

République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان
École 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 : Science de gestion.

Spécialité : management des établissements touristiques.

Création d'une startup pour le financement des touristes.

Présenté par :

Fodil Ali Islam.

Fettah Soulef.

Bezzoudji Maroua.

Date de Soutenance :

03/08/2025.

Devant le jury composé de :	Grade	établissement	Qualité
Mr Benbouziene Mohammed.	Professeur	ESM Tlemcen	President
Mr Bezzar Mohammed Sofienne.	MCA	ESM Tlemcen	Examinateur
Mr Othmani Habib	MCA	ESM Tlemcen	Encadrant 1 (e)
Mr Boussadia Hichem.	MCA	ESM Tlemcen	Co-Encadrant (e)
Ammar Asma	MCB	ESM Tlemcen	Représentant de l'incubateur
Mr Zerrouki Karim		Direction du tourisme et de l'artisanat-Tlemcen-	Partenaire socioéconomique

Année universitaire : 2024-2025.

Remerciements :

Fettah Soulef

Il est des moments dans la vie où l'on prend enfin le temps de regarder en arrière, non pas avec regret, mais avec gratitude. Ce mémoire n'est pas seulement l'aboutissement d'un parcours académique, c'est le témoignage silencieux d'un voyage intérieur, long de cinq années, fait d'épreuves, d'éveil, de solitude parfois, mais surtout de lumière, d'apprentissages et de liens inestimables.

Je commence par me remercier. Oui, je me rends hommage. À cette version de moi qui a tenu bon malgré les doutes, les absences, les remises en question. À celle qui a continué à croire, à avancer, à espérer. Merci à moi-même d'avoir été résiliente, persévérante, et d'avoir appris à m'aimer dans la douleur comme dans l'effort. Chaque échec, chaque victoire, chaque nuit blanche m'a façonnée, et m'a menée là où je suis aujourd'hui.

Je remercie de tout mon cœur mes parents, mes racines profondes, ceux dont le silence est un langage d'amour, dont le regard est un refuge. Votre soutien inconditionnel m'a portée. Vous êtes la force derrière chaque pas que j'ai fait, les gardiens de mes rêves, les artisans silencieux de cette réussite.

Je dédie cette page à **ma sœur Chaimaa** et **mon frère Aymen**, mes piliers affectifs, mes repères. Votre amour est mon abri, votre confiance ma force.

Et à vous, **Hala, Nadjat, Hanaa et Doha** – mes amies, mes sœurs de cœur – merci pour votre tendresse, vos mots qui réchauffent, votre présence constante. Vous êtes des éclats de lumière dans mes journées sombres, des éclats de rire dans mes heures de doute. Votre amitié est l'un des plus beaux cadeaux que cette étape m'ait donnés.

À toutes celles et ceux, sans nom ici, mais bien ancrés dans ma mémoire, qui m'ont inspirée, tendu la main, offert un regard bienveillant ou une parole réparatrice : merci. Merci d'avoir contribué à faire émerger en moi une meilleure version de moi-même.

Enfin, je tiens à adresser mes remerciements les plus sincères à **Monsieur Othmani Habib** et **Monsieur Boussadia Hichem**, mes professeurs

encadrants. Votre accompagnement rigoureux et humain, votre disponibilité et vos conseils m'ont profondément aidée dans l'aboutissement de ce travail. Je vous suis reconnaissante pour votre engagement et votre confiance.

Que Dieu protège ceux que j'aime, et que la gratitude reste à jamais gravée dans mon cœur.

Bezzoudji Maroua

À ma mère, Mon soutien invisible, mon pilier inébranlable, ma force dans l'échec, mon espoir dans le désespoir, ma victoire après chaque défaite. À celle qui a toujours lutté pour moi, à celle qui incarne pour moi un véritable pays d'amour et de sécurité... Je t'offre aujourd'hui mon diplôme, je t'offre ma réussite, qui sans toi n'aurait jamais vu le jour. Je t'offre ma joie, fruit de ta patience, de ton amour et de tes sacrifices. Toi au cœur tendre, que Dieu te garde toujours en bonne santé et te préserve en tant que couronne sur ma tête et guide de mes pas.

À mon père, Aucune parole ne saurait exprimer ce que je ressens. À celui qui s'est dressé contre vents et marées pour moi, à celui qui a cru en moi, en mes choix, en mon chemin... À celui qui a été la cause de ma présence ici aujourd'hui, à la source de ma confiance et de ma force. Je t'offre ce diplôme que tu attendais depuis tant d'années. Aujourd'hui, ta fille aînée est diplômée. Ce succès est le fruit de tes efforts. Je prie Dieu de te bénir et de te garder en vie afin que tu sois témoin de mes futures réussites. Ceci n'est que le début. Le meilleur reste à venir, inshallah. Que Dieu te garde sain et sauf, toi au grand cœur.

À mes amies de toujours, Bouchra, Souad, Marwa, Asya, Fatima... à mes sœurs de cœur, mes précieuses... Comment vous dire à quel point les souvenirs vécus à vos côtés comptent parmi les plus beaux de ma vie ? Nous avons pleuré ensemble, ri ensemble, traversé les hauts et les bas ensemble. Vous avez toujours été là, un soutien indéfectible. Jamais je ne me suis sentie seule avec vous. Vous êtes une partie de mon bonheur, de ma joie, de mon succès. Puisse notre amitié rester sincère et durable.

A mes frères et sœurs, Yasser, Khadidja, Ibrahim... Votre grande sœur est diplômée aujourd'hui. Mon tour est venu, et demain ce sera le vôtre, inshallah. Que Dieu vous bénisse et fasse de moi un bon exemple à suivre.

À toute ma famille, merci pour votre confiance, pour votre aide et votre soutien indéfectible. À toutes les personnes, proches ou lointaines, qui ont contribué de près ou de loin à cette réussite : Merci. Merci à ceux qui m'ont transmis le savoir. Merci à ceux qui ont cru en moi. Merci à ceux qui m'ont soutenue, même par un simple mot bienveillant. Merci à vous, du fond du cœur.

Enfin, je tiens à adresser mes remerciements les plus sincères à **Monsieur Othmani Habib** et **Monsieur Boussadia Hichem**, mes professeurs encadrants. Votre accompagnement rigoureux et humain, votre disponibilité et vos conseils m'ont profondément aidée dans l'aboutissement de ce travail. Je vous suis reconnaissante pour votre engagement et votre confiance.

Sommaire :

<u>Introduction Générale :</u>	01
<u>Chapitre 01 ; présentation du projet</u>	02
1. L'idée du projet	03
2. Les valeurs proposées	12
3. L'équipe	14
4. Les objectifs	17
5. Planning	18
<u>Chapitre 02 : les aspects innovants</u>	30
1. Le concept d'innovation	31
2. Les domaines d'innovation	38
<u>Chapitre03 : l'analyse stratégique du marché</u>	42
1. L'analyse et diagnostique de l'entreprise	43
2. Objectif et stratégies	56
3. Choix des moyens opérationnels	68
<u>Chapitre 04 : plan de production et d'organisation</u>	77
1. La servuction	78
2. L'approvisionnement	81
3. La main d'œuvre	84
4. Partenaire	88
<u>Chapitre 05 : plan financier</u>	89
01.Couts et charges	
02.Le chiffre d'affaires	
03.Le tableau et compte des résultats	
<u>Chapitre 06 : prototype</u>	98
01.Présentation du prototype	99
<u>Conclusion générale</u>	108

Liste des figures :

FIGURE 1: DIAGRAMME DE GANTT.....	27
FIGURE 2: SCHEMA REPRESENTATIF DU MODELE DU SCORING.....	32
FIGURE 3: SCHEMA REPRESENTATIF DE L'ANALYSE PESTEL	44
FIGURE 4: SCHEMA REPRESENTATIF DE LA STRATEGIE MARKETING	64
FIGURE 5: FONCTION DE CALCUL DU PRIX FINAL	94
FIGURE 6:PAGE D'ACCUEIL	116
FIGURE 7: PAGE "A PROPOS"	117
FIGURE 8: PAGE " HOTELS"	117
FIGURE 9:PAGE «OFFRES »	118
FIGURE 10:PAGE" ADMINISTRATEURS"	119
FIGURE 11: PAGE "OFFRES"	119
FIGURE 12:PAGE «LISTE DE RESERVATION D'HOTEL"	120
FIGURE 13:PAGE "RESERVATION OFFRE ADMIN"	121

Liste des tableaux

TABLEAU 1 : ANALYSE SMART	16
TABLEAU 2: LES OBJECTIFS A COURT TERME	18
TABLEAU 3: LES OBJECTIFS A MOYEN TERME.	18
TABLEAU 4:LES OBJECTIFS A LONG TERME.....	20
TABLEAU 5: ANALYSE DE GANTT	24
TABLEAU 6: MATRICE D'INNOVATION DU PROJET	33
TABLEAU 7: ANALYSE SWOT	48
TABLEAU 8:ANALYSE SWOT DES CONCURRENTS.....	53
TABLEAU 9:TABLEAU COMPARATIF DU POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL :	69
TABLEAU 10: RESUME DE CYCLE DE VIE DU PROJET TRIPIUM	81
TABLEAU 11: EQUIPE FONDATRICE INTERNE.....	82
TABLEAU 12: DEVELOPPEMENT & HEBERGEMENT	82
TABLEAU 13: OUTILS LOGICIELS	83
TABLEAU 14: PARTENAIRES STRATEGIQUES	83
TABLEAU 15: SOURCES DE FINANCEMENT PREVUES	84
TABLEAU 16: SYNTHESE VISUELLE (EXTRAIT).....	85
TABLEAU 17: TABLEAU DES PARTENAIRES STRATEGIQUES DU TRIPIUM.....	89
TABLEAU 18: RESUME GRAPHIQUE (CATEGORIES DE PARTENAIRES)	91
TABLEAU 19: 1- LE SCENARIO PESSIMISTE.....	92
TABLEAU 20: 2-LE SCENARIO OPTIMISTE	92
TABLEAU 21: SALAIRES ET CHARGES DU PERSONNEL.....	93
TABLEAU 22: CHIFFRE D'AFFAIRES PREVISIONNEL PESSIMISTES	94
TABLEAU 23: CHIFFRE D'AFFAIRES PREVISIONNEL OPTIMISTE.....	94
TABLEAU 24: COMPTE DE RESULTAT POUR L'ANNEE N PESSIMISTE	95

TABLEAU 25: COMPTES DE RESULTATS POUR L'ANNEE N+1 PESSIMISTE	96
TABLEAU 26: COMPTES DE RESULTATS POUR L'ANNEE N+2 PESSIMISTE	97
TABLEAU 27: BILAN PREVISIONNEL PESSIMISTE POUR L'ANNEE N.....	98
TABLEAU 28: BILAN PREVISIONNEL PESSIMISTE POUR L'ANNEE N+1.....	99
TABLEAU 29: BILAN PREVISIONNEL PESSIMISTE POUR L'ANNEE N+2.....	100
TABLEAU 30: BILAN ACTIF OPTIMISTE DE L'ANNEE N.....	101
TABLEAU 31: BILAN ACTIF DU L'ANNEE N+1 OPTIMISTE	102
TABLEAU 32: BILAN ACTIF DU L'ANNEE N+2 OPTIMISTE.....	103
TABLEAU 33: BILAN PASSIF DU L'ANNEE N.....	104
TABLEAU 34: BILAN PASSIF DU L'ANNEE N+1.....	105
TABLEAU 35: BILAN PASSIF DU L'ANNEE N+2	106
TABLEAU 36: COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL OPTIMISTE DE L'ANNEE N :.....	107
TABLEAU 37: COMPTE DE RESULTAT POUR L'ANNEE N+1 OPTIMISTE	108
TABLEAU 38: COMPTE RESULTAT POUR L'ANNEE N+2 OPTIMISTE.....	109
TABLEAU 39: BILAN PREVISIONNEL POUR L'ANNEE N OPTIMISTE	110
TABLEAU 40: BILAN PREVISIONNEL POUR L'ANNEE N+1 OPTIMISTE	111
TABLEAU 41: BILAN PREVISIONNEL POUR L'ANNEE N+2 OPTIMISTE	112

INTRODUCTION GÉNÉRALE:

Introduction générale

Le monde connaît, depuis quelques décennies, des transformations profondes qui touchent divers secteurs, en raison de la mondialisation et de l'avancement rapide des technologies. Cela a conduit à une reconfiguration des modes de consommation, des façons de se déplacer et des styles de vie. Dans ce contexte, le secteur du tourisme est l'un des domaines les plus impactés par ces changements, évoluant d'une simple activité récréative à un levier économique et social majeur, contribuant à la création d'emplois, à la croissance régionale et à l'échange culturel.

L'Algérie accompagne cette dynamique mondiale à travers l'intégration du tourisme dans ses stratégies de développement, en lançant plusieurs programmes et plans visant à diversifier l'économie nationale au-delà du secteur pétrolier, notamment en encourageant les investissements dans le tourisme et en modernisant ses infrastructures. Un axe fort de cette stratégie réside dans la numérisation des services touristiques et administratifs, ainsi que dans l'incitation à l'entrepreneuriat chez les jeunes, à travers des lois et des réglementations facilitant la création d'entreprises innovantes et de startups.

Dans ce contexte en pleine évolution, se pose la problématique de l'accès aux services touristiques pour une large frange de la population, notamment pour les classes moyennes et à revenus limités, en raison de la hausse des coûts et du manque de solutions de paiement flexibles. C'est dans cette optique que le projet Tripium est né, une initiative entrepreneuriale visant à faciliter l'accès au tourisme en offrant une plateforme numérique permettant aux utilisateurs de réserver des voyages et de payer leurs coûts de manière échelonnée, ouvrant ainsi l'accès à un large public aux services touristiques bien organisés, sûrs et de qualité.

Ce projet repose sur les principes du tourisme durable et utilise la numérisation comme outil central pour assurer l'interaction entre les différents acteurs (touristes, agences, hôtels...), tout en s'inscrivant dans la politique nationale de promotion de l'entrepreneuriat et des startups à fort impact dans un secteur en pleine expansion et porteur de grandes opportunités d'investissement.

Chapitre 01 :

Présentation de l'idée

- L'idée du projet
- Les valeurs proposées
- L'équipe
- Les objectifs
- Planning

1.1. à Propos de l'idée :

Parmi les transformations les plus marquantes qu'a connues l'économie mondiale depuis les années 1990, figure le profond changement du marché touristique. Ce dernier est passé d'un modèle traditionnel axé sur la vente de services à une clientèle limitée, à un système plus global reposant sur l'innovation, la numérisation et l'intégration des rôles entre les différents acteurs. De nouveaux concepts ont émergé, tels que le tourisme intelligent, les expériences interactives et les systèmes de réservation et de paiement flexibles, révélant ainsi la nécessité de créer une synergie efficace entre le touriste, le prestataire de services et la communauté d'accueil au sein de la chaîne de valeur touristique.

Dans un contexte de mondialisation des marchés et de concurrence internationale croissante, l'attention ne se porte plus uniquement sur l'amélioration d'un service spécifique tel que le transport ou l'hébergement, mais plutôt sur la création d'une expérience touristique intégrée, flexible et fluide. Le touriste moderne recherche des offres adaptables à ses capacités financières et à sa situation personnelle. En parallèle, les hôtels et agences de voyages se trouvent dans l'obligation de suivre ces évolutions, en adoptant de nouvelles techniques marketing et des outils numériques leur permettant d'atteindre un public plus large et de valoriser leurs services de manière plus intelligente et rentable.

Les plateformes numériques jouent désormais un rôle stratégique dans la mise en relation de l'offre et de la demande. Elles ne se limitent plus à la simple présentation d'offres ou à la facilitation des réservations, mais proposent des services plus évolués : facilités de paiement, gestion des avis clients, et analyses comportementales. Dans ce contexte, les institutions touristiques prennent conscience que l'adaptation aux nouvelles exigences passe par l'adoption de solutions numériques modernes, garantissant leur pérennité et leur compétitivité, notamment dans un marché en constante mutation.

Ainsi, il est clair qu'aujourd'hui, la gestion de l'expérience touristique ne relève plus uniquement de la responsabilité du touriste, mais nécessite une coordination renforcée entre les différentes parties, ainsi qu'un investissement continu dans la technologie, afin de proposer des

offres innovantes répondant aux besoins du client et soutenant la durabilité et la croissance des acteurs locaux du secteur.

Les défis du secteur du tourisme en Algérie et la nécessité de s'adapter aux besoins du marché :

Les acteurs du tourisme en Algérie font face à de nombreux défis qui peuvent affecter sa capacité à s'adapter aux évolutions du marché mondial, notamment avec la croissance rapide de l'utilisation des solutions numériques pour organiser les voyages touristiques. Parmi les principaux défis, on trouve la nécessité d'offrir plus de flexibilité dans les paiements, ainsi que les variations saisonnières du nombre de touristes, ce qui nécessite des solutions intégrées pour faciliter les voyages pour toutes les catégories de personnes, y compris les familles, les étudiants et les personnes à revenu limité. Dans ce contexte, il devient crucial pour les entreprises touristiques de proposer des plateformes flexibles et diversifiées qui soutiennent le paiement en plusieurs fois.

D'autre part, les hôtels et les agences de voyage rencontrent des difficultés pour offrir des offres flexibles adaptées aux besoins variés des touristes. De nombreux touristes ont des difficultés à régler la totalité du coût du voyage en une seule fois, d'où l'importance de proposer la possibilité de payer en plusieurs fois, ce qui deviendra un facteur clé pour augmenter la demande de leurs services. Cette nécessité se fait particulièrement sentir en raison de l'inflation et de la hausse des coûts des voyages.

Avec l'augmentation de la demande pour des services de voyage flexibles, il devient nécessaire pour les hôtels et les agences de voyage d'adopter des solutions innovantes qui répondent aux besoins du marché. Ces solutions doivent être proposées via des plateformes technologiques qui intègrent des mécanismes de paiement numérique, facilitant ainsi l'accès des touristes de toutes les classes sociales aux offres touristiques qui leur conviennent. Cela impose aux acteurs touristiques de s'adapter à ces besoins en offrant des options de paiement flexibles, ce qui contribue à améliorer le niveau de service et à augmenter le nombre de clients.

Tripium est une plateforme digitale qui révolutionne le secteur du tourisme en apportant une solution essentielle pour les voyageurs en quête de flexibilité. Elle permet aux touristes de financer leurs voyages en payant en plusieurs tranches, facilitant ainsi l'accès au voyage pour un plus grand nombre de personnes, qu'il s'agisse de familles, d'étudiants ou de personnes à revenu modéré. Grâce à cette flexibilité, Tripium devient un véritable levier pour encourager les voyages, en réduisant l'impact financier immédiat et en permettant à des voyageurs d'atteindre leur destination sans contraintes économiques importantes.

Dans un contexte où l'industrie du tourisme évolue rapidement, Tripium se positionne également comme un outil de promotion stratégique pour les entreprises touristiques. Les hôtels et les agences de voyage partenaires peuvent utiliser la plateforme pour promouvoir leurs offres auprès de voyageurs à la recherche de solutions flexibles. Ce modèle innovant permet aux entreprises du secteur de se différencier et d'attirer un public plus large, tout en optimisant leur visibilité et en répondant aux besoins spécifiques des touristes.

De ce fait, Tripium intègre parfaitement dans le secteur des services, en apportant une valeur ajoutée tant pour les voyageurs que pour les entreprises touristiques. La plateforme joue un rôle clé dans la dynamisation du marché local, contribuant à la promotion des services touristiques tout en facilitant l'accès à des solutions de paiement plus souples et adaptées aux besoins de chaque utilisateur.

1.1.1 Le secteur des services touristiques numériques :

À l'ère des transformations mondiales, la numérisation occupe une place centrale dans divers secteurs, y compris le secteur touristique. Planifier un voyage, rechercher des offres ou effectuer des paiements ne se fait plus uniquement de manière traditionnelle. Le recours à des solutions numériques est devenu une nécessité urgente. Il est apparu un besoin croissant de solutions intelligentes qui facilitent les voyages tout en tenant compte du pouvoir d'achat des citoyens, notamment face aux défis économiques et à la hausse des coûts des séjours.

Notre vision à travers cette plateforme est de renforcer l'interaction entre l'offre et la demande sur le marché touristique algérien, en utilisant la technologie pour fournir des solutions financières innovantes contribuant au développement du tourisme intérieur et extérieur, tout en soutenant les petites et moyennes entreprises locales opérant dans ce domaine.

Comme toute idée de projet entrepreneurial, Tripium née en réponse à :

- L'observation d'un vide sur le marché concernant la difficulté de payer les frais de voyage en une seule fois,
 - L'expérience acquise dans le domaine de la gestion du tourisme durable,
 - Le désir d'offrir une solution concrète qui encourage les citoyens à découvrir leur pays et le monde,
 - Le soutien à la numérisation du secteur touristique en Algérie,
 - Et la volonté de bénéficier des exonérations et incitations accordées aux startups.
- L'origine de l'idée Tripium est née d'une observation attentive de la réalité touristique en Algérie. Il est apparu un véritable obstacle empêchant de nombreux citoyens de profiter des services de voyage : la difficulté de payer les frais en une seule fois. D'où la nécessité d'une solution financière souple, tenant compte du pouvoir d'achat des individus, sans compromettre la qualité de l'expérience touristique.
- Le secteur du tourisme en Algérie connaît de grandes mutations, notamment avec l'intérêt croissant pour le tourisme local et les appels à redécouvrir les potentialités nationales. Malgré cet engouement, de nombreuses entreprises touristiques souffrent d'un manque de réservations et d'une faible fréquentation, en raison du pouvoir d'achat limité et du manque d'outils de promotion efficaces.
- Par ailleurs, les citoyens — en particulier les jeunes et les familles — recherchent des moyens de voyager sans alourdir leur charge financière. C'est ici qu'intervient Tripium, en tant qu'intermédiaire intelligent entre les touristes souhaitant payer en plusieurs fois et les établissements touristiques en quête de clients.

- Tripium simplifie l'expérience touristique à travers une plateforme numérique qui propose une large gamme d'offres à des prix pouvant être payés progressivement, tout en garantissant la transparence et la fiabilité. Elle permet au voyageur d'organiser son séjour en toute confiance et aide les entreprises touristiques à augmenter leurs réservations et élargir leur clientèle.
- Face à la rareté des outils de promotion touristique efficaces, Tripium représente un levier de soutien à la numérisation du secteur et à la transformation digitale des PME touristiques. Le modèle adopté ouvre la voie à une nouvelle forme de services touristiques basée sur la flexibilité et le financement progressif.

En résumé, la demande pour des solutions touristiques souples et adaptées au contexte économique des citoyens est en hausse. Tripium propose une réponse innovante, alliant financement intelligent et promotion efficace, au service d'un tourisme plus accessible et de structures touristiques plus dynamiques.

Tripium est une plateforme innovante visant à transformer l'expérience de voyage en une expérience fluide et flexible en fournissant des solutions novatrices pour les voyageurs. Dans un monde en constante transformation numérique, il devient essentiel de proposer des services intelligents permettant aux citoyens de profiter d'expériences touristiques exceptionnelles sans avoir à supporter la charge des coûts en une seule fois. Tripium se concentre sur la facilitation de l'accès au monde du tourisme, qu'il soit local ou international, en offrant un modèle économique basé sur le paiement échelonné, ce qui renforce la capacité des citoyens à explorer leurs destinations touristiques préférées sans affecter leur budget.

Notre vision chez Tripium se concrétise par une utilisation innovante de la technologie pour renforcer la relation entre l'offre et la demande dans le secteur touristique, grâce à des solutions financières intelligentes qui répondent aux besoins du marché local et international. Nous cherchons à permettre aux individus de planifier leurs voyages de manière flexible et sécurisée, tout en contribuant au développement du tourisme intérieur et extérieur en facilitant les paiements à long terme.

Tripium offre un soutien complet aux entreprises touristiques en fournissant une plateforme qui regroupe des offres touristiques fiables, permettant aux entreprises d'atteindre une plus grande clientèle de touristes, d'augmenter leurs opportunités de réservations et d'améliorer leurs taux d'occupation. Nous contribuons également à la numérisation du secteur touristique en Algérie, ce qui renforce la capacité de ces entreprises à suivre les évolutions numériques rapides.

Tripium n'est pas simplement une plateforme de voyage, mais un partenaire stratégique pour ceux qui souhaitent explorer le monde en toute liberté, sans rencontrer de défis financiers. Nous offrons aux entreprises touristiques de nombreuses opportunités pour améliorer leurs services en ciblant un plus large éventail de touristes, tout en proposant des solutions innovantes qui contribuent à augmenter les revenus et améliorer l'expérience client.

Grâce à notre vision future, nous croyons que Tripium sera la solution idéale tant pour les voyageurs que pour les entreprises touristiques, en fournissant un environnement numérique intégré qui facilite les voyages et assure la satisfaction des clients, en adoptant le concept de durabilité économique et en encourageant l'innovation dans les services touristiques.

Dans un monde en constante évolution, marqué par la digitalisation rapide du secteur touristique, le site Tripium ambitionne de proposer des services innovants, évoluant d'offres simples à des solutions intégrées. Chaque passage d'un niveau à un autre correspond à une création de valeur ajoutée, élargissant l'impact de la plateforme et répondant aux besoins croissants des voyageurs comme des acteurs touristiques.

1.1.2. Voici une projection progressive du développement de Tripium selon sa stratégie d'expansion :

1.1.2.1. Niveau 1 (1ST) : Il marque le lancement de la plateforme comme point de contact entre le voyageur et les offres touristiques, en permettant la réservation directe avec paiement intégral. Ce niveau offre un accès traditionnel aux services de voyage, sans conditions complexes ni procédures lourdes.

1.1.2.2. Niveau 2 (2ND): Introduction du paiement intelligent par tranches, pierre angulaire du modèle Tripium. Ce service permet aux touristes de voyager tout en payant en plusieurs mensualités pouvant aller jusqu'à 12 mois, rendant les voyages accessibles sans affecter le budget mensuel des clients.

