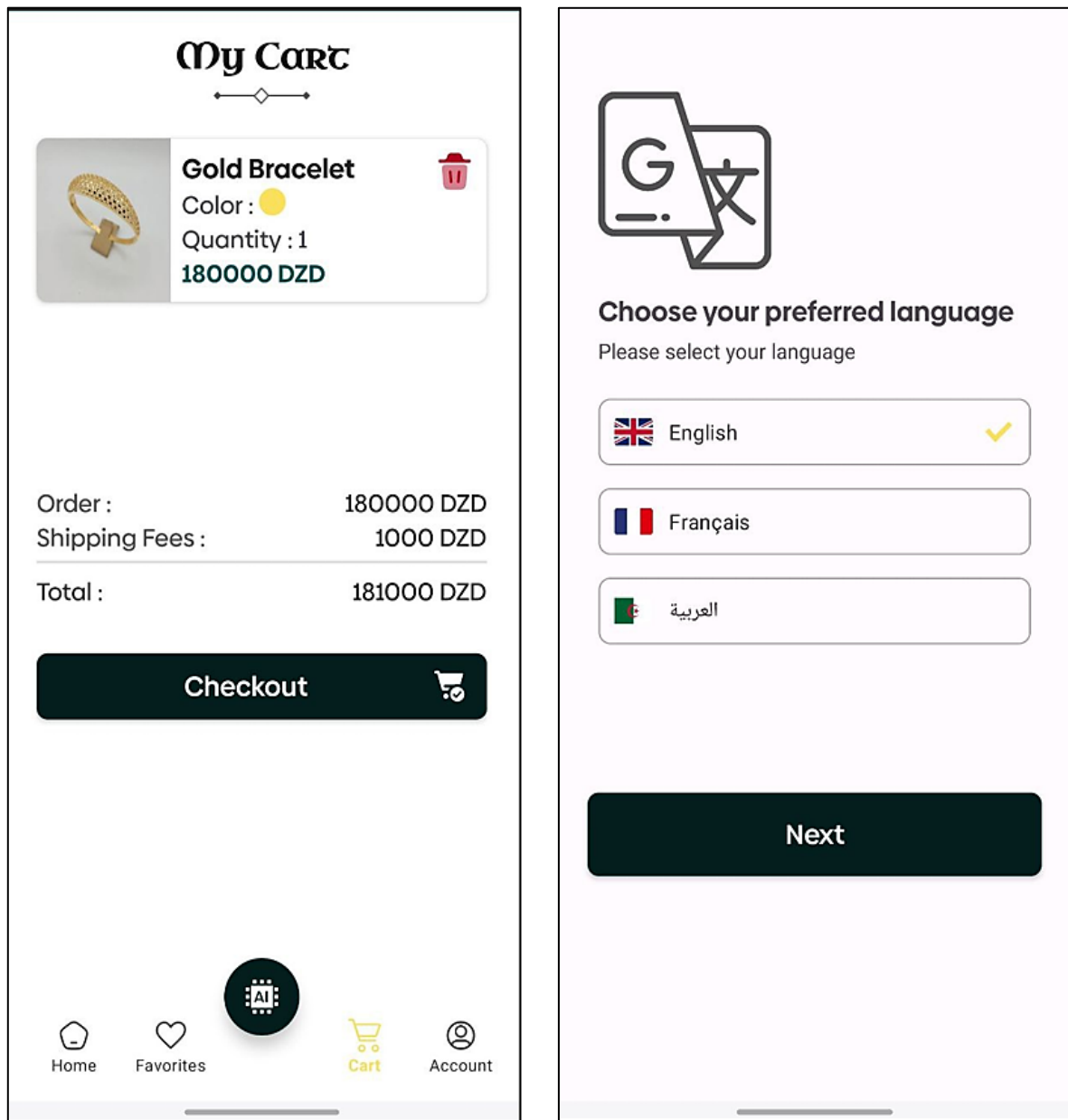
Email
chsarra80@gmail.com

Language
English Change

Update Informations

Liste des favoris

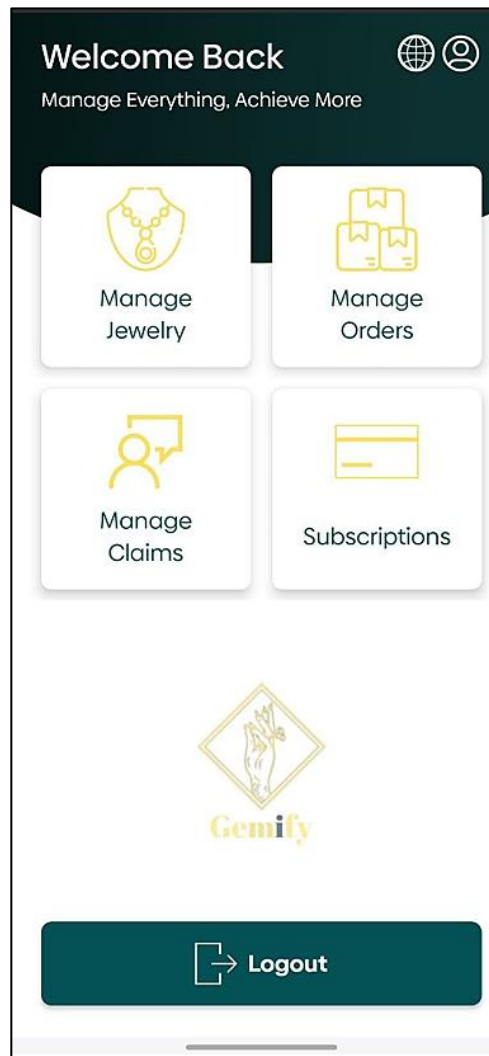




4.2. Côté bijoutier partenaire

Cette partie est dédiée aux bijoutiers et artisans partenaires utilisant la plateforme GEMIFY afin de gérer leurs activités commerciales et leurs interactions avec les clients. L'application offre aux partenaires un espace professionnel intelligent leur permettant de publier leurs créations, gérer les commandes et suivre leurs performances commerciales de manière simple et efficace.

4.2.1. Page d'accueil de l'application



Après la connexion à son compte professionnel, le bijoutier partenaire accède à une interface principale lui permettant de gérer facilement l'ensemble de ses activités sur la plateforme GEMIFY.

La page d'accueil affiche un message de bienvenue tel que :

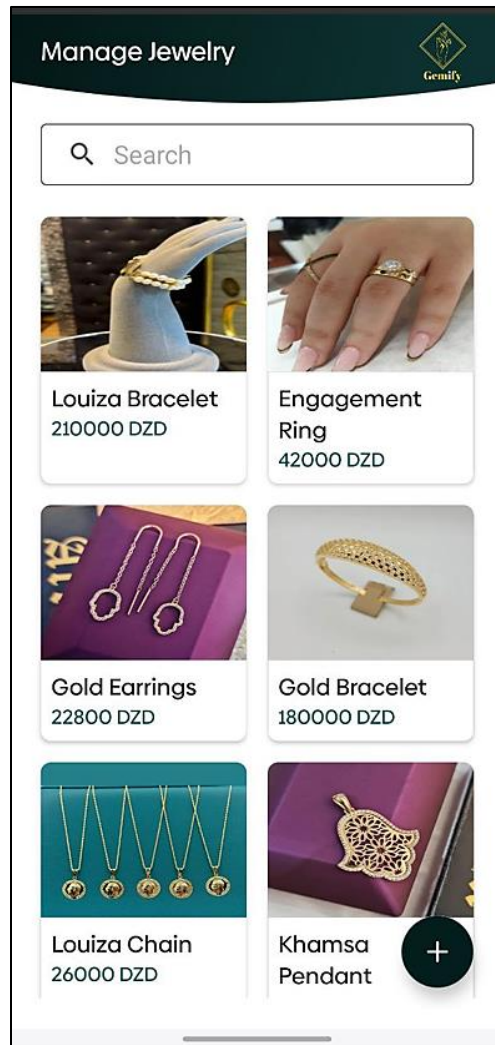
“Welcome Back – Manage Everything, Achieve More”

Cette interface centralise les principales fonctionnalités de gestion à travers plusieurs sections interactives :

- **Manage Jewelry** : gestion des bijoux publiés sur la plateforme ;
- **Manage Orders** : suivi et gestion des commandes des clients ;
- **Manage Claims** : consultation et traitement des réclamations ;
- **Subscriptions** : gestion de l'abonnement professionnel et des services Premium ;
- **Logout** : déconnexion sécurisée du compte.

Cette interface permet au bijoutier de gérer efficacement son activité commerciale à partir d'un espace professionnel simple, moderne et organisé.

