

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
تلمسان - المدرسة العليا لإدارة الأعمال
Ecole Supérieure de Management Tlemcen
قسم الطور الثاني
Département du second cycle



Projet de Fin d'Étude « Master »

Dans le cadre de l'arrêté ministériel n°008 modifiant et
Complétant l'arrêté n°1275 fixant les modalités d'élaboration

D'un projet de fin d'études en vue de l'obtention d'un

« Diplôme universitaire - diplôme Startup »

Filière : Science économie et de gestion

Spécialité : Marketing



Présenté Par:

Benguemmar Imane

Date de soutenance :

23/06/2026

Devant le jury composé de :

Grade	Etablissement	Qualité
Dr. Bezzar Mohamed Sofiane	ESM Tlemcen	Président
Dr. Ahmed Belbachir Wafa	ESM Tlemcen	Examineur (ice)
Pr. Amel Khedim	ESM Tlemcen	Encadrant (e)
Dr. Hakima Bouanani	ESM Tlemcen	Co-Encadrant (e)
Pr. Zenaseni Soumia	ESM Tlemcen	Représentant de l'incubateur
Mr. Baba Housseyn		Partenaire socioéconomique

Année universitaire : 2025/2026

Remerciements

Au terme de la réalisation de ce projet de fin d'études, il m'est particulièrement agréable d'exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à l'aboutissement de ce travail et à la réussite de mon parcours académique.

*Je tiens tout d'abord à adresser mes plus sincères remerciements à mes encadrants **Mme Amel Khedim** et **Mme Hakima Bouanani** pour leur disponibilité, leur confiance, leurs précieux conseils et leur accompagnement tout au long de cette expérience. Leurs orientations, leur expertise et leur soutien constant ont été déterminants dans la conduite et la concrétisation de ce projet.*

*J'exprime également ma reconnaissance à **l'ensemble des enseignants** ainsi qu'au **personnel administratif de l'École Supérieure de Management**. Grâce à la qualité de leur enseignement, à leur professionnalisme et à leur engagement, j'ai pu acquérir les connaissances, les compétences et les valeurs nécessaires à mon évolution académique et professionnelle.*

*Mes remerciements s'adressent également à **l'incubateur de l'École Supérieure de Management** pour son accompagnement, son soutien et les opportunités offertes aux porteurs de projets innovants. Son environnement stimulant a constitué un véritable levier dans le développement de cette initiative entrepreneuriale.*

*Je souhaite adresser une gratitude toute particulière à **ma famille et mes amis**, dont l'amour, la patience, les encouragements et le soutien indéfectible m'ont accompagnée à chaque étape de ce parcours. Leur confiance a toujours été une source de motivation et de persévérance.*

*Mes pensées vont également à mes camarades de promotion, et plus particulièrement à mes collègues de **la promotion Marketing 2026**, avec lesquels j'ai partagé de précieux moments d'apprentissage, de collaboration et d'échange tout au long de mon cursus universitaire.*

Enfin, ce projet représente bien plus qu'un simple travail académique. Il incarne un parcours d'apprentissage, de réflexion, d'innovation et de dépassement de soi. Cette expérience restera une étape marquante de mon développement personnel et professionnel.

À toutes celles et ceux qui ont contribué à cette aventure, j'adresse mes plus sincères remerciements

Dédicace

À ceux qui ont été mon refuge lorsque le chemin devenait difficile, ma lumière lorsque le doute s'installait et ma force lorsque mes propres forces me manquaient.

À ma mère,

Comment remercier une femme qui a fait de ses sacrifices des ponts vers nos rêves ?

À celle qui a donné sans compter, aimé sans condition et supporté sans jamais se plaindre.

À celle qui a porté nos inquiétudes dans le silence pour nous laisser grandir dans la sérénité.

Si ce travail a une valeur, alors une grande partie lui appartient, car derrière chacune de mes réussites se cache une part de son courage, de sa patience et de son amour.

Maman, aucun mot ne sera jamais assez grand pour raconter tout ce que tu représentes pour moi.

À mon père,

L'homme qui m'a appris que la dignité vaut plus que le succès et que la persévérance finit toujours par triompher.

Merci d'avoir cru en moi même lorsque je doutais de moi-même.

Merci pour chaque conseil, chaque effort, chaque sacrifice discret qui m'a permis d'avancer.

Je porte aujourd'hui les fruits d'un arbre que tu as aidé à faire grandir.

اللهم اشفِ أبي شفاءً لا يغادر سقماً، وألبسه لباس الصحة والعافية

À ma sœur Dallel,

Ma sœur de sang, mais aussi mon amie, ma confidente et mon soutien dans les jours heureux comme dans les jours difficiles.

Merci d'avoir partagé avec moi les fous rires, les inquiétudes, les rêves et les espoirs.

Avoir une sœur comme toi est l'une des plus belles bénédictions de ma vie.

À Aïcha et Hadil,

Certaines rencontres embellissent une période de notre vie.

D'autres la transforment complètement.

Vous n'avez jamais été simplement des amies.

Vous avez été des sœurs choisies par le cœur.

Merci d'avoir été présentes dans les moments de fatigue, dans les périodes de doute et dans les instants de joie.

Merci d'avoir cru en moi, parfois plus que je ne croyais en moi-même.

Les années passeront, les chemins changeront, mais la place que vous occupez dans mon cœur restera inchangée.

Enfin,

Je dédie ce travail à toutes les personnes qui m'ont tendu la main, adressé un mot d'encouragement, offert un sourire sincère ou simplement cru en mes capacités.

Car aucune réussite ne se construit seule.

Derrière chaque accomplissement se cachent des cœurs qui ont aimé, soutenu et espéré.

Aujourd'hui, ce mémoire porte mon nom, mais il porte aussi un peu du vôtre.