1.1.2.3. Niveau 3 (3RD): Tripium évolue d'une simple plateforme de réservation vers un fournisseur de services financiers touristiques, avec le suivi des profils utilisateurs, l'analyse des préférences de voyage, et la génération de rapports utiles aux partenaires (agences et hôtels), notamment sur les paiements, les taux de remboursement et la fidélité client.

1.1.2.4. Niveau 4 (4TH): Tripium devient une plateforme intégrée avancée, combinant solutions de financement, d'accompagnement et de marketing touristique intelligent. À ce stade, la plateforme propose un service de marketing automatisé aux agences de voyages et aux hôtels partenaires, en leur permettant de cibler efficacement les utilisateurs à travers une interface personnalisée, des algorithmes de recommandation, et des statistiques en temps réel (taux de clics, réservations, satisfaction client). Tripium passe ainsi du rôle de simple intermédiaire à celui de véritable levier de dynamisation économique du secteur touristique en Algérie.

1.1.2.5. Niveau 5 (5TH): Phase de maturité digitale. Tripium intègre des technologies avancées telles que l'intelligence artificielle, les systèmes de recommandation, les outils CRM (gestion de la relation client), et l'analyse de données massives. L'objectif est de proposer une expérience touristique hyper personnalisée. La plateforme se connecte aux systèmes de paiement locaux et internationaux, facilite la planification automatique des voyages, et s'impose comme la première plateforme algérienne durable, tournée vers l'avenir du tourisme intelligent.

Il est important de préciser que Tripium cible deux catégories principales dans son modèle opérationnel : les clients (touristes) et les partenaires (hôtels et agences de voyages). Les services

sont conçus de manière à garantir une expérience intégrée, fiable et simplifiée pour chaque partie, selon une méthodologie claire.

1.1.3. Pour les partenaires (hôtels, agences de voyages, entreprises et centres de formation) :

1.1.3.1. Prise de contact et sélection des offres :

L'équipe de Tripium établit un contact direct avec les hôtels et agences de voyages afin de sélectionner des offres adaptées aux besoins du marché ciblé. Cette étape inclut des négociations sur la nature des services proposés, les réductions possibles, la durée de l'offre, ainsi que le pourcentage de commission prélevé par Tripium.

1.1.3.2. Négociation des conditions de coopération :

✓ Après évaluation de l'offre proposée, les termes d'intégration sont discutés : tarifs, politique d'annulation, périodes disponibles, et méthode de présentation sur la plateforme.

1.1.3.3. Intégration manuelle des offres sur la plateforme :

✓ Contrairement aux plateformes automatisées, c'est Tripium qui se charge elle-même d'intégrer les offres dans son système. Le partenaire ne dispose pas d'un tableau de bord ; toutes les données (images, descriptions, services, dates, prix...) sont recueillies et mises en forme de manière professionnelle.

1.1.3.4. Vérification et assurance qualité :

✓ Avant toute publication, chaque offre est minutieusement vérifiée par l'équipe afin d'en garantir la fiabilité, la transparence et la conformité aux standards touristiques algériens.

1.1.3.5. Publication et promotion des offres :

✓ Une fois validées, les offres sont publiées et promues intelligemment grâce à des algorithmes internes. Tripium prend en charge l'ensemble des actions de marketing digital, le ciblage des clients et l'analyse de performance – sans que le partenaire ait besoin d'intervenir techniquement.

1.1.3.6. Gestion des réservations :

✓ Lorsqu'un client réserve une offre, Tripium envoie une notification au partenaire par e-mail ou SMS. La disponibilité est ensuite confirmée en coordination avec le partenaire, sans qu'il ait accès à l'interface de gestion.

1.1.3.7. Paiement de la commission :

✓ Pour chaque réservation confirmée, Tripium prélève sa commission sur le montant total de l'offre, avec des paiements effectués selon les conditions définies dans le contrat (mensuellement ou par opération).

1.1.3.8. Suivi et coordination :

✓ Tripium assure le suivi de la qualité des prestations fournies par les partenaires, intervient en cas de litige et agit en tant qu'intermédiaire fiable pour garantir la satisfaction des deux parties.

1.1.4. Pour les clients (touristes) :

✓ Pour les clients (les touristes) : Voici un exemple de la manière dont la plateforme Tripium interagit avec ses utilisateurs à travers des étapes claires :

1.1.4.1. Parcourir les offres :

L'utilisateur peut choisir le type de destination (interne ou externe) sur la plateforme, où différentes formules touristiques sont proposées en fonction de ses préférences : durée du séjour, coût, et activités incluses.

1.1.4.2. Résultats précis :

La plateforme affiche une liste d'offres disponibles selon le choix effectué, avec des détails tels que le programme du voyage, le prix, les dates de départ et de retour, le type d'hébergement et les services inclus

1.1.4.3. Réservation :

Le client sélectionne l'offre qui lui convient et remplit ses informations personnelles (nom, numéro de téléphone, e-mail, nombre de personnes, date du voyage). La demande est ensuite transmise à l'équipe Tripium

1.1.4.4. Confirmation et accompagnement :

Après réception de la demande, l'équipe Tripium contacte le client par téléphone ou par e-mail pour confirmer la réservation et lui fournir toutes les informations nécessaires concernant le voyage et son déroulement.

1.1.4.5. Paiement en plusieurs fois:

Le client peut choisir de payer la totalité ou de bénéficier du paiement en plusieurs fois, où le montant est réparti sur plusieurs mensualités selon un calendrier clair, défini à l'avance.

1.1.4.6. Suivi du voyage et services supplémentaires :

Après le départ, Tripium reste en contact avec le client pour lui offrir l'assistance nécessaire. Le client peut également bénéficier à l'avenir de services complémentaires comme la planification de nouveaux voyages ou la modification de ses programmes existants.

✓ Grâce à ce modèle, Tripium garantit une expérience simplifiée et un accompagnement complet du client, de la première navigation jusqu'à la fin du voyage.

1.2. Les valeurs proposées par Tripium : titre 2

Dans le cadre de notre projet Tripium, nous mettons en avant des valeurs fortes qui guident nos actions, orientent nos choix stratégiques et facilitent la construction de relations de confiance avec nos clients et partenaires. Voici les valeurs essentielles pour notre startup :

1.2.1. L'Innovation :

Notre projet repose sur la capacité à proposer des solutions innovantes dans le secteur du tourisme et du financement. L'innovation est au cœur de notre modèle d'affaires et nous permet de nous distinguer en offrant un service unique qui répond à des besoins spécifiques de nos clients.

1.2.2. L'Efficacité :

Dans un environnement dynamique et concurrentiel, nous nous efforçons de maximiser l'efficacité de toutes nos opérations. Cela se traduit par une gestion rapide et de qualité, ainsi qu'une optimisation des processus pour garantir une expérience client sans faille.

1.2.3. La Qualité :

Nous veillons à ce que tous les services que nous proposons respectent des standards de qualité élevés. La satisfaction de nos clients est notre priorité, et nous nous engageons à maintenir un niveau de service irréprochable.

1.2.4. L'Adaptabilité :

Face aux changements rapides du marché, notre capacité à nous adapter et à ajuster nos services aux besoins des clients est un atout majeur. Cette flexibilité nous permet de répondre efficacement à des demandes variées et en constante évolution.

1.2.5. La Gestion des Coûts :

Dans une startup, optimiser les ressources financières est essentiel. Nous cherchons à offrir à nos clients des solutions abordables tout en assurant une rentabilité et une gestion financière saine.

1.2.6. La Transparence :

Nous croyons fermement à l'importance d'être transparent dans toutes nos interactions, qu'elles concernent les informations financières, les conditions de service ou la communication avec nos partenaires. La transparence renforce la confiance et établit des relations durables.

1.2.7. La Réactivité :

Dans le domaine du tourisme et du financement, une réponse rapide aux besoins des clients est cruciale. Nous mettons un point d'honneur à être réactifs face aux demandes et à offrir des solutions rapidement.

1.2.8. L'Amélioration Continue :

Nous croyons en l'importance de l'amélioration continue. Chaque retour, chaque expérience nous permet de perfectionner nos services et de répondre encore mieux aux attentes de nos clients.

1.2.9. La Nouveauté:

Nous cherchons à être à la pointe des tendances du marché en proposant des services novateurs qui répondent à des besoins spécifiques non satisfaits dans le secteur touristique.

1.2.10. La Confiance:

Pour garantir des partenariats solides et une fidélité à long terme, nous plaçons la confiance au cœur de nos interactions avec nos clients et partenaires. Une relation de confiance est le pilier de la réussite à long terme.

1.2.11. La Responsabilité Sociale :

Bien que nous soyons concentrés sur la rentabilité, nous prenons également en compte notre impact social et environnemental. Nous souhaitons contribuer positivement à la société en menant des actions responsables.

1.2.12. La Durabilité :

Bien que nous mettions un accent particulier sur les aspects financiers et opérationnels, la durabilité fait partie de notre vision à long terme. Nous nous engageons à intégrer des pratiques durables dans notre modèle économique au fur et à mesure de notre croissance.

Ces valeurs sont les fondations sur lesquelles repose Tripium. En les mettant en pratique au quotidien, nous sommes convaincus que nous pourrons offrir une solution innovante et de qualité à nos clients tout en construisant des relations solides et durables avec nos partenaires.

1.3. L'équipe fondatrice du projet:

Le succès de toute entreprise émergente repose sur la solidité et la complémentarité de son équipe exécutive. Le projet Tripium incarne parfaitement ce principe à travers trois jeunes ambitieux, issus de grandes écoles spécialisées dans les domaines du tourisme et du management, alliant expérience, passion et esprit d'initiative.

« **FODIL Ali Islam** responsable de site et relations clients. »

Je suis **FODIL Ali Islam**, étudiant algérien passionné par le tourisme durable. Je suis fier d'être titulaire de trois baccalauréats, dont le premier obtenu avec une moyenne de 15,25, ce qui reflète ma rigueur, ma persévérance et la diversité de mes centres d'intérêt académiques.

Actuellement, je poursuis mes études à l'École Nationale Supérieure du Tourisme, en spécialité management du développement durable du tourisme. J'ai également suivi une année de formation à l'École Supérieure de Management de Tlemcen, ce qui m'a permis de consolider mes compétences en gestion stratégique et en organisation touristique.

Mon parcours s'est enrichi par plusieurs expériences pratiques, notamment :

- Un stage à l'hôtel El Moravides (5 étoiles) où j'ai appris les standards d'excellence du service hôtelier,
- J'ai effectué un stage enrichissant à l'hôtel Adef d'Oran, où j'ai pu me familiariser avec le fonctionnement quotidien d'un établissement hôtelier.
- Et un stage à la Direction du Tourisme et de l'Artisanat, où j'ai acquis une compréhension concrète du rôle des institutions publiques dans le développement touristique.

Sur le plan associatif, j'ai occupé le poste de responsable des ressources humaines au sein du club universitaire Créativité Touristique, ce qui m'a permis de développer mes capacités en coordination, gestion d'équipe et communication.

Je parle l'arabe, le français et l'anglais, et je possède un niveau A2 en espagnol, ce qui me permet de dialoguer avec des profils variés et multiculturels.

Au sein du projet Tripium je suis en charge de la gestion du site et des relations clients

« **FETTAH Soulef**— Responsable des Relations Publiques et du Marketing »

Je suis Soulef FETTAH, née le 23 mars 2003, titulaire d'un baccalauréat obtenu avec une moyenne de 14,98, Je poursuis actuellement ma formation académique dans un domaine qui reflète pleinement ma passion pour le secteur touristique et son développement.

Au cours de mon parcours, j'ai effectué un stage pratique à l'hôtel El Moravides (cinq étoiles) à Mascara, ce qui m'a permis d'acquérir une expérience précieuse dans le domaine de l'accueil hôtelier et de la gestion des services touristiques de haut niveau. J'ai également réalisé un second stage à l'hôtel Grand Bassin à Tlemcen pour approfondir mes compétences pratiques. J'ai renforcé mon parcours par une formation spécialisée en développement des ressources humaines, ce qui a consolidé mes compétences en communication et en gestion d'équipe. Je maîtrise la langue française avec un niveau C1, possède de bonnes compétences en anglais, ainsi qu'un niveau A2 en langue turque, me permettant ainsi d'interagir aisément avec diverses catégories de clients et partenaires.

Dans le cadre du projet Tripium, j'assure les fonctions de responsable des relations publiques et du marketing,

« **BEZZOUDJI Maroua** – Responsable de la gestion financière. »

Je suis Maroua BEZZOUDJI titulaire d'un baccalauréat avec mention Bien et une moyenne de 14,75 obtenu en 2020. J'ai poursuivi mes études supérieures par deux années préparatoires à l'École Supérieure d'Économie d'Oran (ESE Oran) avant d'intégrer l'École Supérieure de Management de Tlemcen (EMST) pour approfondir mes compétences en management.

Au cours de mon parcours académique, j'ai effectué plusieurs stages significatifs, notamment à l'Entreprise de Matériel Agricole CMA de Sidi Bel Abbès, ainsi qu'un stage de découverte au Rodina Hôtel à Oran, ce qui m'a permis de conjuguer compétences administratives et expérience pratique dans le domaine touristique.

J'ai également été active au sein de clubs universitaires, occupant le poste de responsable de la communication dans le club scientifique Eco Green de l'ESMT, et j'ai participé à l'organisation d'événements Speak Up à l'université de Tlemcen, développant ainsi mes compétences en communication, organisation et résolution de problèmes.

Je maîtrise parfaitement le français, possède un très bon niveau en anglais, ainsi qu'une excellente maîtrise de la langue arabe.

Dans le cadre du projet Tripium, j'assume la fonction de responsable de la gestion financière.

1.4. Les objectifs du projet :

Dans le cadre du lancement de Tripium, il est essentiel de définir des objectifs clairs et précis pour orienter nos actions et mesurer notre progression. Nous avons adopté la méthode SMART pour formuler nos objectifs de manière rigoureuse et assurer une mise en œuvre efficace et cohérente avec notre stratégie globale.

Voici l'application de l'approche SMART sur l'un de nos principaux objectifs à court terme :

Critère	Description
Spécifique	Conclure des partenariats avec 100 agences de voyages et 50 hôtels haut gamme, et attirer 3000 utilisateurs inscrits sur la plateforme Tripium.
Mesurable	Suivre le nombre de contrats signés, le nombre d'utilisateurs inscrits, analyser l'engagement des utilisateurs via les statistiques de la plateforme.
Atteignable	L'équipe Tripium dispose des compétences, des ressources et du plan marketing nécessaires pour atteindre ces résultats dans le délai fixé.
Réaliste	Le marché algérien compte plus de 6000 agences de voyages et plus de 10 000 hôtels, ce qui rend cet objectif parfaitement réalisable en trois mois.
Temporel	La durée fixée pour atteindre cet objectif est de trois mois, avec un suivi hebdomadaire de l'avancement pour garantir le respect des délais.

Tableau 1 : analyse SMART

Plan d'exécution :

Le site sera finalisé et testé dans le premier mois suivant le lancement officiel. La prospection et la signature des partenariats seront réalisées à un rythme d'environ 30 à 40 partenaires par mois. Parallèlement, des campagnes de marketing digital intensives seront menées (publicités sponsorisées, partenariats avec influenceurs, emailings ciblés) afin d'attirer les 3000 premiers utilisateurs.

Indicateurs de performance clés (KPIs) :

Le suivi de la performance sera basé sur plusieurs indicateurs clés, notamment : le nombre de contrats signés mensuellement, le nombre d'inscriptions hebdomadaires, le taux de conversion visiteurs/utilisateurs inscrits, le trafic quotidien sur la plateforme, et le taux de satisfaction des premiers utilisateurs mesuré via des enquêtes de feedback

1.4.1. Objectifs à court terme de Tripium (0-3 mois) :

Court terme : Le court terme désigne une période de planification allant de 0 à 3 mois. Il correspond aux actions immédiates et aux objectifs rapides que l'entreprise doit atteindre pour poser les bases de son développement. En général, les stratégies à court terme visent à générer des résultats rapides, tester des concepts et assurer une première stabilité opérationnelle.

Terme	Objectif	Indicateur de performance KPI
Marketing & Acquisition d'utilisateurs.	Mettre en place une stratégie de marketing solide pour le lancement officiel de la plateforme et atteindre 3000 utilisateurs en 3 mois.	Nombre d'utilisateurs inscrits et niveau d'interactions sur la plateforme.
Acquisition d'utilisateurs	Atteindre 3000 utilisateurs enregistrés (clients potentiels) durant les 3 premiers mois suivant le lancement.	Nombre de comptes actifs et nombre de réservations effectuées via la plateforme.
Développement du réseau de partenaires.	Conclure des contrats avec 100 agences de voyages et 50 hôtels pour proposer leurs offres sur la plateforme en 3 mois	Nombre de contrats signés et nombre d'offres publiées.

Gestion & Veille.	Mettre en place un système de suivi des variations de prix des offres et effectuer des mises à jour régulières, tout en assurant une veille continue sur les législations touristiques, dans un délai de 2 mois.	Nombre de mises à jour bimensuelles de offres et des réglementations.
Marketing & Sensibilisation.	Lancer une campagne de sensibilisation autour du service de paiement en plusieurs fois pour attirer plus d'utilisateurs.	Taux d'engagement sur la campagne et nombre de demandes de paiement échelonné.
Formation Développement.	Organiser des sessions de formation mensuelles pour renforcer les compétences de l'équipe sur la gestion client et les plans de paiements.	Taux de participation aux formations évaluations de satisfaction après chaque session.

Tableau 2: les objectifs à court terme

Source d'inspiration : Gartner

1.4.2. Objectifs à moyen terme de Tripium (3-12 mois)

Moyen terme : Période de 3 à 12 mois durant laquelle une entreprise fixe des objectifs

concrets pour consolider sa croissance, renforcer sa position sur le marché et préparer ses développements futurs.

Tableau 3: les objectifs à moyen terme.

Domaine	Objectif stratégique	KPI
Leadership sur le marché	Asseoir Tripium comme une référence leader du voyage en paiement échelonné en Algérie	Classer Tripium parmi les premières plateformes de référence du marché touristique algérien

Réseau de partenaires	Conclure 1000 contrats de partenariat effectifs avec des agences et hôtels	Conclure 1000 contrats de partenariat effectifs avec des agences et hôtels
Développement de communauté	Atteindre 50 000 abonnés actifs sur les réseaux sociaux et créer un programme de fidélité avec 10 000 membres	Atteindre 50 000 abonnés + 10 000 membres actifs dans le programme de fidélité officiel
Expansion de la base utilisateurs	Atteindre plus que 100 000 utilisateurs actifs en 36 mois	Enregistrer plus que 100 000 comptes utilisateurs vérifiés sur la plateforme
Amélioration de satisfaction client	Porter le taux de satisfaction client à plus de 85%	Atteindre un taux de satisfaction compris entre 87% et 90% via des enquêtes d'évaluation
Diversification des sources de revenus	Réaliser 20% des revenus annuels à partir de services annexes autres que les réservations (assurances voyages, circuits scientifiques, événements...)	Atteindre 20% du chiffre d'affaires à partir de sources autres que la réservation directe
Innovation dans les services	Lancer le premier programme national scientifique destiné uniquement aux chercheurs en Algérie	Lancer le programme scientifique dédié aux chercheurs et inscrire la première promotion
Partenariats académiques	Signer des accords de coopération avec les universités algériennes pour soutenir les voyages scientifiques en paiement échelonné	Signer 5 accords de partenariat universitaire avec Tripium

Source d'inspirations : Gartner

1.4.3. Long terme :

Désigne une période étendue, généralement supérieure à trois ou cinq ans, pendant laquelle une entreprise planifie ses objectifs stratégiques majeurs. Ces objectifs visent souvent une transformation en profondeur, comme le développement durable, l'expansion géographique, ou l'innovation structurelle.

Tableau 4:les objectifs à long terme

Objectif	Description	KPI
Nombre De clients récurrents Évaluations des utilisateurs- Croissance du trafic organique	Construire une image forte grâce à la qualité des offres, la transparence des prix, et des garanties de réservation et paiement	-Nombre de clients récurrents - Évaluations des utilisateurs - Croissance du trafic Organique
Passer d'une plateforme locale à régionale (Maghreb puis Afrique)	Étendre les activités vers la Tunisie, le Maroc et d'autres pays africains via des partenariats adaptés	-Nombre d'utilisateurs hors Algérie - Nombre de partenaires internationaux - Pourcentage de revenus régionaux
Atteindre l'indépendance financière en à 5 ans	Générer des revenus couvrant les coûts assurant des bénéfices via plusieurs sources (offres, services, partenariats)	-Bénéfice net annuel - Taux d'autofinancement - Marge bénéficiaire

Nombre de services numériques- Revenus générés- Engagement des utilisateurs	Vendre des produits numériques (guides touristiques, formations, conseils pour les visas...) comme nouvelle source de revenus	-Nombre de services numériques - Revenus générés - Engagement des utilisateur
Lancer une application mobile dédiée Tripium	Améliorer l'expérience mobile, augmenter les réservations et l'interaction avec les offres	-Nombre de téléchargements -Taux d'utilisation mensuel - Nombre de réservations via le site.
Intégrer des solutions de paiement internationales	Faciliter les réservations et paiements pour la diaspora algérienne et les utilisateurs étrangers	-Nombre de transactions internationales - Taux de paiement depuis l'étranger - Revenus en devises
Investir dans le marketing collaboratif avec les DTA et les universités	Développer des campagnes touristiques éducatives ou religieuses avec des institutions locales	-Nombre de partenariats collaboratifs. -Nombre de voyages groupés -Revenus générés

Sources: Harvard Business Review&Investopedia.

1.5. Les phases de réalisation :

Planification de la réalisation du projet Tripium :

La planification stratégique constitue un pilier fondamental dans le développement de la plateforme Tripium, étant donné que le projet repose sur une vision à long terme visant à

redéfinir l'expérience de réservation touristique en Algérie. L'utilisation d'un outil tel qu'une feuille de route permet de représenter visuellement les grandes étapes du projet, facilitant ainsi le suivi de l'avancement et la prise de décisions éclairées au bon moment.

La feuille de route de Tripium présente une chronologie des étapes clés telles que le lancement de la plateforme, l'élargissement des partenariats, l'intégration de solutions de paiement en plusieurs tranches, le développement de l'application mobile, ainsi que l'expansion régionale. Tout en restant simple et synthétique, cette feuille de route vise à orienter les efforts vers l'atteinte des objectifs majeurs sans s'enliser dans les détails opérationnels.

Merci pour ce partage. Voici une reformulation de cette Phase 1 avec un style fluide, clair et professionnel, tout en conservant l'essence du texte :

1.5.1. Phase 1 : L'avant-projet – Étude de faisabilité et d'opportunité

Dans toute démarche de pilotage rigoureux, l'avant-projet constitue une étape préparatoire cruciale. Elle permet de retracer l'origine de l'idée, d'en analyser l'utilité, la finalité et de la confronter à un besoin concret. L'objectif est de juger de la pertinence du projet et d'en évaluer le degré de faisabilité, tant sur le plan technique qu'économique.

Cette phase vise à fournir des informations essentielles pour éclairer la décision de lancer ou non le projet. Ces données couvrent :

- Les aspects techniques : pour déterminer si les compétences et les moyens techniques nécessaires sont disponibles en interne ou s'il faut les rechercher à l'extérieur ;
- Les aspects économiques : pour évaluer la rentabilité potentielle du projet (retour sur investissement), mais aussi pour analyser les caractéristiques du marché visé.

L'aboutissement de cette phase est généralement une étude de faisabilité technico-économique complète.

Lorsque plusieurs projets sont en concurrence, des outils d'analyse comparative sont mobilisés : méthodes de calcul du profit, d'optimisation des contraintes, ou encore études d'opportunité, afin de choisir le projet le plus pertinent et rentable.

Une fois le projet sélectionné et validé, il devient essentiel de concevoir un macro-planning offrant une vision globale des ressources et actions requises. Ce planning servira de base à l'étape suivante : le cadrage et la planification détaillée du projet.

1.5.2. Phase 2: La Planification – Pilier du Succès de la Plateforme Tripium

Le succès de tout projet innovant repose sur la qualité de la planification préalable à sa mise en œuvre. Dans le cadre du projet Tripium, qui propose une approche nouvelle pour connecter les clients algériens à des offres touristiques flexibles et adaptées, la phase de planification revêt une importance stratégique capitale.

Au cours de cette phase, nous passons de l'idée abstraite à une conception réaliste et structurée, en définissant les tâches principales du projet, en les réorganisant par ordre de priorité, en évaluant les efforts nécessaires et en allouant les ressources humaines, techniques et financières pour réaliser chaque étape avec précision et efficacité. La planification ne consiste pas seulement à répartir les tâches ; c'est aussi une réflexion approfondie sur « comment », « quand » et « avec quoi » nous allons transformer la vision de Tripium en un produit numérique fonctionnel, adapté aux attentes du marché et des touristes locaux.

Dans la gestion de projet, nous prenons en compte ce qu'on appelle le triangle d'o qualité, coût et délai. Ce sont trois dimensions interdépendantes qui représentent le plus grand défi pour tout projet numérique, particulièrement dans un environnement émergent comme l'Algérie, où la culture du paiement en ligne et du paiement par tranches reste encore limitée dans le secteur touristique.

Mais il ne faut pas non plus négliger d'autres éléments tout aussi cruciaux, tels que :

1.5.2.1. - **La gestion des risques:** Par exemple, les retards dans la confirmation des offres par les partenaires, les difficultés techniques liées aux systèmes de paiement, ou encore un faible taux de fréquentation lors des premières périodes.

1.5.2.2. - **La gestion de la communication :** Comment interagissons-nous avec les hôtels et les agences de voyage ? Comment répondrons-nous aux besoins des clients ? Et quelles sont les meilleures voies pour établir une relation de long terme avec eux ?