4.2.2. Gestion des produits (Manage Jewelry) :



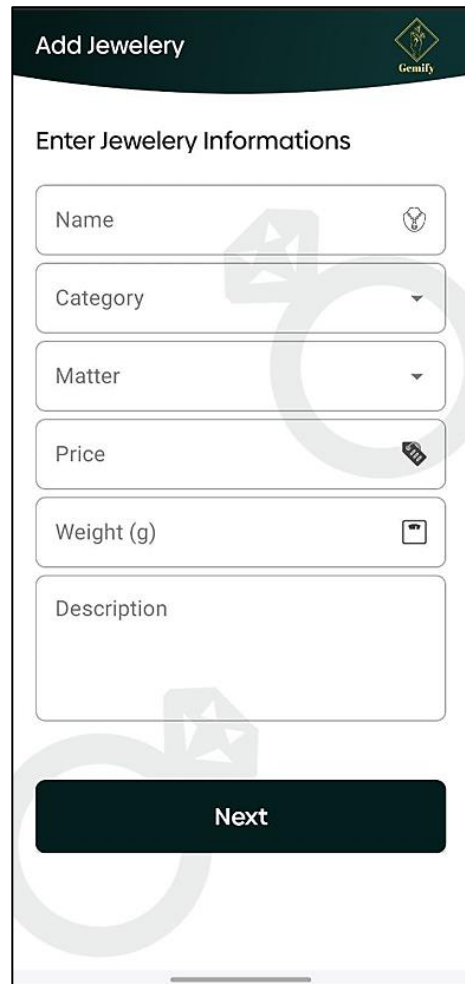
La fonctionnalité “**Manage Jewelry**” permet aux bijoutiers partenaires de gérer efficacement l'ensemble des bijoux publiés sur la plateforme GEMIFY.

Lors de l'accès à cette interface, le bijoutier peut consulter la liste complète de ses créations déjà ajoutées. Une icône « + » est également disponible afin de permettre l'ajout de nouveaux bijoux.

En sélectionnant l'option “**Add Jewelry**”, le bijoutier accède à une interface dédiée à l'enregistrement d'un nouveau produit. Cette étape consiste à saisir les informations principales relatives au bijou, notamment :

- Le nom du bijou
- La catégorie

- Le matériau utilisé
- Le prix
- Le poids en grammes
- Une description détaillée du produit.

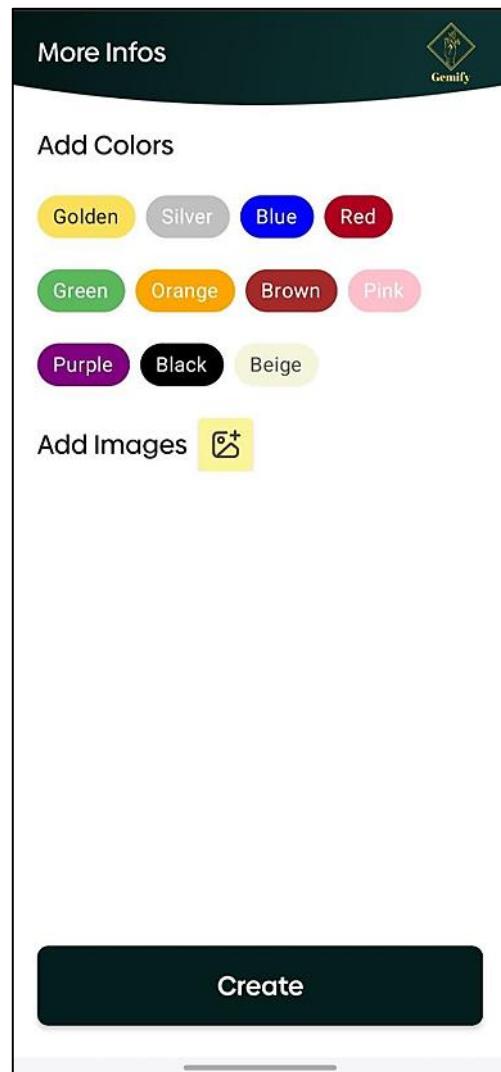


The screenshot shows a mobile application interface for adding jewelry. At the top, there's a dark green header with the text 'Add Jewellery' and a 'Gemify' logo. Below the header, the title 'Enter Jewellery Informations' is displayed. The form consists of several input fields: 'Name' with a jewelry icon, 'Category' with a dropdown arrow, 'Matter' with a dropdown arrow, 'Price' with a coin icon, 'Weight (g)' with a scale icon, and a larger 'Description' text area. At the bottom of the form is a dark green button labeled 'Next'. A large, faint watermark of a diamond and the word 'Gemify' is visible in the background of the form.

Après avoir complété ces informations et cliqué sur le bouton **“Next”**, l’application redirige le bijoutier vers une seconde interface intitulée **“More Infos”**.

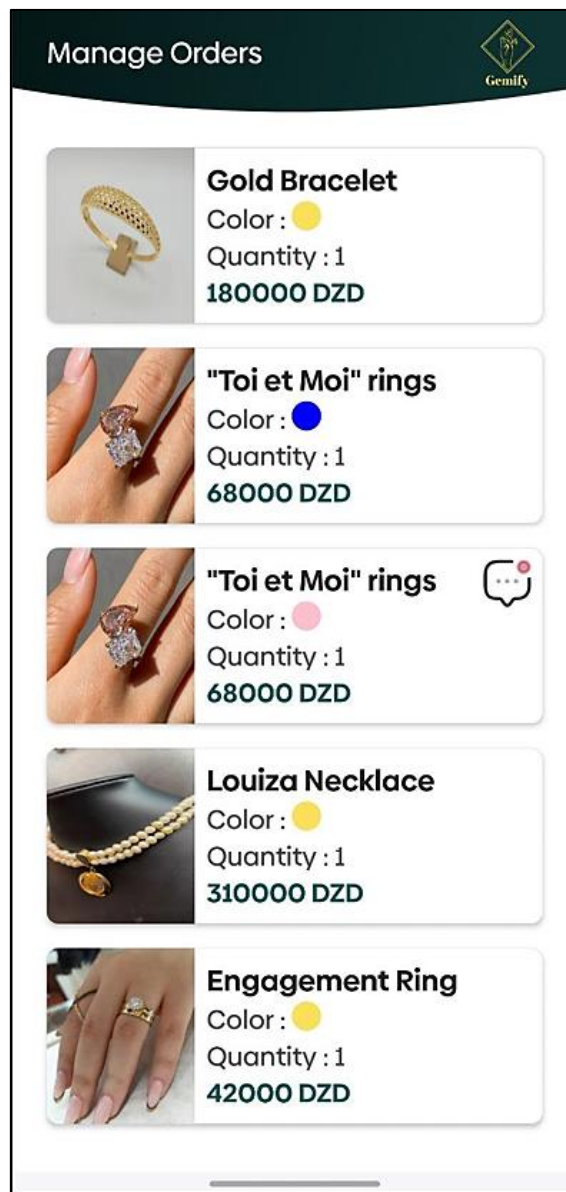
Cette section permet d’ajouter des informations complémentaires afin d’améliorer la présentation du produit sur la plateforme. Le bijoutier peut notamment :

- Sélectionner les couleurs disponibles du bijou
- D’ajouter des images du bijou
- D’importer plusieurs photos sous différents angles afin d’offrir une meilleure visualisation aux clients.



Une fois toutes les informations validées, le bijoutier peut publier le produit sur la plateforme en cliquant sur le bouton **“Create”**. Cette fonctionnalité offre aux partenaires un espace de gestion simple, moderne et organisé, facilitant la publication et la mise en valeur de leurs créations artisanales et commerciales.

4.2.3. Gestion des commandes (Manage Orders)



La fonctionnalité “**Manage Orders**” permet aux bijoutiers partenaires d’assurer le suivi et la gestion des commandes effectuées par les clients à travers la plateforme GEMIFY. Cette interface centralise l’ensemble des commandes reçues et fournit au bijoutier toutes les informations nécessaires concernant chaque demande.

Pour chaque commande, le bijoutier peut consulter :

- Les informations du client
- Le type de bijou commandé
- Les détails de personnalisation demandés
- La quantité
- Le prix total

- Le statut de la commande
- Les délais de fabrication et de livraison.

L'interface permet également au bijoutier de réaliser plusieurs actions importantes, notamment :

- Accepter ou refuser une commande
- Confirmer la disponibilité du produit
- Mettre à jour l'état d'avancement de la fabrication
- Communiquer directement avec le client
- Suivre les paiements associés aux commandes.

Grâce à cette fonctionnalité, le bijoutier peut organiser efficacement son activité, améliorer la gestion des commandes et assurer une meilleure expérience client.

4.2.4. Gestion des réclamations (Manage Claims)



La fonctionnalité “**Manage Claims**” représente un espace de communication directe entre le bijoutier partenaire et les clients de la plateforme GEMIFY. Cette interface fonctionne sous forme de messagerie intégrée permettant aux deux parties d’échanger des messages concernant les commandes, les demandes de personnalisation ou les éventuels problèmes rencontrés.

