



République algérienne démocratique et populaire
Ministère d'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Ecole supérieure de management Tlemcen
Incubateur de l'école supérieure de management Tlemcen



Projet de fin d'étude : dans le cadre de l'article ministériel 1275 en vue de l'obtention du diplôme Master en science de gestion et l'attestation label projet innovant

Spécialité : MARKETING AGROALIMENTAIRE

Thème :

Présentation du business plan de notre startup:



Présenté par :

BELAID Besma

Encadré par :

DR NAIM Ilham

Devant le jury composé de :

<i>Nom et Prénom</i>	<i>Grade</i>	<i>Poste</i>
BOUANANI HAKIMA	MCA	Maître de conférences
NAIM ILHAM	MCA	Encadrante
AMMAR ASMA	MCB	Membre de la cellule incubateur ESM
MOUSAOUI RAFIKA	MCA	Maître de conférences
ZERYOUH MOHAMED	--	Partenaire socio-économique

Année universitaire :

2025/2026

Remerciement

Aujourd'hui marque la fin d'un chapitre important de notre vie académique. Après des années d'efforts, de recherches et de dévouement, nous sommes fiers de vous présenter notre mémoire de fin d'études. Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail, à commencer par le bon Dieu qui nous a donné le courage, la volonté et la patience nécessaires pour surmonter chaque défi. Nous tenons à remercier chaleureusement nos encadrantes, **Mme NAIM Ilham** et **Mme HAID Zahia**, pour leur précieux soutien, leur exigence, leur grande disponibilité et pour nous avoir communiqué leur passion pour la recherche. Notre reconnaissance s'adresse également à l'équipe de l'incubateur pour sa précieuse guidance, ses conseils avisés et son soutien inconditionnel tout au long de cette aventure, essentiels pour façonner ce projet et en faire une réalité. Nous remercions sincèrement nos enseignants et professeurs qui ont guidé notre formation universitaire par leurs encouragements et leurs remarques constructives, ainsi que notre famille, source de motivation constante, dont l'amour et le soutien indéfectible ont été les piliers de notre réussite. Enfin, un grand merci à nos amis et camarades de classe pour cette aventure partagée, ainsi qu'à toutes les personnes qui, de près ou de loin, par leurs relectures ou leurs encouragements, ont apporté une contribution d'une valeur inestimable à l'aboutissement de ce travail.

Table des matières

Contents

Liste des tableaux	4
Liste des schémas	4
Introduction générale.....	5
Chapitre 01 : Présentation de l'idée du projet	6
A propos de l'idée :	7
L'opportunité identifiée	8
L'équipe du projet	14
Les objectifs du projet	16
Le planning de réalisation du projet :	21
Chapitre 02 : Les aspects innovants	29
1. Nature de l'innovation :	30
2 LES DOMAINES DE L'INNOVATION	33
Chapitre 03 : L'analyse stratégique du marché	38
1. Analyse et diagnostic d'entreprise :	40
2. Objectifs et stratégies :	46
3. Choix des moyens opérationnels :	59
Chapitre 04 : Le processus de servuction	68
1. La servuction :	69
2. L'Approvisionnement :	75
3. La Main d'oeuvre :	77
4. Les partenaires :	80
Chapitre 05 : Le plan financier	82
1. Les Coûts et charges :	83
2. Le chiffre d'affaires :	88
Les comptes de résultats escomptés :	94
Chapitre 06 : Prototype du projet	95
Conclusion :	108

Liste des figures

Nom de la figure	N° page
Road Map	21
Diagramme de GANTT simplifié	26
La matrice d'innovation	35
Logo des concurrents directs et indirects	45/46
Choix des stratégies marketing FELAHATEK	54
Mix Marketing	60
Identité FELAHATEK	75
Rémunération FELAHATEK	86
Charges et amortissements	88
TCR FELAHATEK	94

Liste des tableaux

N° tableau	Nom du tableau	N° page
01	Méthode SMART	16
02	Objectifs à court terme	17
03	Objectifs à moyen terme	18
04	Objectifs à long terme	19
05	Analyse SWOT FELAHATEK	43
06	Analyse SWOT concurrents	45
07	Objectifs MKT et KPI	66
08	Main d'œuvre FELAHATEK	77
09	Partenaires FELAHATEK	80
10	CA optimiste et pessimiste	92
11	détail du chiffre d'affaires	93

Liste des schémas

N° schéma	Nom du tableau	N° page
01	Les Wilayas d'activité	28
02	Analyse PESTEL	41/42

Introduction générale

Face aux transformations rapides du monde actuel, de nombreuses personnes choisissent de s'orienter vers la création d'entreprise. Ce choix leur permet de saisir de nouvelles opportunités, d'exprimer pleinement leur créativité et de tracer leur propre chemin professionnel. L'entrepreneuriat occupe ainsi une place centrale dans le progrès économique et social, en devenant un moteur privilégié pour l'innovation, l'apparition de nouveaux emplois et la création de valeur.

En Algérie, cette dynamique entrepreneuriale a pris une envergure remarquable au cours des dernières années. Ce mouvement a été fortement stimulé par les nouvelles orientations de l'État, notamment à travers les réformes portées par le Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche scientifique. Ce nouveau cadre réglementaire représente un véritable tournant pour l'écosystème des startups dans le pays, en positionnant la création d'entreprise comme une solution efficace pour réduire le chômage et encourager un développement économique durable. Il pousse les étudiants à valoriser leurs connaissances académiques, leur savoir-faire et leur ingéniosité pour lancer des projets novateurs utiles à la croissance nationale. En tant qu'étudiants engagés dans notre cursus, nous mesurons pleinement ces défis et comprenons l'importance de développer notre esprit d'initiative pour saisir les opportunités offertes par cette dynamique.

C'est dans cette optique que nous avons consacré notre énergie à la recherche d'une idée de projet capable de répondre à un besoin réel et non satisfait sur le marché. C'est ainsi que nous avons conçu notre startup, positionnée au cœur du secteur agroalimentaire et des technologies numériques, afin d'apporter des solutions modernes pour optimiser les échanges, la logistique et les relations au sein du monde agricole. Notre concept, baptisé **FELAHATEK**, s'organise sous la forme d'une plateforme de marché digitale visant à résoudre concrètement les difficultés structurelles rencontrées dans ce domaine en pleine mutation.

Nous sommes intimement convaincus que notre engagement dans la voie entrepreneuriale, combiné à notre solution technologique dédiée au monde rural, apportera une contribution utile à l'économie algérienne en améliorant la compétitivité des acteurs, en créant des emplois et en soutenant une croissance durable.

Chapitre 01 : Présentation de l'idée du projet

Dans ce chapitre, on va aborder les aspects essentiels concernant l'idée de projet, à savoir :

- 1. A propos de l'idée*
- 2. Les valeurs proposées*
- 3. L'équipe du projet*
- 4. Les objectifs du projet*
- 5. Le planning de réalisation du projet*

A propos de l'idée :

Le contexte général

L'agriculture et l'élevage constituent des piliers fondamentaux de l'économie algérienne, représentant une part significative du PIB national et employant une grande partie de la population active rurale. Pourtant, malgré l'immensité du territoire agricole algérien et la richesse de ses ressources naturelles, ce secteur souffre encore de dysfonctionnements structurels profonds qui freinent son développement et réduisent sa compétitivité.

Dans un monde en constante mutation numérique, où la digitalisation transforme chaque secteur d'activité, l'agriculture algérienne reste en grande partie déconnectée de ces avancées technologiques. Les agriculteurs, les éleveurs et les jeunes porteurs de projets agricoles se retrouvent souvent isolés, sans accès facile aux ressources, aux expertises et aux marchés dont ils ont besoin pour exercer leur activité de manière efficace et rentable.

L'un des obstacles majeurs auxquels sont confrontés les acteurs du secteur agricole est la fragmentation extrême des services. Trouver une terre agricole à louer, localiser un prestataire de matériel agricole, recruter une main-d'œuvre qualifiée, s'approvisionner en intrants de qualité, consulter un vétérinaire ou un agronome, et finalement écouler sa production : chacune de ces étapes constitue un parcours du combattant qui mobilise un temps précieux et engendre des coûts considérables. Cette réalité pénalise en particulier les petits agriculteurs et les jeunes entrepreneurs qui ne disposent pas encore des réseaux relationnels nécessaires pour naviguer dans cet écosystème complexe.

C'est dans ce contexte que l'Algérie a entrepris, ces dernières années, de nombreuses réformes pour dynamiser son secteur agricole, notamment à travers des programmes de soutien à la création de startups dans les domaines de l'agriculture de précision, de l'agri-tech et du numérique rural. Le décret ministériel 1275 et les initiatives de l'incubateur des écoles supérieures de management illustrent cette volonté institutionnelle d'encourager les jeunes porteurs de projets à proposer des solutions innovantes aux problèmes réels du terrain.

L'opportunité identifiée

L'origine de notre idée est le fruit d'une observation minutieuse du terrain et d'une analyse approfondie des besoins exprimés par les différents acteurs du secteur agricole. Plusieurs constats ont motivé notre démarche :

Premièrement, des millions d'hectares de terres agricoles restent inexploitées en Algérie, faute de mise en relation efficace entre les propriétaires fonciers et les agriculteurs cherchant des surfaces cultivables. Ce gisement de productivité potentielle est perdu par l'absence d'un mécanisme d'intermédiation fiable et transparent.

Deuxièmement, le matériel agricole représente un investissement considérable que la majorité des petits agriculteurs ne peuvent pas se permettre d'acquérir. La location de matériel existe de manière informelle, mais elle est peu organisée, peu sécurisée et souvent inaccessible aux exploitants ruraux éloignés des centres urbains.

Troisièmement, la main-d'œuvre agricole qualifiée, qu'il s'agisse d'ouvriers saisonniers, de conducteurs d'engins agricoles ou de techniciens spécialisés, est difficile à trouver et à mobiliser rapidement, surtout lors des pics d'activité tels que les semailles ou les récoltes.

Quatrièmement, l'approvisionnement en intrants de qualité – semences, engrais, pesticides, aliments pour bétail – reste un défi logistique et économique, notamment pour les exploitants situés dans des zones rurales enclavées.

Cinquièmement, l'accès aux services d'expertise professionnelle, notamment vétérinaire, agronomique et juridique, est limité en dehors des grandes agglomérations, alors que ces services sont déterminants pour la santé des élevages, la performance des cultures et la sécurisation juridique des transactions foncières.

Enfin, l'écoulement des productions agricoles et animales reste problématique pour de nombreux producteurs qui n'ont pas accès aux marchés de gros et qui dépendent de réseaux d'intermédiaires imposant leurs conditions et leurs prix.

La solution : Felahatek

Face à ces défis multidimensionnels, une idée est née : **Felahatek**, dont le nom tire son origine de l'arabe dialectal algérien et signifie littéralement « ton agriculture » ou « ta réussite agricole ». Ce nom porte en lui-même la promesse d'une plateforme qui appartient à l'agriculteur, qui est conçue pour lui et qui place ses besoins au centre de chaque fonctionnalité.

Felahatek est une plateforme numérique tout-en-un dédiée à l'agriculture et à l'élevage en Algérie. Elle permet aux agriculteurs, aux éleveurs et aux jeunes porteurs de projets de trouver tous les services dont ils ont besoin au même endroit, depuis la préparation de leur exploitation jusqu'à la vente de leur production.

Le principe fondateur de Felahatek repose sur une logique simple et puissante : au lieu de perdre du temps et de l'argent à chercher séparément une terre, du matériel, des ouvriers, du fumier, un vétérinaire ou un acheteur, l'agriculteur trouve tout cela sur une seule et même application, accessible depuis son téléphone ou son ordinateur, à toute heure et depuis n'importe quelle région du pays.

Les modules de la plateforme

La plateforme Felahatek se structure autour de sept modules complémentaires, couvrant l'intégralité du cycle de vie d'un projet agricole ou d'élevage :

Module 1 – Location de terres agricoles :

Ce module met en relation les propriétaires de terres non exploitées avec les agriculteurs à la recherche de surfaces cultivables. Le propriétaire publie une annonce détaillée (superficie, localisation, type de sol, disponibilités, prix demandé), et l'agriculteur peut consulter, filtrer et contacter directement les offres correspondant à ses besoins. La plateforme facilite la formalisation du contrat de location avec l'appui, si nécessaire, d'un notaire référencé dans le module services d'experts.

Module 2 – Location de matériel agricole :

Ce module permet la mise en location de tracteurs, moissonneuses-batteuses, semoirs, systèmes d'irrigation, équipements de traitement et tout autre engin ou outil agricole. Une particularité essentielle distingue ce module : la location se fait avec le propriétaire du

Matériel ou son représentant désigné, qui accompagne son équipement sur le terrain. Cette approche a été délibérément choisie pour prévenir tout risque de vol, de détérioration abusive ou de litige, tout en garantissant un usage optimal du matériel par un opérateur qui le connaît parfaitement. Ce modèle crée une relation de confiance entre les parties et valorise le savoir-faire des propriétaires de matériel comme prestataires de services à part entière.

Il y a deux ans, on ne parlait pas de proptech malgré sa relation très étroite avec l'aspect « immobilier ». Ce domaine est une petite partie d'une transformation numérique plus large dans l'industrie immobilière, il comprend à la fois les changements technologiques, les changements des mentalités du secteur, des consommateurs et de nos attitudes, les mouvements et transactions impliquant les constructions urbaines. En fait, là on parle plutôt de commercialisation que de construction : c'est l'immobilier 2.0.

Module 3 – Main-d'œuvre agricole :

La recherche de main-d'œuvre qualifiée est l'une des principales difficultés rencontrées par les exploitants, surtout en période de forte activité. Ce module fonctionne comme une bourse de l'emploi agricole, permettant aux agriculteurs de publier leurs besoins en ouvriers polyvalents, en conducteurs de machines, en techniciens d'irrigation, en gardiens d'exploitation ou dans tout autre profil. Les travailleurs, quant à eux, peuvent créer leur profil, renseigner leurs compétences et leur disponibilité, et recevoir des propositions de missions adaptées à leur localisation géographique.

Module 4 – Marché des intrants :

Ce module constitue une marketplace dédiée à la vente de semences, d'engrais, de produits phytosanitaires, d'aliments pour bétail, de médicaments vétérinaires en vente libre, et de tout consommable nécessaire à la production agricole ou à l'élevage. Les fournisseurs référencés proposent leurs produits avec des fiches techniques détaillées, des certifications de conformité et des options de livraison. L'agriculteur peut comparer les offres, passer commande et se faire livrer directement sur son exploitation.

Module 5 – Services d'experts :

Ce module regroupe trois catégories de professionnels indispensables à la sécurisation et à l'optimisation des activités agricoles :

- Les **vétérinaires**, qui peuvent être sollicités pour des consultations à distance ou des visites sur site pour le suivi sanitaire des élevages, la vaccination, le diagnostic et le traitement des maladies animales.
- Les **notaires**, dont l'intervention est souvent nécessaire pour la rédaction et l'authentification des contrats de location de terres, les transactions foncières et la résolution des litiges juridiques liés à la propriété ou à l'exploitation agricole.
- Les **consultants agronomes**, qui prodiguent des conseils techniques personnalisés sur le choix des cultures, la rotation, la fertilisation, la gestion de l'eau et l'optimisation des rendements.

Module 6 – Formation et Conseil :

Consciente que le développement des compétences est un levier essentiel de modernisation du secteur, Falahatek propose un espace de formation en ligne où des experts reconnus dispensent des cours thématiques sur des sujets tels que l'agriculture biologique, la gestion des cultures sous serre, l'élevage intensif rationnel, la comptabilité agricole ou encore l'utilisation des nouvelles technologies en agriculture. Des consultations individuelles payantes peuvent également être réservées pour accompagner les porteurs de projets dans la conception et le lancement de leurs activités.

Une opportunité d'affaires est un contexte favorable qui se présente à un moment donné pour lancer une entreprise ou développer un projet entrepreneurial, elle est considérée comme une

Module 7 – Vente en gros des productions :

Ce dernier module ferme la boucle du cycle agricole en offrant aux producteurs un espace de mise en vente directe de leurs récoltes et de leurs productions animales. Les agriculteurs publient leurs offres de vente en gros – légumes, fruits, céréales, légumineuses, volailles, œufs, etc. – en précisant les quantités disponibles, la qualité, le conditionnement et le prix demandé. Les acheteurs professionnels (commerçants en gros, transformateurs agro-alimentaires, restaurateurs, exportateurs) peuvent consulter les offres, négocier et passer commande directement sur la plateforme, supprimant ainsi les intermédiaires inutiles et augmentant les marges des producteurs.

Le parcours utilisateur

Le fonctionnement de Felahatek suit une logique linéaire qui accompagne l'utilisateur à chaque étape de son projet agricole : l'agriculteur ou l'éleveur s'inscrit sur la plateforme en créant son profil professionnel, puis il identifie une terre disponible à louer correspondant à son projet, réserve le matériel dont il a besoin avec son opérateur, recrute sa main-d'œuvre, s'approvisionne en intrants, bénéficie de l'accompagnement d'un expert ou d'une formation ciblée, et finalise enfin son cycle en vendant sa production directement aux acheteurs professionnels. L'intégralité de ce parcours – recherche, réservation, paiement, rédaction de contrat et évaluation des prestataires – se déroule en ligne, de manière sécurisée et traçable.

Les startups qui réussissent dans le domaine de l'agri-tech ne se contentent pas de proposer des outils technologiques : elles incarnent des valeurs fortes qui guident leurs décisions stratégiques et qui fondent des relations durables de confiance avec leurs utilisateurs. Voici les valeurs essentielles que Felahatek propose à ses utilisateurs, partenaires et à l'ensemble de l'écosystème agricole algérien :

- ✓ **L'accessibilité universelle** : Felahatek a été conçue pour être accessible au plus grand nombre, y compris aux agriculteurs peu familiers avec les outils numériques. L'interface est disponible en arabe dialectal algérien, en français et en arabe littéraire, avec une navigation intuitive minimisant les barrières à l'entrée. Une version allégée de l'application est optimisée pour les connexions internet lentes, fréquentes dans les zones rurales.
- ✓ **La confiance et la transparence** : Chaque prestataire référencé sur la plateforme (propriétaire de terre, loueur de matériel, ouvrier agricole, expert, fournisseur d'intrants) fait l'objet d'une procédure de vérification et de validation avant d'être rendu visible aux utilisateurs. Un système d'évaluation à double sens permet aux deux parties de noter leur expérience, créant ainsi un mécanisme de régulation par la réputation qui incite chacun à maintenir un niveau de service élevé.
- ✓ **L'inclusion et l'équité** : Felahatek s'adresse aussi bien aux grands exploitants agricoles qu'aux petits fellahs, aux éleveurs traditionnels qu'aux jeunes entrepreneurs agri-tech. En supprimant les intermédiaires inutiles et en donnant à chaque producteur un accès direct aux marchés et aux services, la plateforme contribue à rééquilibrer les rapports de force dans la chaîne de valeur agricole.
- ✓ **La valorisation du patrimoine foncier** : Des millions d'hectares de terres agricoles restent en friche en Algérie. En facilitant la mise en location de ces surfaces, Felahatek contribue à leur remise en production, à l'augmentation des revenus des propriétaires et à la sécurité alimentaire nationale.
- ✓ **L'optimisation économique** : Pour l'agriculteur, louer du matériel plutôt que l'acheter, recruter des ouvriers à la demande plutôt qu'embaucher en permanence, et s'approvisionner en intrants au meilleur prix représentent des économies substantielles qui améliorent directement la rentabilité de son exploitation. Pour le propriétaire de terre ou de matériel, la plateforme génère des revenus complémentaires à partir de ressources sous-exploitées.

- ✓ **La sécurisation des transactions** : Le modèle de location de matériel avec présence du propriétaire ou de son représentant illustre l'importance accordée à la sécurité dans chaque interaction. La plateforme intègre également un système de paiement sécurisé, et un mécanisme de résolution des litiges pour protéger toutes les parties.
- ✓ **La durabilité et la modernisation agricole** : En facilitant l'accès aux formations, aux conseils agronomiques et aux intrants de qualité, Felahatek encourage les pratiques agricoles responsables, l'adoption de techniques modernes et l'amélioration continue des rendements. La plateforme ambitionne de contribuer à la transition vers une agriculture plus productive, plus durable et plus compétitive.
- ✓ **La solidarité du monde rural** : En créant un espace d'échange et de mise en réseau entre les acteurs du monde agricole, Felahatek renforce le tissu social et économique des communautés rurales, favorise les synergies locales et contribue à la création d'emplois dans les zones à fort potentiel agricole.

L'équipe du projet

La réussite d'un projet entrepreneurial repose en premier lieu sur la qualité et l'engagement de la personne qui le porte. Dans le cas de Felahatek, le projet est initié, conçu et piloté par une seule fondatrice, ce qui confère à cette aventure entrepreneuriale une dimension particulièrement significative, témoignant d'une détermination, d'une polyvalence et d'une vision stratégique hors du commun.

Fondatrice et CEO : BELAID Besma

Étudiante en master marketing agroalimentaire, BELAID Besma est la fondatrice unique et directrice générale (CEO) de Felahatek. Son parcours académique à la croisée du marketing et des sciences agroalimentaires lui confère une double compétence particulièrement adaptée aux exigences d'une startup évoluant dans le secteur agricole : elle comprend à la fois les réalités du terrain agricole et de l'élevage,

Chapitre 01 : présentation de l'idée

et maîtrise les mécanismes du marketing digital, de la stratégie commerciale et du développement de produits adaptés aux marchés de l'alimentation cette combinaison rare de compétences techniques et managériales constitue l'un des atouts différenciants les plus solides du projet Falahatek.

et de la production agricole.

Les objectifs du projet

Lorsque l'on se lance dans un nouveau projet, il est important de définir clairement les objectifs que l'on souhaite atteindre. Cela permet non seulement de mieux comprendre les résultats que l'on cherche à obtenir, mais aussi de mieux cibler les actions à mettre en place pour y parvenir. En général, les objectifs doivent être spécifiques, mesurables, réalisables, atteignable et temporels (SMART). Avec les indicateurs SMART, il devient plus facile de Suivre l'efficacité du projet, la Maitrise de la mise à disposition des ressources, Renforcement de la motivation des acteurs et la Maitrise des risques. Ils doivent être alignés sur notre stratégie globale, et être mis en œuvre avec des plans d'action clairs et des indicateurs de performance pour assurer une progression continue vers les objectifs à long terme.

Prenons l'utilisation de la méthode SMART sur Un de nos objectifs sur le court terme comme un exemple :

Tableau 01 : la méthode SMART

<u>Objectif</u>	<u>Spécifique</u>	<u>Mesurable</u>	<u>Atteignable</u>	<u>Réalisable</u>	<u>Temporel</u>
Structurer une stratégie de lancement robuste pour la plateforme, centrée sur le déploiement opérationnel des différents modules de services et la pénétration progressive des wilayas cibles.	Notre plan d'action vise à concevoir une campagne de pénétration sectorielle dédiée à notre place de marché numérique, en focalisant nos efforts sur l'acquisition de nos premiers utilisateurs et prestataires.	L'efficacité sera évaluée en suivant l'évolution du volume d'inscriptions sur l'application et des flux de transactions, ce qui permettra d'ajuster les leviers marketing en temps réel.	Oui, l'équipe dispose des compétences requises en marketing agro-alimentaire et des outils techniques nécessaires pour concevoir et piloter ce plan de communication.	Les enquêtes de terrain et l'analyse de marché confirment l'existence d'un besoin réel et d'une forte attente des acteurs ruraux pour une telle solution de mise en relation.	Une période déterminée de quelques mois est fixée pour finaliser la préparation de la campagne, mettre en place les outils de suivi et amorcer le déploiement commercial.

Chapitre 01 : présentation de l'idée

Et voici les objectifs qu'on vise à les réaliser dans le court, le moyen et le long terme :

Tableau 02 : objectifs à court terme

<i>Le terme</i>	<i>L'objectif</i>	<i>KPI</i>
<u>Court terme</u> : Des objectifs que l'on vise à atteindre dans un futur proche, généralement dans une période de 2 à 12 mois. Ils sont essentiels pour la gestion opérationnelle de l'entreprise et contribuent à la réalisation des objectifs à moyen terme.	Élaborer une stratégie de lancement solide, en se concentrant sur la mise en place de notre plan de marketing agro-alimentaire, et se lancer dans une durée de 3 mois.	La génération d'un flux continu de leads qualifiés (agriculteurs, éleveurs et prestataires inscrits) avant le lancement officiel.
	La génération d'un flux continu de leads qualifiés (agriculteurs, éleveurs et prestataires inscrits) avant le lancement officiel.	Une base de données opérationnelle contenant les fiches techniques détaillées et actualisées des premiers utilisateurs cibles.
	Mettre en place un système de veille et de suivi de la législation en matière de baux ruraux, de transactions foncières et de normes vétérinaires dans les 2 mois.	La mise à jour régulière des informations législatives et juridiques intégrées dans les guides d'utilisation de la plateforme.
	Négocier et signer des accords de partenariat ou d'adhésion avec les premiers experts vétérinaires, consultants agronomes et notaires dans les trois prochains mois.	Le nombre de conventions signées et le volume de contacts professionnels établis de manière formelle dans les deux prochains mois.
	Organiser des sessions de formation internes pour l'équipe sur les spécificités du marché agricole, la gestion de la relation client numérique et les fonctionnalités des différents modules.	Le taux de participation de l'équipe aux sessions bimensuelles et le score de maîtrise technique des outils d'assistance de la plateforme.