1.5.2.3. - **La mesure de la performance:** Quels indicateurs utiliserons-nous pour évaluer notre progression ? Le nombre d'utilisateurs ? Le volume de réservations ? L'engagement sur les réseaux sociaux ?

Voici une analyse de Gantt pour Tripium :

Tableau 5: analyse de Gantt

Phase	Activités principales	Sous activités	Durée
1	Évaluation de la faisabilité de l'idée	Préparation de l'idée. Présentation de l'idée.	2 semaines 1 jour
2	Formation de l'équipe (semaines)	Manuel de projet Tripium Création d'une plateforme touristique Innovation et protection d'idée étude de marché, BMC, plan d'affaires Étude financière Tech & IA dans le tourisme	1 semaine par module
3	Recherche du marché cible	Identifier les tendances Analyser les segments et besoins	3 semaine

		Sélection du marché cible	
4	Étude de marché (continue)	Analyse concurrentielle. Risques et barrières Exigences réglementaires Coûts & hypothèses financières Faisabilité technique Scénarios de croissance	Continue avant lancement
5	Évaluation du Business Model Canvas	Proposition de valeur. Segments de clientèle Partenariats Plan financier Présentation du BMC	2 semaines
6	Plan d'affaires (Partie 1)	Présentation du projet Innovation du modèle Analyse stratégique Organisation interne Plan financier	10 semaines

7	Plan d'affaires (Partie 2)	Définir les fonctionnalités web Maquette et UX/UI. Recruter un développeur Test et validation	8 semaines
8	Partenariats avec hôtels agences	Recherche et sélection. Négociations et contrats Intégration dans la base Vérification qualité Réajustements	10 semaines
9	Préparation au lancement (Web & Réseaux)	Création de comptes réseaux sociaux. Configuration CMS	4 semaines
10	Stratégie marketing initiale	Identification canaux Stratégie de contenu & SEO Offres promotionnelles Partenariats influenceurs Publicité en ligne ciblée	6 semaines
11	Logistique et inventaire initial	Équipement et outils Procédures de gestion Formation du personnel	6 semaines
12	Évaluation continue (post-lancement)	Suivi satisfaction client.	Continue (régulière)

La clôture du projet constitue la dernière étape du cycle de vie du projet Tripium. À ce stade, la plateforme est finalisée avec l'ensemble de ses fonctionnalités, incluant le système de paiement par tranches et la fonction de promotion conjointe pour les agences de voyage et les hôtels. Un rapport d'évaluation complet est présenté aux différentes parties prenantes lors d'une réunion officielle, afin de faire le point sur les résultats obtenus par rapport aux objectifs fixés. L'objectif est d'évaluer l'efficacité du projet dans l'amélioration de l'accès aux offres touristiques pour les publics ciblés, et de tracer les perspectives d'expansion future.

Le projet Tripium sera lancé dans la wilaya d'Oran. Le choix de la wilaya d'Oran repose sur sa position stratégique dans le secteur touristique. Elle compte plus de 275 agences de voyage et plus que 265 hôtels et dispose du plus grand nombre d'hôtels classés 5 étoiles à l'échelle nationale, ce qui en fait un pôle touristique de premier plan. Oran bénéficie également d'infrastructures modernes et bien développées, incluant un aéroport international, un port, un réseau de transport efficace, et de nombreuses installations de loisirs. En 2023, la wilaya a accueilli plus de 10 millions de touristes, locaux et étrangers, notamment à l'occasion de grands événements tels que les Jeux Méditerranéens. Tous ces éléments font d'Oran un terrain idéal pour le déploiement, l'expérimentation et l'extension des services de la plateforme Tripium.

Chapitre02 :

Les aspects innovants du projet

-la nature de l'innovation.

-les domaines de l'innovation.

-Le concept d'innovation :

L'innovation possède une longue histoire conceptuelle, avec de nombreuses connotations et dénominations changeantes (Godin, 2015). La plupart des définitions contemporaines de l'« innovation », envisagée comme le résultat d'un processus, reposent sur deux caractéristiques fondamentales :

- un certain degré de nouveauté du changement,
- et un certain degré d'utilité ou de succès dans l'application de cette nouveauté.

Le concept de « nouveau » peut être interprété de différentes manières : nouveau pour le monde, nouveau pour un pays, nouveau pour une entreprise, etc.

-Un écosystème d'innovation : est l'ensemble évolutif d'acteurs, d'activités et d'artefacts, ainsi que des institutions et des relations — incluant les relations de complémentarité et de substitution — qui sont importantes pour la performance innovante d'un acteur ou d'une population d'acteurs.

Dans cette définition, les artefacts incluent les produits et services, les ressources tangibles et intangibles, les ressources technologiques et non technologiques, ainsi que d'autres types **d'intrants et de résultats du système**, y compris les innovations.

Un écosystème d'innovation peut donc inclure un système d'acteurs entretenant des relations collaboratives (complémentaires) et concurrentielles (substituables), avec ou sans une entreprise centrale, ainsi qu'un système d'artefacts comportant lui aussi des relations complémentaires et substituables.

Le terme **performance innovante** est préféré à ceux d'**innovations** ou d'**esprit d'innovation**, afin d'**inclure également les imitations associées** au sein du système et de **faciliter son opérationnalisation en termes économiques**, tout en **évitant un raisonnement circulaire**.

Le sens plus précis de « **performance innovante** » et « **importance** » est laissé à l'interprétation et à l'opérationnalisation selon le contexte, ce qui donne au concept une **certaine flexibilité, sans nécessairement nuire à sa précision**.

Enfin, la définition est **syntactiquement et sémantiquement compatible** avec diverses définitions des **systèmes d'innovation** et des **écosystèmes**. En résumé, cette définition est **formellement cohérente** avec la notion de **système**. Elle est **générale**, mais **raisonnablement précise et parcimonieuse** (simple), et conforme à la notion générale d'un **système dynamique**.

2.1 -La nature d'innovation :

Les startups touristiques sont une catégorie innovante d'entreprises qui surviennent dans le secteur du tourisme, caractérisées par leur capacité à utiliser la technologie numérique et à répondre aux besoins changeants des consommateurs. Les startups touristiques créent des catégories innovantes d'entreprises qui surviennent dans le secteur du tourisme et se caractérisent par leur capacité à utiliser la technologie numérique et à répondre aux besoins changeants des consommateurs. Souvent fondé par de jeunes entrepreneurs, ces entreprises souhaitent révolutionner l'expérience touristique en fournissant des solutions sur mesure en améliorant l'accessibilité des services et en enrichissant l'interaction entre les voyageurs et les objectifs. Ces définitions de démarrage sont basées sur leur agilité et leur capacité à intégrer des outils techniques qui s'adaptent rapidement aux tendances du marché et à optimiser l'expérience utilisateur. En Algérie, ce phénomène est particulièrement surprenant, la diversité culturelle et naturelle du pays étant une opportunité sans précédent pour le développement de diverses propositions touristiques attrayantes.

L'importance des startups touristiques dans la situation économique de l'Algérie ne peut être sous-estimée. Ils jouent un rôle dans le renouveau économique, en particulier la conduite dans le secteur. En intégrant des innovations telles que le développement d'applications mobiles aux services de réservation, la mise en œuvre de plateformes pour les connexions entre les voyageurs et les fournisseurs locaux, ou l'utilisation de la réalité augmentée pour améliorer les lieux d'intérêt, ces startups offrent une valeur ajoutée substantielle. Ils contribuent non seulement à moderniser le secteur, mais aussi à stimuler l'emploi en attirant une main-d'œuvre jeune et techniquement capable, tout en favorisant simultanément l'émergence de nouvelles compétences dans les emplois touristiques.

- Définition de l'innovation dans notre projet :

L'innovation de notre projet réside dans sa capacité à rendre les voyages accessibles à un public plus large grâce à un système de paiement facilité ou échelonné, couplé à une évaluation personnalisée des profils clients. Contrairement aux agences traditionnelles qui exigent un paiement intégral, notre solution repose sur une approche flexible, intelligente et inclusive.

2.1.1 -Les aspects innovants du projet :

2.1.1.1 Paiement échelonné avec conditions personnalisées :

Nous permettons aux clients de payer leur voyage en plusieurs fois, selon leur capacité financière, utiliser le concept « BNPL » BuyNowPayLater « acheter maintenant payer plus tard Les critères incluent :

- Revenu stable (CDI, fonction publique, auto-entrepreneurs avec historique de revenu)
- Historique bancaire positif
- Capacité d'endettement
- Scoring interne basé sur des données intelligentes

2.1.1.2 Plateforme intelligente avec scoring client :

Notre plateforme repose sur une intelligence d'analyse de profils, similaire à un scoring bancaire, mais plus souple. Cela permet :

- D'identifier les bons profils à faible risque
- De proposer des offres personnalisées
- De réduire les impayés

2.1.1.3 Définition du Scoring :

Le scoring client (ou « score client ») est un système d'évaluation qui permet d'analyser un profil client afin d'estimer son niveau de fiabilité ou de risque. Il est souvent

utilisé dans les domaines financiers (banques, crédits, assurances), mais aussi dans d'autres secteurs comme l'e-commerce ou le tourisme.

Le scoring client va permettre de savoir si une personne peut bénéficier d'un paiement en plusieurs fois. Nous pourrions analyser des critères comme :

- Son revenu mensuel ou sa situation professionnelle (CDI, fonctionnaire, etc.)
- Son historique bancaire (pas de retards de paiement, pas d'interdits bancaires)
- Son niveau d'endettement
- Son ancienneté dans le système
- Son score interne basé sur ses comportements (fréquence d'achat, fidélité...

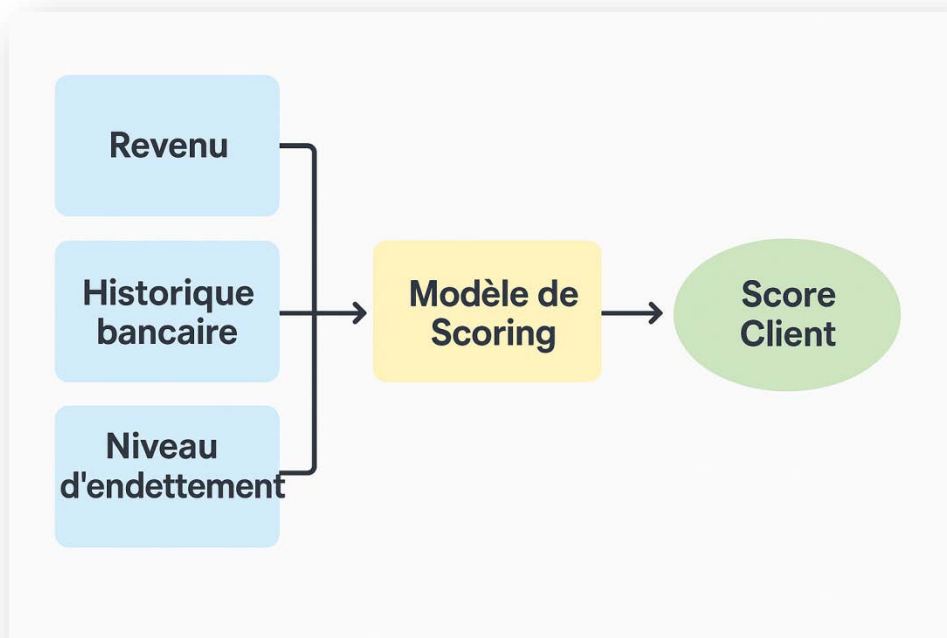


Figure 2: schéma représentatif du modèle du scoring.

Source : Elaboré par nous même.

Objectif du scoring :

- ✓ Réduire les risques d'impayés
- ✓ Accélérer le processus de décision
- ✓ Proposer des offres personnalisées

2.1. 1.4 Partenariat avec agences de voyages et établissements financiers

L'innovation se situe aussi dans la **création d'un écosystème hybride** entre :

- Agences de voyages.
- Assurances voyage et partenaires logistiques.

Tableau 6: matrice d'innovation du projet :

Dimension	Description de l'innovation	Niveau d'innovation
Produit / Service	Offre de voyages avec paiement échelonné, adaptée aux capacités financières du client	Fort
Expérience client	Fluidité du parcours : simulation, scoring, validation, réservation 100% en ligne	Fort
Modèle économique	Revenus générés à la fois par la marge des voyages + commission sur le crédit et partenariats Au court terme TRIPIUM est une agence qui garantie la vente des voyages par facilités, dans le moyen et le long terme TRIPIUM deviendra un distributeur de voyages aux agences de voyages « joue un rôle d'un tour opérateur au marché de vente de pack de voyages ».	Modéré à fort
Technologie / Plateforme	Scoring intelligent basé sur données financières, algorithmes d'éligibilité, automatisation des décisions	Fort
Canaux de	Plateforme digitale + partenaires (agences, influenceurs,	Modéré

distribution	réseaux sociaux)	
Relation client	Accompagnement personnalisé, gestion des échéances, relances automatisées, support humain en back-up	Fort
Infrastructure & partenariats	Écosystème d'entreprise hybride : partenaires financiers, assurances voyage, agences locales	Fort
Positionnement concurrentiel	Nouvelle offre dans un marché encore peu structuré dans le voyage à crédit avec un site web hébergé afin de réserver le séjour de voyages des clients, leurs achats de billets d'avion et le suivi de leur paiement, à travers notre site web nous pouvons faire des relations entre plusieurs agences de voyages qui offrent à son tour plusieurs offres, cela va permettre à la clientèle de choisir leurs séjours selon leurs préférences.(différenciation forte).	Fort
Impact social / inclusion	Permet à des catégories souvent exclues du tourisme (revenus faibles et moyens) d'accéder à l'expérience de voyage	Fort

Source : élaborée par nous-même

La matrice d'innovation de ce projet consiste à proposer des voyages accessibles via un système de paiement par facilités, réservé aux clients répondant à certains critères prédéfinis. Cette matrice nous permettra de positionner notre idée dans une logique d'innovation multidimensionnelle : produit, expérience utilisateur, modèle économique, technologie, etc. Chaque axe sera détaillé pour en expliquer la pertinence et la valeur ajoutée dans le contexte actuel du marché.

2.1.1.5 Paiement flexible avec réservation garantie :

Un client peut réserver un séjour ou un hôtel à l'avance, il peut acheter son billet d'avion et même son voyage organisé à la destination souhaitée, même s'il ne dispose pas

immédiatement de la totalité du montant, avec la garantie que sa place est bloquée dès que le plan de paiement est validé.

2.1.1.6 Pack sur mesure "Voyage + Paiement" :

L'utilisateur compose son voyage comme il le souhaite (destination, durée, budget), puis sélectionne un plan de paiement qui lui correspond, le tout dans un seul et même espace.

2.1.1.7 Mécanisme de pré-approbation rapide :

En quelques clics, le client reçoit une pré-validation de son plan de paiement pour un séjour, ce qui lui permet de réserver sans stress et sans attendre longtemps.

2.1.1.8 La réservation est garantie dès le premier paiement :

Contrairement aux modèles classiques où l'on doit tout payer pour confirmer, ici, le client bloque sa réservation dès le 1er versement (ou acompte), ce qui crée une expérience de confiance et un engagement rapide.

2.1.1.9 Une interface unique :

Le client peut utiliser **une interface unique** pour explorer les destinations, consulter les prix, réserver un hôtel, acheter son billet d'avion choisir son échéancier et suivre ses paiements, avec des transitions fluides, sans jamais passer par des intermédiaires.

2.1.1.10. Notifications intelligentes :

Le système informe automatiquement le client lors qu'il est inscrit à notre plateforme par le rapprochement du délai de paiement et des meilleures offres en fonction de ses habitudes de navigation, de sa capacité de paiement et de ses destinations préférées.

2.2-Les domaines de l'innovation :

2.2.1 Innovation dans l'accès au voyage :

Le premier domaine d'innovation de ce projet réside dans **l'accessibilité financière au voyage**. Dans un contexte où une grande partie de la population rêve de voyager mais est freinée par le coût immédiat, notre solution permet de lever cette barrière. En proposant des plans de paiement flexibles et adaptés, le projet démocratise le tourisme pour des profils souvent exclus des offres traditionnelles, notamment les jeunes actifs, les familles à revenus faibles et moyens ou les travailleurs indépendants. Cette innovation sociale et économique permet de repositionner le voyage non plus comme un luxe, mais comme un projet accessible et planifiable notamment ce projet contribue à favoriser la demande touristique dans notre pays, donc il va participer au levier économique du pays et mettre le secteur touristique en avance.

2.2.2 Innovation technologique et digitale :

Le deuxième axe d'innovation se situe au niveau **technologique**, avec la mise en place d'une **plateforme digitale tout-en-un**. Contrairement aux solutions fragmentées existantes, notre interface permet au client d'explorer des offres, simuler et valider un plan de paiement, réserver un séjour, acheter le billet d'avion et suivre ses échéances de paiement — le tout dans un même espace. Cette approche fluide, sans passer par des intermédiaires, améliore considérablement l'expérience utilisateur. De plus, le système est enrichi par des **fonctionnalités intelligentes**, telles que la **pré-approbation rapide** des paiements et les **notifications personnalisées** en fonction du comportement du client, rendant la technologie à la fois pratique et proactive.

2.2. 3. Innovation dans le modèle économique du secteur du tourisme :

Ce projet apporte une **rupture dans le modèle économique traditionnel du tourisme**, principalement basé sur le paiement comptant. En introduisant un système de **réservation garantie dès le premier paiement**, nous modifions la logique d'engagement client. Ce modèle hybride, entre leasing et financement à la consommation, permet aux agences partenaires de sécuriser des réservations plus tôt, tout en rassurant le client avec un processus clair, souple et progressif. Cela crée un **nouvel équilibre entre flexibilité et engagement**, bénéfique pour les deux parties.

2.2.4. Innovation dans l'offre hôtelière et son accessibilité :

Un domaine particulièrement innovant du projet réside dans la **réservation d'hébergement en paiement fractionné**, une pratique encore très peu répandue dans le secteur hôtelier. À travers notre plateforme, le client peut réserver **un séjour complet incluant l'hébergement**, que nous réglons immédiatement auprès de l'hôtel partenaire, tandis que le client nous rembourse progressivement via un **plan de paiement flexible**. Cette solution permet de lever un frein majeur à la réservation, notamment pour les séjours en haute saison ou à coût élevé. Par ailleurs, notre site propose également **l'achat de billets d'avion** ainsi que la **sélection de voyages organisés** proposés par des agences partenaires. L'utilisateur peut ainsi composer l'ensemble de son voyage, en combinant hébergement, transport aérien et activités, tout en bénéficiant d'une **solution de paiement échelonné** centralisée, simple et sécurisée. Ce positionnement unique améliore l'accessibilité au voyage pour un large public et apporte également une **visibilité accrue aux acteurs touristiques partenaires**, tout en fluidifiant la relation financière entre les parties.

2.2. 5. Innovation dans l'approche client et la fidélisation :

Notre projet TRIPIUM innove aussi dans sa **relation client**. En adoptant une posture de conseil et d'accompagnement, notamment via un **bureau physique**, nous réintroduisons une dimension humaine dans un univers de plus en plus digitalisé. Le client bénéficie d'un soutien réel, de la planification à la réalisation de son voyage, renforçant la confiance et la fidélisation. À moyen terme, cette approche ouvre la voie à des **programmes de fidélité**, des avantages pour les bons payeurs ou des offres premium, renforçant la récurrence et la valeur à long terme de chaque client.

2.3-Les domaines d'innovation à travers le fonctionnement de notre site web

Le fonctionnement de notre plateforme repose sur une logique fluide et automatisée, qui intègre plusieurs aspects innovants tant au niveau technologique qu'organisationnel et relationnel. À travers l'inscription simplifiée et le processus de réservation avec paiement flexible, nous avons identifié plusieurs domaines d'**innovation clés**, détaillés ci-dessous.

- **2.3.1. Innovation dans l'expérience utilisateur simplifiée :**
L'inscription sur notre site se fait de manière intuitive à l'aide de **données personnelles de base** : nom, prénom, numéro de téléphone et adresse e-mail. Ce choix volontairement

minimaliste permet de **réduire les barrières d'entrée** pour l'utilisateur, en évitant de le décourager par des démarches administratives complexes. Cette simplicité d'accès améliore considérablement **l'expérience utilisateur**, ce qui constitue une innovation essentielle dans un secteur souvent alourdi par les formalités.

- **2.3.2. Innovation dans la personnalisation et le calcul automatisé :**
Dès qu'un client sélectionne son voyage et choisit un plan de paiement flexible, le **système calcule automatiquement le montant de chaque tranche**, selon les paramètres choisis (durée, prix). Cette automatisation remplace le besoin de simulation manuelle et rend le processus de réservation **rapide, clair et interactif**, avec une **personnalisation en temps réel**. L'innovation réside ici dans la **capacité du système à s'adapter dynamiquement aux besoins du client**, sans intervention humaine.
- **2.3.3. Innovation dans la gestion des paiements et la relation client :**
L'une des fonctionnalités les plus innovantes de notre plateforme est le système d'**alerte automatique par e-mail**, qui prévient le client à l'approche de sa prochaine échéance. Ce mécanisme intelligent assure un **suivi régulier et automatisé**, favorisant une meilleure gestion de budget pour le client tout en **réduisant les risques d'oubli ou de retard**. Il s'agit là d'une **innovation relationnelle**, qui renforce le lien de confiance entre le service et l'utilisateur, tout en créant une expérience fluide et proactive.
- **2.3.4. Innovation dans le modèle de paiement appliqué au secteur du tourisme :**

Le projet TRIPIUM introduit une innovation majeure dans le secteur touristique en adaptant le **modèle de paiement échelonné** à l'achat de prestations touristiques complètes. Contrairement aux pratiques habituelles qui exigent un paiement intégral au moment de la réservation — qu'il s'agisse d'un hôtel, d'un billet d'avion ou d'un voyage organisé — notre plateforme permet au client de valider son séjour dès le **versement d'une première tranche**, le reste étant réglé selon un **calendrier de paiements flexibles**. Ce fonctionnement s'inspire de logiques empruntées au **leasing** et au **microcrédit**, mais appliquées ici à des services touristiques, un domaine où ces pratiques sont encore très rares. Ce modèle offre une **nouvelle approche économique** de la consommation du voyage, en ouvrant l'accès à des expériences auparavant inaccessibles à certaines catégories de clients, tout en apportant de la **liquidité immédiate aux prestataires** (hôtels, compagnies aériennes, agences de voyages partenaires). Ce double dynamique — inclusion financière

du client et sécurisation du paiement pour les fournisseurs — constitue un levier d'innovation structurant pour le secteur.

- **2.3.5. Innovation dans l'automatisation des processus back-end :**
Tous ces éléments sont rendus possibles par une **architecture technique automatisée**, intégrant des algorithmes de calcul, des systèmes de notification, et un suivi en back-office sans nécessiter d'intervention constante de l'équipe technique ou commerciale. Cette **automatisation intelligente** libère des ressources humaines et assure une **scalabilité** du projet, essentielle pour son développement à plus grande échelle.

Chapitre 03 :

L'analyse stratégique du marché

- le segment du marché.
- la mesure de l'intensité de la concurrence.
- la stratégie marketing.

1-le segment du marché :

3.1. Analyse stratégique du marché :

Définition :

L'**analyse stratégique du marché pour une startup** est un processus essentiel qui permet de comprendre en profondeur l'environnement dans lequel la startup évolue afin de **valider son idée, positionner son offre et adapter son modèle économique** aux réalités du terrain.

Elle vise à identifier :

- Les **besoins réels du marché** (problèmes clients, attentes non satisfaites),
- La **taille du marché** (volume, valeur, potentiel de croissance),
- Les **tendances clés** (évolutions sociales, technologiques, réglementaires...),
- Les **concurrents directs et indirects**,
- Et les **opportunités d'innovation ou de différenciation**.

✓ Objectifs pour une startup :

- Valider l'adéquation produit-marché (*Product-market fit*), dans le cas de notre projet « service-market fit ».
- Évaluer la viabilité économique du projet.
- Repérer les leviers de croissance et les canaux d'acquisition prioritaires.
- Réduire les risques liés à l'incertitude du marché.

Pour **Tripium**, cette analyse est cruciale pour :

- Identifier les bons segments (salariés, CE, entreprises),
- Comprendre les usages réels en matière de voyage,
- Valider l'intérêt pour le paiement en plusieurs fois,
- Et surtout trouver un **avantage concurrentiel clair** dans un secteur compétitif.

3.2. BMC détaillé de TRIPIUM :

3.2.1 Le segment des clients :

Le modèle économique de **Tripium** repose sur une plateforme innovante de réservation de voyages, offrant une solution de **paiement différé** destinée principalement aux **salariés (B2C)** ainsi qu'aux **entreprises et (comités de participation) (B2B)**. Ce positionnement hybride permet de répondre à la fois aux besoins individuels et collectifs en matière de mobilité, de bien-être des salariés et de tourisme facilité.

3.2.2 La valeur ajoutée :

La **proposition de valeur** de Tripium repose sur la volonté de rendre le tourisme plus accessible à l'ensemble de la population algérienne, soutenir et dynamiser l'offre touristique tout en accompagnant la demande de manière synchronisée. Contribuer à l'inclusion financière grâce à des options de paiement accessibles, telles que le paiement échelonné. , garantir la **sécurité des transactions**, la **transparence des offres**, et une **expérience utilisateur intuitive**. Grâce à des **partenariats stratégiques B2B** (agences de voyage, hôtels, compagnies aériennes.), Tripium propose des offres fiables, compétitives et adaptées aux réalités professionnelles et personnelles de sa cible. Cette synergie vise également à **renforcer la présence digitale** de ses partenaires et à **stimuler la consommation touristique locale.**,

3.2.3 Canaux de distribution :

Les **Canaux de distribution** sont principalement le site web, les partenaires B2B, ainsi que les réseaux sociaux et influenceurs spécialisés dans le tourisme. Les **revenus** sont générés via une marge sur la vente des produits touristiques, complétée par des commissions liées à l'activation des offres sur la plateforme, la fidélisation des clients et la valeur créée pour les partenaires (agences de voyages, établissements hôteliers et compagnies aériennes) qui ont l'objectif de la commercialisation de leurs offres à travers notre plateforme Tripium.