Pour chaque réclamation, le bijoutier peut consulter :

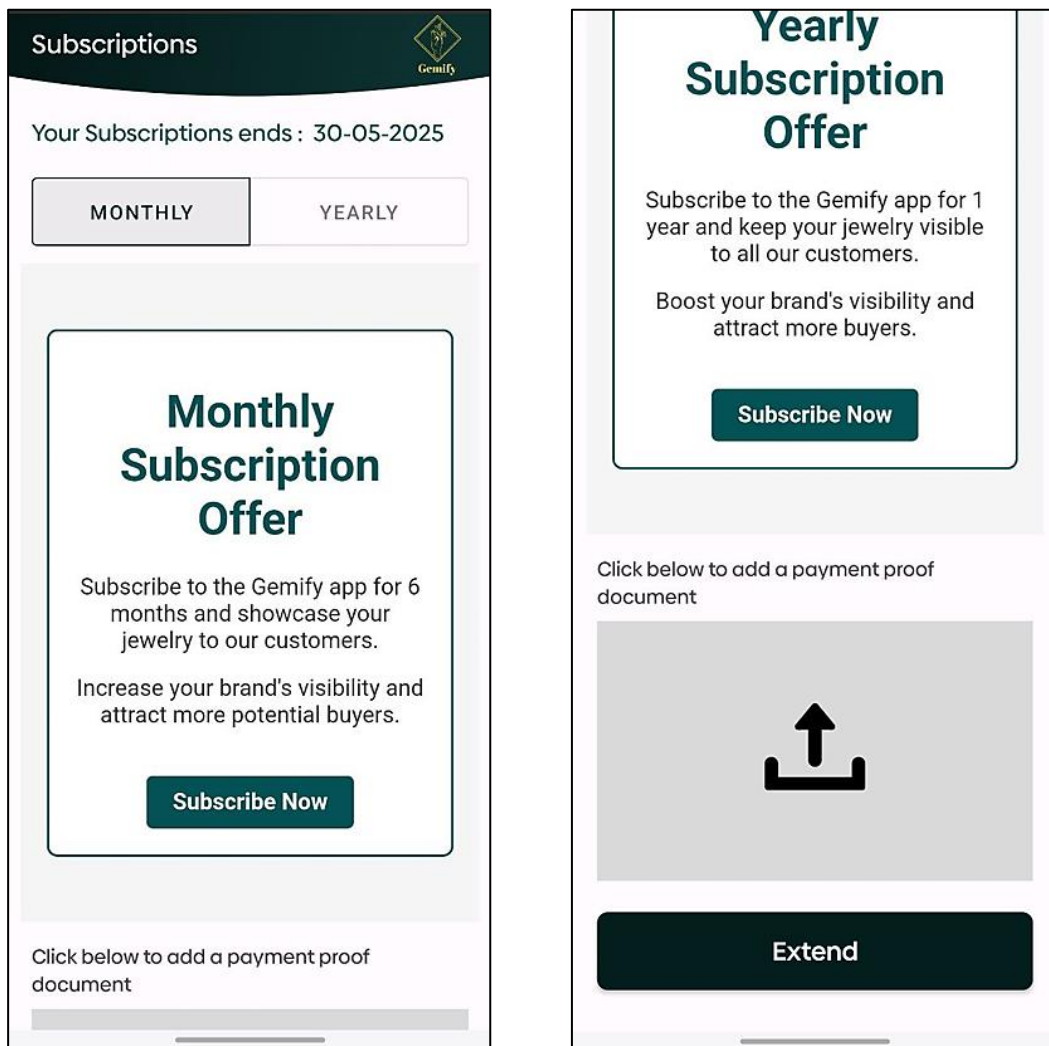
- Les informations du client
- Le numéro de la commande concernée
- Le motif de la réclamation
- Les détails et commentaires du client
- Les images ou preuves jointes, si disponibles
- Le statut de traitement de la réclamation.

L’interface permet également au bijoutier de :

- Répondre directement aux clients
- Proposer des solutions adaptées
- Accepter ou refuser certaines demandes
- Suivre l’évolution des réclamations
- Clôturer les dossiers une fois le problème résolu.

Cette fonctionnalité contribue à améliorer la qualité du service client, renforcer la confiance des utilisateurs et assurer une meilleure gestion des problèmes rencontrés sur la plateforme.

4.2.5. Gestion des abonnements (Subscriptions)



La fonctionnalité “**Subscriptions**” permet aux bijoutiers partenaires de gérer leurs abonnements professionnels au sein de la plateforme GEMIFY.

Cette interface affiche les informations relatives à l’abonnement actif du bijoutier notamment :

- La date d’expiration de l’abonnement
- Le type d’abonnement choisi
- Les avantages inclus dans l’offre sélectionnée.

La plateforme propose plusieurs formules d’abonnement adaptées aux besoins des bijoutiers partenaires :

- Abonnement de 3 mois
- Abonnement de 6 mois

- Abonnement de 12 mois.

Chaque formule permet au bijoutier de :

- Publier et promouvoir ses bijoux sur la plateforme
- Augmenter la visibilité de sa marque
- Attirer davantage de clients potentiels
- Accéder aux fonctionnalités professionnelles de GEMIFY.

L'interface présente également les différentes offres disponibles sous forme claire et organisée, avec une description des services associés à chaque abonnement.

Afin de finaliser l'abonnement, le bijoutier peut sélectionner un mode de paiement parmi les méthodes disponibles, telles que :

- Carte bancaire
- CCP
- BaridiMob.

La plateforme permet également au partenaire d'ajouter une preuve de paiement à travers l'option :

“Click below to add a payment proof document” Cette fonctionnalité facilite la gestion des abonnements et garantit un accès sécurisé et organisé aux services professionnels proposés par GEMIFY.

4.3. Côté administrateur

L'interface administrateur représente l'espace de gestion central de la plateforme GEMIFY. Elle permet à l'administrateur de superviser l'ensemble des activités de l'application et d'assurer le bon fonctionnement des différents services proposés. Grâce à cette interface, l'administrateur peut contrôler les utilisateurs, gérer les bijouteries partenaires et suivre les performances générales de la plateforme.

4.3.1. Tableau de bord administrateur



Le tableau de bord administrateur constitue l'interface principale de gestion de l'application GEMIFY. Il regroupe plusieurs fonctionnalités permettant d'assurer une administration efficace et organisée de la plateforme.

Les principales fonctionnalités disponibles sont les suivantes :

Gestion des abonnements : Cette fonctionnalité permet de gérer les différents abonnements des bijouteries partenaires ainsi que les services associés à chaque formule.

Gestion des réclamations : L'administrateur peut consulter, traiter et répondre aux réclamations des utilisateurs afin d'améliorer la qualité des services et renforcer la satisfaction client.

Consultation des magasins de bijoux : Cette section permet de visualiser les bijouteries partenaires inscrites sur la plateforme ainsi que leurs informations principales.

Changement de langue : Le système offre la possibilité de modifier la langue de l'interface afin d'améliorer l'accessibilité et l'expérience utilisateur.

Déconnexion : Cette fonctionnalité permet à l'administrateur de quitter son espace de gestion de manière sécurisée.

Le tableau de bord joue un rôle essentiel dans l'organisation et le contrôle des activités de GEMIFY, tout en contribuant à l'amélioration de la performance opérationnelle de la plateforme.

Conclusion du chapitre

Ce chapitre a permis de présenter l'étude financière ainsi que le prototype expérimental de la plateforme GEMIFY. L'analyse financière montre que le projet possède un potentiel de croissance intéressant malgré des investissements initiaux importants liés au développement technologique et aux équipements nécessaires au fonctionnement de la plateforme.

Les prévisions financières mettent en évidence une amélioration progressive de la rentabilité grâce à l'augmentation du nombre d'utilisateurs, au développement des services numériques et à la diversification des sources de revenus. Par ailleurs, le prototype développé a permis de visualiser les principales fonctionnalités de GEMIFY, notamment la personnalisation intelligente des bijoux, la visualisation 3D, l'essayage virtuel et les services de gestion destinés aux clients et aux bijoutiers partenaires.

Cependant, cette version représente uniquement une première étape destinée à clarifier le concept général du projet. De futures améliorations seront apportées afin de développer une plateforme plus performante, sécurisée et innovante. Ainsi, GEMIFY ambitionne de devenir une solution digitale moderne contribuant à la transformation et à la modernisation du secteur de la bijouterie artisanale.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Au terme de cette étude consacrée à l'impact de la digitalisation sur la performance financière des PME artisanales, notamment des bijouteries artisanales, il apparaît que la transformation numérique représente aujourd'hui un levier stratégique majeur pour assurer la compétitivité, la modernisation et la pérennité des entreprises du secteur artisanal. À travers l'analyse théorique et l'étude pratique du projet GEMIFY, ce mémoire a permis de mieux comprendre les relations existantes entre l'intégration des outils numériques et l'amélioration des performances financières des bijouteries artisanales.

Dans un premier temps, le cadre théorique a permis de mettre en évidence que la digitalisation ne se limite pas à l'utilisation des technologies numériques, mais constitue un véritable processus de transformation globale touchant les modes de gestion, les pratiques commerciales, les relations avec les clients ainsi que les modèles économiques des entreprises.