Source : Elaborer par nous même

Tableau 03 : objectifs à moyen terme

<u>Moyen terme</u> : Des objectifs que l'on vise à atteindre sur une période de 1 à 3 ans. Ces objectifs sont généralement plus ambitieux que nos objectifs à court terme et visent souvent à renforcer la position concurrentielle de notre startup pour saisir de nouvelles opportunités de marché.	Atteindre la rentabilité financière de la plateforme dans les deux ans suivant le lancement de la startup.	Le ROI (Return on Investment ou Retour sur Investissement). $= (\text{Gain de l'investissement} - \text{Coût de l'investissement}) / \text{Coût de l'investissement} \times 100$
	Augmenter le nombre d'utilisateurs actifs (agriculteurs, éleveurs) de 50% d'ici trois ans en améliorant l'offre de services de la startup et en mettant en place une stratégie de marketing efficace.	Taux de conversion des prospects en clients <u>où</u> nombre de nouveaux clients acquis. Taux de conversion des prospects en clients = $(\text{Nombre de nouveaux clients} / \text{Nombre de prospects}) \times 100$. Nombre de nouveaux clients acquis = $(\text{Nombre de nouveaux clients} - \text{Nombre de clients perdus}) / \text{Nombre de clients totaux au début de la période} \times 100$
	- Des solutions de logistique inversée : gestion des retours d'invendus ou d'intrants. - Des services de transport et de livraison des récoltes en gros par l'intégration de transporteurs ruraux certifiés dans notre réseau de partenaires. -	Taux d'adoption des nouveaux services par les clients $= (\text{Nombre de clients utilisant les nouveaux services} / \text{Nombre total de clients}) \times 100$ Taux d'acquisition de nouveaux partenaires
	Développer des partenariats stratégiques avec des acteurs clés d'ici la fin de la deuxième année, dans différentes régions du Nord et de l'Ouest d'Algérie pour offrir une couverture sectorielle complète et compétitive (réseau de vétérinaires, experts, groupements agricoles et transporteurs).	Taux de complétude du réseau de partenaires <u>où</u> Taux d'acquisition de nouveaux partenaires Taux de complétude du réseau de partenaires = $(\text{Nombre total de partenaires intégrés} / \text{nombre total de partenaires cibles}) \times 100$ Taux d'acquisition de nouveaux partenaires = $\text{Nombre de nouveaux partenaires intégrés} / \text{nombre total de partenaires cibles} \times 100$
	Réduire le temps de traitement des demandes d'intermédiation des clients de 33,33% d'ici deux ans en optimisant nos processus internes, passant ainsi d'un délai initial de 72 heures à un maximum de 48 heures, afin de proposer des services fluides tout en maintenant une marge bénéficiaire suffisante.	Temps moyen de réponse (TMR) <u>où</u> Temps moyen de traitement (TMT) TMR = $\text{temps total pour répondre à toutes les demandes} / \text{nombre total de demandes}$ TMT = $\text{temps total pour traiter toutes les demandes} / \text{nombre total de demandes}$

Tableau 04: objectifs à long terme

<i>Long terme : Les objectifs à long terme sont des cibles à atteindre sur une période prolongée, généralement de plusieurs années (3 à 5 ans et plus).</i> <i>Ils visent à transformer l'entreprise ou l'organisation de manière significative</i>	Développer une réputation solide à l'échelle nationale pour la qualité de nos services et leur fiabilité, ce qui contribuera à la fidélisation des utilisateurs et à la croissance organique de la communauté rurale.	- Volume d'engagement digital : Nombre de mentions de la marque sur les réseaux sociaux au cours d'une période donnée (calculé via des outils d'analyse de médias). - Score de notoriété sectorielle : Niveau de reconnaissance de la plateforme auprès de la population agricole globale (calculé à l'aide de sondages d'opinion sur le terrain)
	Étendre l'écosystème de la plateforme en s'adressant à de nouveaux segments de marché, tels que les entreprises agro-industrielles internationales et les exportateurs de produits agricoles algériens, avec l'ambition d'atteindre une part de marché de 10 % ou plus sur ce segment de mise en relation.	Part de marché cible = $(\text{chiffre d'affaires de l'entreprise sur le marché cible} / \text{chiffre d'affaires total du marché cible}) \times 100$.
	Élargir notre portefeuille de solutions en proposant des services avancés comme le suivi du conditionnement/emballage, la logistique de livraison frigorifique et la location de matériels agricoles professionnels lourds (tracteurs de forte puissance, moissonneuses-batteuses, systèmes d'irrigation modernes) pour répondre aux besoins spécifiques de nos clients.	Nombre de nouveaux services proposés = $\text{nombre de services proposés à la fin de la période} - \text{nombre de services proposés au début de la période}$.
	Augmenter le taux de rétention des utilisateurs : Fidéliser les agriculteurs, éleveurs et prestataires sur le long terme en offrant une assistance client exceptionnelle sur le terrain, des services premium et des avantages tarifaires exclusifs pour nos membres historiques, afin de maintenir un taux de rétention de 80 % ou plus.	Taux de rétention des clients = $[(\text{Nombre de clients à la fin de la période} - \text{Nombre de nouveaux clients acquis pendant la période}) / \text{Nombre de clients au début de la période}] \times 100$

Chapitre 01 : présentation de l'idée

	Accroître durablement les revenus de la startup : Maximiser la rentabilité globale en attirant de nouveaux comptes (grands producteurs), en introduisant des abonnements professionnels haut de gamme à forte valeur ajoutée, et en proposant des offres de services groupées. L'objectif est d'atteindre une croissance des revenus de 30 % ou plus sur cette phase de maturité.	Le chiffre d'affaires = <i>ventes totales - retours - annulations</i> Taux de croissance des ventes = $(\text{chiffre d'affaires actuel} - \text{chiffre d'affaires de la période précédente}) / \text{chiffre d'affaires de la période précédente} \times 100$
--	---	--

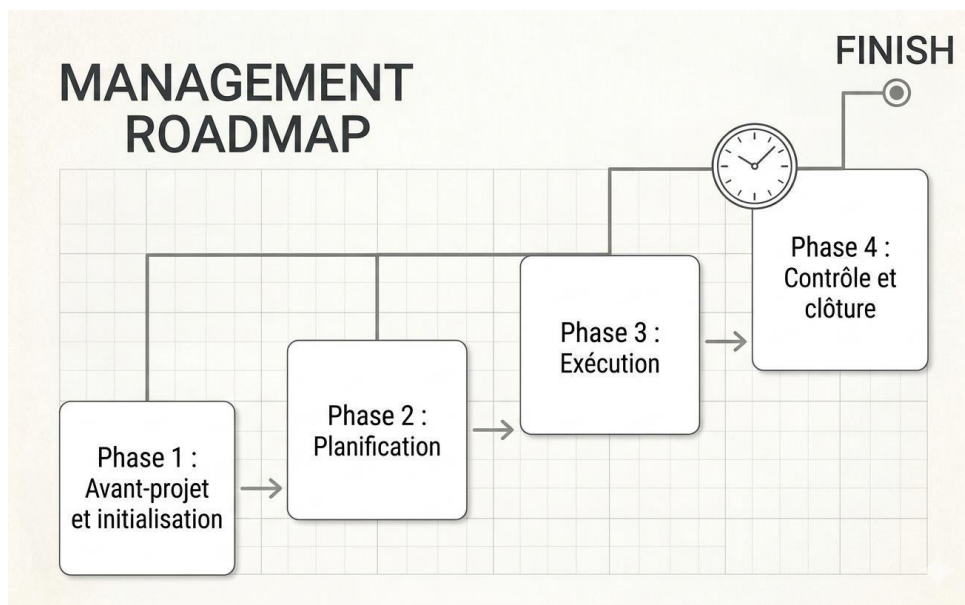
Source : Elaborer par nous même

Le planning de réalisation du projet :

La planification stratégique est une partie essentielle de la gestion de projets ou d'activités de toute nature, et elle est particulièrement importante dans la mise en œuvre d'une vision d'entreprise. Un simple visuel comme une feuille de route fournit un aperçu clair des tâches et des étapes stratégiques qui aide à définir un plan à long terme pour atteindre les objectifs.

La feuille de route ; appelée aussi Road Map ; est une représentation visuelle synthétique qui donne un aperçu global des différentes étapes clés d'un projet, présenté dans l'ordre chronologique, à savoir : les activités, les objectifs, les livrables, la durée... mais il est important de dire qu'une road map doit rester relativement simple et volontairement non détaillée

Figure 02 : Road Map FELAHATEK



Source : Elaborer par nous même

Phase 1: Dans tout pilotage d'un projet digne de ce nom, l'avant-projet est la phase préparatoire qui permet de rappeler comment l'idée est née, son utilité et sa finalité par rapport au besoin, pour savoir la pertinence du projet ainsi que le degré de faisabilité et de réalisation de ce dernier. L'objectif de cette phase étant de disposer d'informations pertinentes pour éclairer la décision de démarrer ou non le projet. Ces informations sont techniques et permettent de savoir si les compétences et les moyens techniques de l'organisation (ou du groupe d'organisations) qui mène le projet sont mobilisables en interne ou en externe.

Chapitre 01 : présentation de l'idée

Elles sont aussi économiques et permettent de définir le bilan économique du projet en termes de retour sur investissement mais elles donnent aussi des précisions par rapport au marché : Le résultat de cette phase est généralement une étude de faisabilité technico-économique. Lorsque plusieurs projets sont en concurrence, les méthodes utilisées peuvent être des méthodes d'évaluation du profit ou des méthodes d'optimisation des contraintes ou même une étude d'opportunité afin de définir le projet le plus rentable. Après avoir sélectionné et validé le projet, il est primordial de mettre en œuvre un macro-planning contenant une vue globale de ce dont on a besoin pour passer à l'étape suivante qui est le cadrage et la planification.

Phase 2: Le pilier de la réussite de n'importe quel projet est le fait de le bien planifier. La planification est la phase où on détermine et on classe par priorités les tâches du projet, on estime leurs charges et on affecte les ressources nécessaires à leur réalisation. En management des projets, on parle du triangle d'or : c'est un concept qui fait référence à l'importance de la maîtrise de trois contraintes primordiales ayant un impact direct sur le cycle de vie du projet : qualité, coût et délai. De même, il ne faut pas négliger le fait de réfléchir à comment les risques du projet seront gérés, à comment communiquer avec les parties prenantes du projet... il est donc nécessaire de prendre le temps qu'il faut pour planifier un projet en détail avant de passer à l'action. Afin de réussir cette partie de la feuille de route du projet, on peut utiliser le diagramme de Gantt : qui est un outil de gestion du projet qui permet de voir graphiquement les enchaînements et les dépendances entre les tâches. Voici le diagramme de Gantt simplifié du projet FELAHATEK :

Cette roadmap inclut les tâches spécifiques pour notre projet de création d'une startup et d'une place de marché numérique agricole :

1. L'évaluation de la faisabilité de l'idée : 2 semaines
 - Préparer de l'idée (2 semaines)
 - Pitcher de l'idée (un jour)

2. La formation de l'équipe, y compris les formations sur notre école : (6 semaines chaque formation une semaine)

- Parcours de la création d'une startup
- Innovation et protection intellectuelle
- Étude de marché, BMC, business plan, tableau de bord
- L'étude financier

Recherche de marché cible et étude de faisabilité pour le projet : 3 semaines

- Identifier les tendances actuelles du marché de la logistique.
- Identifier les tendances actuelles du marché agroalimentaire et de la transition numérique.
- Analyser les segments de marché et les opportunités de croissance potentielle dans l'Ouest algérien.
- Étudier les besoins et les comportements des clients potentiels (agriculteurs, éleveurs, acheteurs) en matière de mise en relation et de logistique.
- Choisir le marché cible adéquat visé par notre projet à travers notre axe pilote : Tlemcen, Oran et Mascara.

L'étude de marché : (toute la durée avant le lancement du projet)

- Évaluer la concurrence sur le marché des plateformes d'intermédiation et du commerce agricole en gros.
- Analyser les barrières à l'entrée sur le marché rural et les risques potentiels.
- Analyser les coûts associés à la création d'une startup technologique agricole.
- Élaborer des hypothèses financières pour le projet, y compris les coûts de démarrage et les revenus potentiels.
- Évaluer la faisabilité technique du projet, y compris la technologie requise et les compétences nécessaires pour sa mise en œuvre.
- Élaborer des scénarios de croissance pour le projet sur le court et le long terme.

3. Évaluation du Business Model Canvas (BMC) : (2 semaines)

- Définir la proposition de valeur du projet pour le monde agricole.
- Identifier les segments de marché cibles et définir une stratégie de marketing agroalimentaire.
- Préparer des partenariats stratégiques avec des fournisseurs de services et des experts sectoriels.
- Élaborer un plan financier pour estimer les coûts opérationnels et les sources de revenus.
- La préparation de BMC.

4. Élaboration du plan d'affaires détaillé : 10 semaines

- La présentation de l'idée et de la vision globale.
- Les aspects innovants et technologiques de la place de marché numérique.
- Le plan de production, d'organisation et la structure de la main-d'œuvre
- le plan financier prévisionnel.
- Le prototype

5. Élaboration du plan d'affaires détaillé : (8 semaines)

- Définir les fonctionnalités du site web en fonction des besoins des clients.
- Établir une maquette du site web et de l'expérience utilisateur (UI/UX).
- Trouver un développeur pour construire le site web.
- Tester et valider le site web avant son lance

Lancement de stratégie marketing :(6 semaines)

- Identifier les canaux de marketing les plus efficaces pour atteindre la population cible (campagnes de terrain, réseaux sociaux, démarchage direct sur les marchés de gros).
- Événements, salons professionnels, etc.)
- Créer une stratégie de contenu et de storytelling axée sur les bénéfices réels de la plateforme pour améliorer la visibilité en ligne.
- Mettre en place des techniques de référencement naturel pour maximiser la visibilité de la plateforme sur les moteurs de recherche.
- Collaborer avec des relais d'opinion ou influenceurs du secteur agricole pour promouvoir la startup sur les réseaux sociaux.
- Créer des offres promotionnelles pour attirer les clients au lancement du site web.
- Planifier des campagnes publicitaires ciblées en ligne pour générer du trafic qualifié vers le site web.

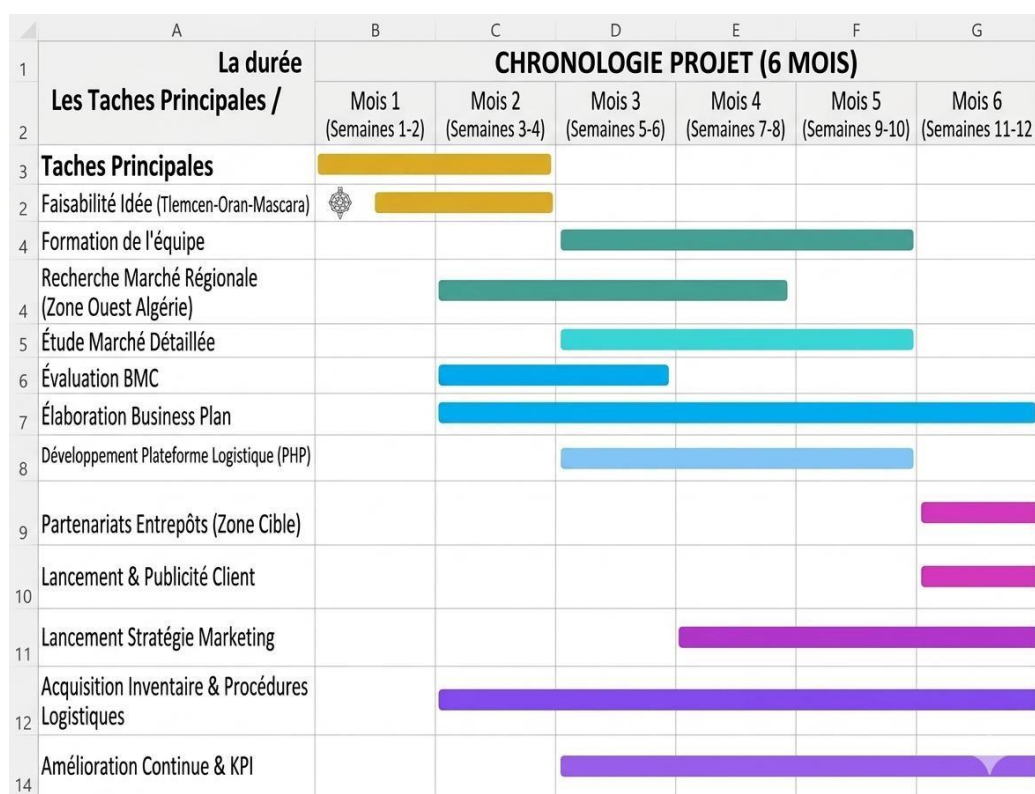
6. Acquisition des outils initiaux et développement des procédures de gestion opérationnelle

- Acquérir les serveurs et outils techniques nécessaires pour assurer le stockage et le traitement fluide des données de la plateforme.
- Établir des procédures opérationnelles et des algorithmes efficaces pour optimiser la mise en relation et minimiser les délais de traitement
- Former le personnel de la startup (ambassadeurs, modérateurs) sur les procédures de gestion de la relation client et les spécificités du marché agricole.

7. Évaluation continue et ajustement des opérations pour répondre aux besoins des clients et optimiser l'efficacité de la plateforme : sur une base régulière.

- Mesurer la satisfaction des agriculteurs, éleveurs et acheteurs et recueillir leurs commentaires pour améliorer l'expérience utilisateur.
- Évaluer les coûts opérationnels et les flux de commissions pour déterminer la rentabilité de la startup.
- Identifier les opportunités d'expansion géographique à l'échelle nationale ou d'ajout de nouvelles fonctionnalités de service à notre portefeuille.

Figure 02 : Diagramme de GANTT simplifier



Source : Elaborer par nous même

Phase 3: et qui est la phase la plus étendue dans le cycle de vie d'un projet demandant une grande quantité d'énergies et de ressources. L'exécution correspond à l'étape de la réalisation des activités prévues. Au cours de cette phase, les membres de l'équipe de projet travaillent ensemble pour accomplir les tâches et les activités qui ont été planifiées dans la phase précédente pour objectif de concrétiser le projet depuis l'idée jusqu'au produit final. Dans le cadre de **FELAHATEK**, cette période se matérialise par le codage intensif en langage PHP de la version finale de la place de marché, la conception de l'interface visuelle UI/UX adaptée aux utilisateurs ruraux, et le déploiement de nos ambassadeurs de terrain pour l'acquisition des premiers utilisateurs pivots.

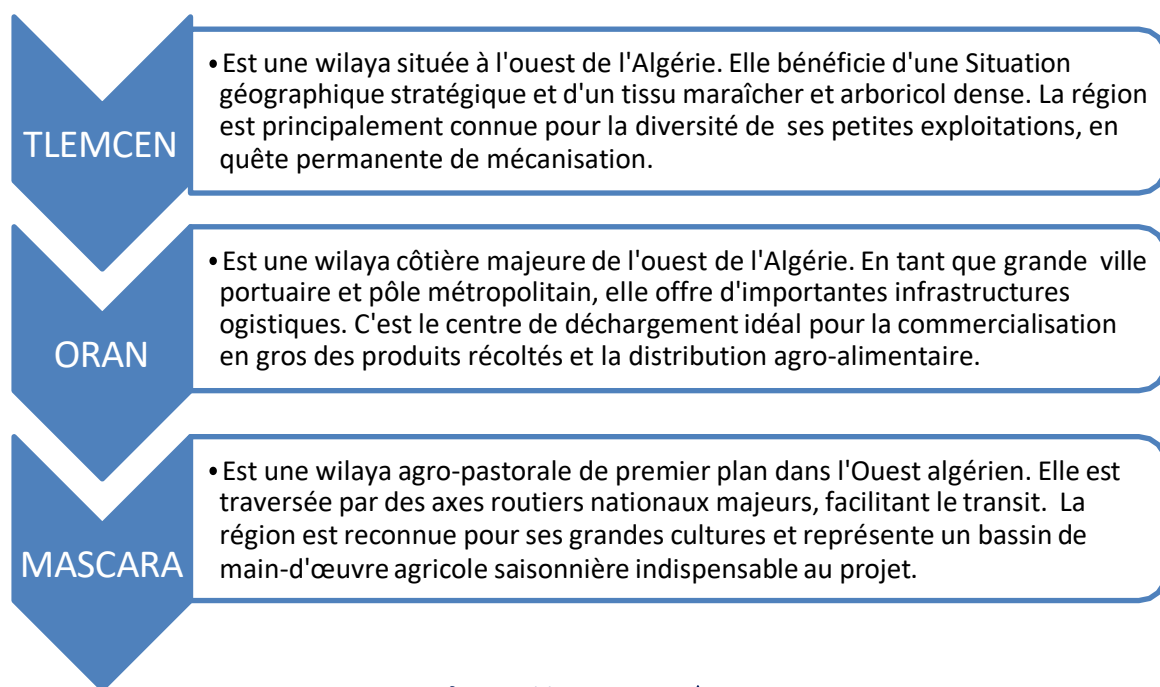
Phase 4 : La clôture de projet est la 4e et la dernière phase qui marque la fin du cycle de vie d'un projet, qui est symbolisée par la finalisation du livrable : solution, produit ou service. C'est également l'heure du bilan, où le chef de projet présente ses conclusions et ses résultats aux différentes parties prenantes dans le cadre d'une réunion, par le biais d'un bilan de synthèse. Le but : savoir si le projet a porté ses fruits (est-ce que l'objectif est atteint ?). Pour notre startup, cette clôture est marquée par la phase de bêta-test technique, la mise en production sur des serveurs sécurisés et le lancement officiel des premières transactions d'intermédiation agricole en Algérie.

Notre projet sera réalisé dans les wilayas de **Tlemcen, Oran et Mascara**. Ces trois wilayas ont été sélectionnées en raison de leur importance stratégique, de leur potentiel économique et de leur situation géographique favorable. En implantant nos activités dans ces régions, nous pourrions mieux répondre aux besoins opérationnels et de mise en relation des exploitants, des éleveurs et des commerçants opérant dans ces zones, tout en bénéficiant des infrastructures existantes, des réseaux de transport développés et des opportunités commerciales disponibles. Cela nous permettra également d'établir des partenariats solides avec les acteurs locaux (notaires, vétérinaires, coopératives) et de maximiser notre portée sur le marché agricole.

Nous avons choisi ces 3 wilayas en raison de plusieurs facteurs clés. Tout d'abord, **Tlemcen** présente une assise agricole et maraîchère de premier plan, favorisant une production diversifiée et un vivier important d'exploitants en quête d'optimisation foncière et de mécanisation.

Ensuite, **Oran**, en tant que grande ville portuaire et pôle économique, offre des avantages majeurs en termes de débouchés pour la vente en gros de marchandises, ainsi que de puissantes connexions logistiques pour le transport des récoltes. Enfin, **Mascara** est stratégiquement reconnue pour la richesse de ses plaines et la diversité de ses grandes cultures, permettant un accès facile aux régions environnantes et offrant des opportunités colossales pour réguler le marché de l'emploi saisonnier et la location de matériel agricole. En couvrant ces wilayas, nous pouvons assurer un maillage territorial pilote complet et représentatif de la complémentarité du secteur agricole national.

Schéma 01 : les wilayas d'activités



Source : Elaborer par nous même

Chapitre 02 : Les aspects innovants

Dans ce chapitre, on va parler du côté innovant de notre idée de projet, à savoir :

- 1. La nature de l'innovation*
- 2. Les domaines d'innovation*

1. Nature de l'innovation :

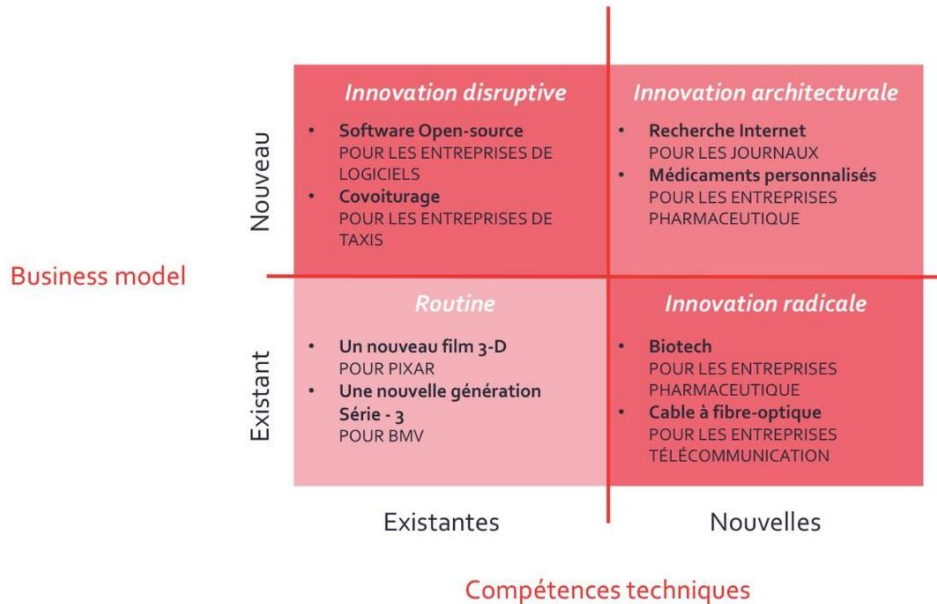
Dans la littérature managériale contemporaine, le terme « innovation » est fréquemment galvaudé, souvent assimilé à tort à la seule découverte d'une technologie de rupture ou d'un algorithme révolutionnaire. Pourtant, l'analyse économique initiée par Joseph Schumpeter démontre que l'innovation réside avant tout dans « une nouvelle combinaison des facteurs de production » et dans l'introduction de nouvelles méthodes d'organisation sur un marché donné.