3.2.4 La relation client :

La relation client est fondée sur une assistance personnalisée via plusieurs canaux de communication, combinée à un service réactif, visant à améliorer la qualité et l'efficacité de l'offre touristique. La mise en place de programmes de fidélisation ciblés pour les clients ayant déjà exprimé leur satisfaction. Par ailleurs un accompagnement pédagogique est prévu afin de sensibiliser les clients aux options de financement disponibles, de leur expliquer le fonctionnement du remboursement, et de leur fournir des informations claires sur la structure des marges pratiquées.

3.2. 5 Les activités clés :

Les **activités clés** de l'entreprise incluent le développement et l'optimisation continue de la plateforme web, la gestion des produits touristiques avec facilités de paiement, le service client et l'accompagnement des utilisateurs, ainsi que les stratégies de communication digitale et de référencement SEO.

3.2.6 Les ressources clés :

Les ressources clés financières solides, comprennent un financement de l'ASF couvrant 85 % du budget total soit 5 074 500 DZD et complété par un apport en fonds propres représentant 15 % soit 895 500 DZD, ce montage financier permet de constituer un budget global de 5970000 DZD destiné au lancement de l'activité.

3.2. 7 Les besoins :

Le BMC met en évidence des **besoins opérationnels clairs**, notamment en :

Frais de personnel : contient les salaires des employés, la masse salariale est estimé à 2040000dzd.

Location d'un local pour exercer notre activité : le cout annuel du loyer pour l'exercice de notre activité s'élève à 600000dzd.

Frais du marketing : pour le lancement, un budget de 200000dzd est alloué à la publicité sur les réseaux sociaux, incluant le sponsoring et la collaboration avec des influenceurs spécialisés dans le voyage.

Enregistrement administratif : un montant est dédié aux frais liés à la création d'une SARL, comprennent les frais du registre de commerce s'élevant à 160000dzd et les frais notariaux estimés à : 500000dzd.

Autres charges dont une valeur estimé à : 500000dzd.

Le capital propre s'élève à : 2000000dzd.

Le budget total atteint ainsi 5970000 DZD, témoignant d'une gestion structurée des charges en cohérence avec les objectifs de croissance.

3.2 Analyse et diagnostic de l'entreprise :

3.2.1 Le diagnostic stratégique externe :

Avant de commencer par l'analyse interne d'un projet, il faut voir comment évolue son environnement externe, et savoir comment va évoluer le secteur d'activité dans les 2-3 ans.

L'analyse PESTEL est un **outil d'analyse stratégique du macro-environnement** externe dans lequel une entreprise évolue. Elle permet d'identifier les **facteurs d'influence globaux** susceptibles d'avoir un **impact direct ou indirect** sur l'activité d'une entreprise, sans que celle-ci puisse les contrôler. Ces facteurs peuvent constituer des **opportunités à saisir** ou des **menaces à anticiper**, et doivent être pris en compte dans toute démarche de réflexion stratégique, de positionnement ou de lancement sur un marché.

- -Quelles questions poser pour une bonne analyse macro du marché (cadre PESTEL) ?
- Quelles sont les politiques publiques actuelles concernant le tourisme et les entreprises du secteur numérique ?
- Les politiques migratoires (visas, déplacements internationaux) favorisent-elles ou freinent-elles les voyages ?
- Quel est le niveau de pouvoir d'achat du public cible (salariés, CE, entreprises) ?
- Quelles sont les attentes et les comportements des salariés en matière de voyages ?
- Quelle est la perception générale du paiement en plusieurs fois (positif, risqué, pratique) ?

- Comment évolue la consommation de services numériques (réservations en ligne, plateformes mobiles, etc.) ?
- Quelles innovations technologiques transforment le secteur du tourisme ?
- Quelles sont les pratiques écologiques à adopter pour rester compétitif ?
- Le paiement en plusieurs fois nécessite-t-il un agrément (intermédiaire en financement participatif, établissement de crédit, etc.) ?
- Quelles sont les obligations contractuelles avec les partenaires (assurances, responsabilité en cas d'annulation) ?

En fonction de ses questions, nous avons identifié notre Analyse PESTEL qui se présenter dans ce modèle :

Figure 3: schéma représentatif de l'Analyse PESTEL

P

Les **politiques publiques actuelles** en matière de tourisme encouragent le développement du **tourisme local** et régional, notamment pour soutenir l'économie post-pandémie et renforcer l'attractivité des territoires. Le soutien à la **digitalisation des PME** via des subventions, des programmes de transformation numérique ou d'incubation favorise les startups comme Tripium. En revanche, les **politiques migratoires** restent un enjeu : les **restrictions de visas** ou les lenteurs administratives peuvent **freiner les déplacements internationaux**, notamment pour les salariés participant à des missions ou formations à l'étranger.

E

Le pouvoir d'achat des salariés varie selon les secteurs, mais la conjoncture économique (inflation, pression sur les prix, taux de chômage) a réduit leur capacité à financer des voyages comptant, ce qui rend le paiement en plusieurs fois très attractif. Les entreprises et comités d'entreprise disposent souvent de budgets dédiés aux séminaires, formations et incentives, mais ceux-ci dépendent du contexte économique général. Le modèle économique de Tripium, basé sur la vente de voyages avec options de paiement différé, correspond donc à une demande latente forte, mais doit rester sensible à la santé financière de ses clients.

S

Du point de vue socioculturel, le projet Tripium répond à une demande croissante des **salariés et entreprises en quête d'expériences, de voyages motivants et de reconnaissance sociale**. Le tourisme devient un **besoin social valorisé**, même dans les contextes professionnels (voyages de formation, séminaires, missions). La tendance vers plus de **flexibilité financière**, de **services personnalisés**, et la montée en puissance des **valeurs liées à l'accessibilité et au confort** renforcent l'attractivité du concept. Toutefois, certaines populations peuvent encore se méfier des paiements à crédit ou différé.

T

Le secteur du tourisme est fortement influencé par l'évolution technologique. Tripium bénéficie de l'émergence de **solutions de réservation en ligne, d'intelligences artificielles pour la recommandation de voyages**, et de systèmes de **paiement numérique sécurisés**. L'usage généralisé du mobile et l'accès croissant à Internet rendent la plateforme plus accessible. Toutefois, cela suppose une **mise à jour constante des outils numériques**, une **vigilance en cyber sécurité**, et une capacité à suivre les innovations (API, CRM, automatisation marketing...).

E

La **conscience écologique** est en forte hausse. Pour rester compétitif, Tripium doit intégrer des **pratiques durables** : proposer des **destinations locales ou à faible empreinte carbone**, valoriser les **hébergements éco responsables**, ou encore compenser les émissions de CO₂ liées au transport. Les **entreprises clientes** sont de plus en plus sensibles à l'image environnementale de leurs partenaires. L'adoption d'un **label vert** ou d'initiatives durables peut devenir un avantage concurrentiel décisif.

L

Sur le plan légal, Tripium doit s'assurer de la conformité avec les **lois encadrant, la réglementation liée à la vente par tranche (paiement différé) et les transactions électroniques**, la **protection des données personnelles**, et les **conditions de vente en ligne**. La réglementation autour du tourisme, des assurances voyages, et des droits des consommateurs est aussi à surveiller attentivement. Une veille juridique rigoureuse est indispensable pour éviter les litiges ou sanctions.

L'analyse PESTEL montre que le contexte macro-environnemental est **globalement favorable au développement d'une startup comme Tripium**, notamment grâce à une **convergence de facteurs politiques, économiques et technologiques**. Les politiques publiques soutiennent la transformation numérique et la relance du secteur touristique, ce qui constitue un levier important pour le positionnement stratégique de Tripium comme **acteur innovant du tourisme à paiement différé**.

Sur le plan économique, la diminution du pouvoir d'achat affecte une large frange des salariés et des entreprises, ce qui crée une véritable opportunité pour le développement de services de voyage plus accessibles, notamment via des modalités de paiement échelonné. Il s'agit d'un facteur de différenciation pertinent, répondant à une demande réelle et croissante.

Sur le côté **socioculturel**, les comportements des consommateurs évoluent vers plus de **flexibilité, de simplicité et d'instantanéité**, et la proposition de valeur de Tripium s'inscrit parfaitement dans cette dynamique. Toutefois, une part du public peut encore **hésiter à recourir à des solutions de paiement différé**, ce qui impose un **travail pédagogique** et une **communication rassurante**.

D'un point de vue **technologique**, les innovations sont nombreuses et ouvrent des perspectives intéressantes : automatisation, expérience utilisateur fluide, paiement digital sécurisé, recommandations personnalisées. Tripium peut exploiter ces leviers pour se **positionner comme une plateforme intelligente et ergonomique**, à condition d'investir continuellement dans la technologie et le cyber sécurité.

Sur le plan **environnemental**, la prise en compte de la durabilité est devenue un **critère incontournable**, y compris pour les entreprises. En intégrant des offres responsables (hébergements verts, circuits locaux, compensation carbone), Tripium peut améliorer son image de marque et séduire un public plus conscient.

Enfin, l'environnement **légal** implique des **contraintes spécifiques**, notamment en matière de réglementation du paiement par tranches, de protection des données et de contractualisation avec les partenaires. Ces exigences nécessitent une **structuration**

juridique solide et, potentiellement, des **partenariats avec des entités financières agréées** pour offrir du paiement différé en toute conformité.

Tripium devra donc bâtir une stratégie agile, basée sur une **proposition de valeur claire**, une **conformité réglementaire rigoureuse**, et une **communication transparente** autour de ses services de financement, tout en continuant à innover et à renforcer la confiance de ses clients et partenaires.

3.2.2 Analyse et diagnostique interne :

- Analyse SWOT :

Est un outil puissant utilisé pour évaluer les forces et les faiblesses d'une entreprise, d'un projet ou d'une personne. SWOT est l'acronyme de **Strengths (forces)**, **Weaknesses (faiblesses)**, **Opportunities (opportunités)** et **Threats (menaces)**. Cette analyse permet d'identifier les facteurs internes et externes qui influencent la performance et la compétitivité d'une marque/entreprise.

Si l'on rentre dans le détail des quatre composantes principales qui compose la matrice SWOT - les forces et les faiblesses, les opportunités et menaces - voici ce que l'on obtient:

- Les forces sont les aspects internes positifs de l'entreprise, tels que ses compétences clés, sa réputation et ses ressources.
- Les faiblesses, d'autre part, sont les aspects internes négatifs, tels que des lacunes dans les compétences ou des problèmes de gestion.
- Les opportunités sont les facteurs externes positifs que l'organisation peut exploiter, comme de nouveaux marchés ou des partenariats potentiels.
- Enfin, les menaces sont les facteurs externes négatifs, tels que la concurrence accrue, l'arrivée de nouveaux concurrents, ou des changements de consommation ou réglementaires.

Tableau 7: analyse Swot

Forces	Faiblesses
• Proposition de valeur innovante : offre de voyages, réservation d'hôtel, transport aérien vérifiés, paiement en plusieurs fois, le tout dans une seule plateforme. • Positionnement ciblé et clair : l'offre est centrée sur les salariés, entreprises et comités d'entreprise. • Plateforme numérique intelligente : une solution 100% digitale pensée pour être simple, intuitive et accessible, adaptée aux usages modernes (réservations en ligne, mobile, paiements dématérialisés). • Alignement avec les nouvelles attentes sociales : Le projet répond aux nouvelles attentes liées à la flexibilité financière, au confort, à la simplification de la vie quotidienne et à l'accessibilité des services de qualité. • Accessibilité et valorisation du tourisme.	• Notoriété encore faible sur le marché : En tant que startup, Tripium devra construire sa réputation, gagner la confiance des clients. • Dépendance technologique élevée : La plateforme doit rester à jour et performante ; tout problème technique, piratage ou panne pourrait fortement nuire à l'image de marque ou provoquer des pertes clients. • Compétences limitées dans certains domaines réglementaires La gestion de l'encadrement juridique des paiements fractionnés, des contrats avec les partenaires, ou encore des données personnelles nécessitent une expertise pointue et coûteuse. • Le manque de financement initial

	peut limiter les ressources disponibles pour développer et lancement de projet.
Opportunités	Menaces
• Demande croissante de flexibilité financière. • Soutien des politiques publiques à l'innovation et au tourisme. • Évolution des attentes des salariés (bien-être, voyages offerts ou organisés). • Sensibilité croissante au tourisme durable. • Digitalisation accélérée du secteur tourisme. • Programmes de soutien public aux startups et à l'innovation.	• Méfiance d'une partie du public envers le paiement en plusieurs fois. • Fluctuation du secteur touristique selon les crises géopolitiques/sanitaires : Fermetures de frontières, nouvelles pandémies, tensions migratoires. • Concurrence de plateformes bien établies (ex. Last minute, Booking, CSE spécialisé.

Source : élaboré par nous-même.

-Interprétation :

L'analyse SWOT de notre projet Tripium met en lumière un positionnement stratégique prometteur, centré sur une proposition de valeur innovante : rendre les voyages plus accessibles aux salariés et entreprises grâce à une plateforme digitale intégrant le paiement en plusieurs fois. Parmi ses forces, Tripium se distingue par la clarté de son ciblage,

la simplicité de son expérience utilisateur, et la pertinence de notre offre dans un contexte de digitalisation croissante et de recherche de flexibilité budgétaire. Toutefois, notre startup doit surmonter plusieurs faiblesses structurelles, notamment notre notoriété encore faible, la complexité réglementaire liée au crédit, et la dépendance initiale à des partenaires extérieurs. Les opportunités sont nombreuses : essor du "Buy Now Pay Later", attentes accrues des entreprises en matière de bien-être salarié, et soutiens publics à l'innovation numérique. Néanmoins, Tripium devra composer avec des menaces réelles comme la concurrence intense, les risques juridiques et technologiques, ainsi que la pression écologique croissante dans le secteur du tourisme. Ainsi, pour réussir, la startup devra capitaliser sur ses atouts tout en renforçant sa conformité, sa fiabilité technique et son image de marque responsable.

3.3 Analyse de l'intensité de la concurrence :

3.3.1 Définition :

En économie, la concurrence est une structure de marché dans laquelle vendeurs et acheteurs sont suffisamment nombreux pour qu'aucun d'eux ne puisse exercer une influence sur le prix. Dans ce cas, l'offre et la demande déterminent le prix d'équilibre qui s'impose aux consommateurs. La concurrence fait l'objet d'une législation bien précise. L'**avantage concurrentiel** est l'une des missions du plan stratégique marketing des marques qui doivent se différencier sur le marché.

On distingue **plusieurs formes de concurrence** et donc de **structures concurrentielles** :

3.3.2 La concurrence directe :

La **concurrence directe** est en lien avec la concurrence inter-produite, c'est-à-dire entre différents produits. Ce sont en effet les entreprises qui proposent des produits ou de services de même nature. C'est-à-dire l'objectif de la consommation est de partager la même utilité entre les clients.

Selon les critères de la concurrence directe pour un produit ou bien un service est l'existence d'autres entreprises au marché qui pratique la même activité que la notre.

Le marché algérien du voyage est encore peu structuré du point de vue digital, ce qui constitue une opportunité mais aussi un défi pour notre projet Tripium. La concurrence directe reste limitée : la majorité des agences de voyages locales fonctionnent selon un modèle traditionnel, avec peu de digitalisation et des démarches souvent manuelles, notamment en ce qui concerne le paiement échelonné. Quant aux plateformes internationales telles que Booking ou Expedia, bien qu'elles soient accessibles en Algérie, elles ne proposent ni accompagnement localisé, ni facilités de paiement, et ciblent plutôt une clientèle internationale autonome. Les comités d'entreprise et mutuelles locales peuvent proposer des voyages groupés, mais le service reste informel, ponctuel, et non digitalisé. Dans ce contexte, Tripium se positionne de manière unique sur le marché algérien comme une solution innovante, entièrement digitalisée, ciblant les salariés et les entreprises, et intégrant une solution de paiement en plusieurs fois. Ce positionnement différencié lui permet de répondre à un réel besoin du marché tout en profitant d'un espace concurrentiel encore peu saturé. Cependant, pour s'imposer durablement, Tripium devra surmonter les défis de notoriété, bâtir des partenariats solides, et gagner la confiance des utilisateurs à travers un service fiable, fluide et sécurisé.

3.3.3 La concurrence indirecte :

La **concurrence indirecte** est une concurrence qui porte sur les produits dits de substitution. C'est-à-dire on peut substituer un produit ou bien un service vendu par un autre sans perdre la valeur de l'utilité voulu.

On peut citer quelques concurrents indirects qu'on trouve ici en Algérie qui offre et facilite l'accès au voyage mais restent toujours limité dans l'aspect du paiement et offre en même temps :

Plateformes:

 **Nom:** Booking.

Siège: Amsterdam.

Date de création : 1996.

Fondateur : Geert-Jan Bruinsma.

Activité principale : plateforme internationale de réservation, sans paiement fractionné.



Nom : Ctrip.net.

Siège : commune de Delly Brahim, petit staoueli - ilot N°704 section 01

Alger .

Date de création : 2025.

Activité principale : site de réservation sans services différenciés ni facilités de paiement locales.

Entreprises :



Nom : Banque el Salam-Algérie.

Siège : 233 Rue Ahmed Ouaked, Delly Ibrahim, Alger.

Activité principale : transactions des opérations financière.

Carnet d'investissement

Banque Al SALAM:

- Un livret d'investissement approuvé par le comité de conformité de la banque.
- le client peut bénéficier de voyages à crédit avec une des agences touristiques agréées par la banque, ou avec une agence à partir du choix de client.
- Un moyen simple et sécurisé d'investir l'argent de client.
- Possibilité de céder les avantages du voyage à une autre personne.
- Les revenus des bénéfices générés sont répartis.

A partir de ces concurrents, on peut établir l'analyse SWOT simplifié de nos concurrents, c'est-à-dire leurs forces et faiblesses :

Tableau 8:analyse Swot des concurrents :

	Forces	Faiblesses
Concurrents	• Bonne connaissance du marché (positionnement bien établis) local et des destinations préférées. • Expérience utilisateur optimisée. • Large choix d'offres et de destinations. • Expérience en marketing et relations clients.	• Aucune solution intégrée de financement. • Difficulté à se différencier sans forte communication marketing. • Concurrence de plateformes bien établies (ex. Last minute, Booking, CSE spécialisés).

Élaboré par nous meme.

➤ Objectifs et stratégies :

Le projet **Tripium** vise à démocratiser l'accès au voyage pour les salariés, entreprises et comités d'entreprise en Algérie, en proposant une plateforme digitale intelligente qui simplifie la réservation de séjours, tout en offrant des facilités de paiement flexibles. Son principal objectif est de répondre aux contraintes de temps, de budget et d'organisation souvent rencontrées par les acteurs, en leur permettant de planifier leurs déplacements personnels ou professionnels de manière fluide, sécurisée et accessible. À travers des offres vérifiées, des partenaires fiables et une solution de paiement en plusieurs fois, Tripium ambitionne de devenir un acteur de référence dans le tourisme numérique B2B/B2C en Algérie tout afin de promouvoir l'activité de l'industrie touristique en Algérie. En valorisant l'expérience client, la confiance et l'innovation financière.

3.4 La stratégie marketing :

3.4.1 Etude de marché :

Afin d'étudier le marché cible de notre projet, il est essentiel d'établir un questionnaire de base pour qu'il puisse nous aider à connaître les besoins, les préférences et les attentes de notre clientèle.

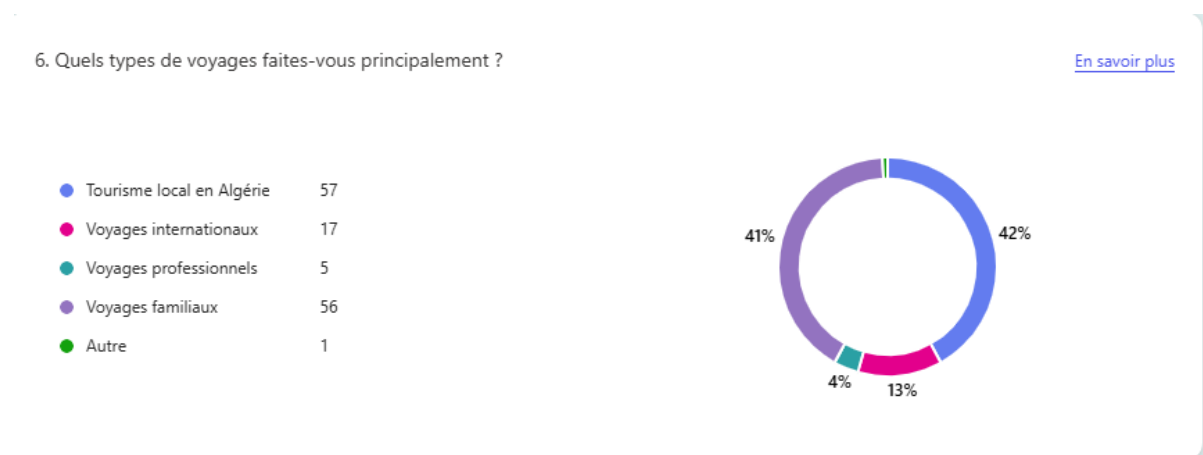
Dans le cadre du développement de notre startup Tripium, ce questionnaire a été conçu comme un outil stratégique de collecte de données primaires visant à analyser le comportement, les attentes et les freins des consommateurs algériens vis-à-vis des services de voyages, en particulier accessibles via une plateforme digitale intégrant des solutions de paiement échelonné. L'objectif principal de cette enquête est de valider les hypothèses de départ relatives à la pertinence du modèle économique de Tripium, notamment en ce qui concerne l'intérêt réel pour un service de réservation de voyages en ligne couplé à un financement souple. En recueillant 100 réponses réparties sur l'ensemble du territoire national, ce questionnaire permet de dresser un aperçu représentatif de la demande potentielle, en tenant compte de la diversité géographique, professionnelle et socio-économique des répondants. Il sert également à identifier les critères de choix prioritaires des utilisateurs (prix, flexibilité, simplicité, fiabilité), les freins à l'achat (manque de temps, budget limité, complexité des démarches), ainsi que la perception du paiement en plusieurs fois.

comme levier d'accessibilité. Ces résultats constituent un socle analytique essentiel pour ajuster l'offre de Tripium, orienter ses choix fonctionnels, affiner sa proposition de valeur et structurer sa stratégie commerciale en cohérence avec les attentes du marché local.

Voici les résultats obtenus à partir du questionnaire établis :

1 / Quels types de voyages faites-vous principalement ?

L'objectif principal de cette question est d'**identifier les habitudes de voyage** des répondants afin de **mieux segmenter le marché cible** et d'orienter l'offre de Tripium en fonction des préférences dominantes. Cette question permet de **déterminer les catégories de voyages les plus fréquentes** (tourisme local, voyages familiaux, internationaux, professionnels, etc.)



Analyse des résultats :

- **Tourisme local en Algérie** : 57 réponses (42 %)
 - Cela montre un intérêt majoritaire pour les destinations locales, ce qui confirme le potentiel du **marché interne** du tourisme. Cela peut s'expliquer par des contraintes budgétaires, des préférences culturelles ou une facilité d'accès. **opportunité stratégique pour notre startup Tripium** de proposer des offres ciblées (week-ends, circuits, séjours en famille) sur le territoire national.
- **Voyages familiaux** : 56 réponses (41 %)
 - Très forte demande pour des voyages à caractère familial. Cela souligne l'importance de **proposer des offres adaptées aux familles** : hébergements spacieux, , options de

financement simplifiés pour plusieurs personnes.

Il est donc pertinent de segmenter l'offre en pensant aux familles comme cible clé.

- **Voyages internationaux** : 17 réponses (13 %)
 - Moins représentés, mais tout de même significatifs. Cela peut refléter les contraintes liées aux **visas, au pouvoir d'achat ou aux contextes géopolitiques**, mais montre aussi un potentiel pour **les voyages culturels ou professionnels à l'étranger**.
- **Voyages professionnels** : 5 réponses (4 %)
 - Faible part. Cela peut s'expliquer par la nature du public interrogé (plutôt B2C). Toutefois, pour la partie **B2B et comités d'entreprise**, ce segment pourrait croître si bien ciblé.
- **Autre** : 1 réponse (1 %)
 - Négligeable, mais cela montre l'intérêt de laisser une option ouverte pour identifier de nouveaux besoins.

2 / Quel est votre budget moyen pour un voyage ?

Cette question vise à **évaluer la capacité financière moyenne** des répondants pour un voyage. Elle permet de :

- **Segmenter le marché** selon les capacités budgétaires,
- Adapter les **offres tarifaires** de Tripium en fonction de la réalité du terrain,
- Justifier la **pertinence de proposer le paiement en plusieurs fois**, notamment pour les voyageurs à faible ou moyen budget.
- Anticiper les besoins en **niveau de confort, durée de séjour, ou destinations accessibles** pour chaque tranche budgétaire.

Analyse du résultat :

- **80 % des répondants ont un budget de voyage inférieur à 100 000 DZD**, ce qui confirme un **pouvoir d'achat modéré** pour la majorité des clients potentiels.
- La forte représentation de budgets **entre 50 000 et 100 000 DZD** suggère un besoin de **voyages courts, économiques**, souvent locaux ou familiaux, avec une attention particulière à la valeur perçue.

- Les budgets plus élevés (**plus de 100 000 DZD**) ne concernent qu'une **minorité (20 %)**, ce qui peut correspondre à une clientèle plus aisée, ou à des voyages professionnels/internationaux.