L'étude a également montré que la performance financière dépend de plusieurs indicateurs essentiels tels que la rentabilité, la croissance, la structure financière et la création de valeur, lesquels peuvent être influencés positivement par l'intégration des technologies digitales.

Par ailleurs, l'analyse du secteur artisanal algérien a révélé l'existence de plusieurs contraintes structurelles liées au manque de ressources financières, aux difficultés d'accès au marché, au faible niveau de digitalisation ainsi qu'aux limites organisationnelles. Toutefois, la transformation digitale offre de nouvelles opportunités permettant aux artisans d'améliorer leur visibilité, d'élargir leur clientèle, d'optimiser leurs coûts et de renforcer leur compétitivité dans un environnement économique de plus en plus numérique.

L'étude pratique réalisée à travers le projet GEMIFY a permis d'illustrer concrètement ces apports. En intégrant des fonctionnalités innovantes telles que la personnalisation intelligente, la visualisation 3D, l'essayage virtuel et l'intermédiation digitale entre clients et bijoutiers, la plateforme contribue à moderniser le secteur de la bijouterie artisanale et à améliorer l'expérience client. Les analyses stratégiques et financières ont montré que la digitalisation peut générer une amélioration progressive des ventes, de la rentabilité et de la création de valeur, malgré l'importance des investissements technologiques initiaux.

Les résultats obtenus permettent ainsi de confirmer l'hypothèse principale de cette recherche, selon laquelle la digitalisation exerce un impact positif sur la performance financière des PME artisanales, particulièrement des bijouteries artisanales. Les analyses réalisées montrent également que les outils numériques favorisent l'automatisation des activités,

Conclusion générale

réduisent certains coûts opérationnels, améliorent la gestion de la relation client et stimulent le développement commercial grâce au marketing digital et aux services personnalisés.

Cependant, cette transformation demeure conditionnée par plusieurs facteurs essentiels, notamment la disponibilité des compétences numériques, la qualité des infrastructures technologiques, l'accès au financement ainsi que la capacité des artisans à s'adapter aux nouvelles exigences du marché digital. La réussite de la digitalisation nécessite donc un accompagnement stratégique, organisationnel et financier afin de garantir une intégration efficace et durable des technologies numériques.

À la lumière de ces constats, plusieurs recommandations peuvent être formulées. Il apparaît nécessaire de renforcer les programmes de formation numérique destinés aux artisans, de faciliter l'accès aux solutions digitales et aux financements technologiques, ainsi que d'encourager les initiatives entrepreneuriales innovantes dans le domaine de l'artisanat digital. Il est également important de promouvoir des plateformes numériques capables de préserver l'identité culturelle et le savoir-faire artisanal tout en répondant aux nouvelles attentes des consommateurs.

Enfin, cette étude ouvre des perspectives de recherche futures portant notamment sur l'évaluation de la performance financière après la mise en œuvre complète des plateformes digitales, l'intégration de l'intelligence artificielle dans les activités artisanales ou encore l'impact de la digitalisation sur l'internationalisation des PME artisanales algériennes, notamment dans le secteur de la bijouterie artisanale.

En définitive, la digitalisation apparaît non seulement comme un outil technologique, mais également comme un véritable moteur de transformation économique et stratégique capable de contribuer au développement durable et à la modernisation du secteur artisanal algérien.

Bibliographie

Bibliographie

Bibliographie

- Abd Hamid, N. F., Hairul, N. I., & Nurul, D. M. (2025). Artisan Entrepreneurship. *International Encyclopedia of Business Management*, 1, 119-126. doi:<https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00029-3>
- Alayar, M., Alrashidi, N., & Alrashaidi, E. (2024). The impact of technology on creativity of metal jewelry design. (F. o.-M. University, Éd.) *Research Journal Specific Education*(80).
- Aliona, B. (2016). Financial performances measurement tools. *Annals of the „Constantin Brâncuși”*, 3, 169-173.
- Alzyod, M., Yi, L., & Al-Sayed, M. (2025). The Impact of Digital Transformation on Financial Performance and Green Development: Evidence from Chinese Manufacturing Companies. 7th International Conference on Finance, Economics, Management and IT Business (pp. 259-266). FEMIB . doi:10.5220/0013470200003956
- Ant, M. (2023). Les compétences de l'artisanat à l'ère du digital : Les compétences Tech, Non-tech et Méta comme facteurs fondamentaux du développement stratégique des entreprises artisanales. *Les Cahiers des Centres de Competences de l'Artisanat*(2).
- Attari, A. (2025). Impact de la politique de financement sur la performance financière des entreprises publiques économiques en Algérie : Cas d'un échantillon de 60 entreprises publiques économiques. Thèse de doctorat en sciences financières et comptabilité, option finance d'entreprise, École Supérieure de Commerce d'Alger, Alger.
- Ballester, P. (2023). Analyse des influences de l'environnement: vers un. Université Grenoble Alpes, france. Récupéré sur <https://hal.science/hal-04061443v1>
- Belattaf, M., & Ziane, L. (2014). Evolution et Impacts des activités artisanales sur le développement local : cas du travail du bois dans la wilaya de Béjaïa. *EcoNature*(1). Récupéré sur <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/10434/1/EN04.pdf>
- Ben Omar, M. E. (2017). Le rôle de la gouvernance des entreprises dans la rationalisation des décisions financières pour l'amélioration de la performance financière de l'entreprise : étude de cas du Groupe Industriel Saidal durant la période (2008–2013). Thèse de doctorat en sciences de gestion [traduite de l'arabe], Université Kasdi Merbah Ouargla, Ouargla. Récupéré sur <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/14132>
- Ben Slama, W., & Ben Ghodbane, S. (2025). From digital transformation and artificial intelligence to financial performance? The case of Tunisian companies. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 6(12), 917–939. Récupéré sur <https://revuefreg.fr/index.php/home/article/view/2533/2028>
- Benabed, R., & Bouchikhi, M. R. (2024). Audit financier et digitalisation : Deux piliers pour renforcer la gouvernance des banques islamiques à l'ère technologique. *Revue Etudes Economiques*, 18(1), 168–183. Récupéré sur <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/417>

Bibliographie

- Benaissa, M. I., & Kassah, L. I. (2024). DIGITAL REVOLUTION: HOW SOCIAL COMMERCE TRANSFORMS ALGERIAN ART CRAFTS. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*, 3(43). doi:10.31435/rsglobal_ijitss/30092024/8254
- Berrahrah, S., & Berreziga, A. (2021). État des lieux de la digitalisation au niveau des PME algériennes : Cas des PME de la ZAC Taharracht – Akbou. *Revue Abaad Iktissadia*, 11(02), 629–653.
- Berrefas, I. (2023). Transformation digitale, changement organisationnel et pratiques de la gestion des ressources humaines en Algérie. Université Aboubakr Belkaïd - Tlemcen.
- Beztouh, D., & Touati, K. (2012). L'artisanat en Algérie : état des lieux et défis à relever. Journée d'étude « Artisanat et formation : enjeux et perspectives ». Université de Béjaïa.
- Bezzaoucha, C. F. (2024). Le Business Model Canvas (BMC): Mode d'emploi pour les Startups. *El-Manhel Economy*, 7(2), 1489- 1502.
- Biloua, S. G. (2024). La digitalisation comme gage d'efficacité et efficacité du supply. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 7(4), 124 - 149.
- Bouaoud, N., & El Ayeb, Y. (2025). Dynamic Capabilities Approach: An introduction to Achieving Sustainable Competitive Advantage with Reference to APPLE. *Revue des Recherches Économiques et Administratives [traduite de l'arabe]*, 19(2), 1–24. Récupéré sur <https://asjp.cerist.dz/en/article/285326>
- Bouharess, N., El Bakirdi, Z., & Oukassi, M. (2025). L'évolution du secteur de l'artisanat marocain dans le contexte de la transformation digitale. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 6(6), 286-297.
- Boulkhir, L., Atitaou, A., Assi, D., & Touhami, F. (2025). The impact of digital transformation on the performance of artisan cooperatives in the Marrakech-Safi region. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 12(03), 33-44.
- Boussouf, A. (2021). L'incidence de la gestion du besoin en fonds de roulement sur la performance financière des entreprises : Cas des PME en Algérie. Thèse de doctorat en sciences financières et comptabilité, Université d'Oran 2, Oran.
- Boutaqbout, Z., Mounaim, L., & Salma, L. (2024). Digitalisation à travers les décennies : une analyse bibliométrique de 1988 à 2022. *Journal des sciences d'information*, 23(2), 21-46. doi:<https://doi.org/10.34874/IMIST.PRSM/jis-v23i2.51586>
- Cavelius, F., Endenich, C., & Zicari, A. (2018). L'impact de la digitalisation sur le rôle du contrôleur de gestion. *Transitions numériques et informations comptables*. Nantes. Récupéré sur <https://hal.science/hal-01907810>
- Chaib, I., El Omari Alaoui, Z., Cherkaoui, M., & El Aissaoui, H. (s.d.). La transformation digitale : Une composante essentielle de la performance de la chaîne logistique. Dans *Logistics & supply chain à l'ère de la digitalisation et de l'intelligence artificielle* (éd. Sixième édition, pp. 54-77). Agence Francophone.
- Chakrouni, N., & Cherkaoui, M. (2023). The impact of digitalization on the value creation and the financial performance of companies: A literature review. *International Journal of*