Avec tout mon amour, mon respect et une gratitude infinie.

Imane

Sommaire

Listes des tableaux	3
Liste des figures.....	4
Liste des abréviations	5
Introduction Générale	1
Chapitre 01 : Présentation de l'idée du projet	4
1. A propos de l'idée:	5
2. Valeurs ajoutées :	8
3. L'équipe du projet :	9
5. Le planning de réalisation du projet :	19
6. Diagramme de Gantt :	21
Chapitre 02 : Les aspects innovants	23
1. La nature de l'innovation :	24
2. Les domaines d'innovation :	33
Chapitre 03 : Analyse stratégique du marché	37
1. Analyse et Diagnostic de l'Entreprise	38
2. Objectifs et Stratégies	62
3. Choix des Moyens Opérationnels : Le Mix Marketing (4P + 2P + 2C + 3S):	64
Chapitre 04 : Le processus de servuction	70
1. La Servuction	71
2. L'Approvisionnement :	77
3. La Main d'œuvre:	79
4. Les Partenariats:	82
Chapitre 05 : Le plan financier.....	88
1. Contexte du marché cible:	89
2. Sources de revenus d'Ebiflo :	89
3. Les Investissements Initiaux et les Charges.....	90
2. Charges d'exploitation prévisionnelles :	92
3. Le Chiffre d'Affaires Prévisionnel	95
Chapitre 06 : Prototype de projet.....	102
Conclusion	127
Bibliographie	130
Les annexes.....	131

Listes des tableaux

Numéro	Intitulé	Page
1	Fiche descriptive des membres de l'équipe projet Ebiflo	10
2	Application de la méthode SMART à un objectif court terme	15
3	Objectifs à moyen terme (1 à 3 ans)	16
4	Objectifs à long terme	18
5	Planning prévisionnel du projet	19
6	Typologies d'innovation d'Ebiflo	25
	Comparaison des fonctionnalités d'Ebiflo avec les solutions	32
7	Analyse SWOT d'Ebiflo	46
8	Analyse PESTEL d'Ebiflo	49
9	Concurrents Directs	52
10	Concurrents Indirects	53
11	Correspondances étude de marché / fonctionnalités Ebiflo	61
12	Le mix marketing 4p+2p+2c+3s d'Ebiflo	64
13	Cycle de servuction Ebiflo	77
14	Équipe fondatrice Ebiflo	80
15	Évolution des ressources humaines Ebiflo	81
16	Partenaires stratégiques d'Ebiflo	83
17	Sources de revenus d'Ebiflo	89
16	Déploiement géographique et part de marché cible	90
17	Détail des investissements initiaux	90
18	Tableau d'amortissement des immobilisations	90
19	Charges d'exploitation prévisionnelles	92
20	Bilan prévisionnel détaillé — N à N+2	94
21	Détail du chiffre d'affaires — Année N	96
22	Détail du chiffre d'affaires — Année N+1	96
23	Année N+2 — Couverture nationale partielle	97

LISTES DES FIGUERS

Figure 1: Diagramme de GANTT simplifie.....	22
Figure 2: Profil des répondants	55
Figure 3 : Les canaux de sourcing produit.....	55
Figure 4 : Le temps consacré à la recherche de produits	56
Figure 5 : L'expérience d'achat d'un produit qui ne s'est pas bien vendu	57
Figure 6 : Les principales difficultés rencontrées	57
Figure 7 : La prise de décision d'achat produit	58
Figure 8 : La réaction face à un produit qui ne se vend pas.....	59
Figure 9 : La disposition à payer pour un outil d'aide à la décision.....	60
Figure 10 : La préférence de modèle tarifaire.....	60
Figure 11: Modèle conceptuel de données.....	76
Figure 12: Identité visuelle d'Ebiflo.....	86
Figure 13: Business Model Canvas.....	132

LISTES DES ABREVIATIONS

API :	Application Programming Interface
B2B :	Business to Business
BMC :	Business Model Canvas
CAE :	Centre d'Appui à l'Entrepreneuriat
CEO :	Chief Executive Officer (Directeur Général)
CIB :	Carte Interbancaire
CNAC :	Caisse Nationale d'Assurance Chômage
DZD :	Dinar Algérien
ESM :	École Supérieure de Management
FAQ :	Frequently Asked Questions (Foire Aux Questions)
HDR :	Habilitation à Diriger les Recherches
IA :	Intelligence Artificielle
KPI :	Key Performance Indicator (Indicateur Clé de Performance)
MOQ :	Minimum Order Quantity (Quantité Minimale de Commande)
MVP :	Minimum Viable Product (Produit Minimum Viable)
PESTEL :	Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Environnemental et Légal
PIS :	Product Intelligence System
PRFU :	Projet de Recherche Formation Universitaire
SaaS :	Software as a Service
SMART :	Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporellement défini
SWOT :	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces)
TRL :	Technology Readiness Level
UI :	User Interface (Interface Utilisateur)
UX :	User Experience (Expérience Utilisateur)

Introduction Générale

La transformation numérique constitue aujourd'hui l'un des principaux moteurs de croissance économique à travers le monde. L'évolution rapide des technologies de l'information, l'augmentation de l'accès à Internet et la généralisation de l'utilisation des smartphones ont profondément modifié les habitudes de consommation ainsi que les modes de fonctionnement des entreprises. Cette dynamique a favorisé l'émergence de nouveaux modèles économiques basés sur les plateformes numériques, offrant aux entrepreneurs de nouvelles opportunités de création de valeur et de développement commercial.