Pour définir la nature exacte de l'innovation portée par la plateforme **Felahatek**, il est indispensable de s'éloigner du concept d'**innovation de rupture** (ou *disruptive innovation*) théorisé par Clayton Christensen. Une telle rupture implique l'introduction d'un produit ou service ultra-simplifié et à très bas coût, ciblant initialement une clientèle de niche ou des non-consommateurs, pour finir par supplanter totalement les leaders et les infrastructures d'un marché existant (à l'instar du remplacement de la pellicule photographique par le numérique). **Felahatek** ne s'inscrit pas dans cette dynamique de destruction créatrice radicale : la plateforme ne cherche pas à remplacer l'acte de production agricole ni à éliminer les infrastructures physiques existantes. Elle se positionne plutôt comme une **innovation d'usage**, une **innovation de procédés** et, fondamentalement, comme une **innovation de modèle d'affaires** (*Business Model Innovation*).

Une innovation d'usage et de procédés par la digitalisation

L'innovation d'usage consiste à modifier les comportements et les méthodes de consommation ou d'interaction des acteurs sur un marché en s'appuyant sur des technologies déjà existantes et éprouvées. Le secteur agricole et de l'élevage en Algérie est structurellement caractérisé par des canaux de communication traditionnels, souvent informels, et un fort cloisonnement de l'information.

Falahatek prend des technologies matures (systèmes d'information géographiques, bases de données relationnelles, algorithmes de filtrage) et les applique de manière inédite à cet écosystème agro-pastoral.



SOURCE ; La matrice d'intensité de l'innovation (Adaptée de Gary Pisano)

En intégrant ces outils numériques, **Falahatek** réinvente les procédés opérationnels du secteur à travers deux leviers techniques :

- ✓ **La réduction des asymétries d'information** : En économie, l'asymétrie d'information (théorisée par George Akerlof) se produit lorsque certains acteurs disposent de plus d'informations que d'autres lors d'une transaction, ce qui conduit à une défaillance du marché. En centralisant les prix de gros, les caractéristiques techniques du matériel disponible et la géolocalisation des terres arables, **Falahatek** instaure un marché plus transparent et plus juste.
- ✓ **La désintermédiation sélective** : La plateforme court-circuite les intermédiaires spéculatifs non producteurs de valeur (les mandataires informels) pour connecter directement l'offre et la demande. Ce procédé optimise la marge nette de l'agriculteur et de l'éleveur tout en stabilisant les prix pour les grossistes industriels.

Une innovation de modèle d'affaires : L'approche écosystémique

Le véritable caractère innovant de Felahatek réside dans son architecture stratégique. Selon l'expression d'Alexander Osterwalder et Yves Pigneur, innover par le modèle d'affaires ne consiste pas à concevoir un nouveau produit, mais à modifier la façon dont la valeur est créée, délivrée et capturée.

La plateforme introduit le concept de l'économie collaborative et de l'économie de la fonctionnalité au cœur du monde rural. Au lieu de vendre des actifs physiques, Felahatek valorise l'usage et le partage de ces actifs.

Cette innovation de modèle d'affaires repose sur un concept clé : l'effet de réseau bilatéral (*two-sided market*). Plus la plateforme attire de propriétaires de matériel ou de terres (offreurs), plus elle devient attractive pour les exploitants agricoles (demandeurs), créant ainsi un cercle vertueux de création de valeur.

L'interconnexion modulaire : Une innovation d'intégration

Alors que le marché mondial de l'AgTech présente souvent des solutions fragmentées (des applications dédiées uniquement à la météo, au matériel ou à la vente de bétail), l'innovation de Felahatek réside dans son approche modulaire intégrée.

En réunissant au sein d'une seule et même interface quatre dimensions critiques de la supply chain agricole: **le Foncier, l'Équipement, l'Emploi et le Marché de gros**, la plateforme réduit les coûts de transaction pour l'utilisateur final. Un agriculteur peut, au cours d'une même session numérique, louer une parcelle, réserver la moissonneuse adaptée, recruter l'équipe saisonnière pour la récolte et négocier le volume de sa production avec un acheteur de l'agro-industrie. Cette centralisation holistique crée un écosystème captif (*lock-in*) fondé sur la commodité et l'efficacité opérationnelle.

1.1 Les barrières à l'innovation et la stratégie d'adoption en milieu agroalimentaire

Innover dans le secteur agroalimentaire traditionnel implique de se confronter à ce que la littérature appelle la **résistance au changement technologique**. En milieu rural, l'adoption d'une innovation numérique est fortement conditionnée par la *perceived usefulness* (utilité perçue) et la *perceived ease of use* (facilité d'utilisation) définies par le Modèle d'Acceptation Technologique (TAM) de Fred Davis.

C'est ici que l'expertise en agro-food marketing joue un rôle déterminant. L'innovation de Falahatek est calibrée pour respecter les codes culturels et professionnels des agriculteurs algériens :

- **L'ergonomie simplifiée (UI/UX adaptée) :**

L'interface évite les jargons technologiques complexes pour se concentrer sur des repères visuels clairs (icônes de machines, catégorisations par types de cultures ou de bétail), garantissant une accessibilité maximale, y compris pour les populations peu familières avec l'outil digital.

- **Le positionnement de « Tiers de confiance » :**

La plateforme n'est pas perçue comme un intrus technologique, mais comme un facilitateur de relations préexistantes. Elle formalise et sécurise les transactions (via des modèles de contrats types) sans dénaturer la dimension humaine et relationnelle essentielle aux transactions agricoles.

En somme, l'idée de Falahatek est une **innovation d'architecture et d'usage particulièrement vertueuse**. Elle prend le meilleur des technologies numériques contemporaines pour restructurer, formaliser et optimiser un secteur agricole algérien en quête de modernisation opérationnelle et de gains de productivité. C'est une innovation ancrée dans le réel, axée sur la création de valeur partagée pour l'ensemble des acteurs de la terre.

2 LES DOMAINES DE L'INNOVATION

Chapitre 02 : les aspects innovants

Les aspects d'innovation d'un projet se définissent en identifiant les caractéristiques qui le rendent unique et différent des solutions existantes. Ces aspects peuvent inclure l'utilisation de nouvelles technologies, la mise en place de processus optimisés, la création de nouveaux services, ou l'ouverture de nouveaux canaux de distribution. Ils peuvent également intégrer des éléments liés à la flexibilité, la rentabilité, la durabilité, la sécurité, la qualité ou encore la satisfaction client. En somme, les aspects d'innovation d'un projet reflètent les éléments qui le rendent novateur et capable de répondre à des besoins spécifiques de manière efficace et originale.

Le projet **Falahatek**, dans le domaine de l'AgTech, est innovant à plusieurs égards que l'on peut détailler comme suit :

- **Nouveaux processus** : Falahatek introduit une reconfiguration profonde dans les processus d'organisation du secteur agricole algérien. En permettant aux prestataires – propriétaires de terres, loueurs de matériel, fournisseurs d'intrants, experts agricoles – de rejoindre le réseau de la plateforme selon un modèle de commissionnement sur les transactions réalisées, Falahatek est en mesure de développer rapidement son écosystème de partenaires sans mobiliser des investissements colossaux en infrastructure. Le processus de location de matériel agricole avec présence du propriétaire ou de son représentant désigné constitue lui aussi une innovation de processus majeure : il sécurise la transaction, garantit un usage optimal de l'équipement, et transforme le propriétaire du matériel en prestataire de services à part entière, valorisant ainsi son savoir-faire technique. Par ailleurs, le parcours utilisateur entièrement digitalisé – de l'inscription à l'évaluation en passant par la recherche, la réservation, le paiement et la contractualisation – remplace des processus traditionnellement longs, coûteux et peu fiables par un flux continu, traçable et optimisé.
- **Nouvelles expériences** : La plateforme Falahatek offre une expérience utilisateur entièrement repensée par rapport aux pratiques habituelles du secteur agricole algérien. Un agriculteur souhaitant louer une parcelle de terre, recruter un ouvrier saisonnier ou consulter un vétérinaire devait jusqu'ici compter sur ses réseaux relationnels personnels, les marchés locaux ou les contacts informels – un processus incertain, chronophage et souvent coûteux. Avec Falahatek, il accède en quelques

instants à une offre structurée, comparaison tarifaire incluse, depuis son téléphone et depuis n'importe quelle région du pays. Cette expérience de mise en relation simplifiée et transparente représente un **saut qualitatif majeur** par rapport aux pratiques antérieures. Du côté des prestataires, la plateforme leur offre une nouvelle expérience de développement commercial : visibilité élargie, accès à une clientèle professionnelle qu'ils n'auraient pas pu atteindre seuls, gestion simplifiée de leurs disponibilités et de leurs revenus, et intégration dans un réseau professionnel structuré qui valorise leur expertise.

- **Nouvelles fonctionnalités** : Falahatek se distingue par un ensemble de fonctionnalités originales qui n'existent pas sous forme intégrée dans le contexte agricole algérien. Le moteur de recherche multicritères permet à l'utilisateur de filtrer les offres de terres, de matériel ou d'intrants selon sa wilaya, ses besoins spécifiques, son budget et ses contraintes calendaires. Le système de géolocalisation facilite l'identification des ressources disponibles à proximité de l'exploitation de l'utilisateur. Le module de suivi en temps réel des commandes d'intrants et des prestations de services permet à l'agriculteur de piloter l'ensemble de ses activités logistiques depuis un tableau de bord unique. Le système de messagerie intégré facilite la communication directe entre les parties avant, pendant et après chaque transaction. Enfin, le module de formation en ligne constitue une fonctionnalité inédite dans ce secteur, permettant à tout utilisateur d'accéder à des contenus pédagogiques de qualité sans se déplacer, en dehors des horaires traditionnels de formation.
- **Nouveaux segments** : Falahatek ouvre l'accès à des services agricoles professionnels à des segments de population qui en étaient jusqu'ici largement exclus. Les jeunes porteurs de projets agricoles, souvent sans terres en propre, sans matériel et sans réseaux établis, trouvent dans la plateforme un point d'entrée accessible dans le secteur.

Les petits agriculteurs et éleveurs des zones rurales, qui ne disposent pas des moyens de se déplacer fréquemment pour chercher des services ou des débouchés commerciaux,

bénéficient d'un accès numérique à l'ensemble de l'écosystème agricole national. Les propriétaires de terres inexploitées, qui ne savaient pas comment valoriser leur patrimoine foncier, deviennent des acteurs économiques actifs grâce à la plateforme. Les acheteurs professionnels – grossistes, transformateurs agro-alimentaires, restaurateurs – constituent également un nouveau segment dont les besoins d'approvisionnement direct auprès des producteurs n'étaient pas satisfaits de manière organisée. En agrégeant ces segments complémentaires au sein d'un même écosystème numérique, Falahatek crée des synergies inédites et génère une valeur collective qui dépasse la somme de ses parties.

- **Nouvelles offres** : Falahatek propose des offres inédites dans le paysage agricole algérien, notamment par la combinaison de services qui n'avaient jamais été regroupés sur une même plateforme. La possibilité de louer une terre agricole, d'y associer immédiatement la location du matériel nécessaire à sa mise en culture, de recruter la main-d'œuvre adéquate, de s'approvisionner en intrants adaptés et de bénéficier d'un conseil agronomique personnalisé, le tout dans un délai très court et sans déplacement, constitue une offre globale sans précédent dans ce secteur. Le module de vente en gros des productions offre aux agriculteurs une nouvelle opportunité de commercialisation directe, court-circuitant les intermédiaires traditionnels et leur permettant de négocier leurs prix en toute transparence avec des acheteurs professionnels. Le module de formation et de conseil représente également une offre nouvelle qui enrichit la proposition de valeur de la plateforme au-delà de la simple mise en relation, en contribuant activement au développement des compétences des utilisateurs et à l'amélioration continue de leurs pratiques.
- **Nouveaux modèles** : Falahatek introduit un modèle économique innovant, fondé sur le commissionnement des transactions réalisées via la plateforme, complété par des abonnements premium pour les prestataires souhaitant bénéficier d'une visibilité accrue et de fonctionnalités avancées. Ce modèle à la demande – où l'utilisateur ne paie que pour les services qu'il consomme effectivement, au moment où il en a besoin – représente une **évolution majeure** face aux modèles traditionnels d'abonnement rigide ou d'investissement en infrastructure propre. Il est particulièrement adapté à la réalité des exploitants agricoles algériens, dont les

besoins varient fortement selon les saisons, les cycles de production et les conjonctures économiques. Sur le plan technologique, Falahatek ambitionne d'intégrer progressivement des algorithmes de recommandation intelligents pour mettre en relation automatiquement les utilisateurs avec les prestataires les mieux adaptés à leurs besoins, ainsi que des outils d'aide à la décision agronomique alimentés par les données collectées sur la plateforme. Ce modèle combinant marketplace, plateforme de services et communauté d'apprentissage agricole est inédit dans le contexte algérien et positionne Falahatek comme un pionnier de la transformation numérique du secteur agricole national.

Synthèse des Domaines d'Innovation de Felahatek

Domaine d'innovation	Pratique traditionnelle en Algérie	Solution innovante Falahatek
Processus	Intermédiation informelle, bouche-à-oreille	Parcours 100% digitalisé, traçable, sécurisé par la présence du propriétaire.
Expérience	Recherches chronophages, déplacements physiques coûteux.	Offre structurée accessible en quelques clics sur smartphone.
Fonctionnalités	Outils fragmentés (téléphone, marchés physiques).	Moteur multicritères, géolocalisation, suivi et e-learning intégrés.
Segments	Petits exploitants et jeunes diplômés marginalisés.	Inclusion numérique des petits agriculteurs, éleveurs et jeunes sans terres.
Offres	Services dispersés et négociations opaques.	Offre globale groupée (Terre + Matériel + Intrants + Vente de gros).
Modèles	Coûts fixes lourds, investissements risqués.	Modèle de performance (commission) et économie collaborative.

(Source : Élaboré par nous-mêmes)

Chapitre 03 :

L'analyse stratégique du marché

Dans ce chapitre, grâce à l'étude du marché effectué, nous avons mis en place la stratégie marketing de notre projet, on abordera :

- 1. Analyse et diagnostic de l'entreprise*
- 2. Objectifs et stratégies*
- 3. Choix de moyens opérationnels*

Le secteur agricole algérien connaît une dynamique de transformation profonde, portée par les politiques publiques de diversification économique et par l'essor progressif du numérique dans les zones rurales. Selon le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural, l'Algérie compte plus de 1,6 million d'exploitations agricoles réparties sur l'ensemble du territoire national, avec une superficie agricole utile dépassant les 8,5 millions d'hectares. Parallèlement, le nombre d'éleveurs professionnels et de jeunes porteurs de projets agricoles soutenus par des dispositifs d'aide à l'emploi tels que l'ANSEJ et la CNAC ne cesse de croître d'année en année.

Face à cette croissance du secteur et à la fragmentation persistante des services qui l'accompagnent, nous avons pris conscience de l'importance capitale d'une stratégie marketing bien élaborée pour positionner Falahatek de manière pertinente et durable. Nous avons donc entrepris un parcours méthodique, en suivant attentivement les étapes clés pour construire notre stratégie marketing :

La première étape repose sur l'analyse et le diagnostic de notre environnement interne et externe. La deuxième étape consiste à définir nos objectifs marketing, à choisir notre cible et à arrêter notre stratégie de développement. La troisième et dernière étape traduit ces choix stratégiques en actions concrètes à travers la mise en place du mix marketing et des outils de contrôle et d'audit.

Ainsi, face à cette croissance exponentielle du nombre d'entreprises et à la nécessité de se démarquer sur un marché compétitif, nous avons pris conscience de l'importance capitale d'une stratégie marketing bien élaborée. Nous avons donc entrepris un parcours minutieux, en suivant attentivement les étapes clés pour construire notre stratégie marketing, Voici comment nous avons procédé :

1. Analyse et diagnostic d'entreprise :

Avant toute chose, il est nécessaire de faire un état des lieux du contexte et de l'environnement dans lequel nous opérons, et d'établir un bilan à l'instant T de la situation. Ce bilan analyse deux paramètres principaux : nous-mêmes en tant qu'organisation, et le monde extérieur dans lequel nous allons évoluer.

➤ Le diagnostic stratégique externe : analyse PESTEL

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.

Avant de procéder à l'analyse interne du projet, il est indispensable d'examiner comment évolue l'environnement externe et d'anticiper la manière dont le secteur agricole va se transformer dans les deux à trois prochaines années.

L'analyse PESTEL est un outil stratégique utilisé pour évaluer l'environnement macroéconomique dans lequel opère une entreprise ou un projet. Elle examine les facteurs Politiques, Économiques, Socioculturels, Technologiques, Environnementaux et Légaux qui peuvent influencer l'activité et les performances d'une organisation.

Voici les questions que nous avons prises en considération lors de l'analyse de ces six facteurs :

Quelles sont les réglementations en vigueur pour l'agriculture, l'élevage et les plateformes numériques en Algérie ? Comment est la situation économique actuelle et comment cela pourrait-il impacter un projet agricole numérique ? Y a-t-il des facteurs culturels ou sociaux spécifiques en Algérie qui pourraient affecter l'adoption d'une plateforme agri-tech, comme une méfiance envers le numérique dans le monde rural ? Quel est le niveau de développement technologique et de pénétration d'internet dans les zones agricoles algériennes ? Comment pouvons-nous minimiser l'impact environnemental de nos activités et intégrer les enjeux de durabilité agricole ? Quelles sont les contraintes légales liées à la location de terres, à l'emploi agricole et aux transactions commerciales en ligne ?

En fonction de ces questions, nous avons identifié notre analyse PESTEL que nous présentons comme suit :

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

Schéma 02 : analyse PESTEL FELAHATEK

P

Le Plan National de Développement Agricole et Rural (PNDAR) ainsi que les initiatives du Ministère de l'Agriculture favorisent la modernisation des exploitations. Par ailleurs, le décret ministériel 1275 encourageant l'entrepreneuriat étudiant crée un cadre favorable au lancement de startups innovantes dans l'agri-tech. Il est cependant important de suivre l'évolution de la réglementation sur les plateformes numériques et les transactions en ligne, qui reste en cours de consolidation en Algérie.

E

Le secteur agricole représente environ 12 à 14 % du PIB algérien et constitue l'un des axes prioritaires de la politique de diversification économique engagée pour réduire la dépendance aux hydrocarbures. La croissance économique nationale a atteint 4,1 % en 2022 selon les données officielles, Le e-commerce et les plateformes numériques connaissent une expansion rapide, créant un terrain favorable à l'émergence de solutions agri-tech.

S

La pénétration des smartphones dans les zones rurales progresse rapidement, facilitant l'accès aux applications mobiles. Cependant, il reste important de prendre en compte les agriculteurs et éleveurs d'âge plus avancé qui ne sont pas familiers avec les outils numériques, ce qui nécessite une interface simple, multilingue et intuitive, ainsi qu'un accompagnement à l'adoption de la plateforme. La culture de l'entraide et du réseau informel est très présente dans le monde rural algérien, et Falahatek doit s'inscrire dans cette dynamique communautaire pour gagner la confiance de ses utilisateurs.

T

Les technologies de l'information et de la communication sont en constante évolution en Algérie. Le taux de pénétration d'internet mobile progresse significativement, et des investissements importants sont réalisés dans le déploiement de la 4G sur l'ensemble du territoire. L'émergence de solutions de paiement électronique comme Edahabia et CIB crée un écosystème favorable aux transactions en ligne.

E

Face au stress hydrique, aux sécheresses et au gaspillage alimentaire en Algérie, **Felahatek** agit comme un optimiseur de ressources. La plateforme favorise l'économie collaborative en mutualisant le matériel agricole lourd (ce qui réduit l'empreinte carbone) et en fluidifiant le marché de gros digital pour éliminer les pertes post-récolte. Elle propose également de l'e-learning axé sur les pratiques écoresponsables.

L

Le projet s'inscrit rigoureusement dans le cadre de la loi algérienne sur le commerce électronique (Loi 18-05) et respecte le droit du travail pour le recrutement de la main-d'œuvre. L'innovation juridique réside dans l'intégration de contrats types sécurisés et conformes au Code Rural pour formaliser la location de terres. Sur le plan sectoriel, **Falahatek s'articule directement autour du Programme de Mécanisation Agricole (PMAS), soutenu par l'installation du Conseil national de la mécanisation agricole**, ce qui légitime son module de partage d'équipements. Enfin, la plateforme profite à plein des avantages fiscaux liés au label « Startup » et des politiques étatiques de numérisation des marchés pour lutter contre la spéculation.

Source : Elaborer par nous même

➤ Le diagnostic stratégique interne : analyse SWOT :

Une stratégie marketing est directement liée aux objectifs de l'entreprise et doit traduire ses ambitions à l'échelle d'un marché. Son établissement s'appuie en priorité sur les opportunités qui se présentent, et pour cela l'outil de l'analyse SWOT est indispensable. Il permet à une entreprise d'identifier ses avantages concurrentiels, de comprendre ses faiblesses, d'exploiter les opportunités du marché et de se prémunir contre les menaces potentielles.

Notre modèle d'analyse SWOT a pour but de mettre en évidence les forces et les faiblesses internes de notre projet Felahatek, ainsi que les opportunités et les menaces externes qui peuvent impacter sa réussite :

<u>Force :</u> • Concept innovant et pionnier sur le marché algérien de l'agri-tech, sans équivalent national direct • Proposition de valeur complète et intégrée couvrant l'ensemble du cycle de vie d'un projet agricole, de la terre à la vente • Modèle de location de matériel avec présence du propriétaire, garantissant sécurité et confiance • Réponse à un besoin réel, documenté et largement partagé par les acteurs du secteur • Équipe fondatrice pluridisciplinaire combinant des compétences en marketing et en stratégie d'entreprise • Obtention du label projet innovant conférant crédibilité et visibilité institutionnelle • Conception multilingue (arabe, français) adaptée à la diversité du public cible	<u>Faiblesse :</u> • Première expérience dans la création d'une entreprise pour les membres de l'équipe fondatrice • Ressources financières initiales limitées pouvant contraindre le rythme de développement de la plateforme • Dépendance à l'adoption technologique d'un public cible encore peu familier avec les outils numériques • Absence d'un réseau préexistant de prestataires agricoles référencés au démarrage • Complexité de la proposition de valeur nécessitant un effort important de communication et d'éducation du marché
<u>Opportunité :</u> • Marché agricole algérien en plein essor avec plus de 1,6 million d'exploitations actives et un potentiel de digitalisation très peu exploité • Croissance rapide de la population jeune rurale connectée, de plus en plus ouverte aux solutions numériques • Soutien institutionnel fort à travers les dispositifs d'aide à l'entrepreneuriat et les incubateurs universitaires • Expansion de l'e-commerce et des habitudes de transaction en ligne créant un terrain favorable • Faiblesse ou quasi-absence de concurrents directs sur le marché algérien dans le domaine de l'agri-tech intégrée • Programmes gouvernementaux de développement agricole offrant des opportunités de partenariat institutionnel • Accès gratuit à l'incubateur de l'École Supérieure de Management de Tlemcen pour la phase de développement	<u>Menace :</u> • Résistance potentielle au changement de la part des acteurs traditionnels du secteur agricole • Faible couverture réseau dans certaines zones rurales limitant l'accessibilité de la plateforme • Risques liés à la sécurité des transactions en ligne et à la protection des données personnelles • Possibilité d'émergence de concurrents nationaux ou internationaux inspirés du modèle • Instabilité réglementaire liée à l'évolution de la législation sur le commerce électronique et les plateformes numériques en Algérie • Fluctuations économiques et variations des prix des intrants agricoles pouvant affecter le pouvoir d'achat des utilisateurs

➤ Analyse de la concurrence :

La concurrence est un élément fondamental de l'environnement économique dans lequel les entreprises évoluent. Elle se caractérise par la présence d'autres acteurs sur le marché qui offrent des produits ou services similaires ou substituables. On distingue deux types de concurrence : la concurrence directe, qui regroupe les acteurs offrant le même service que le nôtre, et la concurrence indirecte, qui regroupe les acteurs offrant un service pouvant se substituer au nôtre et susceptible de départager les parts de marché.

Au niveau national, il n'existe pas à ce jour de plateforme numérique intégrée dédiée spécifiquement à l'ensemble de la chaîne de services agricoles en Algérie. Être le premier intervenant dans un marché aussi porteur constitue un avantage concurrentiel stratégique de premier ordre pour Falahatek, tout en représentant un défi d'éducation du marché et de création de la demande qu'il ne faut pas sous-estimer.