Bibliographie

- Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(2-1), 270–284.
doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.7829195>
- Charrak, M. H., & Fortas, F. (2024). Digital transformation in Algerian enterprises: reality and challenges. *Journal of Business Administration and Economic Studies (JBAES)*, 10(02), 475–486.
- Cherid, F. (2024). La digitalisation du contrôle de gestion et son impact sur la qualité de l'information (Échantillon d'entreprises en Algérie). Thèse de doctorat, École Supérieure de Commerce (ESC Koléa), Koléa. Récupéré sur <http://dspace.esc-alger.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2174/Thèse%20CHERID%20Fayçal%20VF.pdf?sequence=1>
- Cherif, H., & Badani, M. (2023). Diversification économique: L'industrie artisanale, un acteur déterminant dans trois pays asiatiques - Leçons pour l'Algérie. *Studies in economics and commerce and finance Review*, 12(1), 153–170.
- Cherifi, K. (2022). Le développement de l'artisanat par la valorisation des savoir-faire locaux : Illustration par la vannerie dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Thèse de doctorat de 3ème Cycle (L.M.D) en sociologie de développement social et local, UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU, Tizi-Ouzou , Algérie.
- Chiker, N., & Benmakhlouf, Y. (2025). L'artisanat marocain à l'ère du marketing digital. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 6(3), 284–303.
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix revisited: Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22, 407–438.
doi:<https://doi.org/10.1362/026725706776861190>
- Dahmani, M. (2025). Impact des pratiques de l'Open innovation sur la performance des entreprises pharmaceutiques : cas du groupe saidal. Thèse de doctorat en sciences , Ecole Supérieure de Commerce . Récupéré sur <http://dspace.esc-alger.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/2119/1/Mustapha%20DAHMANI.pdf>
- Derici, S. (2023). Digitalization concept and the historical evolution of digitalization. Dans T. Esakki, & I. Global (Éd.), *Handbook of Research on Digital Communications, Software Engineering, and Multimedia* (pp. 93-109). hershey, PA.
- Dinmo. (2026). Marketing mix : définition et utilisation [des 4P aux 7P]. Consulté le 05 05, 2026, sur Dinmo: <https://www.dinmo.com/fr/strategie-marketing/marketing-mix/>
- Dörr, L., Fliege, K., Lehmann, C., Kanbach, D. K., & Kraus, S. (2023). A taxonomy on influencing factors towards digital transformation in SMEs. *Journal of Small Business Strategy*, 33(1), 53–69. doi:<https://doi.org/10.53703/001c.66283>
- Ed-Douib, A. (2025). L'impact de la transformation digitale sur la compétitivité et la performance financière des PME marocaines: étude empirique des facteurs déterminants. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 8(1), 402 - 424.
- El Haddad, H., Chafik, K., & Mghizou, H. (2023). Tendances technologiques de la Transformation Digitale des Administrations Fiscales à l'Echelle Internationale : *Revue*

Bibliographie

- de Littérature et Etat des Lieux cas du Maroc. *European Scientific Journal*, ESJ, 19(19), 68-86. doi:<https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n19p68>
- El Inani, A., & Douari, A. (2025). Analyse des ratios financiers et création de valeur : évaluation globale de la performance financière. *AfricanScientific Journal*, 3(29), 0114–0142.
- Frédéric, V., & Serge, V. (s.d.). SWOT, une méthode au service des décideurs, managers, commerciaux et consultants. Dans Livre blanc. Manager-Pro. Récupéré sur <https://www.manager-pro.com/VIADÉO-Livre-blanc-SWOT.pdf>
- Ghazouani, K., & Sail, Y. (2025). Une revue de littérature sur les concepts de la transformation digitale et la maturité. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 6(11), 475- 495.
- Goldstein, D. (2024). La transformation numérique des TPE/PME traditionnelles. Thèse de doctorat, Université de Limoges. Récupéré sur <https://theses.hal.science/tel-04696410v1>
- Hamar El Ain, M. (2019). L'impact de l'impôt sur la performance financière des petites et moyennes entreprises : étude de cas de certaines PME de la wilaya de Sétif. Thèse de doctorat en sciences de gestion [traduite de l'arabe], Université Hadj Lakhdar Batna, Batna. Récupéré sur <https://dspace.univ-batna.dz/items/dafe18f0-6101-43a1-a1aa-5515ad26e809>
- Hoummad, M., Benslimane, E. G., Khribech, S., & Yousfi, A. (2025). transformation numérique et performance durable : rôle des capacités organisationnelles et de la maturité digitale. *International journal of applied management and economics*, 2(17), 144–166.
- Iaraben, H., & Benmahane, M. (2024). Impact of banking digitalization on financial performance. *Journal of Economics, Management, Environment and Law*, 7(1 & 2).
- Jaber, M., Naima, C., & Jamal, Y. (2023). La RBV, une théorie sous-estimée dans la recherche sur la transformation digitale et ses effets sur la performance de l'administration publique. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 4(1), 410 – 425.
- Kabene, A. (2022). Artisanat en Algerie : elements d'ancrage historique et dynamiques actuelles de valorisation. Illustration par le cas de la wilaya de Tizi-Ouzou. *Le Cahier du MECAS*, 15(1).
- Kadid, Z. (2023). Évaluation de la performance financière des entreprises économiques : de la perspective opérationnelle aux orientations stratégiques – étude de cas. Thèse de doctorat en sciences financières et comptabilité [traduite de l'arabe], Université Ziane Achour Djelfa, Djelfa. Récupéré sur <https://share.google/b9RIUsxhtF4BpJFOF>
- Khiari, Z., & Djaouahdou, R. (2012). New trends in measuring financial performance : Economic Value - Added (EVA). *مجلة اداء المؤسسات الجزائرية*, 1.
- Kizaba, G. (2012, 11 15). L'artisanat au monde de l'entrepreneuriat. *Marché et organisations*, 1(1), 73-99. doi:10.3917/maorg.001.0073
- Kounouwewa, J. (2024). Digitalisation des processus de gestion et performance financière des entreprises du Bénin. *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit*, 8(3), 15-38. Récupéré sur <https://revuecca.com/index.php/home/article/view/1060/926>

Bibliographie

- Lahchame, K., & Chafik, D. (2021). La digitalisation des entreprises : une opportunité pour leur performance économique. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies*, 04(02).
- Laid, M., & Hellabi, Z. (2014). L'artisanat comme un promoteur de tourisme en Algérie. *مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية* (14), 11-28. Récupéré sur <https://asjp.cerist.dz/en/article/22222>
- Laoudj, O., Ouacherine, H., & Ben Mahrouche-Haddad, A. (2019). La chaîne de valeur de l'artisanat algérien comme levier de développement des avantages comparatifs. *Revue des Sciences Commerciales*, 18(1), 97-110.
- Mahi, A. K. (2021). L'efficacité du code algérien de la gouvernance sur l'amélioration de la performance financière des entreprises : Cas de la NCA-Rouiba. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Sidi Bel Abbès.
- Maulidya, E. W., Sukoco, A., Suyono, J., & Elisabeth, D. R. (2019). Analysis of Financial Performance Based on Financial Ratio and Economic Value Added (Case Study: PT. Unilever Indonesia Tbk). *International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 2(2), 115-122.
- Medjani, F., & Ouacherine, H. (2019). La transformation digitale : une nécessité pour les entreprises algériennes. *Revue Internationale des études en Marketing*(02), 27-41.
- (2019). Mesurer l'économie numérique en Algérie. Contribution présentée à la réunion du groupe de travail sur la mesure du commerce électronique et de l'économie numérique, CNUCED, Genève, 3-4 décembre 2019, Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique, Genève (Suisse). Récupéré sur https://unctad.org/system/files/non-official-document/tdb_edc_wg2019c08_Algeria_fr.pdf
- Mezaour, A. (2020). Les PME face au transfert de l'économie algérienne vers le digital. Séminaire national :La mutation digitale des organisations, un impératif pour libérer la croissance et le dynamisme de l'économie Algérienne. Tamda.
- Moussaoui, M. (2024). Using financial balance indicators to evaluate the financial performance of economic institutions: Case study of the electricity and gas distribution company for the state of Mostaganem. *Finance & Markets Journal*, 11(2), 01-18.
- OECD. (2021). The digital transformation of SMEs. OECD Publishing, Paris. Consulté le 02 08, 2026, sur https://www.oecd.org/en/publications/the-digital-transformation-of-smes_bdb9256a-en.html
- Open marketing. (2019). Marketing Stratégique et Opérationnel. Consulté le 05 05, 2026, sur Open marketing: <https://mbd-openmarketing.com/marketing-strategique-et-marketing-operationnel-outils-de-la-reussite/>
- Pelletier, C., L'Écuyer, F., & Raymond, L. (2023). Digital Transformation Capabilities in Manufacturing SMEs. Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). Récupéré sur https://depot-e.uqtr.ca/id/eprint/10706/1/PELLETIER_C_92_ED.pdf