Dans ce contexte, le commerce électronique connaît une croissance particulièrement remarquable. À l'échelle mondiale, ce marché a dépassé les 5 800 milliards de dollars en 2023 ([Retail e-commerce sales worldwide from 2022 to 2030, 2023](#)) ([Meetanshi, 2024](#)) et devrait franchir le seuil des 8000 milliards de dollars dans les prochaines années ([Retail e-commerce sales worldwide from 2022 to 2030, 2023](#)) ([E-Commerce mondial en 2025 : marchés émergents, secteurs clés et grandes tendances, 2025](#)). Cette expansion s'accompagne d'une multiplication des acteurs du commerce en ligne ainsi que d'une intensification de la concurrence entre les vendeurs cherchant à identifier les produits les plus rentables et les meilleures opportunités de marché.

En Algérie, le secteur du e-commerce connaît également une évolution soutenue. Porté par une population jeune et fortement connectée, le marché dépasse aujourd'hui 1,5 milliard de dollars ([Radio Algerienne, 2024](#)) et affiche un rythme de croissance annuel important. Cette progression a encouragé de nombreux entrepreneurs à se lancer dans la vente en ligne, contribuant ainsi à la diversification de l'économie numérique nationale et à l'émergence de nouvelles formes d'entrepreneuriat digital. (Enjeux et défis à surmonter. , 2020)

Cependant, malgré ces perspectives prometteuses, les acteurs du commerce électronique restent confrontés à plusieurs contraintes qui limitent leur développement. Le manque de données fiables sur les tendances du marché, les difficultés d'identification des produits à fort potentiel commercial, l'accès limité à des fournisseurs vérifiés ainsi que l'absence de mécanismes de sécurisation adaptés aux transactions commerciales constituent autant de freins à la croissance du secteur. Ces difficultés sont particulièrement marquées pour les nouveaux e-commerçants, qui disposent souvent de ressources limitées et doivent prendre des décisions stratégiques dans un environnement caractérisé par une forte incertitude. Cette situation met en évidence la nécessité de développer des solutions innovantes capables

D'accompagner les entrepreneurs dans leurs processus décisionnels et de répondre aux besoins spécifiques de l'écosystème du commerce électronique algérien.

Face à ces défis, l'innovation technologique apparaît comme un levier essentiel pour accompagner la professionnalisation du commerce électronique et améliorer la prise de décision des entrepreneurs. L'intégration des outils numériques avancés, de l'analyse de données et des solutions intelligentes offre aujourd'hui de nouvelles possibilités pour réduire les risques commerciaux, renforcer la transparence des échanges et favoriser un développement plus durable des activités en ligne.

L'objectif principal de cette étude est de concevoir et d'évaluer une solution numérique innovante destinée à faciliter la prise de décision des e-commerçants algériens. Plus spécifiquement, il s'agit d'identifier les difficultés rencontrées par les acteurs du secteur, d'analyser les opportunités offertes par les technologies numériques et de proposer un modèle de plateforme permettant l'accès à des informations pertinentes sur les tendances du marché, les produits à fort potentiel commercial ainsi que les fournisseurs vérifiés.

Le choix de ce sujet s'explique par plusieurs raisons. D'une part, le commerce électronique représente aujourd'hui un secteur stratégique en pleine expansion en Algérie et constitue un vecteur important de création de richesse, d'innovation et d'entrepreneuriat. D'autre part, l'observation du terrain met en évidence des besoins réels insuffisamment couverts en matière d'accès à l'information commerciale, de veille stratégique et de gestion des risques liés aux activités en ligne. Enfin, ce projet s'inscrit dans une démarche d'innovation entrepreneuriale visant à apporter une réponse concrète à ces enjeux à travers une solution technologique à forte valeur ajoutée.

L'intérêt de cette étude est à la fois académique, économique et pratique. Sur le plan académique, elle contribue à enrichir les travaux portant sur l'entrepreneuriat numérique, l'innovation et les modèles d'affaires digitaux dans le contexte algérien. Sur le plan économique, elle participe à la réflexion sur les leviers susceptibles de renforcer la compétitivité des entreprises opérant dans le commerce électronique et de soutenir le développement de l'économie numérique nationale. Sur le plan pratique, elle vise à proposer un outil concret permettant aux entrepreneurs d'améliorer leurs décisions stratégiques, de réduire les incertitudes commerciales et d'optimiser leurs performances.

Afin d'atteindre ces objectifs, la méthodologie adoptée repose sur une démarche entrepreneuriale combinant recherche documentaire, analyse du marché, étude des besoins des utilisateurs et conception d'une solution innovante. Cette approche s'appuie sur l'analyse de

l'environnement concurrentiel, l'identification des opportunités de marché, l'élaboration d'un modèle économique adapté ainsi que l'évaluation de la faisabilité stratégique, technique et financière du projet.

C'est dans cette perspective que s'inscrit ce projet entrepreneurial, dont l'objectif est d'apporter une réponse innovante aux problématiques rencontrées par les acteurs du e-commerce algérien. Ce mémoire présente ainsi les différentes étapes de réflexion, d'analyse et de conception du projet, en abordant successivement l'étude de l'opportunité entrepreneuriale, les aspects innovants de la solution proposée, l'analyse stratégique du marché, le processus de création de valeur ainsi que l'évaluation financière de sa faisabilité.

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*

1. A propos de l'idée:

Chaque projet naît d'un problème vécu. Ebiflo ne fait pas exception. L'idée a émergé d'un constat simple mais profondément ancré dans la réalité de l'e-commerce algérien : lancer un business en ligne, en Algérie, relève encore aujourd'hui du parcours du combattant. Non pas parce que les entrepreneurs manquent de volonté ou d'ambition, mais parce que le système qui est censé les soutenir n'existe tout simplement pas. En effet, malgré la croissance progressive du commerce en ligne dans le pays, celui-ci reste largement informel, fragmenté et peu structuré, laissant les nouveaux entrants sans repères clairs ni outils adaptés.