Solutions de financement innovantes :

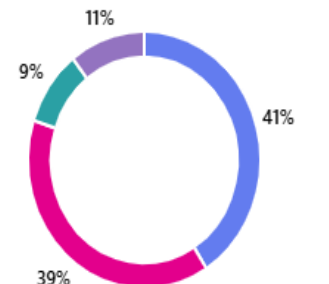
-**Identifier les freins** (méfiance, manque d'information, conditions restrictives) pour adapter l'offre de Tripium.

Analyse des Résultats :

- **Répartition des réponses** : Ces résultats **renforcent la nécessité du paiement en plusieurs fois**, car même un budget modeste peut être optimisé s'il est réparti dans le temps, ce qui soutient l'innovation principale de Tripium.

7. Quel est votre budget moyen pour un voyage ?

● Moins de 50 000 DZD	39
● 50 000 – 100 000 DZD	37
● 100 000 – 200 000 DZD	9
● Plus de 200 000 DZD	10



3/Si une plateforme vous proposait de payer votre voyage en plusieurs fois, seriez-vous intéressé ?

L'objectif de cette question est de :

-Évaluer l'intérêt du marché pour un service de paiement fractionné appliqué aux voyages.

-Mesurer l'ouverture des Algériens à des

- **Oui, sans hésiter : 26%**
- **Oui, mais j'aimerais en savoir plus : 26%**
- **Peut-être, selon les conditions : 41%**

- Non : 6%
- 1. Réponses positives (52% au total) :
 - o 26% "Oui, sans hésiter" :
 - Un quart des répondants sont des **early adopters** prêts à adopter le paiement fractionné immédiatement.
 - Cible prioritaire pour le lancement de notre projet Tripium (communication agressive sur la simplicité et la transparence).
 - o 26% "Oui, mais j'aimerais en savoir plus" :
 - Besoin de **pédagogie** (il faut expliquer les modalités, garanties, coûts cachés).
 - Opportunité : Création d'un contenu éducatif (vidéos, FAQ, simulateur de paiement).
- 2. Réponses conditionnelles (41% "Peut-être") :
 - o Attentes clés :
 - **Conditions flexibles** (sans frais, sans justificatifs complexes).
 - **Confiance dans la plateforme** (avis clients, partenariats bancaires visibles).
- 3. Réponses négatives (6% "Non") :
 - o Raisons possibles :
 - Méfiance culturelle envers le crédit.
 - Préférence pour l'épargne (cohérent avec les 84% de financement des voyages par épargne personnel).

10. Si une plateforme vous proposait de payer votre voyage en plusieurs fois, seriez-vous intéressé ?



4/Quel mode de remboursement vous conviendrait le mieux ?

- L'objectif de cette question est de :

Identifier les préférences des Algériens en matière de modalités de paiement fractionné pour des voyages.

Déterminer la flexibilité optimale à proposer sur Tripium (durée, nombre d'échéances).

Évaluer le risque financier pour Tripium et ses partenaires (, entreprise : agences, hôtels) en fonction des durées de remboursement.

Analyse Approfondie des Résultats :

Répartition des réponses :

- **Paiement en 3 fois : 54%**
- **Paiement en 6 fois : 30%**
- **Paiement en 12 fois : 8%**
- **Paiement en plus de 12 fois : 3%**

Paiement en 3 fois (54%) :

- **Préférence majoritaire :** Plus de la moitié des répondants optent pour un remboursement court.
- **Raisons probables :**
 - o **Simplicité :** Moins de tracasseries administratives.
 - o **Éviter les intérêts :** Perception que les durées courtes = moins de frais.

Paiement en 6 fois (30%) :

- **Besoins de flexibilité modérée :** Adapté aux voyages de budget moyen (ex : 600 000 DZD étalés sur 6 mois = 100 000 DZD/mois).
- **Cible :**
 - o Salariés avec des revenus stables mais des capacités d'épargne limitées.

Paiement en 12 fois ou plus (11% au total) :

- o **Niche à haut risque :**
 - Seulement 8% pour 12x et 3% pour plus de 12x.

- Peut cacher des besoins spécifiques (ex : voyages très coûteux comme le Hajj).

11. Quel mode de remboursement vous conviendrait le mieux ?



5/Quelles sont vos principales préoccupations par rapport à un service de financement des voyages ?"

Objectif :

- Identifier les **freins majeurs** à l'adoption du service.
- Prioriser les améliorations pour rassurer les clients.

Analyse :

- Sécurité des paiements (55%) :**
 - Peur des fraudes → Mettre en avant des **contrats signé du deux cotés afin de nous préserver de toutes les cas** .
- Frais cachés (45%) :**
 - Besoin de **transparence radicale** (la nécessité d'afficher le coût total dès la recherche).
- Difficulté à rembourser (15%) :**
 - Proposition des **simulateurs de budget** pour aider à choisir l'échéancier.

4.7. 6/Qu'est-ce qui pourrait vous rassurer et vous encourager à utiliser cette plateforme ?"

Objectif :

- Identifier les **leviers de confiance** prioritaires pour convertir les utilisateurs potentiels.
- Guider la conception de Tripium (fonctionnalités, services, communication) pour réduire les freins à l'adoption.

Analyse des Résultats :

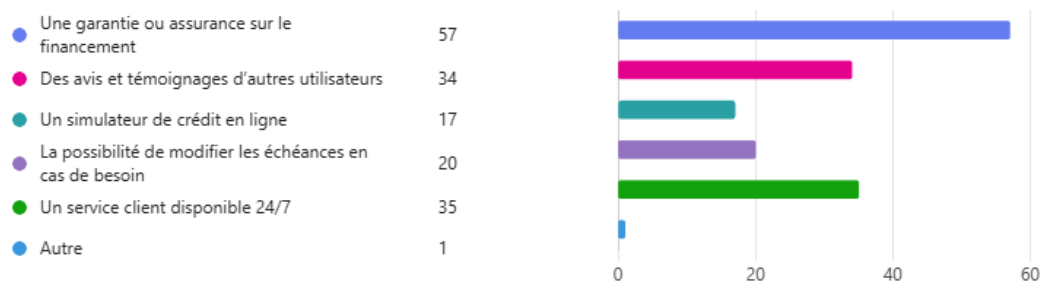
Répartition des Réponses :

- Garantie/assurance sur le financement : 57
- Avis et témoignages d'utilisateurs : 34
- Service client 24/7 : 35
- Modification des échéances : 20
- Simulateur de crédit en ligne : 17
- Autre : 1

1. Garantie ou assurance sur le financement (57%) :

- o **Besoin clé** : Les Algériens veulent une **protection contre les risques** (annulation, perte d'emploi, etc.).
- o **Exemples concrets** :
 - Assurance annulation incluse.
 - Garantie de remboursement en cas de problème technique.

13. Qu'est-ce qui pourrait vous rassurer et vous encourager à utiliser cette plateforme ?



7/À quelle fréquence pensez-vous utiliser ce service ?

Objectif de la question :

L'objectif de cette question est d'évaluer l'**intention d'usage** du service proposé par *Tripium*, c'est-à-dire de mesurer la **fréquence potentielle d'utilisation** par les clients. Cela permet d'anticiper le **taux d'adoption** et la **récence d'utilisation** du service (paiement en plusieurs fois pour les

voyages), deux indicateurs cruciaux pour le **modèle économique** et la **planification opérationnelle**.

Analyse des résultats :

Les résultats montrent une **forte intention d'utilisation régulière** :

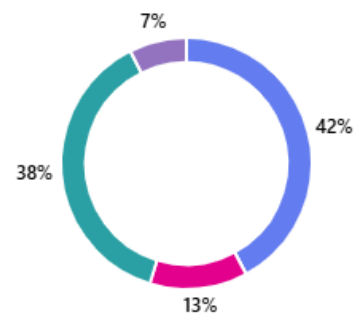
- **42 % des répondants (40 personnes)** ont affirmé qu'ils utiliseraient le service *pour chaque voyage*, ce qui indique une **forte fidélisation potentielle**.
- **38 % (36 personnes)** l'utiliseraient **occasionnellement**, ce qui confirme un **intérêt significatif** même si l'usage reste ponctuel.
- **13 % (12 personnes)** déclarent une utilisation **annuelle**, ce qui peut correspondre à des projets de voyage à long terme ou saisonniers.
- **Seuls 7 % (7 personnes)** ont indiqué ne **jamais vouloir utiliser** le service, ce qui reste un taux de rejet **faible**.

Interprétation stratégique :

Ces résultats confirment la **pertinence du concept Tripium** auprès du public cible : la majorité des participants (plus de 80 %) se montrent favorables à une utilisation répétée ou régulière. Cela valide l'intérêt du **modèle de paiement en plusieurs fois** pour des voyages, notamment dans un contexte où le pouvoir d'achat est limité. Le service pourrait donc générer un **flux régulier de clients**, favoriser la **récurrence** et soutenir une **croissance organique** stable. Une stratégie de **fidélisation et de personnalisation** semble donc être une piste à exploiter pour maximiser le potentiel de ce segment engagé.

14. À quelle fréquence pensez-vous utiliser ce service ?

● Pour chaque voyage	40
● Une fois par an	12
● Occasionnellement	36
● Jamais	7
● Autre	0



4.9. 8/Pensez-vous qu'un tel service pourrait aider plus de personnes à voyager ?

Objectif de la question :

L'objectif de cette question est de mesurer la **perception de l'utilité sociale** du service *Tripium*. Il s'agit de savoir si le paiement en plusieurs fois pour les voyages est perçu comme un **levier d'inclusion touristique**, capable de **démocratiser l'accès au voyage**, en particulier pour les foyers à revenu modeste.

Analyse des résultats :

Les réponses indiquent une **perception globalement très positive** :

- **49 % des répondants (49 personnes)** pensent que le service pourrait aider, **mais cela dépend des conditions** (taux, durée, flexibilité). Cela montre un **intérêt conditionnel** : le modèle est séduisant, mais doit être bien structuré pour inspirer confiance.
- **44 % (44 personnes)** répondent **Oui, beaucoup**, ce qui représente un **enthousiasme fort et immédiat** pour le concept.
- **Seulement 3 % (3 personnes)** considèrent que ce **n'est pas un service utile**, ce qui indique une **faible opposition** à la proposition de valeur.

Interprétation stratégique :

Ce retour confirme que **Tripium répond à une problématique réelle** sur le marché algérien : celle de l'accessibilité financière au tourisme. Plus de 95 % des participants perçoivent le service comme potentiellement utile, ce qui valide son **intérêt social et économique**. Toutefois, la forte proportion de réponses conditionnelles met en lumière l'importance de :

- **Transparence des conditions** (marges sur la vente par facilité, pénalités, modalités)
- **Simplicité d'usage et clarté des démarches**
- **Fiabilité des partenaires et garantie de service**

Ces résultats renforcent l'idée que **Tripium doit soigner son offre et sa communication** pour gagner la confiance des utilisateurs tout en valorisant son impact positif sur l'accès au voyage pour tous.

15. Pensez-vous qu'un tel service pourrait aider plus de personnes à voyager ?



3.4.2 Le processus du marketing :

Définition :

Le marketing est une fonction stratégique clé de réflexion stratégique. Il consiste à positionner l'offre commerciale de manière à ce qu'elle réponde au besoin du marché, à la présenter de la meilleure des manières et à communiquer pour la faire connaître auprès des clients potentiels. C'est le cœur de l'activité commerciale.

Toutes les entreprises font du marketing et ont intérêt à travailler leur démarche marketing, même les micro-entreprises comme notre startup Tripium. Il est important de réussir à construire une stratégie commerciale pertinente et pour personnaliser le relationnel client et gagner une part de marché touristique en Algérie. Afin de réaliser ça en va étudier le processus marketing qu'on va établir dans notre projet.

Figure 4: schéma représentatif de la stratégie marketing



Une stratégie marketing va définir un ensemble de méthodes et d'actions à mettre en œuvre pour permettre à une entreprise d'atteindre ses objectifs de vente à l'échelle d'un marché donné, en cherchant notamment la meilleure adéquation entre l'offre et la demande de la clientèle ciblée.

La stratégie marketing intègre de nombreuses variables, comme le prix, la qualité du produit, les besoins du marché, la concurrence, et cherche à les ajuster pour convaincre une clientèle de la pertinence d'un produit, pour le différencier, pour asseoir une marque au cœur d'un territoire donné ou vis-à-vis d'une population ciblée.

C'est elle qui définit notamment les spécificités du produit ou du service, autrement dit sa proposition de valeur, en considérant les besoins de la clientèle. Elle fixe le niveau de qualité et le prix, les services associés à l'offre avec la volonté de s'assurer de la satisfaction de la clientèle.

En questionnant en permanence le marché, les tendances, la concurrence, les risques et les opportunités, elle évolue avec pour ambition de faire progresser les ventes au regard des objectifs poursuivis par l'entreprise.

La stratégie marketing intègre aussi les enjeux logistiques de production, de distribution du produit ou du service, les opportunités d'extension du marché et les possibilités de réaliser des économies d'échelle.

La stratégie marketing désigne une approche structurée qui est intrinsèquement liée à la stratégie d'entreprise et à son organisation, avec pour objectif de soutenir son développement durablement.

3.4.3 La méthode SCP :

La méthode SCP est un cadre d'analyse stratégique issu de l'économie industrielle. Elle examine les relations entre la **structure du marché**, les **comportements des acteurs** (entreprises et clients), et les **performances économiques**. Dans le cas de Tripium, cette méthode permet de mieux comprendre le **positionnement stratégique sur le marché algérien du tourisme numérique**, notamment à travers une **segmentation rigoureuse du marché cible**.

➤ Structure du marché

Le marché du tourisme en Algérie est en pleine évolution, porté par :

- Une croissance progressive du **tourisme local** (post-Covid),
- Un intérêt accru pour les **offres digitales** de réservation et de planification,
- Un écosystème encore **fragmenté**, dominé par des agences classiques peu digitalisées,
- Une **offre limitée de solutions de paiement différé** ou accessibles aux salariés.

Tripium s'insère dans un environnement **modérément concurrentiel**, où l'innovation dans la **flexibilité financière** et la **digitalisation de l'expérience client** constitue un avantage distinctif.

➤ Segmentation du marché :

Tripium adopte une segmentation **B2C et B2B**, structurée selon des **critères sociodémographiques, comportementaux et institutionnels** :

➤ B2C – Grand public (salariés)

- **Critères sociodémographiques** : salariés, au pouvoir d'achat moyen.
- **Critères comportementaux** : habitués à voyager pour des raisons personnelles (vacances, familles), mais freinés par le coût et le manque d'organisation.
- **Attentes** : simplicité, accessibilité, paiement fractionné, offres fiables.

➤ B2B – Entreprises et comités d'entreprise (CE)

- **Critères institutionnels** : entreprises souhaitant organiser des voyages pour leurs employés (formations, séminaires, voyages de motivation).
- **Critères économiques** : recherche d'optimisation budgétaire et de facilitation dans l'organisation logistique.
- **Attentes** : gestion centralisée, paiement souple, sécurité contractuelle.

Cette segmentation permet à Tripium de **positionner ses offres différemment** :

- En B2C : focus sur l'expérience utilisateur, l'inclusion financière, les promotions ciblées.

- En B2B : solutions sur mesure, accompagnement administratif, facturation groupée.

➤ Comportement des acteurs :

- **Clients** : recherchent de plus en plus des solutions simples et digitales. Le comportement de consommation révèle une **préférence pour les voyages locaux à faible coût**, mais avec un fort intérêt pour la **souplesse de paiement**.
- **Concurrents** : adoptent encore des modèles traditionnels (paiement comptant, gestion manuelle). Peu digitalisés, ils offrent une **expérience utilisateur limitée**.
- **Partenaires** (agences, hôtels, compagnies) : de plus en plus ouverts aux collaborations B2B, mais attendent des **engagements contractuels clairs**.

➤ Performance attendue :

- **Avantage compétitif** : modèle hybride B2C/B2B avec facilités de paiement, différenciation sur le plan de l'**accessibilité financière**.

➤ Objectifs de performance :

- o Augmenter le taux de réservation via la plateforme.
- o Améliorer la visibilité des partenaires touristiques.
- o Renforcer la fidélisation client via une relation personnalisée.
- o Doper le **tourisme intérieur** avec un levier financier innovant.

➤ Critères de ciblage utilisés :

Comme notre cible de clients est entre 2 catégories « B2B et B2C » on peut citer les critères trouvés dans notre cible de marché :

- **Économiques** : pouvoir d'achat modéré, volonté de voyager malgré des budgets limités.
- **Comportementaux** : propension à adopter des outils numériques pour planifier les voyages.
- **Institutionnels** : volonté des entreprises de sous-traiter la logistique des déplacements.

➤ **Positionnement :**

Le **positionnement** de notre projet se définit comme **la perception que l'on veut que les clients aient de la marque et de ses services par rapport aux concurrents**. Tripium s'appuie sur un **positionnement différenciateur, orienté vers l'accessibilité, la simplicité et la fiabilité**.

Proposition de valeur centrale :

"Tripium permet aux salariés et entreprises d'accéder facilement à des offres de voyage grâce à un système de réservation flexible avec paiement différé, tout en garantissant sécurité, personnalisation et accompagnement digital."

Axes de différenciation :

- **Accessibilité financière** : Paiement en plusieurs fois, inédit dans la majorité des plateformes locales.
- **Expérience utilisateur digitalisée** : Site web intuitif, assistance multi canal : le client peut s'effectuer son voyage complet dans une seule plateforme performante qui est notre site web Tripium, accompagnement personnalisé.
- **Fiabilité et sécurité** : Partenariats avec des agences, hôtels et prestataires validés, transparence des conditions.
- **Double cible (B2B & B2C)** : Capacité à répondre à des besoins institutionnels tout en restant attrayant pour le particulier.

➤ **Perception souhaitée sur le marché :**

Tripium souhaite être perçue comme :

- Une **plateforme de confiance**, facilitant l'accès au tourisme.
- Un **acteur innovant** dans la modernisation de la consommation touristique en Algérie.
- Une **solution inclusive**, adaptée à la réalité financière des Algériens et aux attentes de flexibilité des entreprises.

• Carte perceptuelle du positionnement de Tripium :

Afin de visualiser le positionnement de notre projet Tripium par rapport à ses concurrents en Algérie, nous proposons une carte perceptuelle construite sur deux axes stratégiques principaux :

- **Axe horizontal:** Niveau d'accessibilité financière (de "Prix élevé / accès limité" à "Prix abordable / accès flexible")
- **Axe vertical:** Niveau de digitalisation de l'offre (de "Classique / peu digitalisé" à "Digitalisé / intuitif")

Positionnement :

- **Tripium :** Hautement digitalisé et fortement accessible (grâce au paiement différé)
- **Agences de voyages traditionnelles :** Faiblement digitalisées, avec une accessibilité restreinte liée à des prix généralement plus élevés et l'absence d'options de paiement flexible, comme le paiement différé ou en plusieurs fois.
- **Plateformes internationales (ex : Booking, Expedia) :** Très digitalisées mais peu adaptées au pouvoir d'achat local (paiement à l'avance, en devises)
- **Initiatives locales en ligne :** Semi-digitalisées, accessibilité variable selon le partenaire, sans options de crédit.

Tableau 9:tableau comparatif du positionnement concurrentiel :

Critères	Tripium	Agences locales traditionnelles	Plateformes internationales	Sites locaux (e-commerce tourisme)
Paiement en plusieurs fois	Oui	Non	Non	Rarement
Digitalisation	Forte	Faible	Très forte	Moyenne
Ciblage B2B	Oui	Non (ou très marginalement)	Non	Peu
Ciblage B2C	Oui	Oui	Oui	Oui

Support client personnalisé	Oui	Variable	Automatisé	Limite
Tarification adaptée locale	Oui	Moyenne	Non	Moyenne
Transparence des conditions	Elevée	Moyenne	Elevée	Moyenne

Source : élaborée par nous-mêmes.

-Objectif général de l'étude de marché

L'objectif principal de cette étude est d'évaluer l'opportunité de lancement et de développement de la plateforme **Tripium** sur le marché du tourisme en Algérie. Elle vise à déterminer dans quelle mesure le concept – une solution digitale de réservation de voyages (séjour touristique : billet d'avion, réservation d'hôtel et la destination touristique.) avec paiement en plusieurs fois – répond à une demande réelle et peut s'insérer durablement dans l'écosystème local.

➤ Objectifs spécifiques :

Analyser la demande potentielle : Identifier les habitudes, attentes et comportements des salariés, entreprises et comités d'entreprise en matière de voyages personnels et professionnels.

Évaluer la sensibilité au paiement fractionné : Mesurer l'intérêt du public cible pour des solutions de financement comme le paiement en plusieurs fois.

Étudier l'évolution des usages numériques : Comprendre l'adhésion actuelle aux plateformes en ligne dans la réservation de voyages.

Cartographier la concurrence : Identifier les acteurs existants (agences traditionnelles, plateformes internationales, initiatives locales) et analyser leurs forces et faiblesses.

Tester l'attractivité du modèle Tripium : Vérifier l'adéquation entre l'offre envisagée (offres vérifiées, partenaires de confiance, expérience digitalisée) et les attentes du marché.

-Justification de l'existence de Tripium sur le marché algérien :

Le marché touristique algérien reste largement dominé par des structures traditionnelles, peu digitalisées et centrées sur un modèle de prépaiement intégral, ce qui limite l'accès au voyage à une frange restreinte de la population. Dans ce contexte, **Tripium se positionne comme une réponse innovante** aux lacunes structurelles du secteur. En intégrant une plateforme intelligente, des services digitalisés et des facilités de paiement, Tripium propose une nouvelle manière de consommer le voyage – plus fluide, plus accessible et mieux adaptée aux contraintes économiques locales. La montée en puissance du numérique, combinée à une demande croissante pour des solutions personnalisées et flexibles, confère à Tripium une légitimité évidente dans le paysage touristique algérien. Le projet se distingue ainsi non seulement par son modèle économique, mais aussi par sa capacité à démocratiser l'accès au voyage en rendant les séjours réalisables sans pression financière immédiate.

3.4.4 Unités commerciales stratégiques du Tripium :

Dans le cadre du notre projet **Tripium**, les **Unités Commerciales Stratégiques (UCS)**, également appelées **DAS – Domaines d'Activité Stratégiques**, correspondent aux segments de marché ou pôles d'activité clairement identifiables qui peuvent être pilotés de manière quasi autonome, chacun ayant ses propres enjeux, clients et logiques concurrentielles.

1- UCS B2B (Business to Business) – Offres aux entreprises:

Description :

Cette unité cible les **entreprises privées**, les **PME**, les **grandes entreprises** ou institutions

ayant des besoins de déplacement professionnel, formations pour les groupes d'employés ,
ou de voyages d'affaires.

Offre associée : solutions corporatives sur mesure avec gestion des déplacements, réservations et conditions contractuelles spécifiques.

Spécificités stratégiques : relation commerciale personnalisée, contrats à moyen ou long terme, services à valeur ajoutée (réservations groupées).

2- UCS Partenariats & fournisseurs touristiques :

Description :

Cette UCS gère la relation avec les **partenaires fournisseurs** : agences réceptives, compagnies aériennes, hôtels, assureurs, etc.

Rôle stratégique : sélection, contractualisation, négociation des marges, garantie qualité.

Spécificités stratégiques : gestion des flux B2B2C, enjeux de fiabilité, standardisation des offres et contrôle qualité.

3.4.5 7p du marketing de Tripium :

1. Produit (Product) :

Tripium propose une **plateforme de réservation de voyages intelligente** destinée aux salariés, entreprises et comités d'entreprise. L'offre se distingue par la **possibilité de paiement en plusieurs fois**, des **prestations vérifiées** (vols, hébergements, assurances), et une **expérience digitale fluide et intuitive**. Tripium ne vend pas uniquement un voyage, mais une **solution globale sans stress**, adaptée aux contraintes de temps, de budget et de planification.

2. Prix (Price)

Le modèle tarifaire de Tripium repose sur une **politique de prix accessible**, en intégrant la **facilitation de paiement (paiement différé selon chaque client)**. Cette stratégie permet de démocratiser l'accès au voyage pour une clientèle souvent contrainte financièrement.

Le positionnement prix est **compétitif** face aux agences traditionnelles et aux plateformes internationales, avec un **alignement sur le pouvoir d'achat local**.

3. Distribution (Place) :

Tripium adopte une **distribution 100 % digitale**, via une **plateforme en ligne** optimisée pour ordinateurs et mobiles. Cette présence permet une accessibilité nationale sans contraintes géographiques. La distribution inclut également des **partenariats B2B** (entreprises, CE) qui agissent comme canaux de diffusion indirects auprès de publics ciblés. De même il y aura notre bureau qu'on va exercer notre activité tous en offrant l'accueil personnalisé, gestion des relations clients et relations publiques avec nos partenaires d'activité touristiques.

4. Promotion (Promotion) :

La stratégie promotionnelle de Tripium repose sur une **communication digitale ciblée** (réseaux sociaux, campagnes sponsorisées, partenariats d'influence), mais aussi sur des actions directes auprès des entreprises et CE. La mise en avant du **paiement en plusieurs fois**, de la **confiance** et de la **simplicité** est centrale dans le message de marque. La **transparence** et l'**éducation financière** sont également intégrées aux campagnes.

5. Personnel (People) :

L'équipe Tripium se compose de **professionnels du tourisme, du marketing, du digital de notre site et de la finance pour** assurant un service client de qualité, réactif et humain. L'accompagnement personnalisé constitue une forte valeur ajoutée face aux plateformes impersonnelles. La culture d'entreprise est axée sur **l'écoute, la satisfaction client et la confiance** pour les clients et pour nos partenariats stratégiques.