Bibliographie

- Phophalia, S., Sharma, N. L., & Katariya, S. (2022). Impact of digital developments on jewelry buying behaviour. *Towards Excellence*, 14.
- Quesson, P. (2025). La transformation digitale des entreprises industrielles : l'émergence d'une réalité organisationnelle numérique. thèse doctorat, Université Paris Sciences et Lettres.
- Ramadan, H. M. (2026). The Impact of Digital Transformation on Firms' Financial Performance. *Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Research*, 7(1), 301-327. Récupéré sur <https://cfdj.journals.ekb.eg/>
- Raouhanna, M. (2024). The Impact of the activity of the traditional industry and crafts sector on employment in Algeria (2000–2022). 10(1), 51-6. Consulté le 02 08, 2026, sur <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/36342/1/JQES1004.pdf>
- Rapport de la Banque Mondiale. (2020). Digital transformation of SMEs: Opportunities and challenges. World Bank, Washington, D.C. Consulté le 02 08, 2026, sur <https://www.worldbank.org/en/topic/sme/finance>
- Rapport du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat. (2008). Nomenclature des activités artisanales et des métiers. Consulté le 04 02, 2026, sur <https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2021/06/NOMENCLATURE-FR.pdf>
- Rapport du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat. (2022). Guide de l'artisan. Consulté le 04 02, 2026, sur <https://ouled-djellal.mta.gov.dz/wp-content/uploads/sites/58/2022/02/Guide-de-artisan.pdf>
- Rivier-Perret, C., Molina, G., & Ladage, C. (2025). Artisanat et transitions numériques : quels enjeux pour la formation ? *TransFormations – Recherches en Éducation et Formation des Adultes*, 1(28).
- Rodet-Belarbi, I. (2020). Introduction. Dans F. e. Bouché (Éd.), *Artisanat et savoir-faire : archéologie des techniques*. Éditions de la Sorbonne. Récupéré sur <https://doi.org/10.4000/books.psorbonne.78489>
- Saadouni, S., & Habbani, S. (2024). Analyse théorique de l'influence de la structure financière sur la performance des entreprises : fondements, théories et choix stratégiques. *International Journal of Economic Studies and Management*, 4(5), 1186-1205. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.13957303>
- Sadik, A., & Rigar, S. M. (2018). Performance Financière et Performance Environnementale:(Cas des entreprises cotées certifiées ISO14001). *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit*(6), 438-460.
- Sahnoun, A. (2021). The role of financial analysis tools in measuring financial performance in the economic enterprise (Case study: Hodna Dairy Company). *Revue des Sciences Économiques, de Gestion et des Sciences Commerciales*, 14(1), 431–451.
- Saoudi, L., Aubry, M., Gomot, T., & Renaud, A. (2023). Transformation digitale et performance des PME: une analyse bibliométrique. *Revue internationale P.M.E.*, 36(2). doi:<https://doi.org/10.7202/1101642ar>

Bibliographie

- Talal, A., Lezhar, B., & Ghozlane, M. (2024). The impact of Digital Transformation on enhancing Financial Performance: A field study of Algeria Telecom Company in Constantine. *Industrial Economics Review (KHAZZARTECH)*, 251-269.
- Taleb, N. (2023). La contribution de l'artisanat comme ressource territoriale à la création d'emplois en Algérie. *Revue TADAMSA D-UNEGMU*, 3(2), 29-40.
- Tamsaout, Z., & Hadjadj, Z. (2023). La digitalisation des PME pour booster l'économie nationale : Cas de la SARL Palais Blanc. *Revue du développement des recherches et des études*, 8(1), 369-383.
- Tekfi, S. (2024). L'entrepreneuriat digital au service du développement de l'artisanat algérien. *Revue des Sciences Économiques et Commerciales d'Al-Qirtas*, 3(2), 80-92.
- Tiona Wamba, J. H., Bekono, S. S., & Jean Baptiste, F. (2020). Les déterminants de la performance financière des petites entreprises camerounaises. *Finance & Finance Internationale*(20), 01-24.
- Traore, S., Sibide Aliou, B., & Kaka Zakari, Y. (2023). Digitalisation et performance commerciale des petites et moyennes entreprises (PME) du District de Bamako. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 4(9), 144–165.
- Unesco. (2003). Arts, artisanat et entreprises culturelles : créer aujourd'hui le patrimoine de demain. Récupéré sur https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132161_fre
- Vanwambeke, E. (2017). Artisanats, politiques de développement et commerce équitable : défis et perspectives par le prisme du design. (P. Santacatterina, Éd.) Récupéré sur https://oxfammagasinsdumonde.be/content/uploads/2021/02/Etude_Defis-artisanats-et-commerce-equitable-par-le-prisme-du-design_Estelle-Vanwambeke.pdf
- Varenne, P. (2020). La transformation digitale des entreprises. these de doctorat, Université de Lyon. Récupéré sur <https://theses.hal.science/tel-02957670v1>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.022>
- Zarra, H., & Benmanseur, L. (2024). État et perspectives de la fintech en Algérie : Implications pour le secteur de l'artisanat. *Revue d'études environnementales et de développement durable*, 3(2), 01-13.
- Ziouani, S., & Laoudj, O. (2025). Les pôles d'excellence de l'artisanat : leviers du tourisme durable et de la valorisation du patrimoine culturel en Algérie. *Revue Le Manager*, 12(1), 360-384.

Annexes

Annexe 1 : Attestation label projet innovant



يقرر

المادة الأولى:

تمنح علامة "مشروع مبتكر" صالحة لمدة سنتين (02) قابلة للتجديد مرتين (02)، طبقا للمادة التاسع عشر (19) من المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020، المعدل و المتمم.

إلى المشروع : GEMIFY

صاحب \ أصحاب المشروع : BOUDALI FERIEK

AID SAMAH INSAF/ BENARIBA AYAT EL FERDAOUS

ZENASNI SOUMIA / HAID ZAHIA

المادة الثانية:

ينشر هذا القرار في البوابة الالكترونية الوطنية للمؤسسات الناشئة.

حرر بالجزائر في: 12 جوان 2025

رئيس اللجنة الوطنية

نور الدين ، واضح

وزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة

مؤسسة ناشئة "مشروع مبتكر"

و"حاضنة أعمال"

إن رئيس اللجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و حاضنة أعمال"،

- بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 21-281 المؤرخ في 26 ذي القعدة عام 1442 الموافق 7 يوليو سنة 2021 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة، المعدل والمتمم.
- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 20-306 المؤرخ في 27 صفر عام 1442 الموافق 15 أكتوبر سنة 2020، يتضمن تحديد صلاحيات الوزير المنتدب لدى الوزير الأول، المكلف باقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة.
- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المؤرخ في 27 محرم عام 1442 الموافق 15 سبتمبر سنة 2020 والمتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال" وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيورها، المعدل و المتمم.
- مقتضى القرار المؤرخ في 8 جمادى الثانية عام 1443 الموافق 11 جانفي سنة 2022، يعطل ويتمم القرار المؤرخ في 16 ربيع الأول عام 1442 الموافق 2 نوفمبر سنة 2020 والمتضمن تعيين أعضاء اللجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال".
- بناء على محاولات اللجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنة أعمال" خلال الاجتماع المنعقد بتاريخ: 12 جوان 2025

Annexe 2 : BMC GEMIFY

Business Model Canvas

Project Name: **Gemify**

Date: 01/07/2024

Key Partners  - Bijouteries et artisans : - Fournisseurs de fabrication des bijoux et fabrication des designs personnalisés. - Plateformes technologiques : - Fournisseurs de solutions de paiement (la poste et la banque) et de sécurité (hébergement).	Key Activities  - Proposition des designs personnalisés - Vente des articles déjà existants - Livraison : Clients/ Les bijoutiers - Maquette 3D et essayage virtuel avec l'IA.	Value Propositions  Pour les clients finaux : - Outil de conception de bijoux personnalisés avec visualisation 3D. - Plus de choix de matériaux et de designs. Pour les bijouteries partenaires : - Accès à une nouvelle clientèle via la plateforme. - Augmentation des ventes grâce aux commandes personnalisées. Pour l'état: - Encadrement du marché de l'or.	Customer Relationships  - Service client personnalisé : - Assistance par chat en direct (AI), e-mail et téléphone. - Communauté et réseaux sociaux: - Engagement via des plateformes sociales, partage de créations de clients, concours et promotions. - Programme de fidélité : - Récompenses pour les clients réguliers et les recommandations.	Customer Segments  B2C : - Amateurs de bijoux personnalisés. - Personnes cherchant à acheter des bijoux en or et en argent - Couples cherchant des bagues de fiançailles ou de mariage uniques. B2B : - Bijouteries locales cherchant à élargir leur clientèle. - Bijoutiers qui ont besoins du service de livraison
Cost Structure  - Développement technologique : - Salaires des développeurs, hébergement, maintenance et mise à jour de l'application. - Marketing et acquisition de clients : - Coût des campagnes publicitaires, création de contenu et participation à des événements. - Gestion des partenariats : - Salaires des responsables de partenariat, frais de communication et coordination. - Opérations et support client : - Salaires du personnel de support, outils CRM et formation.		Revenue Streams  - Commission sur les ventes : - Pourcentage sur chaque commande passée via l'application. - Frais d'abonnement : - Abonnements pour les bijoutiers - Services supplémentaires : - Frais pour des services de personnalisation avancée ou des matériaux spéciaux. - Les publicités - Livraison		