Un e-commerçant débutant qui souhaite choisir un produit à vendre se retrouve livré à lui-même. Il consulte des vidéos sur les réseaux sociaux, notamment TikTok, parcourt des groupes Facebook, demande des avis sur WhatsApp, effectue des recherches approximatives sur Google, ou se déplace parfois vers des marchés physiques comme ceux d'El Eulma Sétif ou d'Alger — tout cela sans jamais avoir accès à une donnée fiable, à une analyse structurée ou à un véritable cadre d'aide à la décision. Ce processus, à la fois long et incertain, repose essentiellement sur des informations dispersées, souvent contradictoires et difficilement vérifiables.

Dans ce contexte, l'absence de centralisation de l'information constitue un obstacle majeur. Les utilisateurs doivent multiplier les sources, comparer manuellement des offres, et interpréter eux-mêmes des signaux faibles du marché, sans disposer des compétences nécessaires ni des outils analytiques adaptés. Cette situation engendre une forte dépendance à l'intuition et à l'imitation, où les décisions sont souvent influencées par des tendances observées plutôt que par des données concrètes. Par conséquent, les risques d'erreurs sont élevés : choix d'un produit saturé, mauvaise estimation de la demande, sélection de fournisseurs peu fiables, ou encore calcul imprécis des marges.

Par ailleurs, le problème ne se limite pas uniquement au choix du produit. Il s'étend également à la difficulté de trouver une niche pertinente, d'anticiper les évolutions rapides du marché et de comprendre les raisons d'un éventuel échec. De nombreux e-commerçants débutants abandonnent leur activité après quelques tentatives infructueuses, faute de visibilité et de compréhension des mécanismes réels du marché. Le manque d'accompagnement et d'outils d'analyse renforce ce sentiment d'incertitude et freine le développement d'un écosystème e-commerce plus structuré et performant.

- 1.1. Ainsi, ce constat met en évidence une problématique centrale : l'absence d'un système intégré capable d'accompagner l'utilisateur dans la prise de décision, depuis

l'identification d'un produit jusqu'à son approvisionnement. C'est précisément dans ce vide que s'inscrit Ebiflo. Le projet vise à transformer un processus aujourd'hui informel, fragmenté et risqué en une expérience structurée, guidée et basée sur des données, en apportant aux utilisateurs les outils nécessaires pour prendre des décisions éclairées et réduire significativement les incertitudes liées au lancement d'un e-commerce en Algérie . (Algérie : Évaluation de l'état de préparation au commerce électronique UNCTAD , 2025) (ASJP/CERIST, 2021)

1.1. Les problèmes identifiés:

L'étude du terrain algérien révèle un ensemble de difficultés structurelles qui freinent l'essor du e-commerce pour les petits acteurs. Ces problèmes, bien que distincts, forment un système cohérent d'obstacles qui se renforcent mutuellement :

- **Un manque d'outils de sélection de produits basés sur la donnée:**

La première — et peut-être la plus critique — des difficultés est le choix du produit. Aucun outil local ne permet aujourd'hui à un e-commerçant algérien d'évaluer objectivement la demande pour un article donné, d'analyser le niveau de saturation d'une niche, ou d'estimer une marge réaliste avant d'investir. Les décisions se prennent sur la base des tests classiques d'un article, de l'imitation et du hasard, trois fondements particulièrement fragiles pour bâtir un business rentable.

- **La difficulté à identifier des fournisseurs fiables**

L'accès au sourcing constitue le deuxième grand obstacle. Le marché des fournisseurs en Algérie est profondément informel et opaque. Les e-commerçants et surtout les débutants ne disposent d'aucun annuaire structuré, d'aucun système de vérification des fournisseurs, d'aucun mécanisme de comparaison des prix et des conditions. La recherche d'un fournisseur repose souvent sur des recommandations personnelles ou des contacts sur Telegram ou WhatsApp, sans aucune garantie de sérieux ni de qualité.

- **Le risque financier lié à l'absence d'analyse de rentabilité**

Avant de passer commande, aucun outil ne permet à l'entrepreneur de simuler sa rentabilité. Combien coûte réellement un produit une fois les frais de transport, les commissions de livraison et les charges diverses intégrés ? À quel prix doit-on le vendre pour dégager une marge acceptable ? Ces questions fondamentales restent sans réponse structurée, exposant les acteurs à des erreurs de calcul aux conséquences parfois lourdes.

- **L'accès limité aux conditions de prix de gros pour les petits volumes :**

Les meilleures conditions tarifaires sont réservées aux acheteurs en grande quantité. Or, la majorité des e-commerçants algériens débutants n'ont pas les capacités financières ni le besoin de commander en volume. Ils se retrouvent donc systématiquement pénalisés par des prix unitaires élevés, ce qui réduit leurs marges et compromet leur compétitivité.

- **La fragmentation des processus**

Enfin, l'absence de plateforme unifiée oblige chaque acteur à jongler entre une multitude d'outils, de canaux et d'interlocuteurs sans cohérence ni continuité. Recherche de produit, analyse, sourcing, calcul de rentabilité, commande, paiement, suivi logistique : chaque étape est gérée séparément, manuellement, et de manière non traçable. Ce processus fragmenté est non seulement chronophage, mais également source d'erreurs et de pertes.

1.2. La solution proposée : EBIFLO

Face à ce constat, Ebiflo se positionne non pas comme une simple application de plus, mais comme une réponse systémique à un problème systémique. Sa mission est claire : transformer la prise de décision en e-commerce en Algérie d'un modèle basé sur l'intuition vers un modèle local basé sur la donnée.

Ebiflo est une plateforme intelligente d'aide à la décision et d'exécution, destinée aux débutants et aux e-commerçants algériens. Elle centralise l'intégralité du processus commercial — de la recherche du produit jusqu'au suivi des performances — dans un écosystème unique, structuré et guidé par des indicateurs fiables.