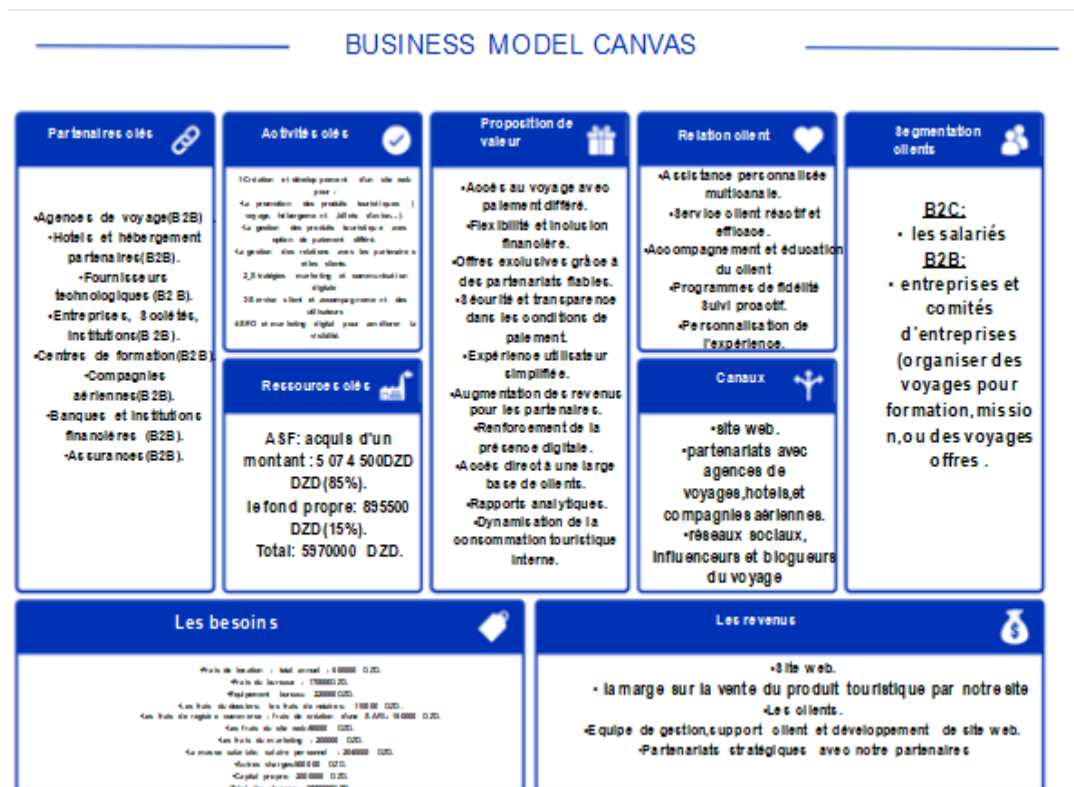
6. Processus (Process) :

Les processus internes sont pensés pour garantir **fluidité, réactivité et sécurité de notre activité**. De la sélection des partenaires d'agences de voyages, des hôtels et compagnies aériennes tous en combinant à la fois le meilleur processus de fonctionnement à la gestion des réservations, en passant par les étapes de financement, le contrat contractuel,

Tripium s'appuie sur une **automatisation intelligente** et des **protocoles de validation**.
L'utilisateur bénéficie d'un **parcours simple, guidé et sans surprise**.

7. Preuves physiques (Physical Evidence) :

Les preuves tangibles incluent une **plateforme moderne et intuitive** qui est notre **site web**, des **avis clients sur le service offert**, des **certifications ou labels qu'on est entrain de chercher à être certifié comme un projet innovant dans l'industrie du tourisme en Algérie**, ainsi que la **documentation claire** fournie aux utilisateurs (conditions de réservation, échéanciers, garanties partenaires). Le design professionnel de la plateforme et des supports renforce la **crédibilité et la transparence** de l'offre.



3.4.6 Lancement et contrôle :

Le lancement de notre projet constitue une phase cruciale dans son cycle de vie, marquant la transition de la planification à l'exécution. Cette étape initiale définit le ton de l'ensemble du projet, établissant les bases nécessaires à la réussite future. À travers l'identification des objectifs, l'engagement des parties prenantes, la définition des rôles et

responsabilités, et la mise en place d'une communication efficace, le lancement du projet pave la voie vers l'atteinte des résultats souhaités.

1. Phase de Lancement de Tripium :

La phase de lancement est une étape cruciale pour transformer le concept en activité réelle sur le marché. Elle se décline en plusieurs sous-étapes essentielles :

2. Préparation du lancement :

- **Finalisation de la plateforme** : Tests fonctionnels du site web et des interfaces mobiles, Vérification des offres attribuées, la synergie entre les fenêtres du site.
- **Sécurisation juridique et financière** : Conformité réglementaire (registre du commerce, agréments, assurances, contrats partenaires.)
- **Formation des équipes** : l'équipe du Tripium sont formé en management des établissements touristiques, donc nous avons la capacité à manager le site, les relations publiques, la gestion financière, le marketing et les relations clients

3. Stratégie de pré-lancement (Teasing)

- **Campagne de sensibilisation** : Création d'un engouement via les réseaux sociaux, et partenariats influenceurs locaux afin de toucher le public cible et connaître le principe de notre activité.
- **Convertir des leads.**
- **Offres de lancement exclusives** : Réduction temporaire, facilités de paiement exceptionnelles pour les premiers utilisateurs, promouvoir l'adaptation de l'activité dans le marché touristique algérien.

4. Lancement officiel :

- **Communication 360°** : Lancement d'une campagne digitale multi canale (social media, email marketing,).

- **Événement de lancement** : participation dans un événement physique dans les salons du tourisme et l'artisanat avec les premiers partenaires et influenceurs pour faire connaître notre plateforme.
- **Mise en ligne de la plateforme** : Ouverture officielle du site au public avec capacité de réservation.

5. Suivi post-lancement immédiat :

- **Assistance client renforcée** : réponse rapide aux premiers retours utilisateurs.
- **Collecte des premiers feedbacks** : Enquêtes de satisfaction, analyse comportementale sur le site afin de savoir si l'intérêt des clients est visé par notre plateforme.

6. Le contrôle :

Les **indicateurs de performance (KPIs)** sont essentiels dans la phase de **contrôle** du projet Tripium. Ils permettent d'évaluer l'efficacité des actions mises en œuvre, de détecter les écarts par rapport aux objectifs fixés, et de prendre des décisions éclairées.

Parmi les KPIs on distingue :

-Indicateurs Commerciaux :

Ces KPIs mesurent l'attractivité de l'offre Tripium et son adoption par le marché :

- **Nombre de réservations effectuées** : mesure directe de l'activité commerciale.
- **Taux de conversion** : pourcentage des visiteurs du site ayant effectué un achat (nombre de réservations ÷ nombre de visiteurs).
- **Panier moyen** : montant moyen dépensé par réservation. Cela indique la valeur commerciale par client.
- **Taux de rétention client** : mesure la fidélité des utilisateurs (clients qui réservent à nouveau).
- **Taux d'abandon de panier** : proportion d'utilisateurs qui commencent une réservation sans la finaliser.

- Indicateurs Financiers :

Ils permettent d'évaluer la viabilité économique du projet :

- **Chiffre d'affaires mensuel / trimestriel** : revenu total généré sur une période donnée.
- **Coût d'acquisition client (CAC)** : coût moyen pour attirer un client (budget marketing ÷ nombre de clients acquis).
- **Valeur vie client (CLV)** : estimation du revenu total généré par un client tout au long de sa relation avec Tripium.
- **Marge brute** : différence entre le chiffre d'affaires et les coûts directs.
- **Taux de défaut de paiement** : proportion de clients n'ayant pas respecté le paiement échelonné.

-Indicateurs Marketing :

Ils mesurent la portée, l'impact et l'efficacité des campagnes :

- **Taux de clic (CTR)** : pourcentage de personnes ayant cliqué sur une publicité ou un lien marketing.
- **Taux d'engagement sur les réseaux sociaux** : likes, partages, commentaires, taux de conversion par canal.
- **Taux d'ouverture et de clic des emails** : mesure l'efficacité des campagnes de mailing.
- **Nombre de leads générés** : contacts qualifiés collectés via les formulaires, pubs, ou partenaires.
- **Trafic organique vs payant** : part des visiteurs arrivant via le référencement naturel ou via des publicités.

- Indicateurs Qualité & Satisfaction :

Ils permettent de contrôler l'expérience client :

- **Nombre de réclamations ou demandes d'assistance** : évalue les points de friction dans le parcours utilisateur.
- **Délai de réponse du support client** : rapidité et efficacité de la gestion des demandes.
- **Évaluation post-voyage** : score moyen donné par les utilisateurs sur la qualité de l'expérience globale.

- Indicateurs de Performance Opérationnelle :

- **Taux de disponibilité de la plateforme** : temps de fonctionnement sans interruption (idéalement $\geq 99,5\%$).
- **Temps moyen de chargement des pages** : impact direct sur l'expérience utilisateur.
- **Taux de bugs signalés / corrigés** : capacité de réaction de l'équipe technique.

Chapitre 04 :

Plan de production et d'organisation

-la servuction.

-L'approvisionnement.

-La main d'œuvre.

-les partenariats principaux.

Chapitre 04 : Plan de production et d'organisation

Dans cette section, nous allons présenter en détail le processus de production, les modalités d'approvisionnement ainsi que la composition de notre main-d'œuvre. Nous terminerons par l'identification de nos principaux partenaires impliqués dans notre projet.

4.1 Le processus de servuction de TRIPUUM :

En tant que startup spécialisée dans les services, nous ne proposons pas de produit tangible à fabriquer. Ainsi, dans le cadre du modèle Tripium, notre activité ne correspond pas à un processus de production au sens traditionnel, c'est-à-dire la transformation de matières premières en produits finis ou semi-finis.

4.1.1 Phase de Pré-projet : Idéation et Étude de faisabilité

Objectif : Valider la pertinence de l'idée avant d'engager des ressources.

- **Identification du besoin :** Manque de solutions de paiement flexibles pour accéder aux services touristiques en Algérie.
- **Étude de marché :**
 - o Analyse des tendances du tourisme numérique.
 - o Identification des segments de clientèle (jeunes, familles à revenus moyens...).
 - o Analyse de la concurrence (Booking, agences classiques, etc.).
- **Étude de faisabilité technique et économique :**
 - o Identification des technologies web nécessaires.
 - o Analyse des coûts et du ROI potentiel.
 - o Définition de la valeur ajoutée : paiement échelonné, scoring client, interface unique.

4.1.2. Phase de Planification : Conception Stratégique

Objectif : Organiser le projet autour d'un plan structuré.

- **Création du Business Model Canvas (BMC).**
- **Définition de la proposition de valeur :**

- o Plateforme de réservation avec paiement flexible.
- o Réservation garantie dès le premier versement.
- **Choix des partenaires cibles :**
 - o Agences de voyages, hôtels, institutions financières.
- **Planification Gantt (comme mentionné dans le chapitre 1).**
- **Spécification fonctionnelle de la plateforme :**
 - o Parcours utilisateur, modules de scoring, interfaces partenaires.

4.1.3. Phase de Conception et Développement Technique

Objectif : Concevoir, développer et tester la plateforme TRIPIUM.

Conception fonctionnelle :

- UX/UI Design (maquettes, prototypes).
- Définition des parcours :
 - o Utilisateur (client) → Simulation → Choix → Paiement → Suivi.
 - o Partenaire → Intégration manuelle → Réservation → Suivi → Paiement.

Développement web :

- Technologies back-end : PHP, Python, ou Node.js.
- Front-end : HTML, CSS, JavaScript (framework possible : React, Vue).
- Base de données : MySQL, MongoDB.
- Intégration des modules :
 - o Paiement en ligne (BNPL).
 - o Scoring intelligent (basé sur critères : revenu, antécédents...).
 - o Système de notifications (mail/SMS).
 - o Interface de suivi des échéances.

Sécurité :

- Chiffrement des données utilisateurs.
- Authentification sécurisée.
- Conformité RGPD si nécessaire.

4.1.4. Phase de Tests et Validation

Objectif : Garantir la qualité technique et fonctionnelle du site.

- **Tests fonctionnels :** Vérification des parcours de réservation, paiement, scoring.
- **Tests de performance :** Rapidité, stabilité, scalabilité.
- **Tests utilisateurs (UX) :** Recueillir des retours pour ajustements.
- **Correction de bugs.**

4.1.5. Phase de Lancement

Objectif : Mettre en ligne la plateforme, attirer les premiers utilisateurs et partenaires.

- Lancement pilote à Oran.
- Campagnes de communication : Réseaux sociaux, influenceurs, emailings.
- Signature de partenariats (100 agences + 50 hôtels selon objectifs SMART).
- Gestion des premières réservations et accompagnement clients.

4.1.6. Phase de Suivi et Évolution :

Objectif : Améliorer continuellement la plateforme et élargir son impact.

- **KPI à suivre :**
 - o Utilisateurs actifs, volume de réservations, taux de satisfaction.
- **Développement de nouvelles fonctionnalités :**
 - o Application mobile.
 - o Programmes de fidélité.
 - o Expansion régionale (Maghreb, Afrique).
- **Améliorations continues :**
 - o Mise à jour des offres.
 - o Intégration d'IA pour recommandations.
 - o Nouveaux services : voyages scientifiques, assurances, événements.

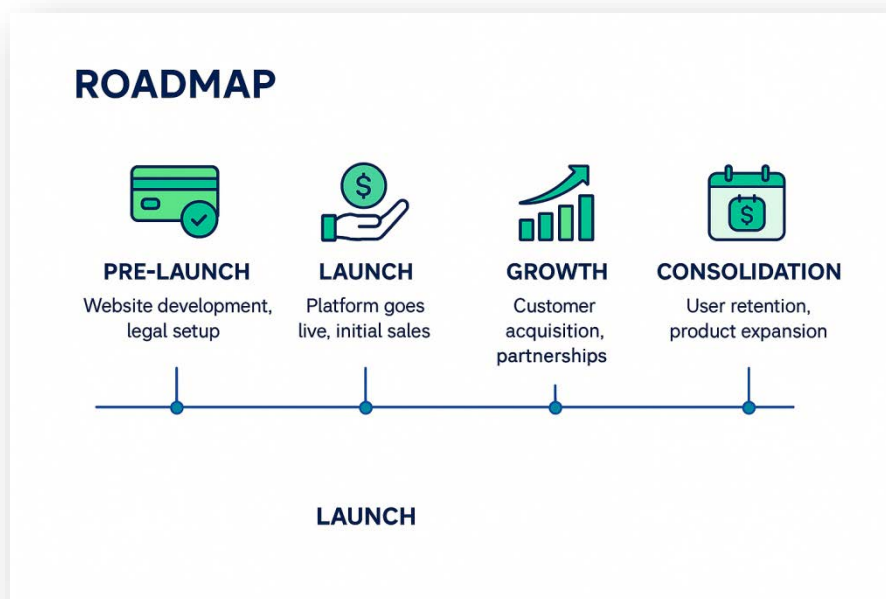


Figure14: Roadmap

Tableau 10: résumé de cycle de vie du projet Tripium

Phase	Durée approximative	Activités principales
Avant-projet	1 mois	Études, idée, faisabilité
Planification	1-2 mois	BMC, plan marketing, design UX
Développement	2-3 mois	Codage, tests, intégrations
Lancement pilote	1 mois	Communication, premiers utilisateurs
Suivi & optimisation	En continu	Maintenance, évolution, extension

4.2 Plan d'Approvisionnement du Projet TRIPIUM :

L'approvisionnement dans un projet de startup technologique comme TRIPIUM comprend 6 grandes catégories :

4.2.1. Ressources Humaines :

Tableau 11: équipe fondatrice interne

Poste	Nom	Rôle
Responsable du site et relation client	FODIL Ali Islam	Suivi client, gestion du site, expérience utilisateur
Responsable relations publiques et marketing	FETTAH Soulef	Communication, campagnes digitales, image de marque
Responsable de la gestion financière	BEZZOUDJI Maroua	Gestion budgétaire, prévisions, paiements partenaires

Équipe technique à recruter ou sous-traiter :

- **Développeur full stack** : Création du site web et des fonctionnalités personnalisées (paiement échelonné, scoring...)
- **UX/UI Designer** : Conception graphique de l'interface (maquettes, prototype)
- **Consultant en cyber sécurité** : Audit de sécurité des données clients
- **Community manager** (à moyen terme) : Gestion des réseaux sociaux et réponses clients
- **Service client back-office** : Appels, relances, support

4.2.2. Ressources Techniques et Logicielles :

Tableau 12: développement & hébergement

Ressource	Description	Fournisseur potentiel
Hébergement web	Serveur sécurisé pour site web et base de données	OVH, Hostinger, AWS
CMS / Framework	Framework pour développement (React, Vue ou Laravel)	GitHub, NPM, GitLab
Nom de domaine	Nom de domaine pour site (ex. tripium.dz)	Namecheap, Icosnet
Base de données	MySQL / MongoDB	Intégré avec hébergeur
Système de paiement en ligne	Intégration d'une API de paiement (type Stripe, Paysera, ou solution algérienne comme Edahabia ou CIB)	Paysera, Stripe, Algérie Poste (future intégration)

Tableau 13: outils logiciels

Outil	Usage
Google Workspace / Office 365	Emails, stockage, réunions
Canva / Figma	Design graphique, UI
Trello / Notion / Asana	Suivi de projet
Sendinblue / Mailchimp	Emailing et marketing
Google Analytics / Meta Business	Suivi des performances web
Plateforme CRM (ex : Zoho, HubSpot)	Gestion des clients, relances

4.2.3. Ressources Matérielles

Bureautique

- Ordinateurs portables performants (x3 à x5)
- Connexion Internet stable (fibre optique si possible)
- Imprimante / scanner pour documents administratifs
- Téléphones professionnels (x3)
- Bureau (location modeste ou coworking à Oran)

Mobilier de base

- 3 bureaux de travail + chaises ergonomiques
- Étagères, tableaux muraux, climatisation
- Table de réunion / coin accueil client si bureau physique prévu

Tableau 14: partenaires stratégiques

Partenaire	Rôle
Agences de voyages	Fourniture d'offres de séjours (déjà 100 agences visées)
Hôtels	Mise à disposition de chambres via la plateforme
Établissements financiers	Appui pour paiement échelonné / scoring client

Partenaire	Rôle
Assurances voyages	Produits complémentaires (protection client)
Influenceurs locaux	Promotion de la plateforme
Institutions publiques	Accès à des soutiens financiers ou incubateurs

4.2.4. Approvisionnement Marketing

Supports imprimés

- Flyers, affiches, cartes de visite
- Kakemonos pour événements de lancement

Supports digitaux

- Vidéos promotionnelles (YouTube, Instagram, TikTok)
- Templates de publications réseaux sociaux
- Campagnes sponsorisées Facebook/Instagram/Google Ads

Événements :

- Lancement presse à Oran.
- Partenariat avec écoles/universités pour campagnes locales.

4.2.5. Approvisionnement Financier :

Tableau 15: sources de financement prévues

Source	Usage ciblé
Fonds personnels	Lancement initial (site, premier marketing)
Aide ANSEJ / ANGEM / Startups	Acquisition d'équipements, communication
Concours entrepreneuriaux / incubateurs	Visibilité + accompagnement

Source	Usage ciblé
Investisseur Business Angel (optionnel)	Croissance rapide à moyen terme
Revenus initiaux (commissions + marges)	Auto-financement après 3-6 mois

Tableau 16: Synthèse visuelle (extrait)

Ressource	Description	Responsable / Fournisseur	Priorité
Dév. site web	Plateforme de réservation + scoring	Dév. freelance / agence	Haute
Hébergement web	Serveur sécurisé + base de données	OVH / AWS	Haute
Matériel informatique	3 ordinateurs + Internet + imprimante	Achat local	Moyenne
Partenaires agences	Contrats avec 100 agences	Équipe commerciale	Haute
Système paiement	API ou passerelle CIB / Stripe	Intégrateur web	Haute
CRM / emailing	Suivi client + campagnes pub	Mailchimp, Zoho	Moyenne
Supports marketing	Flyers + réseaux sociaux + pub	Equipe marketing	Haute

4.2.6.Main-d'œuvre détaillée pour le projet Tripium :

Équipe Fondatrice (déjà existante), Ces postes sont occupés par les trois cofondateurs :

Fodil Ali Islam — Responsable du site & relation clients

◆ Tâches techniques et fonctionnelles :

- Superviser la **gestion quotidienne du site Tripium** (mise à jour des offres, intégration des données, suivi de performance).
- S'assurer de la **bonne fonctionnalité** du parcours utilisateur : réservation, paiement, formulaire de contact, etc.
- Collaborer avec le développeur pour corriger les bugs, améliorer la performance et intégrer de nouvelles fonctionnalités.

◆ Tâches de relation client :

- Répondre aux demandes des clients via e-mail, téléphone ou réseaux sociaux.
- Accompagner les utilisateurs tout au long de leur parcours : de la sélection de l'offre au retour du voyage.
- Gérer les **réclamations ou litiges** avec les clients (retards, annulations, insatisfaction).
- Mettre en place un système de **suivi de satisfaction client** (questionnaires, évaluations post-voyage).

◆ Coordination des réservations :

- Transmettre les réservations confirmées aux partenaires (hôtels/agences).
- Vérifier la disponibilité et assurer la **coordination logistique** entre Tripium et les prestataires.
- Organiser un calendrier des séjours réservés avec alertes de suivi et rappels.

Fettah Soulef — Responsable marketing & relations publiques

◆ Stratégie marketing et communication :

- Élaborer la stratégie de lancement et de positionnement de la marque **Tripium**.
- Concevoir des **campagnes de communication digitales** (sponsoring, Google Ads, Facebook/Instagram, TikTok).
- Définir et mettre en œuvre un **planning éditorial** pour les réseaux sociaux.

◆ Gestion des contenus :

- Créer ou superviser les visuels promotionnels : affiches, vidéos, infographies.
- Rédiger les contenus publicitaires (posts, emails, newsletters, articles de blog).
- Assurer la **cohérence visuelle et éditoriale** sur tous les canaux de communication.

◆ Relations publiques :

- Nouer des **partenariats stratégiques** avec des influenceurs, médias touristiques, bloggers.
- Représenter Tripium lors d'événements, salons du tourisme ou forums startups.
- Organiser des campagnes de sensibilisation autour du tourisme échelonné (webinaires, interviews...).

◆ Analyse :

- Suivre les indicateurs de performance (KPI) des campagnes.
- Réaliser des rapports d'analyse mensuels : audience, engagement, conversion, coût par clic, etc.

Bezzoudji Maroua — Responsable de la gestion financière

◆ Gestion des flux financiers :

- Suivre les paiements entrants des clients (versements échelonnés).
- Gérer les **paiements sortants** vers les partenaires (agences, hôtels).
- Établir un **calendrier d'échéances clients** et relancer les paiements si nécessaire.

◆ Comptabilité & reporting :

- Préparer les **bilans mensuels** (tableaux de bord financiers, compte de résultat).
- Assurer la **tenue de la comptabilité** interne ou superviser le travail d'un cabinet externe.
- Gérer les **déclarations fiscales** et le suivi administratif en lien avec l'activité.

◆ Prévisionnel et stratégie :

- Réaliser le **plan de trésorerie** à court et moyen terme.
- Identifier les besoins en financement et préparer les **dossiers de demande de subvention, crédit ou investissement**.
- Contrôler les **coûts internes** et veiller à la rentabilité globale du modèle Tripium.

◆ Gestion des risques financiers :

- Mettre en place un **système de scoring client** pour estimer les capacités de remboursement.
- Suivre les **risques d'impayés** et ajuster les conditions d'acceptation des paiements échelonnés.

- Participer à la création de **politiques internes** (CGV, conditions de remboursement, assurances voyage...).

Employé standard polyvalent _ Assistant marketing, assistant relation client, agent administratif

◆ Tâches en marketing (sous la supervision de Fettah Soulef) :

- Assister dans la **mise en ligne des contenus** promotionnels sur les réseaux sociaux et le site (visuels, textes, vidéos).
- Participer à la **planification et programmation des publications** sur Facebook, Instagram, TikTok, etc.
- Réaliser une **veille concurrentielle** sur les campagnes d'autres plateformes touristiques.
- Suivre les commentaires et messages reçus sur les réseaux et faire remonter les informations utiles.
- Aider à la préparation de supports promotionnels (flyers, brochures digitales).
- Participer à la **gestion des partenariats** avec influenceurs (préparation de brief, suivi des échanges).
- Tenir un tableau de bord simple des statistiques de performance (likes, partages, clics, vues...).

◆ Tâches en relation client (sous la supervision de Fodil Ali Islam) :

- Répondre aux **demandes de premier niveau** des clients (questions fréquentes, informations générales).
- Aider à la saisie ou à la **mise à jour des réservations** dans le système.
- Relancer les clients par téléphone ou email pour **confirmer leur réservation ou leurs échéances de paiement**.
- Suivre les enquêtes de satisfaction envoyées aux clients après leur séjour.
- Tenir à jour le fichier client (coordonnées, préférences, historique de voyage).

◆ Tâches administratives (appui à toute l'équipe) :

- Organiser les **documents internes** (contrats de partenaires, factures, dossiers clients).
- Scanner, classer et archiver les pièces justificatives liées aux ventes et paiements.

- Rédiger des courriers ou emails professionnels simples (remerciements, rappels, confirmations).
- Participer à la **préparation des réunions** internes (ordre du jour, comptes rendus).
- Gérer les **petits achats bureautiques**, le suivi des stocks de fournitures, et les prises de rendez-vous.

Profil recherché pour ce poste :

- Formation de niveau bac+2 ou licence en tourisme, marketing ou gestion.
- Aisance en communication orale et écrite.
- Bonne maîtrise de l'outil informatique (Word, Excel, navigation web).
- Esprit d'équipe, sens de l'organisation et discrétion.