Au niveau international, on peut identifier plusieurs acteurs opérant dans des segments proches de notre proposition de valeur, qui constituent des références en termes de modèles de plateformes agri-tech et de marketplaces agricoles :

FARMERLINE

Nom : Farmerline

Siège : Ghana

fondée en 2013

Fondateur : Alloysius Attah

Activité principale : conseil, météo et marchés optimisent l'agriculture.

Nom : AgroHub

Siège : Maroc

Date de création : 07/12/2022

Activité principale : Marché agricole marocain en ligne reliant producteurs, intrants et acheteurs.



AgriHub

Nom : algeria-agri

Siège : France

Date de création : 2017 Fondateur : Engie Inéo

Activité principale : petites annonces de matériels agricoles



À travers cette analyse concurrentielle, nous avons pu identifier une SWOT simplifiée de nos concurrents :

- ✓ **Forces des concurrents** : présence établie sur leur marché respectif, réputation dans leur domaine d'activité, connaissance approfondie des besoins locaux pour les acteurs nationaux existants.
- ✓ **Faiblesses des concurrents** : absence d'une offre intégrée couvrant l'ensemble de la chaîne de valeur agricole, modèles partiels ne couvrant qu'un ou deux segments de besoins, absence ou faiblesse des fonctionnalités de réservation en ligne, de paiement sécurisé et de gestion des contrats pour les acteurs algériens existants, et non-adaptation au contexte spécifique du marché agricole algérien pour les acteurs internationaux.

Pour structurer efficacement l'approche marketing de Falahatek, il est indispensable de dépasser une segmentation purement démographique. Le marché agricole de la région Ouest algérienne a été segmenté selon trois critères fondamentaux : le profil structurel, la maturité digitale et le comportement d'achat (volumétrie et récurrence).

2. Objectifs et stratégies :

Pour structurer efficacement l'approche marketing de **Felahatek**, il est indispensable de dépasser une segmentation purement démographique. Le marché agricole de la région ouest-algérienne a été segmenté selon trois critères fondamentaux : le profil structurel, la maturité digitale et le comportement d'achat (volumétrie et récurrence).

Le méthode SCP :

A. La segmentation

Segmentation par Profil Acteur (Offre et Demande) :

A. Les Offreurs de Facteurs de Production (Côté Offre) :

- Propriétaires fonciers disposant de parcelles agricoles inexploitées ou en friche (recherche de rentabilisation passive)
- Propriétaires de parcs de machines et concessionnaires (recherche d'optimisation du taux de rotation des actifs hors-saison)
- Distributeurs d'intrants et pépiniéristes (recherche de nouveaux canaux de distribution numérique)
- Professionnels libéraux du monde rural (vétérinaires, experts fonciers, agronomes, notaires).

B. Les Demandeurs de Ressources (Côté Demande) :

- Agriculteurs exploitants traditionnels (besoin de flexibilité et de réduction des coûts de transaction)
- Jeunes diplômés et agro-entrepreneurs (souvent sans capital de départ, hautement technophiles, cherchant à louer des terres et du matériel pour démarrer)
- Acheteurs institutionnels professionnels (grossistes des marchés de gros, transformateurs agro-industriels, centrales d'achat).

Segmentation par Maturité Digitale (Modèle TAM - Technology Acceptance Model) :

- **Les "Digital Natives" (forte maturité) :** jeunes exploitants et fils d'agriculteurs. Ils utilisent couramment les réseaux sociaux, sont connectés via smartphone et recherchent l'immédiateté.
- **Les "Sceptiques Traditionnels" (Faible maturité) :** Exploitants et propriétaires plus âgés (plus de 50 ans). Ils dépendent entièrement des marchés physiques et du bouche-à-oreille traditionnel, exigeant une réassurance humaine forte.

Le segment du marché :

Un segment de marché dans le domaine logistique se réfère un groupe spécifique d'entreprises ou d'organisations qui ont des besoins logistiques similaires ou des caractéristiques communes en matière de gestion de la chaîne d'approvisionnement. Ces segments peuvent être définis en fonction de critères tels que le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, la complexité des opérations logistiques, les exigences de stockage, les modes de transport privilégiés, etc.

❖ Le marché potentiel :

- Les exploitants agricoles, éleveurs et investisseurs qui ont besoin de solutions de gestion, de partage de matériel, d'accès au foncier et d'optimisation des circuits de vente pour rentabiliser leurs opérations.
- Le marché cible visé par Felahatek est celui des professionnels du secteur agro-pastoral qui ont besoin de solutions pour vendre la récolte, de main-d'œuvre et d'équipements flexibles et à la demande. Nos services s'adressent notamment aux filières des cultures maraîchères, de la céréaliculture, de l'élevage de volailles en gros, et de la distribution d'intrants. Falahatek se fait connaître auprès de ses clients par le marketing de terrain (souks), les ads sur les réseaux sociaux ruraux et les partenariats institutionnels.

B. Ciblage

Le marché cible :

Les petites et moyennes exploitations (PME agricoles) qui cherchent à optimiser leurs facteurs de production de manière rentable

- Le secteur d'activité spécifique : Felahatek cible des filières agricoles stratégiques de l'Ouest algérien telles que le maraîchage intensif, la céréaliculture de plaine et l'aviculture. Chaque filière présente des exigences logistiques particulières en fonction de la saisonnalité des cultures, des calendriers de récolte, des contraintes de transport rapide des denrées périssables et des besoins en main-d'œuvre.
- **Le nombre** : Plus de **13 179 exploitants agricoles enregistrés** sur la zone pilote initiale.
- **La zone géographique** : Selon les données consolidées des Chambres d'Agriculture de la région Ouest, le bassin d'implantation se concentre sur trois wilayas clés : la wilaya d'Oran regroupe **8 650 exploitants**, caractérisés par un fort dynamisme maraîcher et une proximité avec les grands acheteurs industriels. Elle est suivie par la wilaya de Mascara avec **3 829 exploitants**, pôle céréalier et d'élevage par excellence, puis la wilaya de Tlemcen avec **700 exploitants** orientés vers l'arboriculture et l'oléiculture.

Les motivations pour nous choisir : Les motivations des exploitants pour choisir les services de **Felahatek** incluent les aspects suivants :

- Accès immédiat à un parc de machines agricoles sans investissement lourd.
- Optimisation des coûts de récolte grâce à la location partagée de moissonneuses.
- Augmentation de la surface cultivable par l'accès aux baux de location foncière sécurisés.
- Réduction des contraintes liées à la pénurie de main-d'œuvre saisonnière.
- Transparence totale sur les cours et les prix du marché de gros en temps réel.
- Élimination des marges abusives des intermédiaires informels (mandataires).
- Flexibilité totale pour s'adapter aux aléas climatiques et aux calendriers de semis.

- Sécurisation juridique des transactions grâce à des contrats types conformes au Code Rural.

Les propriétaires fonciers et détenteurs de matériel qui ont besoin d'un accès facile à des clients pour rentabiliser leurs actifs passifs

- **Le nombre** : Plusieurs centaines de propriétaires de parcs de machines et gestionnaires de terres à l'échelle de la région Ouest.
- **La zone géographique** : Principalement localisés dans les plaines agricoles de Mascara (et les zones périurbaines d'Oran et de Tlemcen).
- **Les motivations à nous choisir** : Les motivations de ces offreurs pour intégrer le réseau Felahatek comprennent :
 - Rentabilisation des tracteurs et équipements durant les périodes creuses hors-saison.
 - Monétisation des terres agricoles en friche via des baux de location conformes à la loi.
 - Sécurisation des paiements et contractualisation formelle des prestations de service.
 - Élargissement de la clientèle au-delà du réseau géographique ou familial habituel.
 - Gestion simplifiée des plannings de location grâce à l'interface applicative.

Les acheteurs professionnels et transformateurs agroalimentaires qui cherchent des solutions d'approvisionnement direct, transparent et à grande échelle

- **Le nombre** : Les dizaines de grossistes, usines de transformation, chaînes de restauration et établissements hôteliers de la région d'Oran.
- **La zone géographique** : Fortement concentrés dans la zone industrielle et urbaine de la wilaya d'Oran, point nodal de la consommation dans l'Ouest algérien.
- **Ses motivations à nous choisir** : Les motivations des acheteurs pour s'approvisionner via le **Market** de Felahatek sont :

- Accès direct aux producteurs sans passer par la spéculation des marchés de gros physiques.
- Garantie de fraîcheur et réduction des délais logistiques post-récolte.
- Transparence des volumes disponibles et lisibilité des prix pratiqués à la source.
- Traçabilité accrue des denrées (légumes, volailles) directement depuis l'exploitation d'origine.
- Simplification de la chaîne d'approvisionnement et réduction des coûts logistiques d'achat.

La justification du choix de cible :

Le choix de cibler les exploitants agricoles, les propriétaires de ressources et les acheteurs agroindustriels pour **Falahatek** est pleinement justifié pour plusieurs raisons stratégiques :

- **Besoin de solutions agricoles intégrées** : Le monde rural algérien souffre d'une forte fragmentation. Les agriculteurs ont des difficultés chroniques à trouver du matériel disponible à temps ou de la main-d'œuvre qualifiée. **Falahatek** répond à ce besoin en centralisant les facteurs de production et les débouchés commerciaux sur une seule plateforme technologique facile d'accès.
- **Optimisation des coûts opérationnels** : Face à l'inflation des intrants et des équipements agricoles, les petits et moyens exploitants ne peuvent plus supporter d'investissements majeurs en capital fixe. L'économie collaborative promue par la plateforme leur permet de transformer leurs coûts fixes en coûts variables compétitifs (location à l'usage).
- **Modernisation des circuits de distribution agroalimentaire** : Les circuits traditionnels de vente de récoltes en gros en Algérie sont pénalisés par l'opacité et la multiplication des intermédiaires informels. En connectant directement le producteur à l'acheteur final (B2B), **Falahatek** sécurise le revenu de l'agriculteur tout en offrant un prix juste au consommateur.

c. *Positionnement* :

Chapitre 03 : l'analyse stratégique du marché

Felahatek se positionne comme la première plateforme agricole tout-en-un de l'ouest algérien, combinant simplicité d'usage, sécurité des transactions et exhaustivité des services proposés. Face à des concurrents spécialisés sur un seul segment, Felahatek affirme sa différence par la couverture complète de l'écosystème agricole

❖ La possibilité de conclure des contrats avec des clients importants :

- ✓ Contrats d'approvisionnement direct avec les Industries Agro-alimentaires (IAA) :
L'opportunité majeure réside dans la signature de contrats-cadres annuels avec les grands transformateurs industriels algériens (complexes de trituration, conserveries, fabricants de jus, minoteries) qui font face à une instabilité chronique de leurs flux de matières premières. En s'engageant à sécuriser un volume de récolte précis (ex: tomates industrielles, céréales, pommes de terre) directement auprès de son réseau d'agriculteurs, **Falahatek** apporte une valeur ajoutée essentielle. L'industrie agro-alimentaire obtient enfin une traçabilité totale, des prix négociés à la source et une garantie absolue d'approvisionnement tout au long de l'année, tandis que notre plateforme s'assure un volume de transactions massif sur le *Market* et des revenus de commission stables et prévisibles.
- ✓ Contrats de partenariat avec les Distributeurs d'Intrants et Concessionnaires : Le développement de la plateforme offre l'opportunité d'intégrer des accords de distribution ou de visibilité exclusive avec les acteurs dominants du marché en amont, tels que les importateurs/fabricants d'engrais, de semences certifiées, ou les grands concessionnaires de matériel agricole (ex: CMA ou distributeurs de marques internationales). Au lieu de se cantonner à de petites transactions individuelles et isolées, la valeur ajoutée de ce modèle permet à ces géants du secteur d'intégrer directement leurs catalogues officiels de vente ou de location (via des formules de leasing ou de crédit de campagne) sur l'application sous forme d'abonnements "Entreprise" haut de gamme. Pour l'agriculteur de terrain, cette synergie résout immédiatement les freins critiques d'accès aux intrants constatés chez 80 % des exploitants lors de notre étude de terrain, tout en professionnalisant l'offre disponible sur l'application._
- ✓ Conventions avec les Institutions Publiques et Coopératives (Gouvernement & CCLS): Dans le cadre de la stratégie nationale de sécurité alimentaire en Algérie, qui encourage vivement la numérisation et le recensement des terres à fort potentiel, il existe une opportunité unique d'établir des partenariats stratégiques avec les Chambres d'Agriculture de Wilayas, les Coopératives de Céréales et de Légumes Secs (CCLS),

ou le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural. La valeur ajoutée de Felahatek se traduit ici par son positionnement comme un outil d'aide à la décision étatique de premier plan, capable de fournir des statistiques macroéconomiques anonymisées sur les besoins réels en mécanisation ou les surfaces de terres en friche disponibles. En contrepartie de cette expertise technologique, ces institutions apportent une légitimité officielle à la plateforme, ce qui agit comme un puissant catalyseur pour accélérer la confiance et l'adoption massive de l'application par l'ensemble des acteurs du monde rural à l'échelle nationale.

choix des stratégies marketing FELAHATEK



Source : Elaborer par nous même

Stratégie 01 : Ancrage Territorial et Partenariats Institutionnels Locaux:

Dans le monde agricole algérien, la confiance se construit d'abord par le contact humain et la légitimité institutionnelle, avant d'être renforcée par le numérique. Un agriculteur de Mascara ou de Tlemcen ne s'inscrira pas spontanément sur une plateforme inconnue découverte sur Facebook. Il s'y inscrira parce qu'un responsable de sa chambre d'agriculture lui en a parlé, parce qu'un ingénieur agronome qu'il connaît l'a conseillée, ou parce qu'un voisin en a témoigné positivement.

Felahatek conclura des conventions de partenariat avec les chambres d'agriculture des trois wilayas cibles ainsi qu'avec les directions wilayales de l'agriculture (DSA) et les coopératives agricoles locales. Ces partenaires institutionnels deviennent des relais officiels de la plateforme, informant leurs adhérents lors des réunions de wilaya, des journées techniques et des formations agricoles organisées tout au long de l'année.

Stratégie 02 : Communication Digitale – SEO, SEM et Réseaux Sociaux: Avec plus de 70 % de taux de pénétration internet en Algérie et une population rurale de plus en plus connectée via smartphone, le digital est désormais un canal d'acquisition incontournable. Facebook reste le premier réseau social algérien en termes d'utilisateurs actifs ruraux, suivi de YouTube pour la consommation de contenu vidéo. Ces deux plateformes constituent les piliers de la présence digitale de Felahatek.

Sur le volet SEO, un blog intégré à la plateforme publiera deux à trois articles par semaine ciblant des requêtes agricoles locales précises : « location de terres agricoles Oran », « prix des engrais Mascara », « comment vendre sa récolte en gros Tlemcen ». Cette stratégie de contenu positionne Felahatek sur des recherches de longue traîne à fort potentiel de conversion. Les pages de la plateforme seront optimisées techniquement pour un chargement rapide même sur des connexions 3G lentes, fréquentes en milieu rural, et Felahatek sera référencée sur Google My Business pour les trois wilayas cibles.

Sur le volet SEM, des campagnes Google Ads géociblées seront lancées avec un budget mensuel initial de 15 000 DA, ciblant des mots-clés stratégiques directement liés aux besoins des agriculteurs locaux. Des campagnes Facebook Ads cibleront les hommes de 25 à 55 ans dans les wilayas agricoles cibles, avec un ciblage par centres d'intérêt – agriculture, élevage, machinisme agricole – pour un budget de 20 000 DA par mois.

Sur les réseaux sociaux, trois à quatre contenus hebdomadaires seront publiés sur la page Facebook Felahatek : tutoriels vidéo en arabe dialectal expliquant comment utiliser chaque module, témoignages d'agriculteurs utilisateurs, et infographies sur les prix du marché agricole régional.

Stratégie 03 : Participation aux Salons et Événements Agricoles: Cette stratégie repose sur une présence physique et institutionnelle forte lors des foires, journées techniques régionales (Oran, Mascara, Tlemcen) et concours nationaux (comme l'AgriTech Challenge de la GIZ). L'objectif est double : asseoir la crédibilité de **Felahatek** auprès de l'écosystème agricole local et accélérer l'acquisition d'utilisateurs. Sur le terrain, cela se traduit par l'installation d'un stand de démonstration équipé de tablettes pour inscrire directement les agriculteurs en leur offrant une promotion exclusive.

C'est également un levier relationnel majeur pour signer des conventions avec les Chambres d'Agriculture et les coopératives, le tout amplifié sur le plan digital par une couverture médiatique (vidéos, témoignages) sur Facebook et YouTube.

Stratégie 4 Rétention et engagement de l'écosystème via la messagerie intégrée et les notifications push: Pour fluidifier les interactions et maximiser le taux de conversion sur la plateforme, Felahatek intègre un système de messagerie instantanée bilingue et des notifications push automatisées. Cet outil de marketing interne vise à rapprocher l'ensemble des acteurs en temps réel, à lever les freins psychologiques liés à l'attente et à créer un environnement de confiance hautement interactif. La messagerie permet aux utilisateurs de négocier directement des tarifs, d'échanger sur les spécificités des services ou de valider des modalités logistiques sans jamais avoir à quitter l'application. Parallèlement, le système de notifications push agit comme un puissant levier de relance et de fidélisation en émettant des alertes ciblées, personnalisées et géolocalisées directement sur le smartphone des professionnels dès qu'une opportunité correspondante à leurs intérêts se présente à proximité (disponibilité de foncier, de matériel, de main-d'œuvre ou de produits tendance en gros). L'objectif marketing central de cette stratégie est de réduire drastiquement le cycle de décision, d'éliminer la dépendance aux canaux de communication externes informels et de maximiser la rétention globale sur la plateforme. Cette réactivité accrue renforce la satisfaction des utilisateurs, stimule le bouche-à-oreille positif dans le milieu rural et démontre l'efficacité immédiate de la solution, incitant naturellement la communauté agricole à adopter les formules d'abonnements payantes.

Stratégie 5 : Optimiser notre e-réputation dans les réseaux sociaux à travers une meilleure visibilité : Nous accordons une grande importance à notre présence en ligne et à notre réputation sur les plateformes de médias sociaux. Notre objectif est d'améliorer notre visibilité en ligne, en stimulant le bouche-à-oreille positif, nous visons à renforcer la confiance des clients potentiels et à établir notre réputation en tant que fournisseur fiable et de qualité dans le domaine de la logistique et du stockage. En développant une stratégie de marketing numérique efficace. Nous mettrons en place des campagnes de marketing sur les réseaux sociaux pour accroître notre portée et interagir avec notre public cible. Grâce à des publications régulières et attrayantes, nous chercherons à renforcer notre crédibilité, à susciter l'intérêt et à générer des conversations positives autour de notre entreprise.

➤ Les objectifs marketing :

❖ *Objectifs de notoriété et d'acquisition*

- Pour l'année de lancement, notre priorité absolue réside dans la pénétration du marché pilote de l'Ouest algérien, englobant les wilayas d'Oran, Mascara et Tlemcen. Falahatek se fixe pour objectif d'inscrire et de valider les profils de **650 exploitants agricoles** au cours des douze premiers mois, ce qui représente un taux de pénétration initial de 5 % sur notre bassin cible estimé à 13 000 agriculteurs dans la région. En parallèle, pour soutenir cette présence physique et asseoir notre notoriété digitale, nous visons la création et l'animation d'une communauté en ligne de **10 000 abonnés** sur notre page Facebook professionnelle d'ici la fin de la première année, en capitalisant fortement sur la diffusion de nos reportages de terrain et de nos participations aux salons spécialisés.

❖ *Objectifs d'engagement et d'utilisation du produit*

- Sur le plan opérationnel et technologique, l'application doit répondre immédiatement aux attentes concrètes du terrain révélées par notre étude statistique. Nous cibons un taux d'activation minimal de **40 %** sur le module de location de terres et de **30 %** sur le module de partage de matériel dès le premier semestre d'activité, convertissant ainsi directement la forte demande latente observée en transactions réelles. De plus, pour remédier aux tensions critiques de recrutement qui touchent une écrasante majorité des professionnels, notre objectif est de fluidifier et de finaliser au moins **150 correspondances de main-d'œuvre saisonnière** à travers les fonctionnalités de messagerie instantanée et d'alertes push de notre prototype.

❖ Objectifs de conversion et de performance financière

- La rentabilité et la pérennité du modèle économique de Falahatek reposent sur sa capacité à convertir son audience gratuite en flux de revenus stables. À l'issue de la période d'essai de trois mois offerte dans le cadre de notre offre de lancement, nous visons un taux de conversion de **8 %** des utilisateurs de la formule gratuite (Freemium) vers nos abonnements payants de visibilité Premium ou vers les contrats de services dédiés aux grands comptes et distributeurs d'intrants.

❖ Budget prévisionnel :

Pour soutenir le déploiement de nos actions commerciales et atteindre nos objectifs opérationnels, une enveloppe financière globale de **570 000,00 DA** est allouée pour la première année d'exercice, calculée rigoureusement sur la base d'une phase de lancement de **35 000,00 DA par mois** durant les **deux premiers mois**, suivie d'un rythme de croisière de **50 000,00 DA par mois** pour le reste de l'année.

Loin des schémas publicitaires traditionnels et coûteux, la gestion de ce budget progressif repose sur l'approche moderne de la Croissance Axée sur le Produit (*Product-Led Growth* - PLG), où l'application **Felahatek** elle-même devient le principal vecteur d'acquisition et de fidélisation. En investissant prioritairement dans l'excellence fonctionnelle de notre plateforme « notamment à travers la messagerie bilingue en temps réel et le système de notifications push », le produit démontre immédiatement sa valeur ajoutée, accélère la prise de décision et incite naturellement la communauté rurale à migrer vers nos offres Premium.

Néanmoins, conscients que le secteur agricole en Algérie est profondément ancré dans les relations humaines, ce choix budgétaire est indissociable d'un marketing de proximité rigoureux. Une part stratégique de cette enveloppe finance ainsi la présence physique de nos ambassadeurs dans les souks hebdomadaires et les salons agricoles des wilayas pilotes (Oran, Mascara, Tlemcen) afin d'accompagner l'onboarding des exploitants, d'humaniser l'outil numérique et d'asseoir définitivement notre statut de tiers de confiance, garantissant ainsi une efficacité budgétaire maximale et un coût d'acquisition client optimisé.

De plus, nous prendrons également en considération les canaux de communication que nous utiliserons, tels que la publicité traditionnelle, le marketing digital, les relations publiques, etc. Nous allouerons des fonds en fonction de l'importance et de l'efficacité de chaque canal dans l'atteinte de nos objectifs marketing.

En utilisant cette approche « Bottom-up », nous pourrions mieux planifier et contrôler nos dépenses marketing, en nous assurant que notre budget est optimisé pour obtenir les meilleurs résultats possibles dans chaque aspect de notre stratégie marketing

3. Choix des moyens opérationnels :

❖ Le mix Marketing:

Le déploiement opérationnel de la stratégie de **Falahatek** s'articule autour d'un Mix Marketing 7P repensé pour le secteur de l'économie collaborative et du B2B agricole en Algérie. Il traduit concrètement notre approche axée sur le produit (*Product-Led Growth*) et notre volonté d'apporter une réponse moderne, humaine et sécurisée aux structures traditionnelles du marché

MIX Marketing FELAHA TEK



Source : Elaborer par nous même

Voici une description plus détaillée du mix marketing de votre entreprise Felahatek :

✓ Produit :

L'offre de Felahatek ne se résume pas à une simple interface numérique, mais se positionne comme une plateforme « tout-en-un » agissant en tant que tiers de confiance pour sécuriser l'écosystème agricole. Le produit prend la forme d'une application web progressive (PWA) bilingue (arabe/français), conçue pour être fluide, intuitive et parfaitement adaptée aux réalités technologiques du milieu rural. L'offre centrale est structurée autour de quatre piliers majeurs : un module de location de terres agricoles via des contrats-type sécurisés, un module de partage et de location de matériel et de mécanisation, un espace dédié au recrutement de la main-d'œuvre et de brigades saisonnières, et enfin un Hub Market B2B de gros, géo-localisé, pour la commercialisation des récoltes, de la volaille et des intrants certifiés (engrais, semences). La valeur ajoutée technologique du produit repose sur sa **messagerie instantanée intégrée** et son **système de notifications push en temps réel**, permettant d'éliminer les intermédiaires spéculatifs et de centraliser l'expérience utilisateur.

- *Traitement des commandes* : Nous gérons efficacement le processus de traitement des commandes, en veillant à ce que les produits soient préparés, emballés et expédiés conformément aux exigences du client.
- *Conseil logistique* : Nous proposons des services de conseil pour aider nos clients à optimiser leurs opérations logistiques. Nous analysons leurs besoins, identifions les domaines d'amélioration et recommandons des solutions personnalisées.

✓ Prix :

La stratégie tarifaire de Felahatek est pensée pour lever les barrières à l'entrée et stimuler une adoption massive dans un secteur agricole traditionnellement informel, tout en garantissant la viabilité financière de la plateforme à long terme. Pour y parvenir, le projet adopte un modèle économique progressif parfaitement adapté aux différentes phases de maturité de notre solution. Durant la phase cruciale de lancement, afin de rassurer la communauté rurale et de faciliter l'intégration de notre technologie sur le terrain, l'accès à la plateforme est entièrement gratuit pour les utilisateurs, et notre unique source de revenus repose sur un système de commission transparente prélevée sur les transactions de gros.