Annexe 3 : Questionnaire clients

استبيان تجارب الزبائن مع الصاغة.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

في إطار دراسة حول "تجارب الزبائن مع الصاغة"، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان ونرجو منكم مساعدتنا بالإجابة على هذه الأسئلة التي نأمل أن تعود نتائجها بالنفع والفائدة على الجميع. مشاركتكم القيمة ستلعب دوراً في تحسين فهمنا للعلاقة بين الصاغة وزبائنهم و هذا ما يؤدي إلى توفير خدمات أفضل في المستقبل نؤكد لكم أن جميع الإجابات ستكون سرية و ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، نقدر لكم جهودكم و وقتكم المخصص للمشاركة في هذا الاستبيان وإبداء آرائكم القيمة، مع خالص الشكر والتقدير.

* Indicates required question

الولاية

Your answer

* الجنس

☐ أنثى

☐ ذكر

* الفئة العمرية

☐ 18-25 سنة

☐ 26-35 سنة

☐ 36-45 سنة

☐ أكثر من 45 سنة

ما هي المناسبة التي تقوم فيها عادة بشراء المجوهرات؟

☐ الزفاف

☐ عيد الميلاد

☐ الأعياد والمناسبات

☐ لا توجد مناسبة معينة

☐ Other: _____

ما هو نوع المعدن الذي تفضله؟

- ☐ ذهب أصفر
- ☐ ذهب أبيض
- ☐ فضة
- ☐ acier inoxydable/ plaqué or فولاذ مقاوم للصدأ or مجوهرات مطلية بالذهب/فضة
- ☐ Other: _____

ما هو السعر الذي توفره عادة من أجل شراء مجوهرات جديدة؟

Your answer _____

ما هي العوامل التي تؤثر على قرارك عند شراء المجوهرات؟

- ☐ السعر
- ☐ التصميم
- ☐ خدمة العملاء
- ☐ Other: _____

ما الذي يجذبك للشراء من متجر معين؟

- ☐ سمعة المتجر
- ☐ تنوع المنتجات
- ☐ العروض والخصومات
- ☐ توصيات الأصدقاء والعائلة
- ☐ Other: _____

ما هي المدة التي تفصل بين عمليات شراء المجوهرات أو الذهب عادة؟

- ☐ بشكل دوري
- ☐ مرة كل 6 أشهر
- ☐ من سنة إلى سنتين
- ☐ لا أشتري المجوهرات أو الذهب بشكل دوري
- ☐ Other: _____

هل تفضل اقتناء مجوهرات من عند الصائغ أم مجوهرات ذات تصميم خاص؟

- ☐ مجوهرات من عند الصائغ
- ☐ مجوهرات ذات تصميم خاص
- ☐ كلاهما

هل تتابع صفحات الصاغة على الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

هل سبق لك أن اشتريت مجوهرات من صائغ عبر الإنترنت؟

☐ نعم

☐ لا

إذا كانت الإجابة بلا، فلماذا؟

Your answer

إذا كانت الإجابة بنعم، فما نوع المعدن؟

☐ ذهب

☐ فضة

☐ برونز (Bronze)

☐ Other:

كيف تقيم تجربتك مع خدمة العملاء في محلات الصاغة التي تعاملت معها؟

☐ ممتازة

☐ جيدة

☐ متوسطة

☐ سيئة

أين تقوم بشراء المجوهرات عادة؟ (اسم الصائغ وعنوانه)

Your answer

ما هي الصعوبات التي تواجهك عند اقتناء مجوهرات جديدة؟

Your answer

هل هناك أي اقتراحات أخرى تود تقديمها لتحسين تجربتك مع متاجر الصاغة؟

Your answer

Submit

Clear form

Annexe 4 : attestation d'incubation



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان
حاضنة الأعمال



الرقم: بجم/م.ع.إ.ح.أ/ 2025

شهادة توظيف المشروع

تشهد مديرة حاضنة الأعمال للمدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان أن المشروع:

GEMIFY

للطلبة التالية أسمائهم:

الاسم واللقب	السنة	التخصص
عايد سماح إنصاف	2ط2	إدارة مالية
بن عربية آية الفردوس	2ط2	إدارة مالية
بودالي فريال	2ط2	إدارة مالية

تحت إشراف الأساتذة التالية أسمائهم:

الاسم واللقب	الرتبة	التخصص	الصفة
زناسني سميرة	أ.م.أ	مالية و مؤسسات	مشرف رئيسي 1
/	/	/	مشرف رئيسي 2
حايد زهية	أ.م.أ	مالية دولية	مشرف مساعد

مُسجَل و مُؤظَن على مستوى حاضنة الاعمال للمدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان للسنة الجامعية: 2023/2024، في إطار القرار الوزاري 1275 المؤرخ بتاريخ 27 سبتمبر 2022.

سلمت هذه الشهادة بطلب من المعني لإدلاء بها في حدود ما يسمح به القانون.

التاريخ: 2025/05/04



Table des matières

Table des matières

Table des matières	
Résumé	IV
Sommaire	VI
Liste des tableaux	VIII
Liste des figures	IX
Liste des annexes	X
Liste des abréviations.....	XI
Introduction générale.....	1
i. Problématique de la recherche.....	2
ii. Hypothèses	2
iii. Importance de l'étude	2
iv. Objectif de l'étude	3
v. Raisons du choix du sujet	3
vi. Difficultés de l'étude	3
vii. Limites de l'étude	3
viii. Méthodologie d'étude.....	3
ix. Variables de l'étude	4
x. Model d'étude	4
xi. Études antérieures.....	5
xii. Structure du mémoire	7
Partie I : Cadre théorique	8
Chapitre 01 : Digitalisation des entreprises.....	9
Introduction du chapitre.....	10
Section 1 : Concepts et définitions de la digitalisation	11
1. Contexte historique de la digitalisation	11
2. Numérisation, Digitalisation et transformation digital : concepts et distinctions	13
2.1. Numérisation : passage vers le support numérique	13
2.2. Digitalisation : intégration des technologies numériques	14
2.3. Transformation digitale : mutation globale de l'organisation	14
2.4. Distinction entre les trois concepts	14
3. Outils et composantes de la digitalisation	15
3.1. Outils de la digitalisation	15
3.1.1. CRM (Customer Relationship Management)	15

Table des matières

3.1.2.	Outils de communication digitale	15
3.1.3.	Outils de gestion de projet	16
3.1.4.	Outils de marketing digital.....	16
3.1.5.	Outils de gestion financière.....	16
3.1.6.	Signature électronique et dématérialisation	16
3.1.7.	Outils de gestion des ressources humaines (GRH digitale)	16
3.2.	Composantes de la digitalisation	16
3.2.1.	Composantes technologiques.....	16
3.2.2.	Composantes organisationnelles	17
Section 2 : Effets et enjeux de la digitalisation sur les entreprises		19
1.	Avantages de la digitalisation.....	19
2.	Les inconvénients de la digitalisation.....	21
3.	Enjeux de la digitalisation des entreprises.....	23
Section 3 : Adoption de la digitalisation au sein des PME algériennes		24
1.	Cadre général et évolution de la transformation digitale en Algérie.....	24
2.	Phases de la transformation digitale dans les PME algériennes	24
2.1.	Phase de prise de conscience	24
2.2.	Phase de digitalisation des outils de base	24
2.3.	Phase de présence digitale et relation client	25
2.4.	Phase d'intégration fonctionnelle	25
2.5.	Phase de transformation organisationnelle et stratégique.....	25
3.	Facteurs déterminants de l'adoption de la digitalisation	26
3.1.	Facteurs technologiques.....	26
3.2.	Facteurs humains	27
3.3.	Facteurs organisationnels.....	27
3.4.	Facteurs économiques et financiers	27
3.5.	Facteurs institutionnels et environnementaux	27
Conclusion du chapitre		29
Chapitre 02 : Performance financière des entreprises		30
Introduction du chapitre.....		31
Section 1 : Cadre conceptuel de la performance et de la performance financière		32
1.	Notion générale de la performance.....	32
1.1.	Définition de la performance	32