Le cœur de la plateforme repose sur le Product Intelligence System, un système propriétaire qui analyse en temps réel la demande, la concurrence, les niveaux de risque et les marges potentielles pour chaque produit. L'entrepreneur ne choisit plus à l'aveugle : il décide en connaissance de cause, avec des données concrètes à l'appui.

La plateforme Ebiflo accompagne l'utilisateur à travers sept étapes structurées :

- Trouver un produit porteur grâce aux recommandations intelligentes du système
- Analyser ce produit selon des indicateurs multidimensionnels (demande, budget, concurrence, marge, risque)
- Choisir un fournisseur vérifié parmi un réseau de partenaires certifiés
- Calculer la rentabilité prévisionnelle avant toute décision d'achat
- Acheter seul ou en groupe grâce au mécanisme d'achat groupé
- Suivre sa livraison via un système logistique intégré

- Optimiser ses résultats grâce aux tableaux de bord et recommandations personnalisée

2. Valeurs ajoutées :

Le succès d'Ebiflo repose sur un ensemble de valeurs fondamentales qui structurent l'identité de la plateforme et garantissent une expérience utilisateur à la fois utile, fiable et enrichissante.

2.1.1. Pour les e-commerçants (utilisateurs)

- **Décision basée sur les données — Pas sur l'intuition** L'un des principes fondamentaux d'Ebiflo est de substituer la prise de décision intuitive par une approche fondée sur la donnée dans chaque décision commerciale. Grâce au *Product Intelligence System (PIS)*, chaque produit est évalué selon des indicateurs clés. Cette approche permet également d'accompagner la prise de décision dans le choix des fournisseurs électroniques, en s'appuyant sur des données objectives et comparables.
- **Accessibilité — Le gros du commerce pour les petits budgets** L'achat groupé est la réponse directe au problème d'accessibilité économique. En permettant à plusieurs e-commerçants de mutualiser leurs achats,
- **Confiance — La sécurité à chaque étape** La confiance est un pilier fondamental d'Ebiflo. Elle se matérialise à travers deux mécanismes complémentaires : le paiement escrow, qui bloque les fonds jusqu'à confirmation de réception par l'acheteur, et le Trust Score des fournisseurs, Ces deux garanties éliminent les risques d'arnaque dans les deux sens.
- **Personnalisation — Une application qui apprend de vous** Dès l'inscription, l'utilisateur renseigne sa niche, son budget et son niveau d'expérience. Ces informations permettent à l'assistant IA Ebi de personnaliser intégralement l'expérience : recommandations produits adaptées au budget, conseils calibrés pour le niveau de l'utilisateur, alertes ciblées sur les opportunités dans sa niche. Plus l'utilisateur interagit avec la plateforme, plus Ebi affine ses recommandations.
- **Pilotage — Mesurer pour progresser** Le tableau de bord de performance d'Ebiflo offre à l'utilisateur une vision claire et actualisée de son activité : chiffre d'affaires estimé, marge totale, top produits, évolution des ventes sur 4 semaines. L'assistant IA Ebi analyse ces données et propose des recommandations concrètes : réorienter un budget, intensifier un produit rentable, éviter un produit en déclin.

Cette boucle de feedback permanent permet à chaque utilisateur de progresser de manière mesurable.

- **Achat groupé — Mutualiser pour réduire les coûts et augmenter l'accès**

L'achat groupé permet aux e-commerçants de regrouper leurs commandes afin de bénéficier de prix plus avantageux et de conditions d'achat optimisées. Ce mécanisme favorise la réduction des coûts unitaires, améliore la compétitivité des utilisateurs et facilite l'accès à des produits à fort potentiel commercial, même avec des budgets limités.

2.1.2. Pour les fournisseurs (partenaires):

- **Visibilité qualifiée** Rejoindre l'annuaire Ebiflo offre aux fournisseurs une visibilité directe auprès d'une audience qualifiée d'e-commerçants actifs et en recherche de produits. Contrairement aux réseaux sociaux ou aux marchés informels, chaque visiteur du profil fournisseur est un acheteur potentiel avec un besoin précis et un budget défini.

- **Augmentation du volume de commandes** Le mécanisme d'achat groupé permet aux fournisseurs d'atteindre leurs quantités minimums plus rapidement, sans avoir à négocier individuellement avec chaque acheteur. La plateforme consolide automatiquement la demande de plusieurs e-commerçants en une seule commande groupée, simplifiant la logistique et augmentant le volume traité.

- **Sécurisation des paiements et réduction des impayés** Le système escrow d'Ebiflo garantit que les fonds sont disponibles et bloqués avant le départ de chaque commande. Les fournisseurs partenaires n'ont plus à courir après les paiements ou à supporter le risque d'impayés. Chaque transaction est sécurisée, traçable et libérée automatiquement après confirmation de réception.

3. L'équipe du projet :

Le succès d'Ebiflo repose sur une équipe aux compétences complémentaires, alliant expertise en gestion de projet, marketing stratégique et développement technologique. Grâce à la collaboration et à la synergie entre ses membres, l'équipe assure la conception, le développement, la promotion et l'amélioration continue de la plateforme, garantissant ainsi sa performance, sa croissance et sa capacité à répondre efficacement aux besoins des utilisateurs.