Dans un second temps, une fois la plateforme stabilisée et la base de données qualifiée d'utilisateurs actifs consolidée, Felahatek diversifiera ses flux de monétisation en introduisant un modèle publicitaire ciblé. Ce mécanisme permettra aux offreurs de services, distributeurs d'intrants et concessionnaires de financer des annonces sponsorisées. Ces formats publicitaires offriront une visibilité premium sur l'application, permettant aux annonceurs de mettre en avant leurs équipements, terres ou récoltes en tête des résultats de recherche afin de maximiser leur taux de conversion auprès de la communauté agricole.

✓ Promotion :

- **Présence sur le terrain et salons :** *Nous utilisons notre participation aux foires agricoles régionales (Oran, Mascara, Tlemcen) et aux journées techniques comme un point central pour promouvoir nos services en face-à-face. Nous y installons des stands physiques avec une équipe dédiée et des tablettes, chargée d'informer les agriculteurs, de répondre à leurs questions et de présenter en direct les avantages de l'application.*
- **Site web :** *Notre plateforme numérique est la vitrine principale de notre startup. Nous la mettons à jour régulièrement avec des fiches claires sur nos différents modules (location de terres, matériel, main-d'œuvre), tout en intégrant des démonstrations et des ressources utiles pour faciliter la prise en main par la communauté rurale.*
- ✓ **Marketing digital :** *Nous utilisons activement les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram pour accroître notre visibilité et atteindre notre public cible dans l'Ouest algérien. Nous créons du contenu attrayant en Darja,*

diffusons des publicités ultra-ciblées et engageons notre audience à travers des messageries interactives pour susciter l'intérêt et générer de nouveaux utilisateurs actifs._

- ✓ **Contenu vidéo et témoignages** : *Nous développons une stratégie de communication visuelle forte à travers notre chaîne YouTube et nos réseaux. Nous y publions des tutoriels vidéos pédagogiques pour guider les utilisateurs et des capsules vidéos de témoignages de réussite d'agriculteurs recueillis directement sur le terrain pour bâtir une relation de confiance.*
- ✓ **Communication événementielle et institutionnelle** : *Nous participons à des événements majeurs de l'écosystème AgTech, tels que le concours national AgriTech Challenge. Cela nous permet de rencontrer des experts, de signer des conventions stratégiques avec les Chambres d'Agriculture et les coopératives locales, et de renforcer notre crédibilité institutionnelle à l'échelle nationale.*

Distribution (Place) : Felahatek utilise plusieurs canaux de distribution pour atteindre ses clients potentiels. Cela comprend :

- **La prospection directe** : où nous identifions et contactons activement des exploitants agricoles, éleveurs et loueurs de matériel potentiels directement sur leurs terres ou au sein des souks ruraux hebdomadaires.
- **Le siège social** : sert également de point central pour la distribution de nos services, où notre équipe accueille les professionnels pour les aider à configurer leur compte et valider leurs profils professionnels.
- **Le site web** : comme un canal de vente en ligne, nous offrons aux clients potentiels la possibilité de s'inscrire, de publier des annonces de location ou de vente, et de soumettre des demandes de mise en relation en ligne.
- **Les réseaux sociaux et les campagnes de marketing digital** : contribuent également à la distribution de nos services agricoles en redirigeant directement les utilisateurs ciblés vers les différents modules de notre application.

Chapitre 03 : l'analyse stratégique du marché

- *Les événements de communication* : pour renforcer notre présence sur le marché de l'AgTech et établir des relations de confiance en face-à-face avec de nouveaux clients et utilisateurs potentiels lors des salons agricoles.
- *Partenariats* : nous collaborons avec d'autres acteurs de l'industrie agricole, tels que les Chambres d'Agriculture de Wilayas, les coopératives locales (CCLS) et des fournisseurs d'intrants.

En complément des 4 P, nous prendrons également en considération les éléments suivants :

- ✓ Le personnel en contact : Nous reconnâtrons que nos employés (ambassadeurs de terrain et conseillers de support) sont les ambassadeurs de notre entreprise et veillerons à ce qu'ils soient formés au jargon agricole, motivés et engagés pour offrir un service client et un accompagnement de qualité aux agriculteurs.
- ✓ Le processus : Dans le cadre de notre processus, nous accordons une importance primordiale à l'évaluation et à l'amélioration de nos parcours de mise en relation internes (inscription rapide, alertes instantanées et messagerie bilingue). L'objectif principal est de garantir une qualité constante et une efficacité opérationnelle dans la prestation de nos services de mise en relation.
- L'environnement physique : Dans le cadre de notre démarche de confiance, nous accordons une importance primordiale à la matérialisation et au design de nos supports d'interaction (interfaces fluides de notre application web, aménagement de nos stands lors des salons et badges officiels de nos équipes). L'objectif principal est de garantir une image professionnelle rassurante, de faciliter la prise en main et de crédibiliser l'entreprise auprès de la communauté agricole rurale.
- Contrôle et audit marketing :

Le suivi et le pilotage sont des éléments essentiels de notre stratégie marketing, car il est crucial de mesurer nos résultats pour atteindre nos objectifs. La première étape consiste à définir nos indicateurs clés de performance (KPI), qui nous permettront de vérifier si nos objectifs marketing sont atteints. Nous mettrons en place un plan de mesure rigoureux pour suivre et évaluer nos performances à travers nos KPI. Ces indicateurs nous fourniront des données précieuses sur l'efficacité de nos actions marketing, nous permettant ainsi de prendre des décisions éclairées et d'apporter les ajustements nécessaires.

Tableau 7: objectifs Marketing et KPI

Objectif	KPI
Constituer une base de données d'exploitants agricoles potentiels dans les wilayas cibles et augmenter les inscriptions sur notre plateforme.	Nombre d'exploitants agricoles identifiés dans chaque wilaya pilote (Oran, Mascara, Tlemcen). Nombre d'agriculteurs inscrits sur l'application. Taux de conversion des prospects de terrain en inscriptions réelles.
Accroître le nombre d'utilisateurs actifs de l'application de manière significative d'ici la fin de l'année.	Nombre total d'utilisateurs actifs mensuels et hebdomadaires. Taux de croissance du nombre d'utilisateurs inscrits. Taux d'activation des profils après téléchargement.
Renforcer la notoriété de la marque auprès de la communauté rurale et favoriser la fidélisation.	Taille de la communauté sur les réseaux sociaux (abonnés Facebook et YouTube). Taux de rétention des utilisateurs sur l'application. Indice de satisfaction client (CSAT) et taux de recommandation (bouche-à-oreille).
Étendre le marché cible et stimuler l'utilisation des différents modules de services (Location, Matériel, Main-d'œuvre).	Nombre d'annonces publiées par catégorie de service. Taux de pénétration et d'utilisation de chaque module spécifique. Part de marché de la plateforme dans le secteur de l'AgTech locale.

Chapitre 03 : l'analyse stratégique du marché

Diversifier les fonctionnalités et monétiser l'audience à travers de nouveaux services.	Nombre d'annonces sponsorisées achetées par les annonceurs. Revenu global généré par les commissions sur le marché de gros. Taux de satisfaction des annonceurs pour les options de visibilité Premium.
Améliorer le taux de conversion des transactions et des correspondances sur la plateforme.	Nombre de mises en relation réussies (contrats de location signés, recrutements finalisés). Taux de réponse moyen sur la messagerie instantanée bilingue. Taux de complétion des profils professionnels vérifiés.

Source : Elaborer par nous même

Chapitre 04 :

Le processus de servuction

Dans ce chapitre, on va citer les différentes étapes de la production de notre service, à savoir :

1. *La servuction*
2. *L'approvisionnement*
3. *La main d'œuvre*
4. *Les partenariats*

1. La servuction :

Ce terme désigne le processus spécifique de production d'un service. C'est la manière dont un prestataire manage un ensemble des éléments matériels et humains ainsi que les activités déployées pour concevoir, créer et développer la prestation de service qu'une entreprise souhaite proposer sur le marché avec la meilleure qualité possible tout en respectant les objectifs fixés. Le concept de la servuction a été développé par Pierre Eiglier et Eric Langeard. Un service résulte de l'interaction de trois éléments de base : le client ; qui est un élément primordial impliqué dans l'élaboration de ce service selon sa demande et ses préférences, le support physique ; ce sont les installations physiques qui doivent être conçues de manière à offrir une expérience agréable et fonctionnelle pour les clients, et le personnel en contact ; qui subissent en arrière-plan la coordination du système d'organisation interne.

Comme tout processus de production d'un bien qui passe par plusieurs étapes (achat de matières premières, fabrication, conditionnement et emballage), un service passe lui aussi durant sa production par plusieurs étapes : Comme tout processus de production d'un bien qui passe par plusieurs étapes (achat de matières premières, fabrication, conditionnement et emballage), un service passe lui aussi durant sa production par plusieurs étapes :

- *Élaboration d'un modèle conceptuel des données MCD* : qui est une représentation structurée des entités, des concepts, des relations et des contraintes qui existent lors de la description des informations pertinentes pour un système. Voici comment ça marche notre MCD

- Un Utilisateur peut publier une ou plusieurs Annonces.
- Une ou plusieurs Annonces peuvent être publiées par un et un seul Utilisateur.
- Une Annonce peut être héritée par (is-a) une et une seule Annonce_Terre, Annonce_Materiel ou Annonce_Main_Doœuvre.
- Une Annonce_Terre, Annonce_Materiel ou Annonce_Main_Doœuvre appartient à une et une seule Annonce générique.
- Un Utilisateur peut créer une ou plusieurs Transactions.
- Une ou plusieurs Transactions peuvent être créées par un et un seul Utilisateur (Acheteur/Vendeur). §
- Une Offre_Professionnelle peut créer une ou plusieurs Transactions. §
- Une ou plusieurs Transactions peuvent être créées à partir d'une et une seule Offre_Professionnelle.
- Un Contrat_Type peut être validé ou acheté dans une ou plusieurs Transactions.
- Une ou plusieurs Transactions peuvent acheter un ou plusieurs Contrats_Types.
- Un Utilisateur peut valider un et un seul Contrat_Type (Contrat de location standardisé).
- Un Contrat_Type est validé par un et un seul Utilisateur.
- Une Transaction peut valider un et un seul Message.
- Un Message est validé par une et une seule Transaction.
- Un Utilisateur peut envoyer ou recevoir un ou plusieurs Messages.
- Un ou plusieurs Messages peuvent être validés ou échangés par un et un seul Utilisateur.
- Un Utilisateur peut s'abonner à un et un seul Abonnement.
- Un Abonnement est possédé par un et un seul Utilisateur.
- Un Service_Premium peut sponsoriser une ou plusieurs Annonces.
- Une Annonce peut être sponsorisée par un et un seul Service_Premium.
- Un Service_Premium est lié à un et un seul Abonnement.
- Un Abonnement comprend un et un seul Service_Premium.

- *Développement du site web* : c'est l'étape du codage ou de la programmation, qui permet de faire fonctionner un site Web, selon les exigences du propriétaire, tout en interprétant des fonctionnalités écrites à des requêtes informatiques à l'aide de plusieurs langages de programmation. Il existe trois principaux types de développeurs, et chacun a un langage bien précis :
 - **front-end** s'occupe de la partie d'un site Web que les gens voient et avec laquelle ils interagissent. On utilise généralement :
 - **HTML** permet d'intégrer du contenu à un site Web tout en le divisant en titres, paragraphes et tableaux.
 - **CSS** est utilisé en conjonction avec HTML. Le CSS indique à la page Web comment afficher le contenu (c'est un langage de « style »).
 - **JavaScript** va quant à lui, rendre votre site Web réactif, interactif et attrayant pour vos visiteurs.
- Le front-end s'occupe de la partie d'un site Web que les gens voient et avec laquelle ils interagissent. On utilise généralement :
- HTML permet d'intégrer du contenu à un site Web tout en le divisant en titres, paragraphes et tableaux.
 - CSS est utilisé en conjonction avec HTML. Le CSS indique à la page Web comment afficher le contenu (c'est un langage de « style »).
 - JavaScript va quant à lui, rendre votre site Web réactif, interactif et attrayant pour vos visiteurs.

back-end s'occupe du code en arrière-plan. Ce code va servir à contrôler la façon dont un site Web va se charger et s'exécuter. On utilise généralement :

- **PHP** : permet de réaliser des choses comme le traitement des formulaires de mise en relation et la gestion dynamique des bases de données en réponse aux actions d'un utilisateur.

- **Java** qui est utilisé pour créer des applications web réactives et évolutives qui sont utilisées pour la conception rapide de sites web.

full-stack c'est le mix entre les deux types précédents. Pour FELAHATEK, notre projet a été programmé en utilisant les langages suivants : HTML, CSS, JAVASCRIPT, SUPABASE (pour la gestion de la base de données du prototype), PHP (pour le développement de la version finale) et d'autres détails informatiques.

➤ *Hébergement du site* : est le processus de mise en ligne du site sur un serveur accessible via Internet. Cette opération pour FELAHATEK s'est déroulée par la façon suivante :

- Choix d'un hébergeur web : il existe plusieurs fournisseurs d'hébergement web ici en Algérie, et pour cela il faut évaluer et comparer les choix et les alternatives des hébergeurs, et se baser sur : la fiabilité, la performance, le support technique, et les tarifs.
- Sélection du plan d'hébergement : une fois le choix pris, il est temps de passer à l'étape de paiement. Parmi les packs d'hébergement proposés par l'hébergeur, on peut choisir celui qui convient le mieux à vos besoins en fonction de la taille du site, du trafic attendu, des ressources requises, etc. Les plans courants incluent l'hébergement partagé, l'hébergement VPS (serveur privé virtuel) et l'hébergement dédié.

➤ Enregistrement de votre nom de domaine : qui est l'adresse de votre site web qu'un utilisateur va saisir dans la barre de recherche. Le nom du domaine doit être facile et mémorisable, et surtout il doit refléter l'activité (comme *felahatek.dz* ou *felahatek.com*).

- Conception de la marque et design : Le concept de marque est formé par les éléments essentiels du branding d'une entreprise, englobant sa vision et ses objectifs. Il représente

Charte graphique et identité visuelle de la marque

Analyse conceptuelle du nom de marque

Le nom FELAHATEK (فلاحتك) est minutieusement choisi pour refléter l'essence même de notre projet, combinant notre secteur d'activité, notre ancrage culturel et notre vision technologique :

- FELAH (فلاح) : Fait directement référence à l'agriculture, au paysan et à la terre en arabe. Cela ancre le projet dans son secteur d'activité principal, qui est l'optimisation et le développement du monde agricole et de l'élevage.
- TEK (تِك) : Évoque le suffixe de la "Technologie". Il symbolise la transition numérique, l'innovation, ainsi que l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dans les pratiques agricoles traditionnelles.
- Le suffixe possessif « EK » (إِك) : En arabe dialectal (Darija), il signifie « ton » ou « ta » (ton agriculture). Cela crée un lien de proximité, de personnalisation et de confiance avec l'utilisateur (agriculteurs, éleveurs, ou partenaires), positionnant la plateforme comme un outil de proximité à leur service.

Signification des couleurs de la charte graphique de Felahatek

La palette de couleurs de Felahatek a été conçue pour refléter l'essence de notre mission : une agriculture durable ancrée dans la tradition et propulsée par l'innovation technologique. Elle s'articule autour de quatre couleurs principales, chacune portant une symbolique forte et complémentaire.

- **Doré Blé : Tradition et Prospérité**
 - Inspiré par la couleur du blé mûr au soleil.

Chapitre 04 : Le processus de servuction

- Symbolise la richesse des récoltes, l'héritage agricole et la prospérité.
- Évoque la fécondité de la terre algérienne et la récompense de l'effort.
- **Vert Feuille : Nature et Durabilité**
 - Associe la marque à la végétation, à la fraîcheur et à l'écologie.
 - Représente la vie, la vitalité, le renouveau et le respect de l'environnement.
 - Symbolise la production agricole durable et l'engagement pour un avenir vert.
- **Vert Main : Collaboration et Expertise Humaine**
 - Un vert plus doux et terreux, évoquant le lien entre l'homme et la nature.
 - Incarne la coopération, la solidarité, la confiance et l'accompagnement.
 - Symbolise l'aide, le conseil et l'expertise apportés par les agriculteurs et agronomes.
 - Apporte une touche d'humanité, de proximité et de fiabilité.
- **Sarcelle Tablette : Innovation et Modernité**
 - Un bleu-vert profond qui rappelle les écrans et le monde numérique.
 - Représente la modernité, l'efficacité, la communication et l'analyse de données.
 - Symbolise la plateforme numérique et l'innovation technologique au service de l'agriculture.
 - Confère professionnalisme, efficacité et sérieux à la marque.

En résumé, cette palette de couleurs unit la tradition agricole à l'innovation technologique, créant une identité visuelle dynamique, équilibrée et porteuse de sens qui inspire confiance et incite à la collaboration.



Palette de couleur de FELAHATEK

Pour la conception de l'icône de **Felahatek**, nous avons fusionné quatre éléments symboliques majeurs qui incarnent notre vision de l'agriculture connectée. La silhouette générale est celle d'un **épi de blé** stylisé qui s'enroule, représentant la tradition agricole algérienne, la terre et la source de notre subsistance. Cette forme organique se termine par une **main** qui s'ouvre, symbolisant l'expertise humaine, le travail de l'agriculteur et l'accompagnement personnalisé que nous offrons. Au cœur de cette main se trouve une **tablette numérique**, qui fait référence à la plateforme de gestion et à la technologie (TEK) qui modernise le secteur. Enfin, l'écran de la tablette affiche une **feuille connectée** avec des points de réseau, illustrant les données (Data), la précision et la connectivité qui relient chaque acteur de la chaîne agricole. Cette icône unique représente ainsi l'alliance harmonieuse entre la terre, l'homme et l'innovation numérique pour une agriculture prospère et durable.



2. L'Approvisionnement :

Dans le cas de **FALAHATEK**, où notre activité est axée sur la fourniture de solutions agricoles intégrées, nous pouvons considérer les annonces et les ressources disponibles (terres agricoles, équipements et main-d'œuvre) comme notre matière première essentielle. L'approvisionnement en ressources qualifiées joue un rôle crucial dans notre capacité à répondre à la demande des clients et à offrir des services de mise en relation efficaces. Pour définir l'approvisionnement pour notre plateforme, nous pouvons prendre en compte les aspects suivants :

- ✓ Identification des sources d'approvisionnement : il est important d'identifier les différentes sources potentielles de ressources disponibles sur le marché. Cela peut inclure des propriétaires individuels de terres agricoles, des agriculteurs locaux, des éleveurs, des entreprises spécialisées dans la location de matériel et d'équipements agricoles, ainsi que des prestataires ou ouvriers à la recherche d'opportunités d'emploi sur le terrain.

- ✓ Évaluation des critères de sélection : Nous devons établir des critères clés pour évaluer les entrepôts potentiels. Cela peut inclure des aspects tels que la taille de l'entrepôt, l'emplacement géographique, la sécurité, les équipements disponibles (étagères, racks, transpalettes, etc.), les services complémentaires (température contrôlée, surveillance, etc.) et les conditions de location.

- ✓ Négociation des modalités de location : Une fois que nous avons identifié les offres potentielles qui répondent à nos critères, nous devons entamer des négociations pour les modalités de mise à disposition. Cela comprend les aspects financiers tels que les prix de location mensuels, les taux de commission appliqués lors de la phase de lancement, les conditions de réservation et les clauses des contrats types à valider en ligne.

garantie, les conditions de paiement, ainsi que d'autres conditions contractuelles telles que la durée du bail...etc.

En définissant une approche solide pour l'approvisionnement en entrepôts, nous nous assurons d'avoir un réseau d'espaces de stockage fiables et adaptés aux besoins de nos clients. Cela nous permettra de répondre efficacement à la demande, d'optimiser notre capacité de stockage et de fournir des services de haute qualité dans le domaine de la logistique et de la gestion des entrepôts.

3. La Main d'oeuvre :

Notre projet va créer 4 postes en premier temps, 4 postes administratifs (CEO, Informaticien, Support téléphonique, CMO) et un poste de terrain (prospecteur) ; on a pensé à embaucher d'autres postes à moyen terme et à long terme :

La nature des postes qu'on va créer :

Tableau 08: main d'œuv FELAHATEK

La période	Le nombre des postes	La nature des postes	Note
À court terme	04	(CEO / Gérant, Informaticien, Support téléphonique/Service Client, Les ambassadeurs de terrain)	Cette équipe de départ assure le lancement technique, le support direct en Darja et l'onboarding physique dans les souks ruraux.
À moyen terme	04+02	(COO : Directeur des Opérations, CMO : Directeur Marketing)	Renforcement de la structure pour piloter la gestion opérationnelle globale sur le terrain et déployer les stratégies marketing bilingues.
À long terme	06+02	(CFO : Directeur Financier, Directeur juridique)	Consolidation de l'entreprise avec la gestion financière approfondie, la sécurisation des flux de trésorerie et la conformité légale des contrats de mise en relation.

Source : Elaborer par nous même

La nature des postes qu'on va créer :

- **CEO (Gérant / Directeur Général) :** Cette personne est le pilier stratégique de la startup. Le gérant assume la responsabilité globale du projet, pilote la vision de l'entreprise,

supervise la coordination entre les départements techniques et commerciaux, et gère les relations publiques ainsi que la recherche de partenariats stratégiques auprès des institutions agricoles en Algérie.

- **Support téléphonique & Service Client** : Ce poste est essentiel pour assister la communauté rurale. Le conseiller prend en charge les appels entrants, guide les agriculteurs et les éleveurs par téléphone en arabe dialectal (Darja) pour la création de leurs comptes, résout les incidents d'utilisation et valide l'authenticité des profils professionnels par téléphone.
- **COO (Directeur des Opérations)** : Cette personne sera responsable de la gestion opérationnelle globale de l'entreprise, y compris la coordination des activités quotidiennes, la supervision des opérations de mise en relation agricole et la gestion des équipes d'ambassadeurs sur le terrain. Le COO doit avoir une solide expérience en agronomie, en logistique rurale et en gestion des opérations.
- **Informaticien** : Ce poste requiert un profil technique maîtrisant le développement web moderne (HTML, CSS, JavaScript) et la gestion des environnements serveurs et bases de données nécessaires à l'application.
- **COO (Directeur des Opérations)** : Cette personne sera responsable de la gestion opérationnelle globale de l'entreprise, y compris la coordination des activités quotidiennes, la supervision des opérations de mise en relation agricole et la gestion des équipes d'ambassadeurs sur le terrain. Le COO doit avoir une solide expérience en agronomie, en logistique rurale et en gestion des opérations.
- **Directeur juridique**: Le directeur juridique est responsable de tous les aspects juridiques de l'entreprise. Il veille à ce que l'entreprise respecte les lois et réglementations en vigueur, rédige et négocie les contrats, gère les litiges éventuels, conseille la direction sur les questions juridiques et assure la protection des droits et intérêts de l'entreprise.
- **Les ambassadeurs de terrain** : Véritables relais de confiance de la marque dans le monde rural, les ambassadeurs se déplacent physiquement dans les exploitations et les points de rassemblement clés (comme les souks agricoles hebdomadaires).

- Leur rôle est de faire la démonstration de l'application, de rassurer les utilisateurs et d'accompagner l'onboarding et l'inscription des agriculteurs qui maîtrisent moins l'outil numérique.
- **CFO (Directeur Financier)** : Le CFO sera en charge de la gestion financière de l'entreprise, y compris la planification budgétaire, la gestion des flux de trésorerie, l'analyse financière et la sécurité pour protéger les actifs de l'entreprise, y compris les données sensibles, les installations physiques et les ressources humaines.
- **CMO (Directeur Marketing)** : Pour ce poste, une personne ayant des compétences en marketing et en communication est nécessaire. Cette personne devrait être capable de développer des stratégies marketing efficaces pour promouvoir les services de l'entreprise en milieu urbain et rural (campagnes Facebook, contenus pédagogiques en Darja). Une connaissance du secteur du marketing agroalimentaire et de l'e-commerce serait un plus.

En somme, la stratégie de gestion des ressources humaines de FELAHATEK a été pensée de manière évolutive et pragmatique pour s'adapter précisément aux réalités du terrain agricole algérien. En initiant notre activité avec un noyau dur opérationnel “centré sur la direction stratégique (CEO), le développement technique (informaticien), l'onboarding de proximité (Ambassadeurs)” et l'assistance utilisateur en langue locale (Support téléphonique en Darja), l'entreprise s'assure une insertion efficace et une forte légitimité auprès de sa cible rurale.

L'intégration progressive et planifiée de postes hautement qualifiés à moyen et long terme permettra de structurer la croissance de la startup, de sécuriser ses transactions et de consolider sa position sur le marché de l'AgTech. Cette organisation humaine, alliant rigueur administrative et présence active sur le terrain, constitue le moteur essentiel pour transformer les ambitions technologiques de FELAHATEK en une réussite économique et sociale durable.