Table des matières

1.2.	Composantes de la performance de l'entreprise	33
1.3.	Types de performance.....	34
1.3.1.	La classification traditionnelle de la performance selon les critères	34
1.3.2.	Approche moderne de la performance (dimension multidimensionnelle)..	35
2.	La performance financière.....	36
2.1.	Définition et objectifs de la performance financière	36
2.2.	Importance de la performance financière	37
2.3.	Facteurs influençant la performance financière.....	38
2.3.1.	Facteurs internes	39
2.3.2.	Facteurs externes.....	40
Section 2 : Indicateurs et évaluation de la performance financière.....		41
1.	Les indicateurs de la performance financière	41
1.1.	Chiffre d'affaires	41
1.2.	Marge.....	41
1.3.	Rentabilité.....	42
1.4.	Coûts.....	42
2.	Evaluation de la performance financière	43
2.1.	Définition de l'évaluation	43
2.2.	Outils d'évaluation de la performance financière :.....	43
2.2.1.	Analyse des états financiers :.....	43
2.2.2.	Analyse par les ratios financiers	43
2.2.3.	Valeur Économique Ajoutée (VEA).....	44
2.3.	Les méthodes et caractéristiques de l'évaluation.....	45
2.3.1.	Étapes de l'évaluation de la performance financière	45
2.3.2.	Caractéristiques de l'évaluation	45
Section 3 : Liens entre la digitalisation et la performance financière.....		46
1.	Contribution de la digitalisation à l'amélioration de la performance financière.....	46
1.1.	Amélioration de la productivité et de l'efficacité opérationnelle	46
1.2.	Réduction des coûts et amélioration de la rentabilité	47
1.3.	Création de valeur et augmentation du chiffre d'affaires	47
2.	Interaction entre la digitalisation et les déterminants de la performance financière	48
2.2.	Influence sur les facteurs externes	48

Table des matières

3. Limites et caractère conditionnel de la relation entre digitalisation et performance financière	49
3.1. Dépendance à la qualité de mise en œuvre	49
3.2. Contraintes liées aux ressources et à la taille de l'entreprise.....	50
3.3. Risques et défis de la digitalisation	50
4. Apports théoriques explicatifs	51
4.1. Théorie des ressources (Resource-Based View – RBV)	51
4.2. Théorie des capacités dynamiques.....	52
Conclusion du chapitre	54
Chapitre 3 : Secteur artisanal et la performance financière en Algérie à l'ère de la digitalisation	55
Introduction du chapitre.....	56
Section 1 : Concepts et définition du secteur artisanal	57
1. Définition générale de l'artisanat	57
2. Caractéristiques du secteur artisanal	57
3. Classification du secteur artisanal en Algérie	58
3.1. Artisanat traditionnel et d'art.....	58
3.2. Artisanat de production de biens :	59
3.3. Artisanat de services	59
4. Importance économique et culturelle de l'artisanat en Algérie :.....	60
Section 2 : Évolution du secteur artisanal à l'ère de la digitalisation	60
1. Situation du secteur artisanal avant la digitalisation	60
2. Intégration de la digitalisation dans le secteur artisanal	61
3. Impact de la digitalisation sur l'activité des artisans.....	62
4. Défis et opportunités de la digitalisation dans le secteur artisanal	62
4.1. Opportunités	62
4.2. Défis.....	63
Section 3 : Métiers artisanaux, le savoir-faire et la performance financière	64
1. Dynamique des métiers artisanaux et inscription territoriale	64
2. Savoir-faire artisanal et logique de transmission.....	65
3. Création de valeur et transformation des logiques économiques	66
4. La performance financière du secteur artisanal	66
5. Digitalisation et transformation de la performance financière	68

Table des matières

Conclusion du chapitre	70
Partie II : Cadre pratique.....	71
Chapitre 01 : Présentation générale du projet	72
Introduction du chapitre.....	73
Section 1 : Présentation du projet	74
1. Idée du projet.....	74
2. Valeurs proposées.....	74
2.1. Personnalisation avancée	74
2.2. Expérience digitale innovante.....	74
2.3. Flexibilité.....	75
2.4. Mise en relation intelligente	75
2.5. Confiance et la sécurité.....	75
2.6. Accessibilité et la diversification.....	75
2.7. Création de valeur économique	75
2.8. Contribution à l'économie formelle.....	75
3. Equipe du projet	75
3.1. Premier membre.....	76
3.2. Deuxième membre.....	76
3.3. Troisième membre	77
3.4. Quatrième membre	77
4. Objectifs du projet	78
4.1. Sur le court terme.....	79
4.2. Sur le moyen terme	80
4.3. Sur le long terme.....	80
5. Planning de réalisation du projet GEMIFY	81
Section 2 : Aspects innovants du projet.....	85
1. Nature des innovations	85
5.1. Les profils d'innovation selon Stim (2020).....	86
2. Domaines d'innovations.....	87
2.1 D'où vient l'appellation « GEMIFY ».....	88
2.2 Le logo	89
Conclusion du chapitre	91
Chapitre 02 : Analyse stratégique et organisationnelle	92

Table des matières

Introduction du chapitre	93
Section 1 : Analyse stratégique du marché	94
1. Plan du projet.....	94
1.1. Proposition de valeur	94
1.2. Segments de clientèle	95
1.2.1. Segment B2C	95
1.2.2. Segment B2B	95
1.3. Canaux de distribution.....	95
1.4. Relations avec les clients	95
1.5. Partenaires clés	96
1.6. Ressources clés	96
1.7. Activités clés.....	96
1.8. Structure des coûts.....	97
1.9. Sources de revenus	97
2. Plan marketing.....	97
2.1. Analyse et diagnostic de l'entreprise	98
2.1.1. Analyse de l'environnement (PESTEL)	98
2.1.2. Analyse SWOT	100
2.1.3. Mesure de l'intensité de la concurrence.....	101
2.2. Stratégie marketing du projet.....	103
2.2.1. Segmentation du marché	103
2.3. Choix des moyens opérationnels	106
2.3.1. Le mix marketing opérationnel	106
Section 2 : Processus de servuction	111
1. Présentation technique de la plateforme	111
2. Processus de fonctionnement du service	112
4.3. Ressources matérielles et technologiques.....	114
4.3.1. Ressources matérielles	114
4.3.2. Ressources technologiques	114
4.3.3. Outils logiciels et infrastructure numérique.....	116
4.4. Ressources humaines et organisation du travail	116
4.4.1. Direction et gestion du projet.....	116
4.4.2. Développement informatique et maintenance technique	117

Table des matières

4.4.3.	Service client et assistance utilisateurs	117
4.4.4.	Designers et conception visuelle.....	118
4.4.5.	Bijouteries partenaires et artisans	118
4.5.	Approvisionnement et infrastructure numérique	119
4.6.	Partenaires stratégiques	119
4.6.1.	Bijouteries partenaires	119
4.6.2.	Artisans bijoutiers	120
4.6.3.	Partenaires technologiques.....	120
4.6.4.	Partenaires logistiques	120
4.6.5.	Réseaux sociaux et influenceurs	120
Conclusion du chapitre		122
Chapitre 03 : Plan financier et prototype		123
Introduction du chapitre.....		124
Section 1 : Plan financier		125
1.	Coûts d'investissement et financement du projet.....	125
2.	Charges d'exploitation.....	127
3.	Chiffre d'affaires prévisionnel	128
3.1.	Sources de revenus	129
3.2.	Prévisions du chiffre d'affaires et évolution de l'activité.....	129
3.3.	Analyse globale de l'évolution de l'activité :	131
4.	Tableau des comptes de résultats prévisionnels (TCR).....	132
5.	Bilan prévisionnel.....	134
5.1.	Structure de l'actif	134
5.2.	Structure du passif	134
Section 2 : Prototype du projet GEMIFY		137
1.	Page d'accès à l'application	138
2.	Page de connexion	139
3.	Page de sélection du rôle	140
4.	Page d'inscription.....	141
4.1.	Côté client.....	141
4.1.1.	Page d'accueil de l'application	142
4.1.2.	Fonction de recherche intelligente	143
4.1.3.	Personnalisation des bijoux.....	145

Table des matières

4.1.4.	Service de paiement et suivi des commandes	147
4.1.5.	Système d'abonnement client (Freemium et Premium).....	150
4.1.6.	Compte client	152
4.2.	Côté bijoutier partenaire	154
4.2.1.	Page d'accueil de l'application	155
4.2.2.	Gestion des produits (Manage Jewelry) :.....	156
4.2.3.	Gestion des commandes (Manage Orders)	159
4.2.4.	Gestion des réclamations (Manage Claims).....	160
4.2.5.	Gestion des abonnements (Subscriptions)	162
4.3.	Côté administrateur.....	163
4.3.1.	Tableau de bord administrateur.....	164
	Conclusion du chapitre	166
	Conclusion générale	168
	Bibliographie.....	170
	Annexes	178
	Table des matières.....	185