Tableau 1.1 : Fiche descriptive des membres de l'équipe projet Ebiflo

Nom et Prénom	Niveau et Spécialité	Parcours et compétences
Benguemmar Imane	Master 2 en sciences économiques, commerciales et de gestion <i>Spécialité Marketing</i> <i>École Supérieure de Management de Tlemcen</i>	Étudiante en deuxième année de Master en Marketing à l'ESM de Tlemcen et fondatrice du projet Ebiflo. Ancienne membre 'département planification' de l'Excellence Club (2023-2024) et ancienne présidente de l'Excellence Club (2024–2025) et membre active de plusieurs initiatives universitaires. A effectué deux stages au sein d'Algérie Télécom : au département commercial en 2026 ainsi qu'au sein des services des ressources humaines, de la comptabilité et du marketing durant l'année 2024 Compétences : marketing stratégique et digital, études de marché, Business Model Canvas (BMC), diagnostic stratégique (SWOT, PESTEL, SMART), gestion de projet, communication et création de contenu numérique. Maîtrise des outils Microsoft Office, Google Workspace, Adobe Photoshop et des outils collaboratifs et digitaux. Langues : arabe (courant), français (moyen), anglais (bon).
Pr Khedim Amel	Professeur : Management international des entreprises <i>Option : Marketing international</i> <i>École Supérieure de Management de Tlemcen</i>	Professeur en management international des entreprises, titulaire de l'Habilitation à Diriger les Recherches (HDR, 2019), Maître de conférences classe A à l'ESM de Tlemcen depuis 2019 et directrice de la spécialité Marketing depuis 2022. Superviseuse du Centre d'Appui à l'Entrepreneuriat (CAE) et membre de la cellule incubateur de l'ESM. Auteure de plus de 15 publications scientifiques et responsable d'un projet PRFU (2020–2024). Expertise : marketing stratégique et international, entrepreneuriat, alliances stratégiques, innovation et transfert de connaissances. Langues : arabe, français (bon), anglais (moyen).

Source : Elaborer par nous même

- **Imane Benguemmar – Fondatrice et Responsable Produit, Innovation et Marketing :**

En tant que fondatrice et Directrice Générale d'Ebiflo, Imane Benguemmar est le leader stratégique et opérationnel du projet. Elle supervise l'ensemble des activités et veille à la

cohérence entre les besoins du marché, les attentes des utilisateurs et les objectifs de développement de la plateforme.

Ses principales missions incluent :

Vision stratégique et pilotage général : Définir la vision globale du projet, fixer les objectifs à court, moyen et long terme et s'assurer que l'ensemble des décisions reste aligné sur la feuille de route d'Ebiflo et sur les besoins réels du marché algérien du e-commerce.

Gestion du produit et de l'innovation : Superviser la définition des fonctionnalités de la plateforme, piloter les cycles d'amélioration et veiller à ce que chaque itération apporte une valeur ajoutée réelle aux utilisateurs. Elle est également responsable du positionnement innovant du projet autour de ses axes différenciants : le Système d'Intelligence Produit (PIS), l'assistant IA Ebi, l'achat groupé et le Trust Score des fournisseurs.

Étude de marché et veille concurrentielle : Conduire les études de marché permettant de comprendre l'environnement concurrentiel, d'identifier les besoins spécifiques des vendeurs e-commerce débutants en Algérie et d'adapter continuellement l'offre d'Ebiflo aux réalités du marché.

Stratégie marketing et acquisition des utilisateurs : Élaborer et déployer la stratégie marketing de la plateforme, couvrant la communication digitale, la création de contenu, le référencement, les partenariats médias et les actions de fidélisation visant à accroître la visibilité et l'attractivité d'Ebiflo auprès de ses utilisateurs cibles.

Gestion des relations extérieures et partenariats commerciaux : Établir et entretenir des relations stratégiques avec les fournisseurs certifiés, les partenaires logistiques et les acteurs de l'écosystème e-commerce algérien, afin de renforcer la crédibilité et l'offre de la plateforme.

Pilotage financier et recherche de financement : Superviser le budget du projet, valider les dépenses, élaborer les prévisions financières et assurer la recherche active de sources de financement auprès des incubateurs, des dispositifs publics et des investisseurs potentiels, afin de garantir la viabilité économique d'Ebiflo.

Propriété intellectuelle et conformité réglementaire : Veiller à la protection des actifs intellectuels du projet, notamment le dépôt de propriété intellectuelle, et assurer la conformité du projet aux exigences réglementaires, en particulier celles de la loi 12-75 relative aux projets innovants en Algérie.

Représentation de la plateforme : Agir en tant que porte-parole d'Ebiflo lors des événements professionnels, compétitions entrepreneuriales, conférences et entretiens avec des partenaires ou des investisseurs.

Suivi des indicateurs de performance : Assurer le suivi régulier des KPIs du projet, analyser les résultats obtenus et produire les rapports d'avancement nécessaires aux parties prenantes, garantissant une gestion rigoureuse et transparente du projet.

Coordination avec le partenaire technologique : Assurer l'interface permanente entre les besoins fonctionnels du projet et les développements techniques réalisés par le partenaire, garantissant l'alignement entre la vision produit et la solution technique livrée.

- **Pr. Khedim Amel – Responsable Développement Stratégique & Institutionnel**

Dr. Khedim Amel apporte au projet Ebiflo une expertise éprouvée en gestion stratégique, en entrepreneuriat et en accompagnement institutionnel. Son rôle dépasse le simple cadre de l'encadrement académique : elle intervient comme véritable responsable stratégique et institutionnelle au sein de l'équipe, contribuant activement à la viabilité, à la crédibilité et à la pérennité du projet.

Ses principales missions incluent :

Accompagnement stratégique et orientations de développement : Participer activement à la définition des orientations stratégiques du projet, veiller à la cohérence des décisions avec les objectifs de développement à long terme et renforcer la qualité des choix organisationnels et stratégiques de l'équipe.

Validation scientifique du caractère innovant du projet : Certifier et argumenter le caractère innovant de la plateforme Ebiflo sur le plan académique et scientifique, en s'appuyant sur son expertise en marketing et en entrepreneuriat. Cette mission constitue un élément déterminant pour l'obtention du label projet innovant dans le cadre de la loi 12-75.