4. Les partenaires :

Dans le cadre du projet ELOGEN, nous avons identifié plusieurs partenaires clés qui joueront un rôle essentiel dans le bon fonctionnement de nos opérations logistiques et de stockage. Voici un aperçu de ces partenaires et de leurs responsabilités respectives :

Partenaire	Description du rôle
Chambres d'Agriculture	Nous collaborerons avec les Chambres d'Agriculture au niveau local qui constituent notre point d'ancrage institutionnel essentiel. Ces organismes mettront à notre disposition des réseaux de contacts fiables et des bases de données d'agriculteurs. Leur rôle principal sera de nous accorder la légitimité nécessaire auprès des exploitants, de faciliter l'accès aux souks agricoles hebdomadaires pour nos ambassadeurs et de co-organiser des journées de sensibilisation. Grâce à ces partenariats, nous serons en mesure d'installer une relation de confiance durable avec le monde rural, répondant ainsi aux réticences liées à l'adoption du numérique.
Directions Wilayales de l'Agriculture (DSA)	• La Direction des Services Agricoles de chaque wilaya sera notre partenaire privilégié pour veiller à la conformité de nos services avec la stratégie nationale de développement rural. Leur expertise nous permettra d'aligner nos modules de location (terres et matériel) sur les réglementations étatiques en vigueur. • Nous travaillerons également en étroite collaboration avec leurs services pour identifier les zones prioritaires nécessitant un renforcement en main-d'œuvre ou en équipements logistiques, garantissant ainsi une expansion ciblée et efficace de notre plateforme sur le territoire.
Coopératives Agricoles Locales	En partenariat avec les coopératives (telles que les CCLS), nous disposerons d'un canal direct pour toucher des groupements de producteurs à grande échelle. Leurs dirigeants joueront un rôle de relais de confiance en incitant leurs adhérents à utiliser la plateforme pour louer du matériel ou recruter de la main-d'œuvre qualifiée lors des pics saisonniers. En retour, la plateforme optimisera la gestion de leurs propres flottes d'équipements partagés.

Fournisseurs d'intrants	- Ces entreprises (fournisseurs de semences, d'engrais et de produits phytosanitaires) interviendront comme partenaires commerciaux stratégiques au sein de notre écosystème. Leur rôle sera d'alimenter une vitrine publicitaire ou un espace partenaire sur la plateforme pour proposer des offres adaptées aux exploitants. ✓ Cette collaboration permettra à nos utilisateurs de commander leurs intrants essentiels directement en marge de leurs transactions de location de terres ou de matériel, centralisant ainsi leurs besoins opérationnels.
Banques	La collaboration avec les institutions bancaires algériennes (notamment la BADR) sera indispensable pour encadrer, sécuriser et fluidifier les flux de trésorerie circulant à travers l'application. Elles interviendront pour faciliter le traitement des abonnements professionnels, la gestion des comptes des utilisateurs et la mise en place de solutions de paiement ou de micro-crédits adaptés au cycle de vie des campagnes agricoles de nos clients.
Formateurs (Ingénieurs Agronomes)	Nous collaborerons activement avec des ingénieurs agronomes et des conseillers spécialisés. Leur rôle sera d'animer des sessions de formation technique, de publier des fiches de conseils pratiques bilingues sur l'application et d'assister les exploitants dans l'optimisation de leurs rendements. Grâce à ces experts FELAHATEK ne sera pas seulement une place de marché, mais aussi un centre de transfert de compétences pour moderniser les pratiques de nos utilisateurs.
Acheteurs Institutionnels	Ces grands comptes (industries agro-alimentaires, transformateurs, chaînes de distribution ou organismes étatiques) constitueront le débouché commercial majeur de la plateforme. Leur rôle principal sera de formuler des demandes d'approvisionnement massives en produits agricoles. En se connectant directement à notre réseau de producteurs, ils sécuriseront leurs chaînes d'achat tout en offrant à nos agriculteurs des débouchés stables, transparents et rentables.

Tableau : Partenaires FELAHATEK

Elaborer par nous même

Chapitre 05 :

Le plan financier

Dans ce chapitre, on va estimer le coté financier de notre projet, à savoir :

- 1. Les couts et les charges*
- 2. Le chiffre d'affaires*
- 3. Le tableau de compte des résultats*

1. Les Coûts et charges :

Dans le cadre de notre étude financière, nous avons identifié les différents coûts et charges associés à la réalisation de notre entreprise. Il est essentiel d'établir avec précision ces coûts afin d'évaluer la viabilité financière de notre projet **Felahatek**. Voici les principaux éléments budgétaires que nous avons identifiés

- ✓ *Frais d'établissement* : Ces frais comprennent les coûts liés à la création de l'entreprise tels que l'immatriculation, les honoraires de notaire (frais de notaire), les frais administratifs et les frais de constitution de société, ainsi que les frais d'ouverture de comptes et les frais de dossier exigés pour l'obtention des autorisations nécessaires.
- ✓ *Logiciels* : Nous devons investir dans des logiciels spécialisés pour la gestion de la base de données des utilisateurs, la comptabilité, l'hébergement des serveurs et d'autres fonctions essentielles à notre activité de mise en relation. Les coûts associés à l'achat et à la mise en place de ces logiciels doivent être pris en compte.
- ✓ *Formations* : Il sera nécessaire de former notre équipe sur les aspects techniques et opérationnels liés à notre activité (notamment pour l'équipe du support téléphonique et les ambassadeurs de terrain afin d'assurer un accompagnement optimal du monde rural).
- ✓ *Dépôt de marque* : Pour protéger notre marque **Felahatek**, nous devons déposer une demande d'enregistrement de marque auprès de l'organisme compétent (INAPI). Les frais de dépôt et de protection de la marque doivent être prévus.
- ✓ *Frais juridiques* : L'assistance d'un avocat ou d'un conseiller juridique peut être nécessaire pour la rédaction de contrats, la protection des droits de propriété intellectuelle et la conformité juridique. Les frais juridiques doivent être pris en compte dans notre budget.

- ✓ *Frais de dossier* : Certains organismes ou institutions peuvent exiger des frais de dossier pour l'obtention de licences, de permis ou d'autres autorisations nécessaires à notre activité. Ces frais doivent être pris en compte.

- ✓ *Développement du site* : Nous devons investir dans le développement d'un site web professionnel, robuste (codé en PHP/HTML) et convivial qui représentera notre entreprise et gèrera l'ensemble de nos services d'annonces. Les coûts liés à la conception, au développement et à la maintenance du site web doivent être inclus.
- ✓ *Les coûts liés à la promotion de site (Marketing)* : Publicité en ligne, des campagnes sur les réseaux sociaux (Facebook, TikTok), sponsoring... etc., sans oublier les frais pour l'organisation d'activités de sensibilisation sur le terrain par nos ambassadeurs et la production de supports de communication.
- ✓ *Matériels de bureau* : Nous aurons besoin d'équipements de bureau tels que des ordinateurs de développement, des téléphones pour le support client, des imprimantes, ainsi que du mobilier et les frais de travaux et aménagement du local. Les coûts liés à l'achat ou à la location de ces matériels doivent être pris en compte.
- ✓ *Trésorerie de départ* : Une réserve de trésorerie initiale est nécessaire pour couvrir les dépenses courantes et les besoins de liquidités pendant les premiers mois d'activité. Il est important de prévoir une trésorerie de départ adéquate.
- ✓ *Local coworking* : Si nous optons pour un espace de coworking pour démarrer nos activités et centraliser notre équipe administrative, les frais de location de cet espace doivent être pris en compte.
- ✓ Les sources de financement de Felahatek sont plusieurs :
 - ✓ *Apport personnel* : Nous envisageons de contribuer avec nos propres fonds personnels pour financer une partie du projet. Cela peut inclure nos économies, nos investissements personnels ou tout autre moyen de financement provenant de nos ressources individuelles.

✓ *Financement de l'ASF (Algérie Solidarité Financement) :* Nous avons l'intention d'explorer les possibilités de financement offertes par l'Algérie Solidarité Financement, une institution financière qui propose des solutions de financement aux petites et moyennes entreprises ainsi qu'aux startups innovantes. Nous pourrions envisager de solliciter un financement auprès de l'ASF pour couvrir une partie de nos besoins en capital.

✓ En utilisant ces modes et sources de financement, nous visons à obtenir les fonds nécessaires pour couvrir les différents coûts et charges du projet. Cela nous permettra de réaliser nos objectifs et de lancer avec succès notre entreprise Felahatek .

Et Après avoir identifié les différents coûts et charges liés à notre projet Felahatek, nous avons établi les deux tableaux ci-dessous

- Ce tableau détaillé la répartition de la rémunération de notre équipe salariée. Associées à chaque poste au sein de notre entreprise dans les trois premières années :

Figure7 : Rémunération de l'équipe Felahatek

	Intitulé du poste	Salaire net	Nombre	Salaires mensuels	Salaires Annuels
Employé 1	Gérant	150 000,00 DA	1	150 000,00 DA	1 800 000,00 DA
Employé 2	Informaticien	60 000,00 DA	1	60 000,00 DA	720 000,00 DA
Employé 3	Support Téléphonique	40 000,00 DA	1	40 000,00 DA	480 000,00 DA
Employé 4	Ambassadeur de terrain	50 000,00 DA	1	50 000,00 DA	600 000,00 DA
Total salaires annuels				250 000,00 DA	3 000 000,00 DA
Charges sociales				87 500,00 DA	1 050 000,00 DA
Charges du personnel				337 500,00 DA	4 050 000,00 DA

Source : Elaborer par nous même

- Pour le 2em tableau récapitulatif regroupant l'ensemble des charges qui permet d'avoir une vue d'ensemble des dépenses associées à notre activité et de mieux appréhender l'impact financier de notre projet.

Le plan financier de Felahatek s'équilibre parfaitement à un montant total de 2 290 000 DA.

- **Frais de formation** : Le budget est de 50 000,00 DA au total, ce qui correspond aux frais de formation requis pour l'équipe.
- **Local Coworking** : Le prix retenu dans le tableau d'investissement pour cet espace est de 20 000,00 DA
- Elle bénéficie d'une alimentation initiale d'un montant de 50 000,00 DA.
- **Coûts de promotion (Marketing)** : Le budget global affiché est de 570 000,00 DA, réparti ainsi pour la première année
 - **Les 2 premiers mois** : Une enveloppe de 35 000 DA par mois (soit 70 000 DA au total).
 - **Les 10 mois restants** : Une dotation de 50 000 DA par mois (soit 500 000 DA au total).
- **Apport personnel (Financement)** : Les fonds propres directement injectés par les associés s'élèvent à un montant total de 100 000,00 DA.
- **Financement de l'ASF** : Le capital d'amorçage obtenu auprès de l'Algérie Solidarité Financement est de 2 195 000,00 DA, ce qui permet de couvrir la quasi-totalité du **total Besoin** qui s'élève à 2 295 000,00 DA.

INVESTISSEMENTS	Montant € hors taxes
Immobilisations incorporelles	
frais d'établissement	40 000,00 DA
frais d'ouverture de compteurs	
logiciels	100 000,00 DA
formations	50 000,00 DA
dépôt de marque	20 000,00 DA
frais de notaire	40 000,00 DA
frais de dossier	15 000,00 DA
developpement du site	350 000,00 DA
Hébergement	240 000,00 DA
marketing	570 000,00 DA
Immobilisations corporelles	
local coworking	20 000,00 DA
travaux et aménagement	
matériels	
matériels de bureau	800 000,00 DA
trésorerie de depart	50 000,00 DA
total Besoin	2 295 000,00 DA
FINANCEMENT DES INVESTISSEMENTS	Montant € hors taxes
Apport personnel	
Apport personnel	100 000,00 DA
Emprunt	
autres financement	
financement de l'ASF	2 195 000,00 DA
	2 295 000,00 DA

Figure : repartition des charges Felahatek

Elaborer par nous même

- Et pour ce dernier tableau qui représente les amortissements qui sont calculés à la base des montants affichés dans le 2^{ème} tableau "amortissement linéaire"

Poste d'investissement	Valeur (HT)	Durée (ans)	Amort. Annuel
Frais d'établissement	40 000,00 DA	5	8 000,00
Logiciels	100 000,00 DA	3	33 333,33
Développement du site	350 000,00 DA	3	116 666,67
Matériels de bureau	800 000,00 DA	5	160 000,00
Total Amortissements Annuels			318 000,00

Figure9: Amortissement des charges Felahatek

Elaborer par nous même

2. Le chiffre d'affaires :

L'estimation du chiffre d'affaires prévisionnel constitue une étape fondamentale du plan financier, permettant de valider la viabilité économique et la capacité de génération de revenus de la plateforme **Falahatek**. Notre modèle de revenus repose sur une stratégie de monétisation diversifiée, adaptée aux pratiques du secteur agricole en Algérie. Pour la première année d'exploitation, les projections ont été calculées de manière prudente en fonction des flux de transactions attendus sur nos différents services clés.

2.1 commissions sur transactions :

FELAHATEK — Chiffre d'Affaires Prévisionnel Année 1					
Module 1 : Commissions sur Transactions					
Module / Service	Nb transactions /mois	Valeur moy. transaction (DA)	Taux de commission	CA mensuel (DA)	CA annuel (DA)
Location de terres agricoles	18	100 000 DA	8,0%	144 000 DA	1 728 000 DA
Location de matériel (avec opéra	25	70 000 DA	10,0%	175 000 DA	2 100 000 DA
Marché des intrants agricoles	20	200 000 DA	5,0%	200 000 DA	2 400 000 DA
Vente en gros des productions	18	290 000 DA	3,0%	156 600 DA	1 879 200 DA
SOUS-TOTAL — Commissions sur transactions				675 600 DA	8 107 200 DA

Ce premier module de revenus s'appuie sur le rôle d'intermédiaire de confiance joué par la plateforme.

Felahatek perçoit un taux de commission variable appliqué directement sur la valeur moyenne des transactions réalisées entre les utilisateurs.

Les prévisions pour la première année se détaillent à travers quatre services majeurs :

- **Location de terres agricoles** : Ce service valorise la mise en relation entre propriétaires fonciers et exploitants, dégagant un flux régulier de commissions sur les baux conclus.
- **Location de matériel (avec opérateur)** : Représentant le volume d'activité mensuel le plus dense sur la plateforme, ce segment confirme le besoin important des agriculteurs en mécanisation et équipements spécialisés.
- **Marché des intrants agricoles** : Ce segment axé sur l'approvisionnement (semences, engrais) génère la rentabilité mensuelle la plus élevée du module grâce à des flux réguliers et indispensables à chaque cycle de culture.
- **Vente en gros des productions** : Adapté aux volumes importants du marché de gros, ce service prélève une commission plus faible mais compense par une valeur transactionnelle moyenne très élevée lors des récoltes.

2.2 Abonnements prestataires

FELAHATEK — Chiffre d'Affaires Prévisionnel Année 1				
Module 2 : Abonnements Prestataires				
Type de prestataire	Nb abonnés année 1	Tarif mensuel (DA/mois)	CA mensuel (DA)	CA annuel (DA)
Experts vétérinaires	46	2 500 DA	115 000 DA	1 380 000 DA
Consultants agronomes	25	2 500 DA	62 500 DA	750 000 DA
notaire	40	2 500 DA	100 000 DA	1 200 000 DA
SOUS-TOTAL — Abonnements prestataires			277 500 DA	3 330 000 DA

Ce second module de revenus introduit un modèle de type "SaaS" (Software as a Service) basé sur la récurrence. Felahatek propose des formules d'abonnements mensuels fixes payants, dédiés exclusivement aux professionnels et prestataires de services qui gravitent autour de l'écosystème agricole. Ce modèle permet de stabiliser les entrées de trésorerie de la startup indépendamment du volume des transactions. Il se segmente en trois profils d'acteurs clés :

- **Experts vétérinaires** : Ce service offre aux professionnels de la santé animale un espace premium pour proposer leurs consultations, publier leurs disponibilités et intervenir rapidement auprès des éleveurs de la plateforme.
- **Consultants agronomes** : Ce segment permet aux ingénieurs et conseillers en agronomie de monétiser leur expertise technique, en accompagnant les agriculteurs dans l'optimisation de leurs rendements et de leurs cultures.

- **Notaires** : Indispensables pour sécuriser le cadre légal du monde rural, les notaires disposent d'un accès dédié pour officialiser les contrats de location de terres agricoles et authentifier les transactions complexes.

2.3 Formation et consultations:

FELAHATEK — Chiffre d'Affaires Prévisionnel Année 1					
Module 3 : Formations & Consultations					
Type de formation	Nb ventes /mois	Prix unitaire (DA)	Participants (webinaires)	CA mensuel (DA)	CA annuel (DA)
Formations	9	25 000 DA	—	225 000 DA	2 700 000 DA
Consultations individuelles (1h vidéo)	20	5 000 DA	—	100 000 DA	1 200 000 DA
SOUS-TOTAL — Formations & Conseil				325 000 DA	3 900 000 DA

Ce troisième module de revenus repose sur la valorisation des compétences, le transfert de connaissances et l'accompagnement personnalisé des acteurs de la chaîne de valeur. Falahatek se positionne comme un vecteur de professionnalisation en proposant des offres d'apprentissage complémentaires adaptées aux exigences du secteur agro-alimentaire moderne . Cette activité se structure autour de deux axes stratégiques :

- **Formations** : Ce service englobe les sessions d'apprentissage collectives destinées à renforcer les capacités des utilisateurs sur des thématiques clés (telles que le marketing agro-alimentaire, la logistique ou le commerce numérique). Ces formations permettent de diffuser des outils pratiques pour optimiser la rentabilité des exploitations et des projets.
- **Consultations individuelles (en vidéo)** : Axé sur la personnalisation, ce service de conseil direct permet aux utilisateurs de réserver des séances privées à distance avec des experts. Cette assistance sur-mesure apporte des réponses immédiates et ciblées à des problématiques techniques, juridiques ou commerciales spécifiques.

A. Récapitulatif par source de revenus :

Voici un récapitulatif par source de revenus de notre startup :

SECTION 1 — Récapitulatif par source de revenus		
Source de revenus	CA mensuel (DA)	CA annuel (DA)
1. Commissions sur transactions	675 600 DA	8 107 200 DA
2. Abonnements prestataires	277 500 DA	3 330 000 DA
3. Formations & Conseil	325 000 DA	3 900 000 DA
TOTAL CA ANNUEL — Scénario réaliste	1 278 100 DA	15 337 200 DA

Elaborer par nous même

Cette première section synthétise la provenance globale des revenus de la plateforme. Notre modèle économique repose sur une stratégie de diversification des gains, articulée autour de trois piliers complémentaires qui assurent à la fois performance commerciale et stabilité financière :

- **Commissions sur transactions** : Représentant la source principale de revenus de la plateforme, ce pôle est directement lié au dynamisme de l'activité commerciale entre les différents acteurs du monde agricole (locations et ventes de gros).
- **Abonnements prestataires** : Ce segment constitue le socle de revenus récurrents et prévisibles de la startup, reposant sur la fidélisation des professionnels et des experts (vétérinaires, agronomes, notaires) qui intègrent notre réseau.
- **Formations & Conseil** : Complément stratégique majeur, cette activité valorise l'expertise sectorielle de la plateforme en répondant aux besoins de montée en compétences des utilisateurs via un accompagnement collectif et individuel.

Le regroupement de ces trois sources de revenus permet de valider la viabilité globale de Felahatek pour son premier exercice. En combinant des commissions sur flux, des abonnements fixes et des prestations de services, la structure maximise sa rentabilité tout en minimisant les risques de dépendance économique, confirmant ainsi la robustesse de notre business model.

Chiffre d'affaire Pessimiste, Réaliste, Optimiste :

SECTION 2 — Analyse de sensibilité : Scénarios Pessimiste / Réaliste / Optimiste		
Scénario	Coefficient appliqué	CA annuel projeté (DA)
☐ Pessimiste	60,0%	9 202 320 DA
☐ Réaliste (base)	100,0%	15 337 200 DA
☐ Optimiste	130,0%	19 938 360 DA

Tableau1 : CA FELAHATEK pessimiste, réaliste, optimiste
Élaborer par nous même

Afin d'anticiper les fluctuations du marché agricole et de sécuriser la trajectoire financière de la plateforme, cette section présente une analyse de sensibilité du chiffre d'affaires prévisionnel. Cette démarche prospective consiste à tester la résilience de notre modèle économique en appliquant des coefficients de variation distincts, permettant de simuler trois configurations de marché possibles :

- **Le scénario pessimiste** : Ce cas de figure anticipe un ralentissement de l'activité, qui pourrait être causé par une adoption plus lente de l'outil numérique par le monde rural ou par des conditions sectorielles difficiles. L'application d'un coefficient réducteur permet de vérifier la capacité de la startup à couvrir ses charges incompressibles même en mode dégradé.
- **Le scénario réaliste (base)** : Il correspond aux prévisions initiales de l'entreprise, calculées à partir des objectifs de pénétration mesurés et des flux transactionnels de base attendus pour la première année. C'est l'axe de référence pour le pilotage de l'activité.
- **Le scénario optimiste** : Cette projection table sur une forte traction commerciale, portée par une adhésion rapide des professionnels de la filière et une viralité accrue de la plateforme. L'application d'un coefficient majorateur illustre le potentiel de croissance de la structure en cas de conditions de marché très favorables.

Cette approche prudente démontre que **Felahatek** intègre une gestion des risques rigoureuse dans sa planification.

En mesurant l'impact direct de chaque scénario sur le chiffre d'affaires projeté, l'entreprise valide sa flexibilité opérationnelle et prouve qu'elle dispose des marges de manœuvre nécessaires pour assurer sa pérennité, quel que soit le contexte économique rencontré.

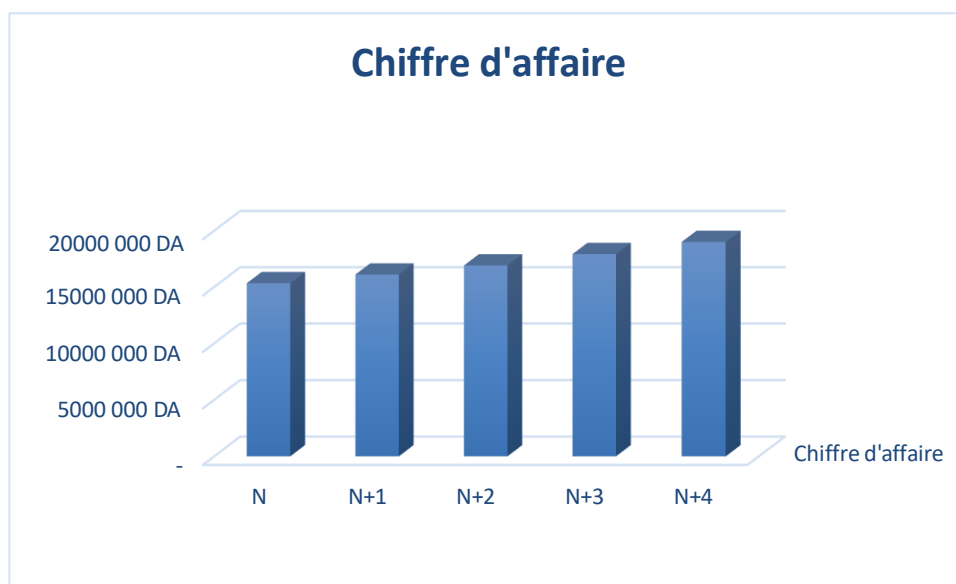
Tableau : détail du chiffre d'affaires

ANNEE	N	N+1	N+2	N+3	N+4
Chiffre d'affaire	15 337 200 DA	16 104 060 DA	16 909 263 DA	17 923 819 DA	18 999 248 DA

Elaborer par nous même

Pour s'assurer de la viabilité à long terme de la plateforme **Felahatek**, les projections financières ont été portées sur un horizon de cinq exercices consécutifs. La modélisation de cette croissance pluriannuelle repose sur une approche prudente et progressive, matérialisée par l'application de taux d'évolution distincts selon les cycles de développement de l'entreprise :

- **Phase de consolidation initiale (Années 2 et 3) :** Durant cette période, la croissance du chiffre d'affaires annuel est calculée en appliquant un premier coefficient d'augmentation par rapport à la base de l'année précédente. Cette étape correspond à la phase de stabilisation de la plateforme sur ses wilayas de départ, marquée par la fidélisation des premiers utilisateurs et l'ancrage de la marque dans le secteur.
- **Phase d'accélération et d'expansion (Années 4 et 5) :** Pour les deux derniers exercices, un coefficient de croissance supérieur est appliqué au chiffre d'affaires. Ce redressement de la courbe de revenus traduit l'effet d'échelle de la startup, porté par l'extension territoriale des services à de nouvelles régions, l'augmentation naturelle du volume des transactions et une adhésion plus massive des professionnels aux modules d'abonnements et de formations.