4.3 Principaux Partenaires du Projet TRIPIUM

Tableau 17: Tableau des partenaires stratégiques du Tripium

Catégorie	Partenaire(s) potentiel(s)	Rôle dans le projet	Type de partenariat	Bénéfices pour Tripium
Tourisme	- Hôtels (El Moravide, Grand Bassin, etc.) - 100+ agences de voyage en Algérie	Fournir hébergements et séjours à inclure dans les offres Tripium	Commercial (commission)	Offre variée, tarifs négociés, qualité de service
Paiement & Fintech	- Banques locales (CPA, BEA, BADR) - Edahabia / BaridiMob	Intégration de solutions de paiement fractionné et en ligne	Technique & financier	Paiement sécurisé, flexibilité client, automatisation
Assurance	- CNMA, AXA Algérie, CAAT	Assurance voyage facultative (en option pour le client)	Commercial (co-branding / produit)	Valeur ajoutée, sécurité client, revenus

Catégorie	Partenaire(s) potentiel(s)	Rôle dans le projet	Type de partenariat	Bénéfices pour Tripium
				complémentaires
Technologie & Développement	- Développeur freelance - Agence web - Figma / GitHub / Trello / Google Workspace	Création et maintenance du site + outils de gestion (UX, CRM, emailing, scoring)	Technique / sous-traitance	Plateforme fonctionnelle, UX pro, rapidité de développement
Marketing & Communication	- Influenceurs voyage DZ - Pages locales Oran / réseaux sociaux - Radios locales	Promotion de la plateforme, campagnes sponsorisées, création de contenu	Média & sponsoring	Acquisition clients, visibilité, image moderne
Institutions éducatives	- École Supérieure du Tourisme - EMST Tlemcen - Université Oran	Stages, études de cas, collaboration recherche	Académique / RH / innovation	Talents, image sérieuse, validation académique
Soutien aux startups	- ANSEJ / ANGEM - Incubateurs locaux - Ministère du Tourisme	Financement, accompagnement, formations entrepreneuriales	Public / stratégique	Soutien financier, conseil, crédibilité institutionnelle

Catégorie	Partenaire(s) potentiel(s)	Rôle dans le projet	Type de partenariat	Bénéfices pour Tripium
Juridique & Réglementaire	- Cabinet juridique (Oran) - Expert fiscal / comptable	Rédaction des contrats, CGU, conformité CNAS/RGPD/fiscalité	Conseil / prestation externe	Sécurité légale, conformité administrative

4.3.1 Légende des types de partenariat :

- **Commercial** : Basé sur commission ou vente de services.
- **Technique** : Intégration, développement, ou usage de technologies.
- **Institutionnel** : Collaboration avec des entités publiques ou éducatives.
- **Sous-traitance** : Exécution de tâches ponctuelles ou continues.
- **Sponsoring / Média** : Visibilité offerte en échange de contenu ou publicité.
- **Prestataire** : Service ponctuel rémunéré.

Tableau 18: résumé graphique (catégories de partenaires)

Domaine	Exemples concrets	Objectif principal
Tourisme	Hôtels, agences de voyage	Accès à l'offre
Finances	Banques, Edahabia, assurances	Paieement
Technologie	Développeurs, outils CRM / web	Opération de la plateforme
Institutionnel	Universités, ANSEJ, incubateurs	Soutien, Accompagnement
Communication	Influenceurs, médias	Visibilité, acquisition utilisateurs
Juridique	Cabinets spécialisés	Légalité, conformité

Chapitre 05 :

Le plan financier

- Les couts et les charges.
- Le chiffre d'affaire.
- Bilan prévisionnel et compte de résultats pessimistes
- Bilan actif et passif optimistes.
- comptes de résultats optimistes.
- bilan prévisionnel optimiste .

Chapitre 05 : Plan financier

Dans ce chapitre, nous abordons la **viabilité financière** du projet. Notre étude financière détaillée décomposera les **dépenses** prévues, les **revenus**, les **comptes de résultats** et le **bilan prévisionnel**.

5.1 Les coûts et charges

Dans le cadre de notre analyse financière pour le projet TRIPUUM, il est primordial de maîtriser l'ensemble des coûts et charges. Cette démarche est indispensable pour apprécier la solidité et la pertinence financière de notre entreprise.

Tableau 19: 1- le scénario pessimiste

Rubriques des charges	Année N (2025)	Année N (2026)	Année N (2027)
Consommations de l'exercice :	1359000	1388200	1835587
Locations	750000	750000	750000
Primes d'assurances	180000	-	-
Entretien, répartition	-	124300	184687
Publicité	200000	326300	426000
Déplacements, missions et réceptions	123000	-	228000
Autres services	106000	187600	246900
Charges de personnel	25704000	2570400	2570400
Dotations aux amortissements	77800	77800	77800
TOTAL DES CHARGES	4007200	3036400	4483787

Tableau 20: 2-le scénario optimiste

Rubriques des charges	Année N (2025)	Année N (2026)	Année N (2027)
Consommations de l'exercice :	706 000	813 930	907 137
Locations	750 000	600 000	600 000
Entretien, réparations et maintenance	-	124 300	184 687
Publicité	200 000	326 300	426 000
Déplacements, missions et réceptions	123000	-	187 600

Autres services	106 000	89 630	122 450
Charges de personnel	2 570 400	2 570 400	2 570 400
Dotations aux amortissements	77 800	77 800	77 800
TOTAL DES CHARGES	3 354 200	3 462 130	3 555 337

Source : élaborée par nous même

Tableau 21: salaires et charges du personnel

	Mensuel	Annuelle
Rémunération du (des) dirigeants	170 000,00 DZD	2 040 000,00 DZD
% augmentation	0,00 DZD	0,00 DZD
TOTAL Rémunération du (des) dirigeants	170 000,00 DZD	2 040 000,00 DZD
Salaire des employés	170 000,00 DZD	2 040 000,00 DZD
Charges sociales employés CNAS (35%)	59 500,00 DZD	714 000,00 DZD
charges personnels	229 500,00 DZD	2 754 000,00 DZD

Source : élaborée par nous même

5.2 Le chiffre d'affaire

Le chiffre d'affaires (CA) est le total des ventes et/ou prestations réalisées avec des tiers dans le cadre d'une activité normale. Il peut se décomposer soit en ventes de marchandises soit en prestations de services soit les deux. Il peut se calculer à n'importe quelle période : mensuel-trimestriel-semestriel – annuel.

Il est retenu en HT dans les comptes annuels et constitue en règle générale le premier indicateur de performance économique de l'entreprise. Il faut donc être très attentif à ses fluctuations car il a un impact direct sur la trésorerie de l'entreprise. Il doit avant tout permettre de couvrir l'ensemble des coûts mais pouvoir dégager du résultat pour amortir les emprunts ou réaliser des investissements...

Ce chiffre d'affaires généré, il faut ch à tout prix qu'il rentre en trésorerie : cela veut dire que les clients doivent payer et ne doivent pas être douteux sinon l'entreprise peut se retrouver en difficulté financière.

Le calcul de notre chiffres d'affaire dévisser sur deux éléments **les agences de voyage et les hôtels**.

5.2.1 Chiffre d'affaire prévisionnel :

En a utiliser cette fonction pour calculer le chiffre d'affaire, avec l'étude qu'en a déjà fait

Figure 5: fonction de calcul du prix final

$$C = x + v_{pi} \times 1.15^n$$

Avec $x=1500$ et pi = Prix initial et n = nombre de mois

Prix final = nC + prix initial

Tableau 22: chiffre d'affaires prévisionnel pessimistes

Rubriques	Année N (2025)	Année N (2026)	Année N (2027)
Prestations de services	4 285 600	4 633 517	4 869 197
Total Chiffre d'affaires net	4 285 600	4 633 517	4 869 197

Tableau 23: chiffre d'affaires prévisionnel optimiste

Rubriques	Année N (2025)	Année N (2026)	Année N (2027)
Prestations de services	4 834 887	5 433 517	5 669 197
Total Chiffre d'affaires net	4 834 887	5 433 517	5 669 197

Source : élaborée par nous même

5.3 Compte de résultats et bilan prévisionnelle pessimistes :

Comptes résultats pessimistes :

Rubriques	N		N-1	
	DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT
	(en Dinars)	(en Dinars)	(en Dinars)	(en Dinars)
Ventes de marchandises Produits fabriqués Production vendue Prestations de services Vente de travaux Produits annexes Rabais, remises, ristournes accordés		4 285 600		
Chiffre d'affaires net des Rabais, remises, ristournes		4 285 600		
Production stockée ou déstockée Production immobilisée Subventions d'exploitation				
I-Production de l'exercice		4 285 600		
Achats de marchandises vendues Matières premières Autres approvisionnements Variations des stocks Achats d'études et de prestations de services Autres consommations Rabais, remises, ristournes obtenus sur achats Sous-traitance générale Locations Entretien, réparations et maintenance Primes d'assurances Personnel extérieur à l'entreprise Rémunération d'intermédiaires et honoraires Publicité Déplacements, missions et réceptions Autres services Rabais, remises, ristournes obtenus sur services extérieurs	750 000 180 000 200 000 123 000 106 000			
II-Consommations de l'exercice	1 359 000			
III-Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)		2 926 600		
Charges de personnel Impôts et taxes et versements assimilés	2 570 400			
IV-Excédent brut d'exploitation		356 200		

Tableau 24: compte de résultat pour l'année N pessimiste

Comptes résultats pour l'année N

Tableau 25: comptes de résultats pour l'année N+1 pessimiste

Rubriques	N		N-1	
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Ventes de marchandises				
Produits fabriqués				
Production vendue		4 633 517		4 834 887
Prestations de services				
Vente de travaux				
Produits annexes				
Rabais, remises, ristournes accordés				
Chiffre d'affaires net des Rabais, remises, ristournes		0		0
Production stockée ou déstockée				
Production immobilisée				
Subventions d'exploitation				
I-Production de l'exercice		4 633 517		4 834 887
Achats de marchandises vendues				
Matières premières				
Autres approvisionnements				
Variations des stocks				
Achats d'études et de prestations de services				
Autres consommations				
Rabais, remises, ristournes obtenus sur achats				
Sous-traitance générale				
Locations	750 000		600 000	
Entretien, réparations et maintenance	124 300			
Primes d'assurances				
Personnel extérieur à l'entreprise				
Rémunération d'intermédiaires et honoraires				
Publicité	326 300		200 000	
Déplacements, missions et réceptions				
Autres services	187 600		106 000	
Rabais, remises, ristournes obtenus sur services extérieurs				
II-Consommations de l'exercice	1 388 200		706 000	
III-Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)		3 245 317		4 128 887
Charges de personnel	2 570 400		2 570 400	
Impôts et taxes et versements assimilés				
IV-Excédent brut d'exploitation		674 917		1 558 487

Tableau 26: comptes de résultats pour l'année N+2 pessimiste

Rubriques	N		N-1	
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Ventes de marchandises				
Produits fabriqués				
Production vendue		4 869 197		5 433 517
Prestations de services				
Vente de travaux				
Produits annexes				
Rabais, remises, ristournes accordés				
Chiffre d'affaires net des Rabais, remises, ristournes		0		0
Production stockée ou déstockée				
Production immobilisée				
Subventions d'exploitation				
I-Production de l'exercice		4 869 197		5 433 517
Achats de marchandises vendues				
Matières premières				
Autres approvisionnements				
Variations des stocks				
Achats d'études et de prestations de services				
Autres consommations				
Rabais, remises, ristournes obtenus sur achats				
Sous-traitance générale				
Locations	750 000		600 000	
Entretien, réparations et maintenance	184 687		124 300	
Primes d'assurances				
Personnel extérieur à l'entreprise				
Rémunération d'intermédiaires et honoraires				
Publicité	426 000		326 300	
Déplacements, missions et réceptions	228 000			
Autres services	246 900		89 630	
Rabais, remises, ristournes obtenus sur services extérieurs				
II-Consommations de l'exercice	1 835 587		813 930	
III-Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)		3 033 610		4 619 587
Charges de personnel	2 570 400		2 570 400	
Impôts et taxes et versements assimilés				
IV-Excédent brut d'exploitation		463 210		2 049 187

Source : élaborée par nous même

5.4 Bilans prévisionnelles pessimistes :

Tableau 27: Bilan prévisionnel pessimiste pour l'année N

Rubriques	N		N-1	
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Autres produits opérationnels				
Autres charges opérationnelles				
Dotations aux amortissements	77 800			
Provision				
Pertes de valeur				
Reprise sur pertes de valeur et provisions				
V-Résultat opérationnel		278 400		
Produits financiers				
Charges financières				
VI-Résultat financier				
VII-Résultat ordinaire (V+VI)		278 400		
Eléments extraordinaires (produits) (*)				
Eléments extraordinaires (Charges) (*)				
VIII-Résultat extraordinaire				
Impôts exigibles sur résultats				
Impôts différés (variations) sur résultats				
IX - RESULTAT NET DE LOEXERCICE		278 400		

Tableau 28: Bilan prévisionnel pessimiste pour l'année N+1

Rubriques	N		N-1	
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Autres produits opérationnels				
Autres charges opérationnelles				
Dotations aux amortissements	77 800		77 800	
Provision				
Pertes de valeur				
Reprise sur pertes de valeur et provisions				
V-Résultat opérationnel		597 117		1 480 687
Produits financiers				
Charges financières				
VI-Résultat financier				
VII-Résultat ordinaire (V+VI)		597 117		1 480 687
Eléments extraordinaires (produits) (*)				
Eléments extraordinaires (Charges) (*)				
VIII-Résultat extraordinaire				
Impôts exigibles sur résultats				
Impôts différés (variations) sur résultats				
IX - RESULTAT NET DE LOEXERCICE		597 117		1 480 687

Tableau 29: bilan prévisionnel pessimiste pour l'année N+2

Rubriques	N		N-1	
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Autres produits opérationnels				
Autres charges opérationnelles				
Dotations aux amortissements	77 800		77 800	
Provision				
Pertes de valeur				
Reprise sur pertes de valeur et provisions				
V-Résultat opérationnel		385 410		1 480 687
Produits financiers				
Charges financières				
VI-Résultat financier				
VII-Résultat ordinaire (V+VI)		385 410		1 480 687
Eléments extraordinaires (produits) (*)				
Eléments extraordinaires (Charges) (*)				
VIII-Résultat extraordinaire				
Impôts exigibles sur résultats				
Impôts différés (variations) sur résultats				
IX - RESULTAT NET DE LOEXERCICE		385 410		1 480 687

Source : élaborée par nous même

Bilans actif et passifs prévisionnelle optimistes :

Tableau 30: bilan actif optimiste de l'année N

ACTIF	N			N - 1
	Montants Bruts	Amortissements provisions et pertes de valeurs	Net	Net
ACTIFS NON COURANTS				
Ecart d'acquisition-goodwill positif ou négatif				
Immobilisations incorporelles	5 581 000		5 581 000	
Immobilisations corporelles	389 000	77 800	311 200	
Terrains				
Bâtiments				
Autres immobilisations corporelles	389 000	77 800	311 200	
Immobilisations en concession				
Immobilisations en cours				
Immobilisations financières				
Titres mis en équivalence				
Autres participations et créances rattachées				
Autres titres immobilisés				
Prêts et autres actifs financiers non courants				
Impôts différés actif				
TOTAL ACTIF NON COURANT	5 970 000	77 800	5 892 200	
ACTIFS COURANTS				
Stocks et encours				
Créances et emplois assimilés				
Clients				
Autres débiteurs				
Impôts et assimilés				
Autres créances et emplois assimilés				
Disponibilités et assimilés	123 126		123 126	
Placements et autres actifs financiers courants				
Trésorerie	123 126		123 126	
TOTAL ACTIF COURANT	123 126		123 126	
TOTAL GENERAL ACTIF	6 093 126	77 800	6 015 326	

Tableau 31: bilan actif du l'année N+1 optimiste

ACTIF	N			N - 1
	Montants Bruts	Amortissements provisions et pertes de valeurs	Net	Net
ACTIFS NON COURANTS				
Ecart d'acquisition-goodwill positif ou négatif				
Immobilisations incorporelles	5 581 000		5 581 000	5 581 000
Immobilisations corporelles	389 000	155 600	233 400	311 200
Terrains				
Bâtiments				
Autres immobilisations corporelles	389 000	155 600	233 400	311 200
Immobilisations en concession				
Immobilisations en cours				
Immobilisations financières				
Titres mis en équivalence				
Autres participations et créances rattachées				
Autres titres immobilisés				
Prêts et autres actifs financiers non courants				
Impôts différés actif				
TOTAL ACTIF NON COURANT	5 970 000	155 600	5 814 400	5 892 200
ACTIFS COURANTS				
Stocks et encours				
Créances et emplois assimilés	613 721		613 721	
Clients	613 721		613 721	
Autres débiteurs				
Impôts et assimilés				
Autres créances et emplois assimilés				
Disponibilités et assimilés	1 432 120		1 432 120	123 126
Placements et autres actifs financiers courants				
Trésorerie	1 432 120		1 432 120	123 126
TOTAL ACTIF COURANT	2 045 841		2 045 841	123 126
TOTAL GENERAL ACTIF	8 015 841	155 600	7 860 241	6 015 326

Tableau 32: bilan actif du l'année N+2 optimiste

ACTIF	N			N - 1
	Montants Bruts	Amortissements provisions et pertes de valeurs	Net	Net
ACTIFS NON COURANTS				
Ecart d'acquisition-goodwill positif ou négatif				
Immobilisations incorporelles	5 581 000		5 581 000	5 581 000
Immobilisations corporelles	389 000	233 400	155 600	233 400
Terrains				
Bâtiments				
Autres immobilisations corporelles	389 000	233 400	155 600	233 400
Immobilisations en concession				
Immobilisations en cours				
Immobilisations financières				
Titres mis en équivalence				
Autres participations et créances rattachées				
Autres titres immobilisés				
Prêts et autres actifs financiers non courants				
Impôts différés actif				
TOTAL ACTIF NON COURANT	5 970 000	233 400	5 736 600	5 814 400
ACTIFS COURANTS				
Stocks et encours				
Créances et emplois assimilés	1 278 000		1 278 000	613 721
Clients	1 278 000		1 278 000	613 721
Autres débiteurs				
Impôts et assimilés				
Autres créances et emplois assimilés				
Disponibilités et assimilés	2 840 614		2 840 614	1 432 120
Placements et autres actifs financiers courants				
Trésorerie	2 840 614		2 840 614	1 432 120
TOTAL ACTIF COURANT	4 118 614		4 118 614	2 045 841
TOTAL GENERAL ACTIF	10 088 614	233 400	9 855 214	7 860 241

Source : élaborée par nous même

Tableau 33: bilan passif du l'année N

PASSIF	N	N - 1
CAPITAUX PROPRES : Capital émis Capital non appelé Primes et réserves- Réserves consolidées(1) Ecart de réévaluation Ecart d'équivalence (1) Résultat net - Résultat net part du groupe (1) Autres capitaux propres I Report à nouveau Part de la société consolidante (1) Part des minoritaires (1)	100 000 1 480 687	
TOTAL I	1 580 687	
PASSIFS NON-COURANTS : Emprunts et dettes financières Impôts (différés et provisionnés) Autres dettes non courantes Provisions et produits constatés d'avance	4 328 625	
TOTAL II	4 328 625	
PASSIFS COURANTS : Fournisseurs et comptes rattachés Impôts Autres dettes Trésorerie Passif	46 514 59 500	
TOTAL III	106 014	
TOTAL PASSIF (I+II+III)	6 015 326	

Tableau 34: bilan passif du l'année N+1

PASSIF	N	N – 1
CAPITAUX PROPRES : Capital émis Capital non appelé Primes et réserves- Réserves consolidées(1) Ecart de réévaluation Ecart d'équivalence (1) Résultat net - Résultat net part du groupe (1) Autres capitaux propres I Report à nouveau Part de la société consolidante (1) Part des minoritaires (1)	100 000 1 971 387 1 480 687	100 000 1 480 687
TOTAL I	3 552 074	1 580 687
PASSIFS NON-COURANTS : Emprunts et dettes financières Impôts (différés et provisionnés) Autres dettes non courantes Provisions et produits constatés d'avance	4 224 977	4 328 625
TOTAL II	4 224 977	4 328 625
PASSIFS COURANTS : Fournisseurs et comptes rattachés Impôts Autres dettes Trésorerie Passif	23 690 59 500	46 514 59 500
TOTAL III	83 190	106 014
TOTAL PASSIF (I+II+III)	7 860 241	6 015 326

Tableau 35: bilan passif du l'année N+2

PASSIF	N	N – 1
CAPITAUX PROPRES : Capital émis Capital non appelé Primes et réserves- Réserves consolidées(1) Ecart de réévaluation Ecart d'équivalence (1) Résultat net - Résultat net part du groupe (1) Autres capitaux propres I Report à nouveau Part de la société consolidante (1) Part des minoritaires (1)	100 000 2 113 860 3 452 074	100 000 1 971 387 1 480 687
TOTAL I	5 665 934	3 552 074
PASSIFS NON-COURANTS : Emprunts et dettes financières Impôts (différés et provisionnés) Autres dettes non courantes Provisions et produits constatés d'avance	4 086 980	4 224 977
TOTAL II	4 086 980	4 224 977
PASSIFS COURANTS : Fournisseurs et comptes rattachés Impôts Autres dettes Trésorerie Passif	42 800 59 500	23 690 59 500
TOTAL III	102 300	83 190
TOTAL PASSIF (I+II+III)	9 855 214	7 860 241

Source : élaborée par nous même

5.5 Comptes résultats prévisionnel optimistes :

Tableau 36: compte de résultat prévisionnel optimiste de l'année N :

Tableau 37: compte de résultat pour l'année N+1 optimiste

Rubriques	N		N-1	
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Ventes de marchandises				
Produits fabriqués				
Production vendue		4 834 887		
Prestations de services				
Vente de travaux				
Produits annexes				
Rabais, remises, ristournes accordés				
Chiffre d'affaires net des Rabais, remises, ristournes		0		
Production stockée ou déstockée				
Production immobilisée				
Subventions d'exploitation				
I-Production de l'exercice		4 834 887		
Achats de marchandises vendues				
Matières premières				
Autres approvisionnements				
Variations des stocks				
Achats d'études et de prestations de services				
Autres consommations				
Rabais, remises, ristournes obtenus sur achats				
Sous-traitance générale				
Locations	600 000			
Entretien, réparations et maintenance				
Primes d'assurances				
Personnel extérieur à l'entreprise				
Rémunération d'intermédiaires et honoraires				
Publicité	200 000			
Déplacements, missions et réceptions				
Autres services	106 000			
Rabais, remises, ristournes obtenus sur services extérieurs				
II-Consommations de l'exercice	706 000			
III-Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)		4 128 887		
Charges de personnel	2 570 400			
Impôts et taxes et versements assimilés				
IV-Excédent brut d'exploitation		1 558 487		

Tableau 38: compte résultat pour l'année N+2 optimiste

Rubriques	N		N-1	
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Ventes de marchandises				
Produits fabriqués				
Production vendue		5 669 197		5 433 517
Prestations de services				
Vente de travaux				
Produits annexes				
Rabais, remises, ristournes accordés				
Chiffre d'affaires net des Rabais, remises, ristournes		0		0
Production stockée ou déstockée				
Production immobilisée				
Subventions d'exploitation				
I-Production de l'exercice		5 669 197		5 433 517
Achats de marchandises vendues				
Matières premières				
Autres approvisionnements				
Variations des stocks				
Achats d'études et de prestations de services				
Autres consommations				
Rabais, remises, ristournes obtenus sur achats				
Sous-traitance générale				
Locations	600 000		600 000	
Entretien, réparations et maintenance	184 687		124 300	
Primes d'assurances				
Personnel extérieur à l'entreprise				
Rémunération d'intermédiaires et honoraires				
Publicité	426 000		326 300	
Déplacements, missions et réceptions	187 600			
Autres services	122 450		89 630	
Rabais, remises, ristournes obtenus sur services extérieurs				
II-Consommations de l'exercice	907 137		813 930	
III-Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)		4 762 060		4 619 587
Charges de personnel	2 570 400		2 570 400	
Impôts et taxes et versements assimilés				
IV-Excédent brut d'exploitation		2 191 660		2 049 187

Source : élaborée pour nous même

5.6 Bilans prévisionnels optimistes :

Tableau 39: bilan prévisionnel pour l'année N optimiste

Rubriques	N		N-1	
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Autres produits opérationnels				
Autres charges opérationnelles				
Dotations aux amortissements	77 800			
Provision				
Pertes de valeur				
Reprise sur pertes de valeur et provisions				
V-Résultat opérationnel		1 480 687		
Produits financiers				
Charges financières				
VI-Résultat financier				
VII-Résultat ordinaire (V+VI)		1 480 687		
Eléments extraordinaires (produits) (*)				
Eléments extraordinaires (Charges) (*)				
VIII-Résultat extraordinaire				
Impôts exigibles sur résultats				
Impôts différés (variations) sur résultats				
IX - RESULTAT NET DE LOEXERCICE		1 480 687		

Tableau 40: bilan prévisionnel pour l'année N+1 optimiste

Rubriques	N		N-1	
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Autres produits opérationnels				
Autres charges opérationnelles				
Dotations aux amortissements	77 800		77 800	
Provision				
Pertes de valeur				
Reprise sur pertes de valeur et provisions				
V-Résultat opérationnel		1 971 387		1 480 687
Produits financiers				
Charges financières				
VI-Résultat financier				
VII-Résultat ordinaire (V+VI)		1 971 387		1 480 687
Eléments extraordinaires (produits) (*)				
Eléments extraordinaires (Charges) (*)				
VIII-Résultat extraordinaire				
Impôts exigibles sur résultats				
Impôts différés (variations) sur résultats				
IX - RESULTAT NET DE LOEXERCICE		1 971 387		1 480 687

Tableau 41: bilan prévisionnel pour l'année N+2 optimiste

Rubriques	N		N-1	
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Autres produits opérationnels				
Autres charges opérationnelles				
Dotations aux amortissements	77 800		77 800	
Provision				
Pertes de valeur				
Reprise sur pertes de valeur et provisions				
V-Résultat opérationnel		2 113 860		1 480 687
Produits financiers				
Charges financières				
VI-Résultat financier				
VII-Résultat ordinaire (V+VI)		2 113 860		1 480 687
Eléments extraordinaires (produits) (*)				
Eléments extraordinaires (Charges) (*)				
VIII-Résultat extraordinaire				
Impôts exigibles sur résultats				
Impôts différés (variations) sur résultats				
IX - RESULTAT NET DE LOEXERCICE		2 113 860		1 480 687

Source : élaborée par nous même

Chapitre 06 :

Prototype

-Présentation du prototype.