Validation et amélioration du modèle économique : Contribuer à l'évaluation et à l'optimisation du modèle d'affaires d'Ebiflo, identifier les opportunités de création de valeur et les axes d'amélioration, et veiller à la rentabilité et à la scalabilité du projet sur le long terme.

Développement des partenariats institutionnels et économiques : Mobiliser son réseau académique et professionnel pour identifier et établir des partenariats stratégiques avec des

institutions, des entreprises et des acteurs clés de l'écosystème entrepreneurial algérien, renforçant ainsi la crédibilité et la visibilité du projet.

Interface avec les organismes de labélisation et de financement : Assurer le lien entre le projet Ebiflo et les organismes compétents en matière de labélisation et de financement public (ANSEJ, CNAC, fonds d'innovation), facilitant ainsi l'accès aux dispositifs d'appui à l'entrepreneuriat innovant disponibles en Algérie.

Analyse de faisabilité et gestion des risques : Participer à l'analyse des risques économiques, organisationnels et stratégiques liés au projet, élaborer des solutions adaptées et veiller à la faisabilité globale des différentes actions entreprises dans le cadre du développement d'Ebiflo.

Veille réglementaire et juridique : Assurer une veille active sur les évolutions législatives et réglementaires pertinentes pour le projet, notamment en matière de droit des affaires, de protection des données et de réglementation du commerce électronique en Algérie.

Accompagnement à l'incubation et à la croissance : En tant que superviseuse du Centre d'Appui à l'Entrepreneuriat (CAE) et membre de la cellule incubateur de l'ESM de Tlemcen, soutenir le projet dans son processus d'incubation, faciliter l'accès aux ressources disponibles et renforcer les perspectives de croissance d'Ebiflo.

- **Partenaire technologique – Directeur Technique (CTO)**

Le partenaire technologique joue un rôle fondamental dans la concrétisation de la solution numérique Ebiflo. En tant que Directeur Technique, il assure la conception, le développement et l'évolution continue de la plateforme, tout en garantissant sa performance, sa sécurité et sa scalabilité pour accompagner la croissance du projet.

Ses principales missions comprennent :

Conception et développement de la plateforme : Développer l'ensemble des composantes techniques d'Ebiflo, notamment l'application mobile (iOS / Android), l'interface utilisateur et les fonctionnalités métiers, afin de transformer la vision produit en une solution numérique fonctionnelle, ergonomique et accessible aux vendeurs e-commerce débutants.

Développement des systèmes d'intelligence artificielle : Concevoir et intégrer les systèmes d'IA constituant le cœur technologique différenciant d'Ebiflo : le Système d'Intelligence Produit (PIS) pour l'optimisation des fiches produits, l'assistant IA « Ebi » pour

l'accompagnement des vendeurs, et l'algorithme de Trust Score pour la certification des fournisseurs.

Gestion de l'infrastructure technique : Assurer la mise en place et l'administration des bases de données et de l'infrastructure cloud nécessaire au bon fonctionnement de la plateforme, en garantissant sa stabilité, sa disponibilité et son évolutivité pour supporter une croissance continue du nombre d'utilisateurs.

Sécurité des données et des transactions : Mettre en œuvre les mécanismes de sécurité permettant de protéger les données des utilisateurs et de sécuriser l'ensemble des transactions effectuées sur la plateforme, notamment via le système de paiement escrow, afin d'instaurer un climat de confiance entre acheteurs et vendeurs.

Intégration des services et technologies tierces : Assurer l'intégration des différentes technologies et services nécessaires au fonctionnement global d'Ebiflo : solutions de paiement, services logistiques tiers, outils d'analyse et tableaux de bord de performance, afin d'offrir une expérience utilisateur complète et fluide.

Livraison des MVPs selon le calendrier défini : S'engager à livrer chaque version du produit (MVP 1 à 5) selon le planning établi conjointement avec la CEO, en respectant les spécifications fonctionnelles validées, garantissant ainsi la progression du projet conformément à la feuille de route technologique.

Maintenance et amélioration continue : Assurer le suivi technique de la plateforme après son lancement, corriger les anomalies, déployer les mises à jour et faire évoluer les fonctionnalités en fonction des retours des utilisateurs, contribuant ainsi à l'amélioration continue de la qualité et des performances d'Ebiflo.

Une synergie gagnante : L'équipe d'Ebiflo repose sur une collaboration étroite entre innovation produit, stratégie institutionnelle et expertise technique. Chaque membre apporte une contribution distincte et complémentaire : la CEO assure le pilotage stratégique, opérationnel et marketing du projet ; la Responsable Développement Stratégique & Institutionnel garantit la viabilité du modèle, la crédibilité institutionnelle et l'accès aux dispositifs de soutien ; le Directeur Technique développe la solution numérique. Ensemble, ils font d'Ebiflo un projet solide, crédible et prêt à répondre aux exigences du label projet innovant dans le cadre de la loi 12-75.

4. Les objectifs du projet:

Dans toute démarche entrepreneuriale, la définition claire et précise des objectifs est essentielle pour garantir le succès du projet. Ebiflo s'appuie sur la méthode SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporellement défini) afin d'établir une feuille de route cohérente et mesurable.