Les comptes de résultats escomptés :

Figure : TCR FELAHATEK

TCR					
intitulé (Année)	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
chiffre d'affaire	15 337 200,00 DA	16 104 060,00 DA	16 909 263,00 DA	17 923 818,78 DA	18 999 247,91 DA
personnel	4 050 000,00 DA	4 050 000,00 DA	4 050 000,00 DA	4 050 000,00 DA	4 050 000,00 DA
marge sur personnel					
developpement du site	350 000,00 DA				
autres charge	187 600,00 DA	200 000,00 DA	260 000,00 DA	280 000,00 DA	300 000,00 DA
marketing	570 000,00 DA	600 000,00 DA	600 000,00 DA	600 000,00 DA	600 000,00 DA
designer					
taxe sur l'activité professionnelle (1,5%)	152 694,00 DA	168 810,90 DA	179 988,95 DA	194 907,28 DA	210 738,72 DA
exedent brut d'exploitation	10 026 906,00 DA	11 085 249,10 DA	11 819 274,06 DA	12 798 911,50 DA	13 838 509,19 DA
dotation aux ammortissements					
résultat avant impots	10 026 906,00 DA	11 085 249,10 DA	11 819 274,06 DA	12 798 911,50 DA	13 838 509,19 DA
impot sur le bénéfice des sociétés (IBS-26%)					3 598 012,39 DA
Résultat net	10 026 906,00 DA	11 085 249,10 DA	11 819 274,06 DA	12 798 911,50 DA	10 240 496,80 DA

Elaborer par nous même

Chapitre 06 :

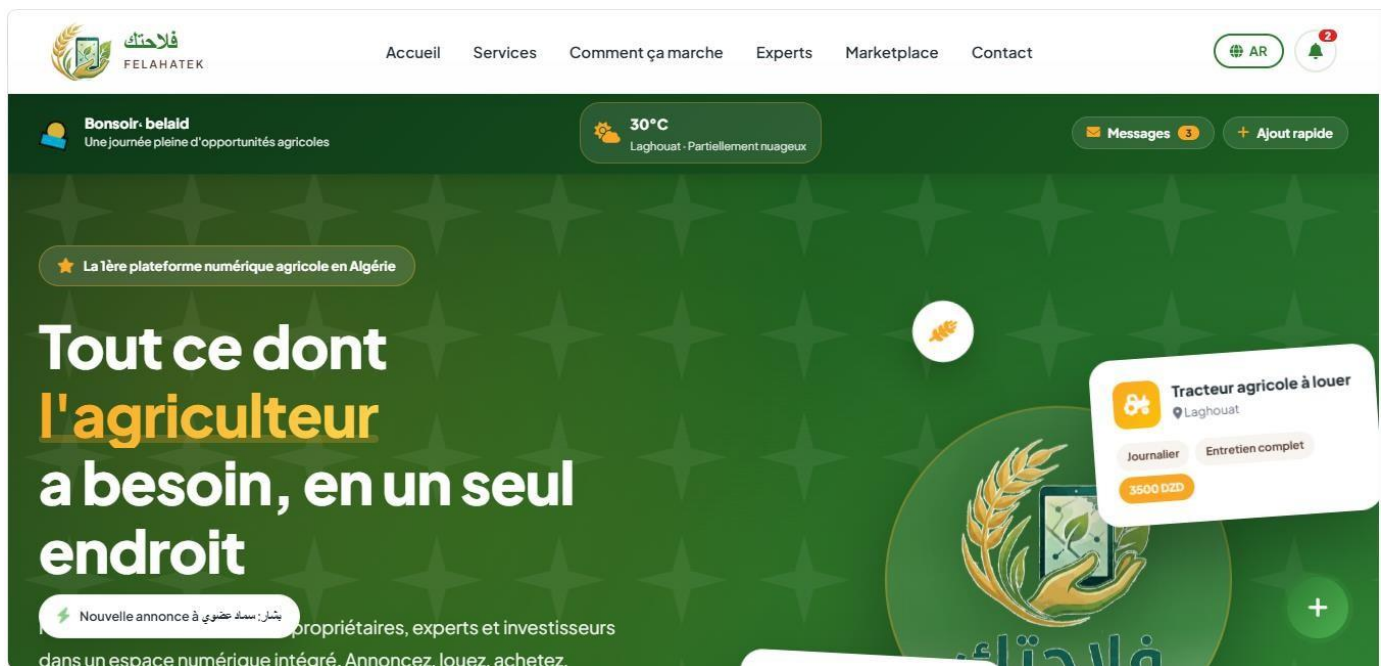
Prototype du projet

Dans ce chapitre, on va voir en général le prototype ainsi que les questionnaires lancés, à savoir :

- 1. Présentation du prototype du projet*
- 2. Questionnaire de la cible*
- 3. Questionnaire des partenaires*

Chapitre 06 : prototype du projet

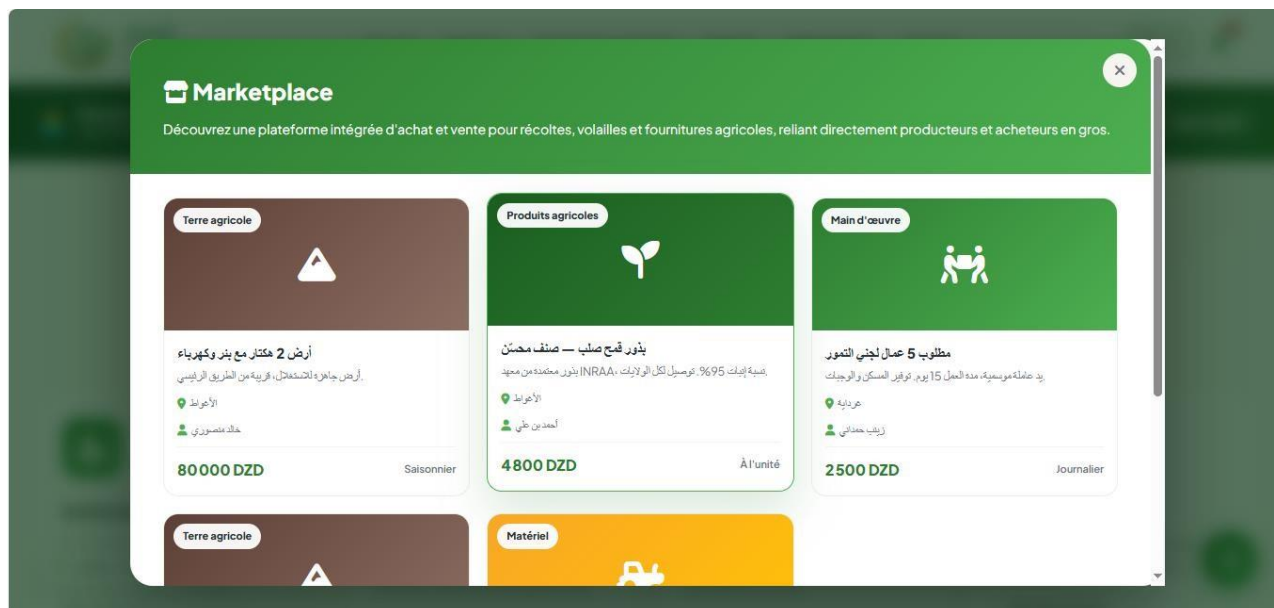
➤ La présentation du prototype :



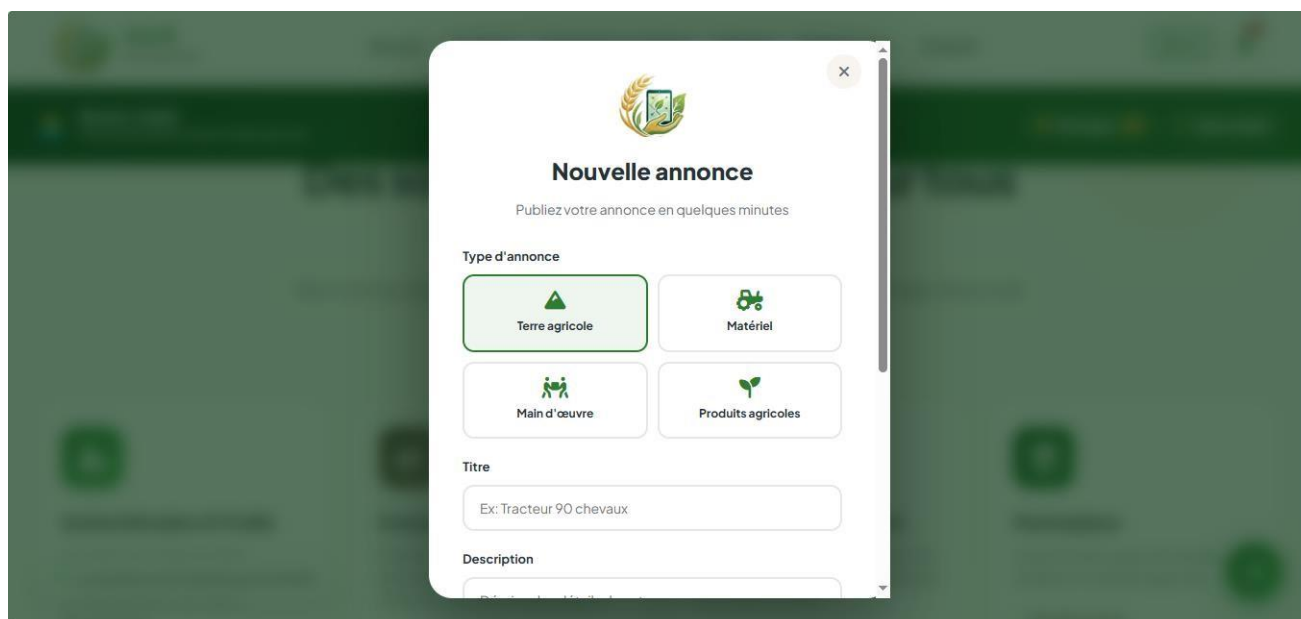
1) Les services proposés :



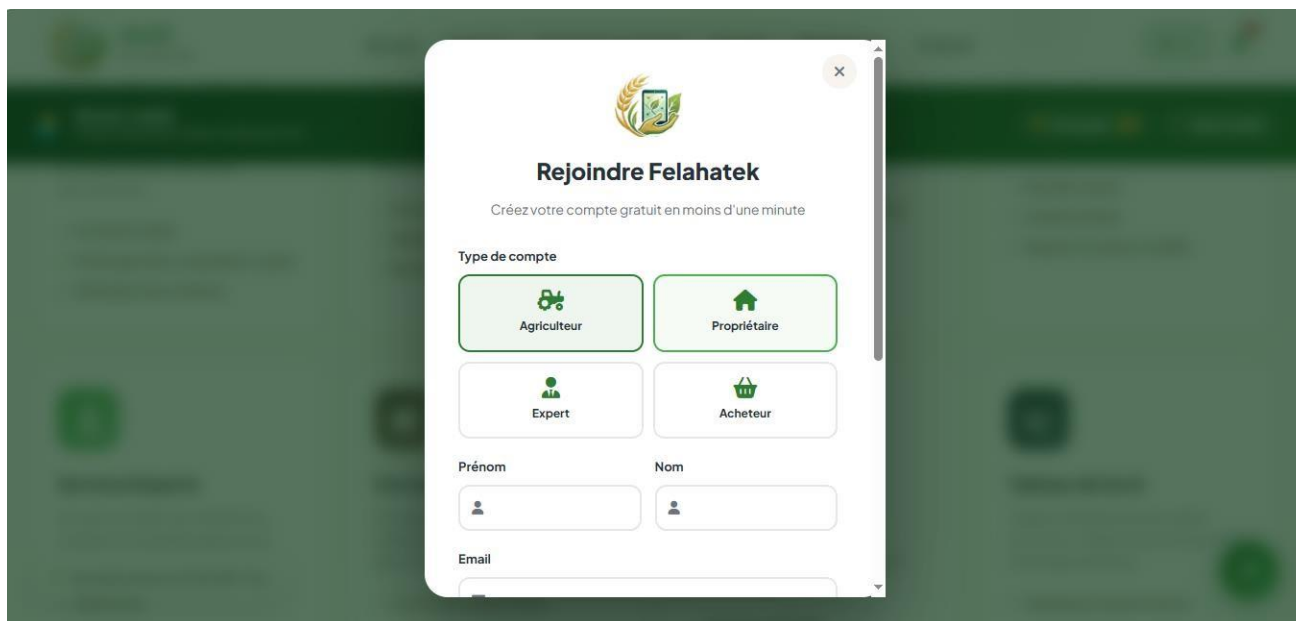
2) Marketplace :



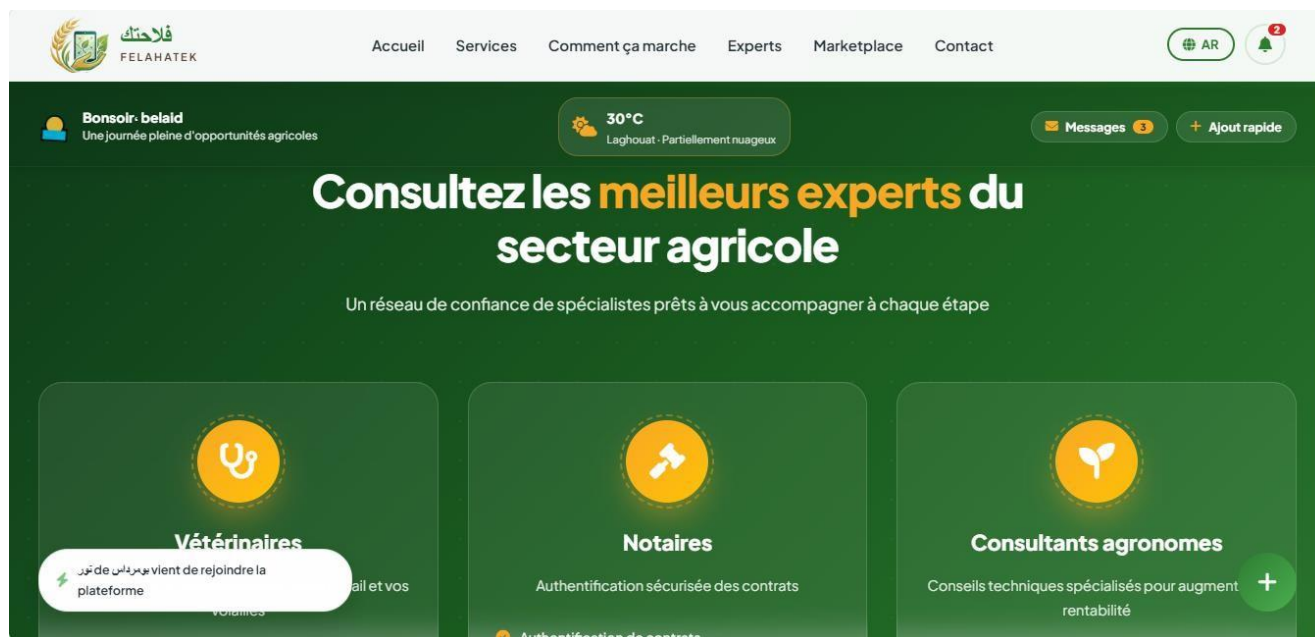
3) L'ajout d'une annonce :



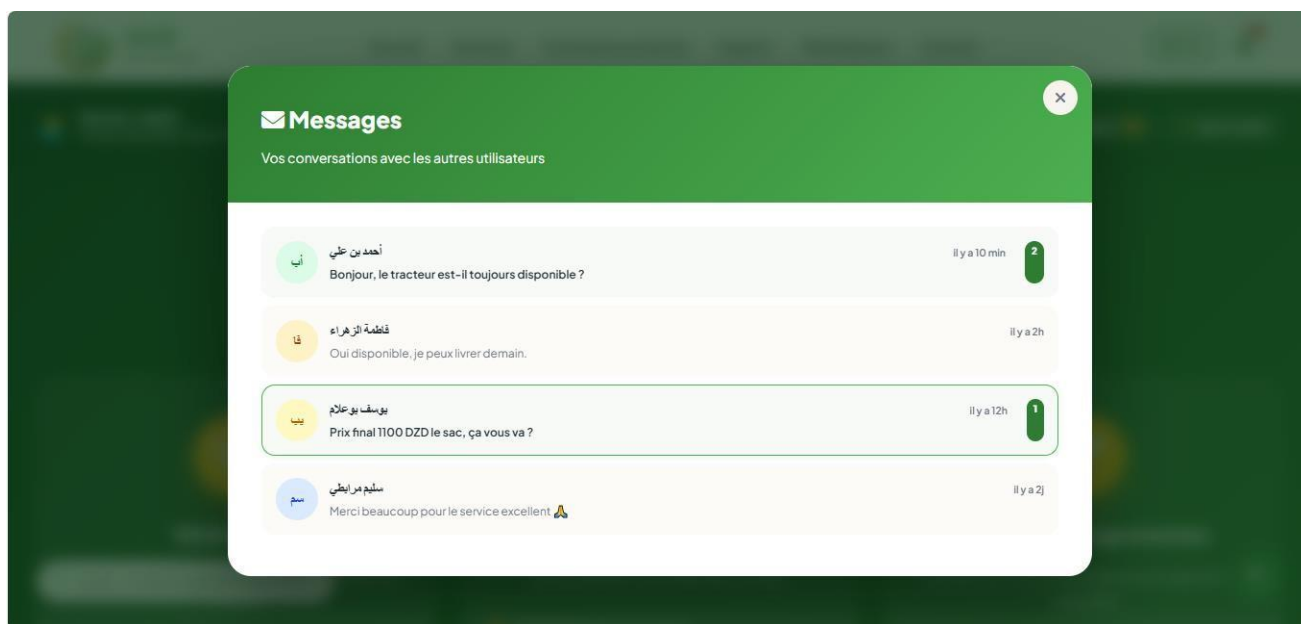
4) L'interface log in :



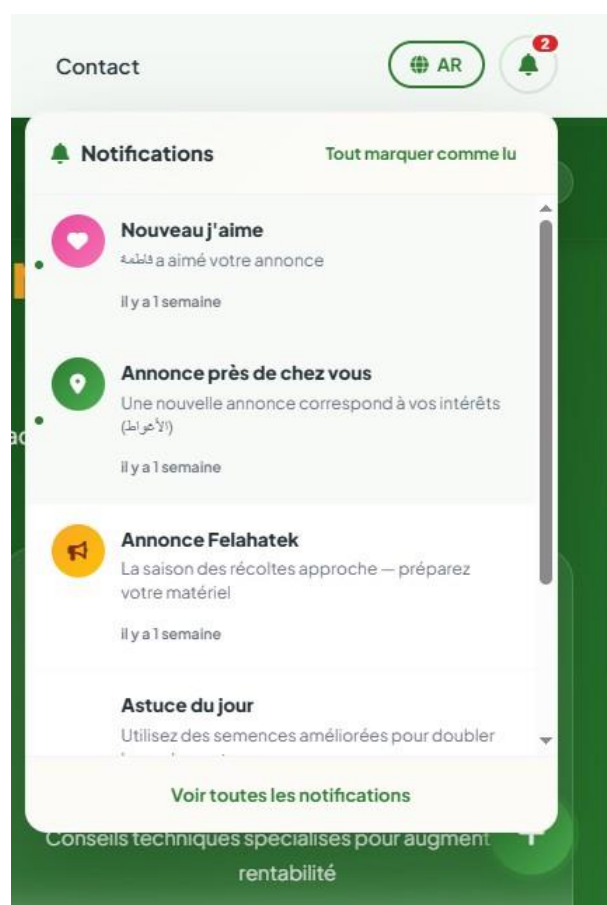
5) Consultation des experts :



6) Messagerie

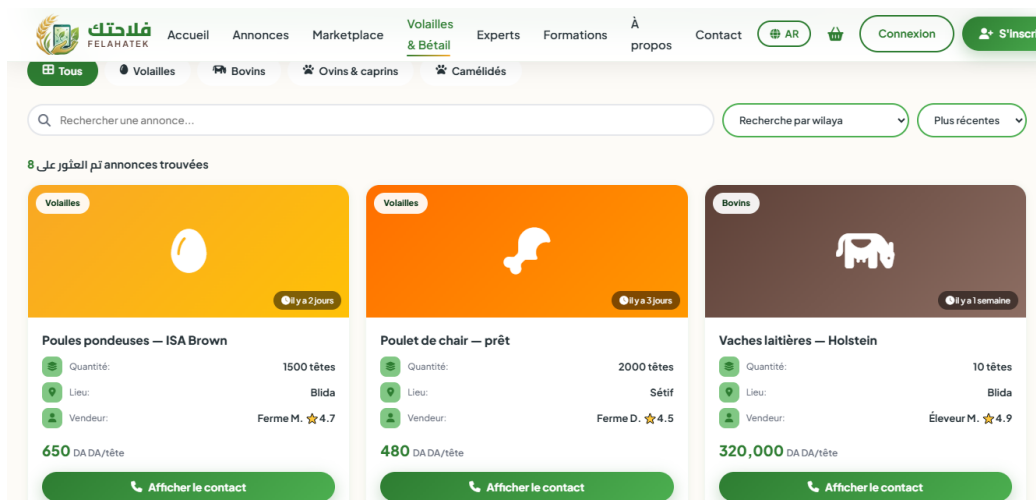
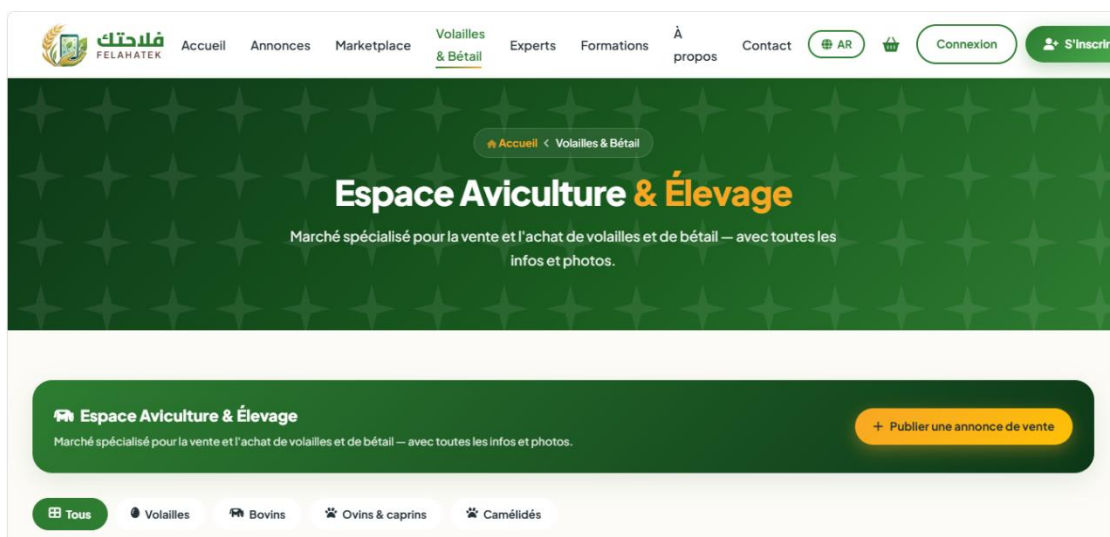