6.1 Prototype :**Définition de notre site Tripium :****6.1.1 Nature du produit / service**

Tripium est une plateforme électronique intelligente et intégrée spécialisée dans la modernisation et la simplification de l'expérience de réservation touristique en Algérie, à travers des solutions numériques innovantes qui répondent aux besoins des clients tout en soutenant les professionnels du secteur.

La plateforme s'articule autour de trois services principaux :

- a. La présentation et la réservation de formules touristiques et d'hébergements vérifiés garantissant qualité et transparence.
 - b. La possibilité de paiement en plusieurs fois sans aucune charge administrative ou financière pour les partenaires.
 - c. L'achat de billets de voyage notamment aériens, proposés seuls ou intégrés dans des offres globales, en partenariat avec des agences agréées.
2. En outre, Tripium offre aux partenaires (hôtels et agences de voyage) un espace promotionnel dédié au sein de la plateforme, leur permettant de présenter leurs services de manière professionnelle et ciblée, sans recourir à des outils marketing complexes ou coûteux.
 3. Grâce à ce modèle, Tripium combine intermédiation touristique numérique, financement flexible et promotion spécialisée se positionnant comme une solution unique sur le marché algérien, alliant accessibilité, fiabilité et performance.

6.1.2. Fonctionnalités principales du produit et ses atouts

Les principales fonctionnalités de la plateforme sont les suivantes :

Navigation intuitive parmi une large gamme d'offres touristiques, classées par ville, prix ou type d'activité.

Réservation anticipée de séjours, circuits ou hébergements.

Païement échelonné sécurisé, sans intervention des partenaires.

Alertes par emailings de la part professionnel des employés du Tripium concernant les échéances de paiement, les promotions et les nouveautés.

Accès détaillé aux offres : photos, services inclus, localisation, et à l'avenir, évaluations des utilisateurs.

Service de promotion croisée pour les hôtels et agences de voyage, leur permettant de valoriser leurs offres de manière coordonnée au sein d'un même espace numérique.

Les atouts majeurs qui distinguent Tripium :

Un système de paiement en plusieurs fois intégré et autonome, facilitant l'accès aux voyages pour les clients à revenu limité.

Un processus rigoureux de vérification des offres, garantissant la fiabilité des services publiés.

Une double vitrine promotionnelle conçue pour offrir une visibilité équitable et performante aux deux types de partenaires.

Une interface conviviale pensée pour tous les profils d'utilisateurs, quel que soient leur âge ou leur niveau de familiarité avec les outils numériques.

6.1. 3. Stade actuel de développement du produit

Actuellement, une version prototype (MVP) de la plateforme a été développée, fonctionnant sur navigateur web. Des tests préliminaires ont été réalisés avec un échantillon d'utilisateurs potentiels afin d'évaluer la fluidité de navigation et la pertinence des fonctionnalités de base.

Cette version inclut notamment :

Pour les utilisateurs

6.1.3.1 Page d'accueil (Accueil) :

La page d'accueil est la vitrine du projet. Elle présente un aperçu attractif des offres et hôtels disponibles, avec des visuels de haute qualité et un accès rapide aux principales fonctionnalités : navigation vers les pages « Hôtels », « Offres », « Services », « Réservation » et « Contact ».

Elle contient également un bouton de connexion/inscription en haut à droite pour accéder à l'espace personnel du client.

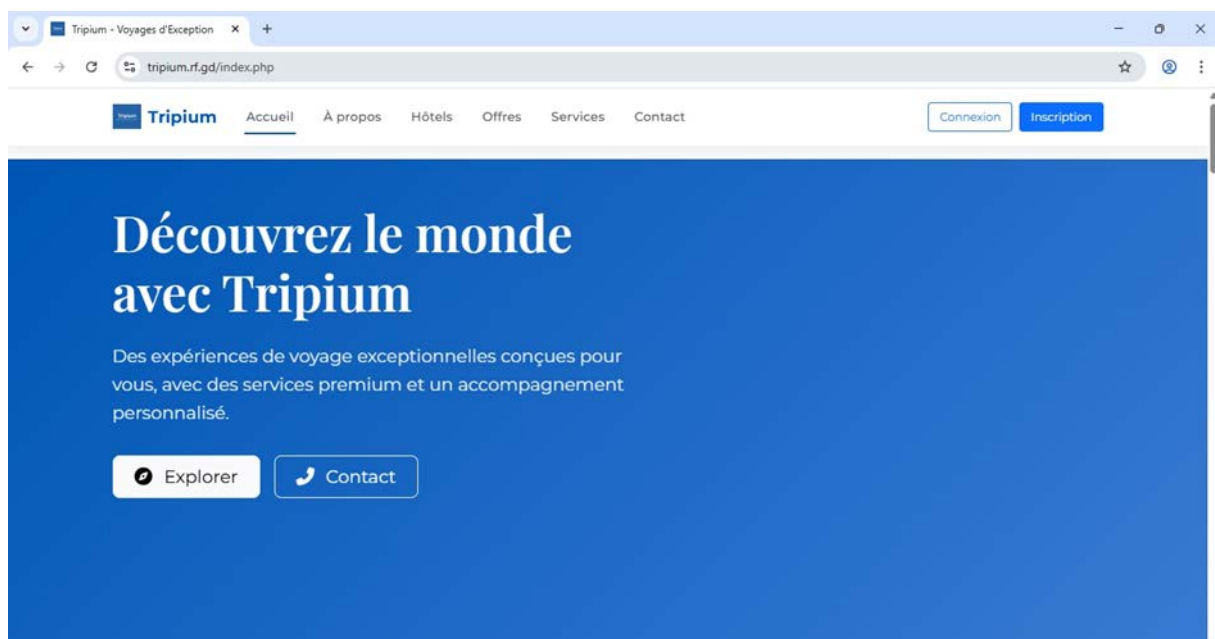
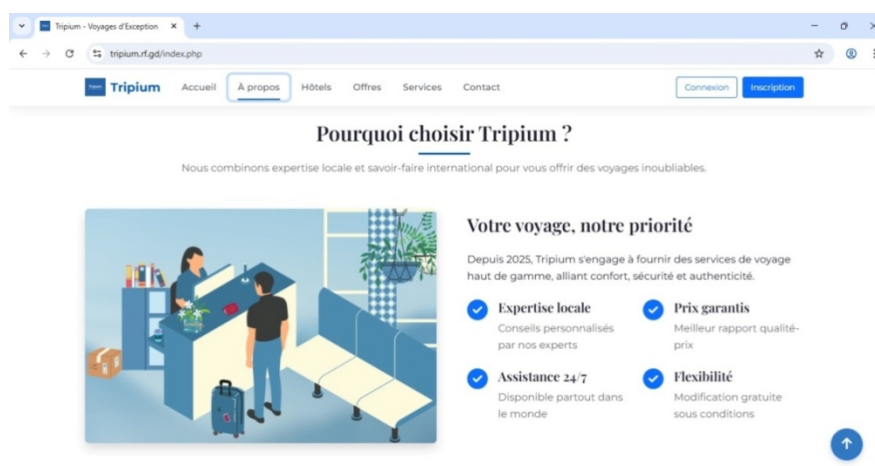


Figure 6:page d'accueil

Cette page détaille l'origine du projet, sa vision, ses objectifs ainsi que les membres de



l'équipe fondatrice. Elle sert à instaurer une relation de confiance avec les utilisateurs et les partenaires potentiels.

Figure 7: page "à propos"

6.1.3.2 Page « Hôtels »

Cette section présente une liste d'hôtels partenaires avec une fiche descriptive pour chacun : nom, localisation, photos, description, équipements et prix. Chaque fiche comporte un bouton « Réserver ».

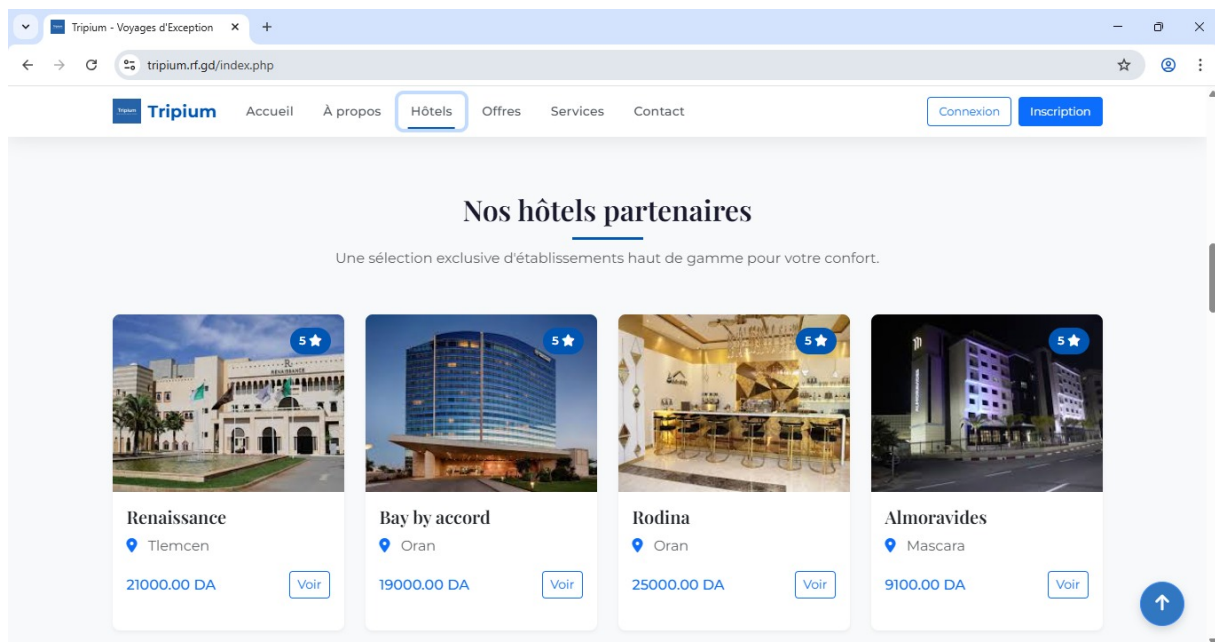


Figure 8: page "hôtels"

La page recense les offres touristiques disponibles : excursions, packs séjour, activités. Chaque offre est accompagnée de visuels, description détaillée, prix, et bouton de réservation.

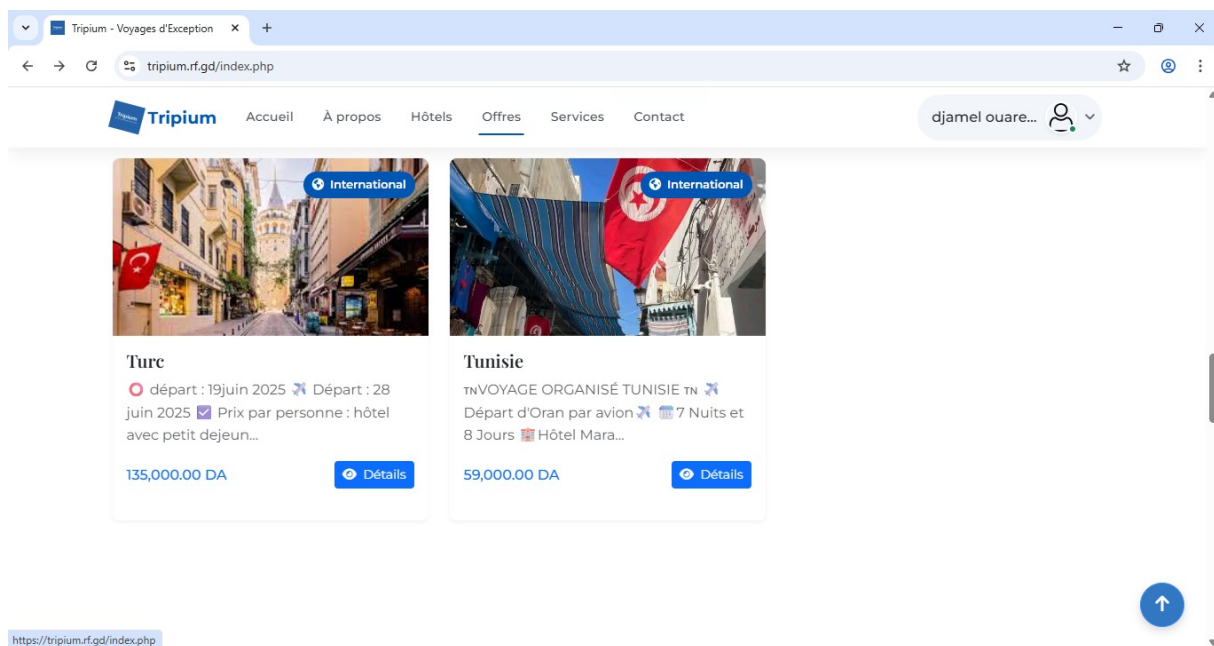


Figure 9:page «offres »

Pour les pages d'administrateur

Page « Hôtels » (admin)

Permet à l'administrateur d'ajouter, modifier ou supprimer les hôtels du site.

Figure 10:page" administrateurs"

Page « Offres » (admin)

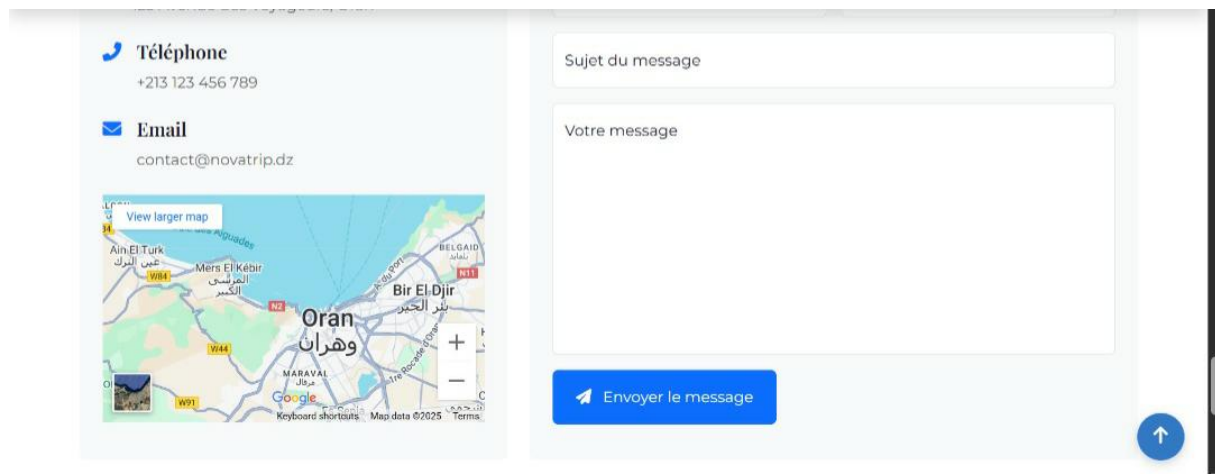
Permet d'ajouter de nouvelles offres touristiques, avec description, images et conditions.

Figure 11: page "offres"

6.1.3.3 Réservations hôtels (admin)

Affiche la liste des réservations effectuées par les clients, triée par date et par hôtel.

Figure 12:page «liste de réservation d'hôtel"



6.1.3.4 Réservations offres (admin)

Permet de suivre toutes les réservations liées aux offres touristiques.

Figure 13:page "réservation offre admin"

6.1.3.5 Contact et Services (admin)

Permet de gérer les informations affichées dans les pages « Contact » et « Services » du site.

6.2 Description détaillé du logo :



Figure15: Logo Tripium

Le logo de Tripium incarne parfaitement l'esprit novateur de la plateforme. Pensé dans un style minimaliste et épuré, il met en avant l'essentiel : la clarté, la confiance et l'accessibilité.

Sur un fond bleu intense, symbole de sérénité, de fiabilité et d'évasion, le nom Tripium s'affiche avec une typographie moderne, sans empattement, soulignant la fluidité et la simplicité d'utilisation de la plateforme. Ce bleu évoque aussi l'univers du voyage, du ciel, de la mer — autant de promesses d'escapades et d'aventures.

Juste en dessous, le slogan < Réserve, profite, paie par tranche. > résume en quelques mots la valeur ajoutée unique de Tripium : permettre à tous de voyager sereinement, grâce à un système de paiement flexible. Ce message direct et efficace renforce la proximité avec l'utilisateur et reflète une vision inclusive du tourisme où le plaisir devient accessible sans contrainte financière.

Le logo, dans sa simplicité, capte l'attention tout en transmettant un message fort :

Tripium, c'est la liberté de voyager, à son rythme.

Conclusion

Conclusion

Conclusion :

Le tourisme est aujourd'hui l'un des secteurs les plus dynamiques à l'échelle mondiale, et l'Algérie, riche de son patrimoine naturel, culturel et historique, possède un potentiel immense encore largement sous-exploité. C'est dans ce contexte que Tripium a vu le jour : une initiative jeune, ambitieuse et profondément enracinée dans la volonté de contribuer activement au développement du tourisme local et à la démocratisation de l'accès aux voyages.

Tripium se distingue par une proposition de valeur unique : rendre le tourisme plus accessible financièrement grâce à un modèle de paiement par tranches, tout en garantissant la fiabilité et la qualité des offres proposées. Cette double promesse s'adresse particulièrement à des catégories souvent oubliées ou marginalisées dans les circuits touristiques traditionnels, telles que les étudiants, les jeunes salariés, les familles à revenu moyen ou encore les comités d'entreprise. En ciblant ces segments, Tripium ne se contente pas de suivre la tendance : elle la redéfinit en mettant l'humain au cœur de son modèle économique.

La plateforme ne se limite pas à une simple interface de réservation. C'est un espace interactif pensé pour faciliter l'expérience utilisateur, instaurer un climat de confiance et proposer des services personnalisés. Chaque offre présente sur le site fait l'objet d'un contrôle minutieux, fruit de partenariats stables avec des agences de voyages et des établissements hôteliers, qui ont été sélectionnés avec rigueur selon des critères de sérieux, de sécurité et de rapport qualité/prix. Ce travail de terrain, fondé sur le dialogue et la négociation directe, permet d'assurer des séjours sans mauvaises surprises, et ce à des tarifs compétitifs.

Derrière Tripium se trouve une équipe jeune, qualifiée et complémentaire. Issue de formations supérieures en management du tourisme, l'équipe met en commun ses compétences en marketing, en gestion financière, en relation client et en digitalisation des services touristiques pour créer une solution durable, à fort impact. Le projet bénéficie aussi d'un cadre favorable, notamment grâce aux avantages fiscaux offerts aux startups innovantes en Algérie permettant à Tripium de se développer plus sereinement durant ses premières années d'activité.

Au-delà de l'aspect économique, Tripium porte une vision éthique et responsable du tourisme. En promouvant des destinations locales, en valorisant les acteurs nationaux et en facilitant la circulation des flux touristiques intérieurs, le projet contribue à une meilleure

Conclusion

répartition des revenus, à la création d'emplois et à la réduction de la dépendance vis-à-vis du tourisme international. Il encourage également les touristes algériens à redécouvrir leur propre pays, à travers une plateforme moderne, claire et conviviale, adaptée aux nouvelles attentes numériques.

À l'ère du digital et de la personnalisation de l'expérience client, Tripium incarne une réponse concrète aux enjeux du tourisme algérien de demain : plus inclusif, plus transparent, plus innovant. Loin d'être un simple projet académique ou une entreprise parmi tant d'autres, Tripium est une passerelle entre le rêve du voyage et sa concrétisation, entre la technologie et la tradition, entre le besoin et la solution.

En conclusion, Tripium ne se contente pas d'exister sur le marché : elle entend le transformer. Par son modèle novateur, son engagement social et sa vision à long terme, elle se positionne comme un acteur de changement, prêt à accompagner l'Algérie vers un tourisme plus intelligent, plus équitable et plus durable. L'avenir du tourisme national se construit aujourd'hui, et Tripium a toutes les cartes en main pour en être l'un des bâtisseurs majeurs.

Résumé du Projet de Fin d'Études – TRIPIUM

Le projet Tripium s'inscrit dans le cadre du développement de solutions innovantes dans le secteur du tourisme en Algérie. Il propose la création d'une startup numérique spécialisée dans le financement des voyages touristiques, en permettant aux clients de réserver leurs séjours et de payer en plusieurs fois. Face aux contraintes économiques qui limitent l'accès au tourisme pour une large frange de la population (étudiants, familles à revenus moyens, jeunes actifs), Tripium offre une plateforme digitale intégrée combinant réservation, scoring financier, et plans de paiements flexibles. Cette approche facilite l'inclusion touristique tout en dynamisant le marché local. Le modèle repose sur plusieurs phases de développement allant d'un simple service de réservation à une plateforme intelligente intégrant des technologies avancées (scoring client, IA, automatisation marketing...). Le projet vise à devenir un acteur central du tourisme numérique en Algérie, en collaborant avec des agences de voyages et hôtels partenaires, notamment dans la région d'Oran, choisie comme zone pilote. Tripium se distingue par ses valeurs clés : innovation, efficacité, adaptabilité, qualité, transparence, responsabilité sociale et durabilité. Grâce à une équipe fondatrice complémentaire et engagée, le projet ambitionne de transformer le voyage en une expérience accessible, planifiée et sans stress financier.

Conclusion

En somme, Tripium est bien plus qu'un site de réservation : c'est une réponse concrète aux besoins actuels du marché touristique, alliant transformation digitale, inclusion économique et développement durable.

Liste des références :

Liste des références

Liste des références :

- **E-marketing.fr.** (n.d.). *Concurrence*. Consulté le 2 juin 2025, sur <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Concurrence-241021.htm>
- **Gartner.** (s.d.). *Tableaux représentatifs des objectifs à court, moyen et long terme : Modèles de planification stratégique*. Consulté sur <https://www.gartner.com>
- **Granstrand, O., & Holgersson, M.** (2020). Innovation ecosystems: A conceptual review and a new definition. *Technovation*, 90–91, 102098. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2019.102098>
- **Petite-Entreprise.net.** (n.d.). *Chiffre d'affaires*. Consulté le 21 juin 2025, sur <https://www.petite-entreprise.net/>
- **WizVille.** (n.d.). *Analyse SWOT : [analyse Swot : un outil puissant pour évaluer les forces et les faiblesses]*. WizVille. Consulté le 21 juin 2025, sur <https://www.wizville.com/>

Listes

des annexes :

Listes des annexes

Listes des annexes :

➤ Questionnaire de l'étude de marché :

- **Étude de Marché sur le Financement des Touristes en Algérie"**
- 1.Quel est votre âge ?Réponse requise. Choix unique.
- 18-25
- 26-35
- 36-50
- Plus que 50
- 2.Quel est votre genre Réponse requise. Choix unique.
- Femme
- Homme
- 3.Quelle est votre situation familiale ?Réponse requise. Choix unique.
- Célibataire
- Marié
- 4.Quelle est votre situation professionnelle ?Réponse requise. Choix unique.
- Étudiant
- Salarié
- Fonctionnaire
- Son emploi
-
- 5.Voyagez-vous régulièrement ?Réponse requise. Choix unique.
- Oui, plusieurs fois par an
- Oui, une fois par an
- Rarement
- Non
- 6.Quels types de voyages faites-vous principalement ?Réponse requise. Choix multiples.

Listes des annexes

- Tourisme local en Algérie
- Voyages internationaux
- Voyages professionnels
- Voyages familiaux
-
- 7.Quel est votre budget moyen pour un voyage ?Réponse requise. Choix unique.
- Moins de 50 000 DZD
- 50 000 – 100 000 DZD
- 100 000 – 200 000 DZD
- Plus de 200 000 DZD
- 8.Avez-vous déjà renoncé à un voyage faute de budget ?Réponse requise. Choix unique.
- Oui, plusieurs fois
- Oui, une fois
- Non
- 9.Comment financez-vous actuellement vos voyages ?Réponse requise. Choix unique.
- Épargne personnelle
- Carte de crédit / Paiement différé
-
- 10.Si une plateforme vous proposait de payer votre voyage en plusieurs fois, seriez-vous intéressé ?Réponse requise. Choix multiples.
- Oui, sans hésiter
- Oui, mais j'aimerais en savoir plus
- Peut-être, selon les conditions
- Non
- Si non pourquoi
- 11.Quel mode de remboursement vous conviendrait le mieux ?Réponse requise. Choix unique.

- Paiement en 3 fois
- Paiement en 6 fois
- Paiement en 12 fois
- Paiement en plus de 12 fois
- 12.Quelles sont vos principales préoccupations par rapport à un service de financement des voyages ?Réponse requise. Choix multiples.
- Frais cachés et manque de transparence
- Sécurité des paiements en ligne
- Difficulté à rembourser les mensualités
- Mauvaise expérience avec les services financiers en ligne
-
- 13.Qu'est-ce qui pourrait vous rassurer et vous encourager à utiliser cette plateforme ?Réponse requise. Choix multiples.
- Une garantie ou assurance sur le financement
- Des avis et témoignages d'autres utilisateurs
- Un simulateur de crédit en ligne
- La possibilité de modifier les échéances en cas de besoin
- Un service client disponible 24/7
-
- 14.À quelle fréquence pensez-vous utiliser ce service ?Réponse requise. Choix unique.
- Pour chaque voyage
- Une fois par an
- Occasionnellement
- Jamais
-
- 15.Pensez-vous qu'un tel service pourrait aider plus de personnes à voyager ?Réponse requise. Choix multiples.
- Oui, beaucoup

Listes des annexes

- Oui, mais cela dépend des conditions
- Non, ce n'est pas un service utile
-
- Ajouter une nouvelle question
-