7) Notification

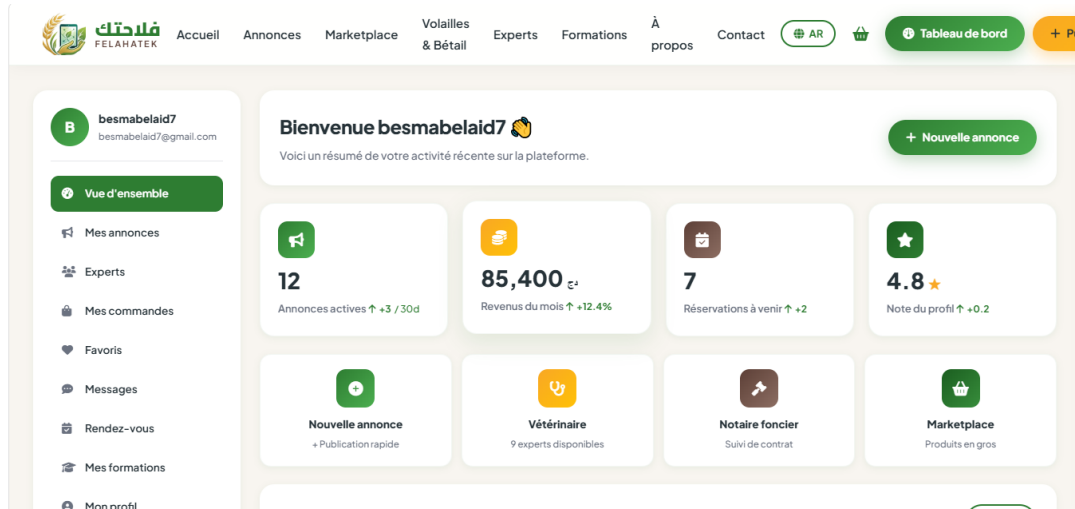


- l'Espace Aviculture & Élevage

Chapitre 06 : prototype du projet

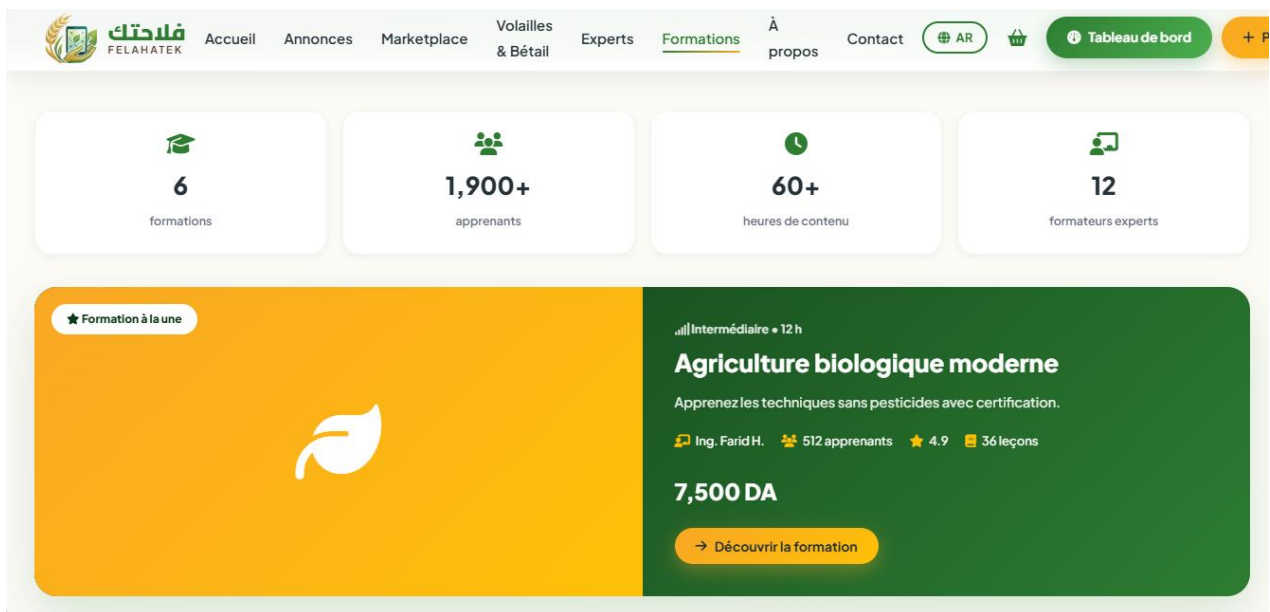


8) Tableau de bord

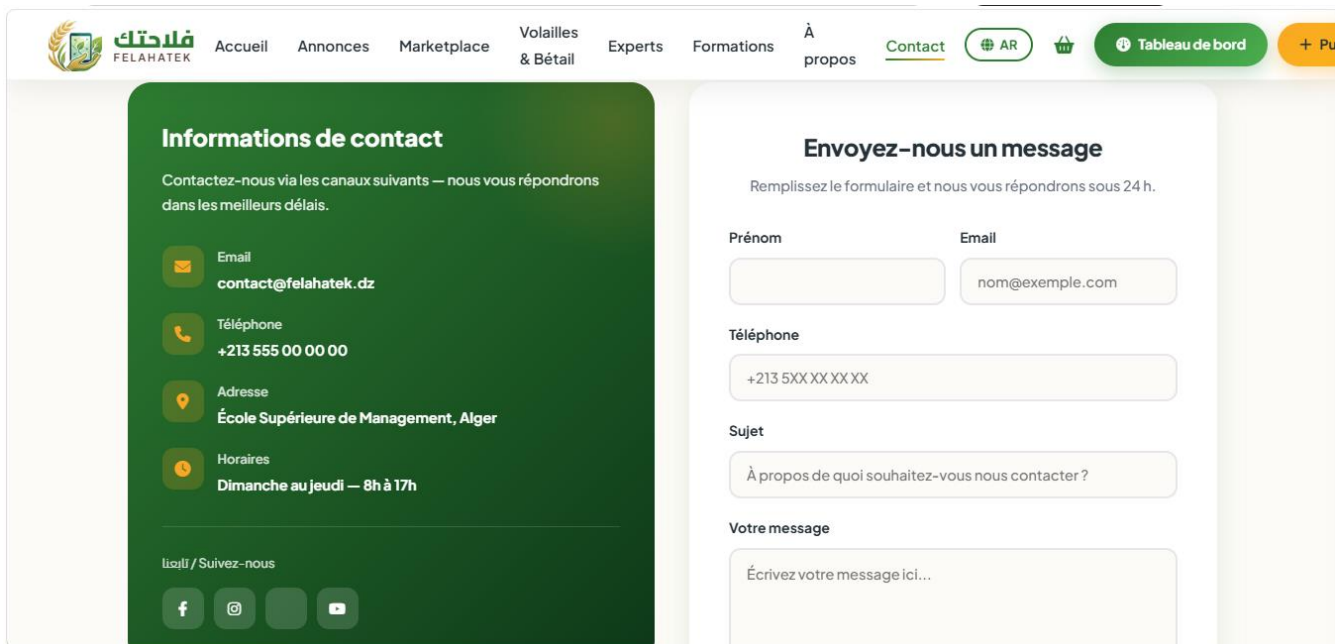


9) Formation

Chapitre 06 : prototype du projet



10) Contact



➤ Questionnaire

Parmi les procédures suivies pour établir ce prototype, nous avons lancé deux questionnaires, l'un destiné aux propriétaires d'entrepôts et l'autre à notre marché cible. Voici l'explication des questions choisies dans chaque questionnaire :

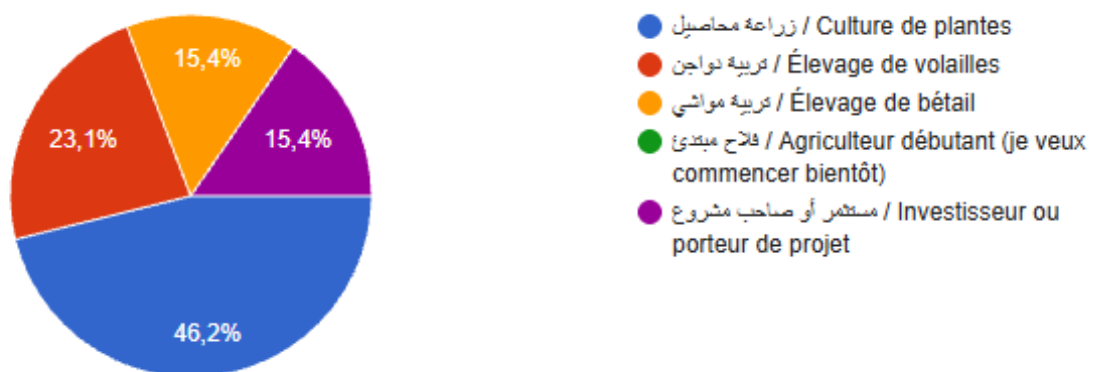
A. questionnaire destiné à la cible :

Dans le cadre de notre étude de marché et afin de valider la pertinence opérationnelle de la plateforme **Felahatek**, nous avons élaboré un questionnaire quantitatif et qualitatif destiné aux acteurs du monde rural. Cette démarche vise à confronter nos hypothèses théoriques aux réalités du terrain en Algérie. Chaque question a été soigneusement calibrée pour répondre à un objectif stratégique précis du plan d'affaires.

Q1. Quelle est votre activité principale actuellement ?

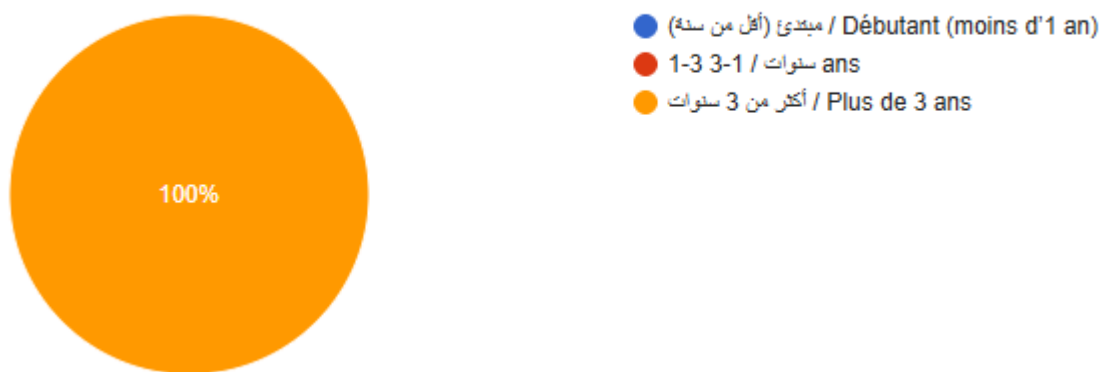
- ✓ **Justification** : Cette question d'introduction permet de segmenter notre échantillon de répondants. Elle est indispensable pour identifier le profil dominant de l'utilisateur (agriculteur, éleveur) et pour vérifier si notre cœur de cible correspond bien aux flux d'utilisateurs anticipés dans nos différents modules.

LES RÉSULTATS



Q2. Combien d'années d'expérience avez-vous dans le domaine agricole ou l'élevage ?

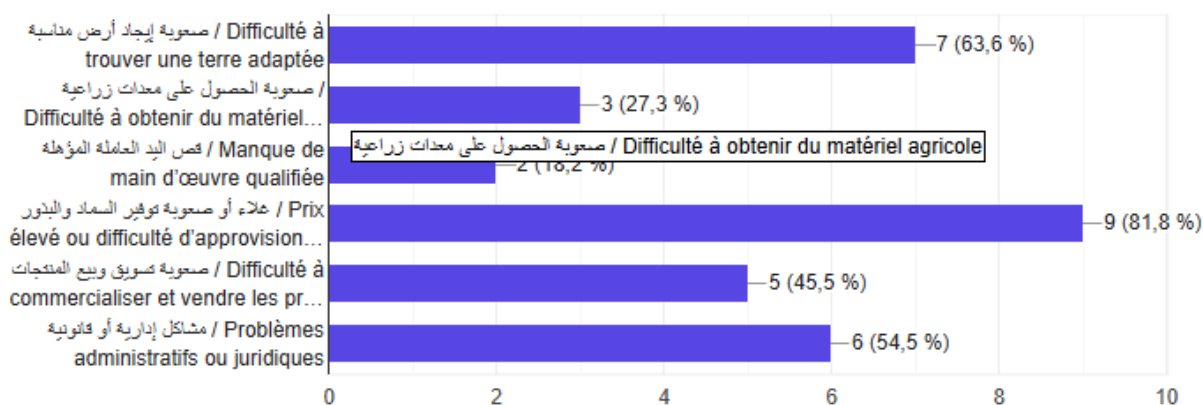
- ✓ **Justification** : L'objectif ici est de mesurer le degré de maturité, d'expertise et d'ancrage traditionnel des répondants dans le secteur. Cette donnée permet d'évaluer indirectement la résistance potentielle au changement technologique et d'adapter ultérieurement l'ergonomie de l'application ainsi que l'approche pédagogique de nos modules de formation.



Q3. Quels sont les plus grands défis auxquels vous faites face actuellement dans votre activité agricole ?

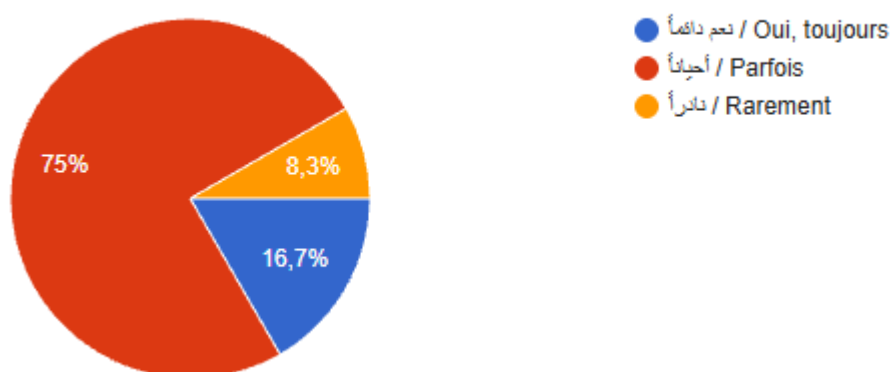
- ✓ **Justification** : Il s'agit d'une question ouverte essentielle pour valider la proposition de valeur de la startup. En laissant l'acteur exprimer ses difficultés majeures au quotidien, nous vérifions si les fonctionnalités de notre plateforme ciblent les véritables points de douleur du marché ou s'il existe de nouveaux besoins non couverts à intégrer.

Chapitre 06 : prototype du projet



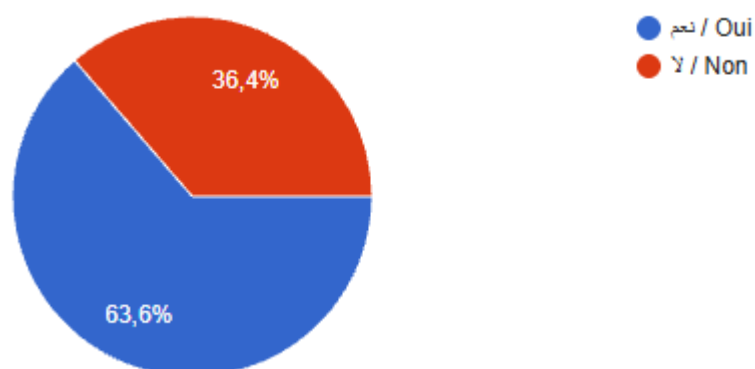
Q4. Rencontrez-vous des difficultés à trouver des ouvriers agricoles ou des techniciens ?

- ✓ **Justification :** Cette question explore spécifiquement les tensions liées à la main-d'œuvre et aux compétences techniques sur le terrain. Elle justifie la pertinence et l'utilité du module de mise en relation de la plateforme, conçu pour fluidifier le marché de l'emploi agricole et faciliter le contact avec les experts métiers.



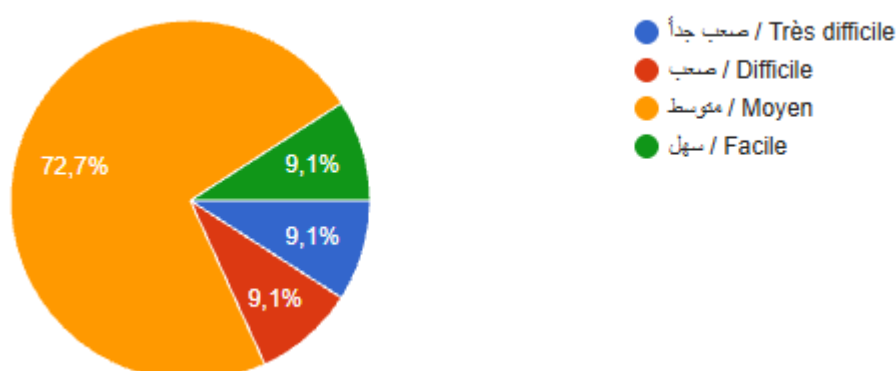
Q5. Avez-vous déjà loué une terre agricole ou du matériel agricole ?

- ✓ **Justification :** L'objectif est d'analyser le comportement et les habitudes des acteurs vis-à-vis de l'économie de partage et de la location. Les réponses permettent de confirmer l'existence d'une pratique courante du recours à l'intermédiation pour le foncier et les équipements, validant ainsi directement la viabilité de notre premier module d'activité.

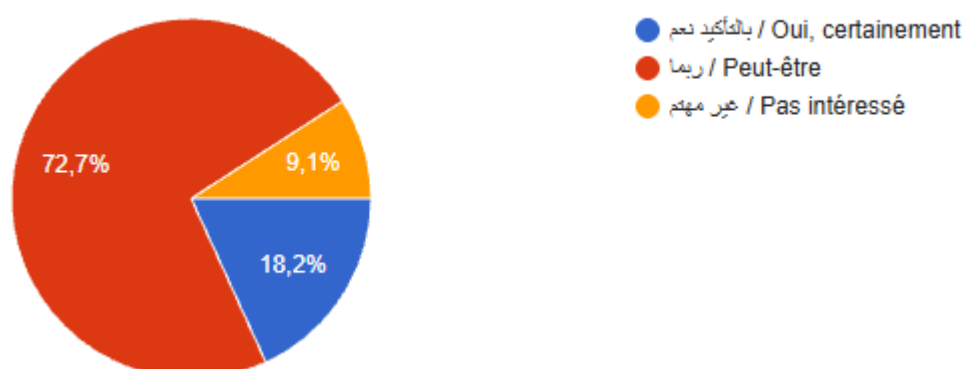


Q6. Quelle est la difficulté actuelle pour vendre vos produits (récoltes ou volailles) en gros ?

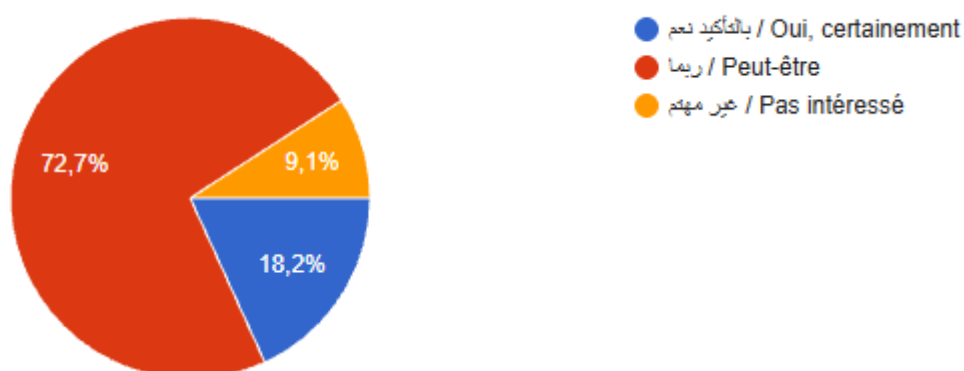
- ✓ **Justification :** Cette question cible le goulet d'étranglement de la commercialisation et l'impact des intermédiaires traditionnels. Elle permet de mettre en lumière les failles logistiques et l'asymétrie d'information subies par les producteurs, légitimant ainsi la création de notre espace de vente en gros directe.



Q7. S'il existait une application ou une plateforme qui aide à résoudre ces défis agricoles, l'utiliseriez-vous ?

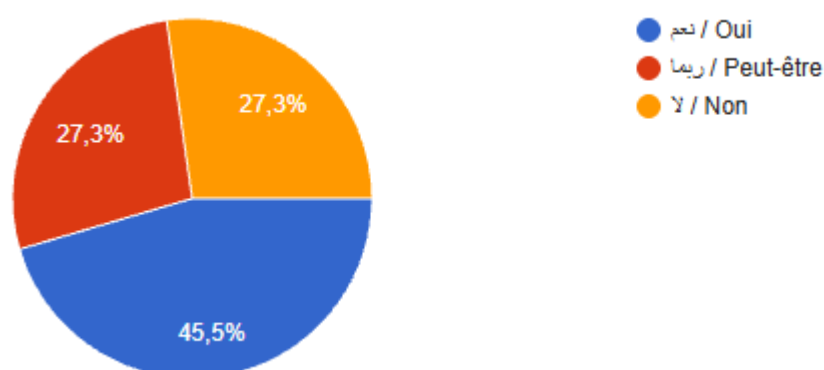


- ✓ **Justification** : Cette formulation sert à mesurer l'intention d'adoption technologique et l'intérêt global du marché pour une solution numérique centralisée. Elle permet de valider le potentiel de pénétration de **Felahatek** et de jauger l'appétence du monde agricole envers les outils de transition digitale.



Q8. Êtes-vous prêt à payer des frais ou une commission pour des services qui facilitent votre travail et vous font gagner du temps et de l'argent ?

- ✓ **Justification** : Cette ultime question est cruciale pour le plan financier car elle valide l'acceptabilité de notre modèle économique. En évaluant le consentement à payer des futurs utilisateurs en échange d'un gain de temps et d'une optimisation des coûts, elle confirme la viabilité à long terme de nos structures de commissions, d'abonnements et de prestations.



Le questionnaire élaboré dans le cadre de cette étude quantitative et qualitative constitue l'outil central de notre démarche empirique, conçu pour recueillir les perceptions directes des acteurs du secteur agro-alimentaire en Algérie afin de valider scientifiquement la pertinence du projet **Felahatek**. Sa structure s'articule logiquement autour de trois grands axes complémentaires, débutant par la qualification de l'échantillon pour cartographier la diversité des répondants et mesurer leur niveau d'expérience, garantissant ainsi la fiabilité des avis collectés auprès de professionnels aguerris du monde rural. Le cœur de l'enquête explore ensuite de manière ciblée les points de rupture opérationnels et les difficultés vécues au quotidien par les exploitants et les éleveurs, telles que la pénurie de main-d'œuvre, les barrières d'accès au foncier ou au matériel, et les dysfonctionnements majeurs dans les circuits de vente en gros, ce qui permet de confronter directement les fonctionnalités théoriques de notre plateforme aux besoins réels du marché. Enfin, les dernières questions mesurent l'intention d'adoption technologique et l'ouverture de ces acteurs face à la transformation digitale, tout en évaluant l'acceptabilité économique de notre modèle de revenus. En validant le consentement à payer une commission ou un abonnement en échange d'une optimisation de temps et d'argent, cette démarche de terrain ne se limite pas à une simple collecte de données, mais sert de pont méthodologique pour prouver l'adéquation parfaite de la proposition de valeur de **Felahatek** avec son écosystème cible tout en sécurisant la viabilité de son plan financier.

Conclusion :

L'itinéraire menant à la concrétisation de notre projet a constitué une expérience particulièrement intense, rigoureuse et profondément formatrice. Durant un cycle de plus de quatre mois, nous avons investi l'essentiel de nos efforts dans la phase de conceptualisation, de structuration et de déploiement opérationnel de notre vision. Ce parcours a été jalonné de paliers fondamentaux, indispensables pour consolider l'architecture de notre startup et en garantir la pérennité stratégique. Qu'il s'agisse de l'évaluation de la viabilité technique de notre concept, de la segmentation fine de notre segment de clientèle cible ou de la modélisation de notre plan d'affaires détaillé, chaque jalon a joué un rôle déterminant dans l'édification d'assises managériales robustes. Une exploration méthodique de la dynamique sectorielle, adossée à une cartographie concurrentielle pointue et à un audit des contraintes réglementaires et des projections de coûts, nous a permis de déceler de réels gisements de croissance et de formaliser un modèle économique performant, capable de capter l'intérêt des utilisateurs et de générer des flux de revenus viables.

L'obtention du label étatique « Projet Innovant » représente une immense satisfaction institutionnelle. Cette distinction officielle vient valider la pertinence de notre proposition de valeur ainsi que notre positionnement axé sur l'innovation de rupture. Les indicateurs de performance et les résultats préliminaires consolidés à ce jour témoignent sans équivoque de la réussite et du potentiel de notre démarche.

Désormais, nous abordons la phase décisive du déploiement de notre solution sur le marché réel. Cette transition stratégique exigera de surmonter des barrières opérationnelles concrètes, impliquant notamment le pilotage des flux, l'optimisation de la main-d'œuvre disponible et une grande agilité face aux fluctuations et aux nouvelles exigences du milieu professionnel.

Nous sommes pleinement conscients que la pérennité de notre entreprise ne saurait reposer uniquement sur le caractère novateur de notre concept initial, mais dépendra intrinsèquement de notre excellence opérationnelle. Pour y parvenir, l'implémentation d'une planification millimétrée et d'un contrôle de gestion rigoureux s'avèrent impératifs, d'autant plus que l'écosystème entrepreneurial évolue dans un environnement mouvant et hautement concurrentiel. Cette réalité nous impose une obligation d'adaptation continue et d'innovation permanente pour maintenir notre avantage compétitif.

C'est avec une détermination sans faille et une profonde persévérance que nous sommes prêts à franchir cette nouvelle étape. Bien que conscients des aspérités et des défis complexes qui jalonneront notre parcours futur, notre confiance envers la valeur de ce projet et notre aptitude à transformer nos ambitions en succès demeurent inébranlables.

BIBLIOGRAPHIE**Chapitre 01 – Présentation de l'idée du projet (entrepreneuriat, plateformes numériques, agritech)**

1. Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Nouvelle Génération : un guide pour visionnaires, révolutionnaires et challengers*. Pearson Education France.
2. Verstraete, T. & Jouison-Laffitte, E. (2011). *Business Model pour Entreprendre : le modèle GRP, théorie et pratique*. De Boeck.
3. Parker, G., Van Alstyne, M. & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy*. W. W. Norton & Company.
4. Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique (Algérie). Décret ministériel n° 1275, cadre relatif aux projets innovants et incubateurs universitaires.
5. FAO (2023). *La transformation numérique de l'agriculture en Afrique du Nord : opportunités et défis*. Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture.
6. Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural (Algérie). Rapports statistiques sur le secteur agricole algérien.

Chapitre 02 – Les aspects innovants (théorie de l'innovation)

7. Schumpeter, J. A. (1935). *Théorie de l'évolution économique*. Dalloz. (édition originale *The Theory of Economic Development*, 1911)
8. Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
9. Akerlof, G. A. (1970). "The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism". *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
10. Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Nouvelle Génération* (déjà cité – pertinent aussi pour l'innovation de modèle d'affaires).
11. Pisano, G. P. (2015). "You Need an Innovation Strategy". *Harvard Business Review*, 93(6), 44-54.
12. Le Masson, P., Weil, B. & Hatchuel, A. (2014). *Théorie, méthodes et organisations de la conception*. Presses des Mines.

Chapitre 03 – L'analyse stratégique du marché (PESTEL, SWOT, SCP, mix marketing)

13. Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D. & Regnér, P. (2020). *Stratégie* (12e éd.). Pearson Education France. (référence classique pour PESTEL et SWOT)
14. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
15. Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D. & Hémonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management* (16e éd.). Pearson Education France. (référence pour SCP – segmentation, ciblage, positionnement – et mix marketing)
16. Lendrevie, J., Lévy, J. & Lindon, D. (2020). *Mercator : tout le marketing à l'ère digitale* (13e éd.). Dunod.
17. Lambin, J.-J. & Chumpitaz, R. (2020). *Marketing stratégique et opérationnel* (10e éd.). Dunod.
18. Sources institutionnelles / sectorielles (utiles pour les trois chapitres)
18. Office National des Statistiques (ONS), Algérie. Données démographiques et économiques par wilaya (Oran, Mascara, Tlemcen).
19. Banque Mondiale. Rapports sur le développement du secteur agricole en Algérie.

BMC