4.1. Objectifs à court terme (1 an) :

Tableau 1.2 : Application de la méthode SMART à un objectif court terme

Objectif	Spécifique	Mesurable	Atteignable	Réaliste	Temporel
Déployer la version 1.0 de l'application avec les fonctionnalités core	Lancer une première version fonctionnelle intégrant le PIS, les fournisseurs vérifiés, l'achat groupé et le paiement sécurisé	Mise en ligne officielle de l'application et taux de fonctionnement des modules principaux	Réalisable grâce au développement progressif du MVP	Cohérent avec les besoins du marché et les ressources du projet	Dans les 6 premiers mois
Signer des accords de partenariat avec un minimum de 20 fournisseurs couvrant au moins 5 niches	Construire un réseau initial de fournisseurs fiables dans plusieurs catégories de produits	Nombre de fournisseurs signés et niches couvertes	Accessible via prospection digitale et networking professionnel	Répond à un besoin réel du marché e-commerce algérien	Dans les 12 premiers mois

Atteindre 1 000 utilisateurs actifs	Développer une première communauté active d'e-commerçants utilisateurs de la plateforme	Nombre d'utilisateurs actifs annuels	Atteignable grâce aux campagnes marketing et réseaux sociaux	Réaliste vu la croissance du e-commerce en Algérie	Réaliste vu la croissance du e-commerce en Algérie
Finaliser l'intégration des paiements escrow par l'obtention des agréments nécessaires	Intégrer un système de paiement sécurisé conforme aux exigences réglementaires	Validation technique et réglementaire du système escrow	Réalisable avec accompagnement technique et partenaires fintech	Important pour renforcer la confiance transactionnelle	Dans les 12 premiers mois
Valider l'intérêt marché et les retours utilisateurs	Tester l'adéquation de la plateforme avec les besoins réels des utilisateurs	Taux de satisfaction, feedbacks et taux de rétention	Atteignable via phases pilotes et enquêtes utilisateurs	Essentiel pour optimiser le produit avant expansion	Durant la phase pilote et la première année

Source : Elaborer par nous même

4.2. Objectifs à moyen terme (1 à 3 ans) :

Ces objectifs visent à renforcer la position d'Ebiblo sur le marché et à assurer une croissance stable.

Tableau 1.3 : objectifs à moyen terme

Objectif	KPI	Détail
Scaler la base d'utilisateurs à 10 000 utilisateurs actifs	Nombre d'utilisateurs actifs mensuels	Développer une communauté nationale d'e-commerçants actifs grâce à une stratégie marketing digitale, des partenariats et une amélioration

		continue de l'expérience utilisateur.
Couvrir toutes les niches majeures et au moins 10 wilayas du territoire algérien avec intégration de fournisseurs spécialisés dans des niches émergentes	Nombre de niches couvertes + nombre de wilayas actives	Étendre progressivement le réseau fournisseurs afin de répondre aux besoins variés du marché algérien et renforcer la disponibilité de produits spécialisés.
Développer et déployer la version iOS de l'application avec parité fonctionnelle complète	Lancement officiel de la version iOS + nombre de téléchargements	Permettre aux utilisateurs iPhone d'accéder à l'ensemble des fonctionnalités Ebiflo avec une expérience utilisateur optimisée.
Structurer les coûts et les revenus pour atteindre un point d'équilibre financier	Atteinte du seuil de rentabilité + croissance du chiffre d'affaires	Optimiser les revenus issus des abonnements Premium, commissions et services additionnels afin d'assurer une stabilité financière durable.
Développer un tableau de bord B2B avancé avec analytiques prédictifs et gestion multicomptes	Nombre de fonctionnalités analytiques intégrées	Proposer des outils avancés permettant aux vendeurs et structures e-commerce d'analyser leurs performances et d'optimiser leurs décisions stratégiques.

Source : Elaborer par nous même

4.3. Objectifs à long terme (5 ans et plus) :

Ces objectifs représentent la vision globale d'Ebiflo et son ambition de devenir un acteur majeur dans le domaine du commerce en gros en Algérie et au-delà. Ce cadre stratégique permettra à Ebiflo de se développer de manière efficace et durable, en s'adaptant aux évolutions du marché et aux besoins des utilisateurs.

Tableau 1.4: objectifs à long terme

Objectif	KPI	Détail
Positionner Ebiflo comme l'outil incontournable pour tout e-commerçant algérien	Taux de notoriété + nombre d'utilisateurs actifs	Faire d'Ebiflo une référence nationale dans l'accompagnement intelligent du e-commerce et la prise de décision stratégique.
Étendre la plateforme vers un écosystème complet incluant une marketplace inter-utilisateurs et des services de logistique groupée (Ebiflo Logistiques)	Nombre de services intégrés + volume de transactions	Construire un environnement e-commerce complet intégrant achat, revente, logistique et gestion intelligente des opérations commerciales.
Développer un moteur d'IA avancé capable de prédire les tendances de demande 3 à 6 mois à l'avance	Précision des prédictions + nombre d'analyses prédictives réalisées	Construire un environnement e-commerce complet intégrant achat, revente, logistique et gestion intelligente des opérations commerciales.
Déployer une version adaptée dans deux marchés maghrébins prioritaires	Nombre de pays couverts + utilisateurs internationaux	Étendre progressivement Ebiflo vers des marchés maghrébins partageant des problématiques similaires

		liées au e-commerce et à l'accès fournisseurs.
--	--	--

Source : Elaborer par nous même

5. Le planning de réalisation du projet :

La mise en œuvre d'Ebiflo nécessite une organisation rigoureuse et une planification claire des différentes étapes de réalisation. Afin d'assurer le bon déroulement du développement d'Ebiflo et d'optimiser l'utilisation des ressources disponibles, un planning prévisionnel a été établi.

Ce planning permet de structurer le projet en plusieurs phases successives, allant de l'étude du marché jusqu'au lancement de la plateforme et au suivi de son évolution. Chaque phase comprend un ensemble de tâches spécifiques visant à garantir la réussite du projet et l'atteinte des objectifs fixés.

Le tableau suivant présente le planning prévisionnel de réalisation du projet, les principales phases de réalisation du projet ainsi que la durée estimée pour chacune d'entre elles. :

Tableau 1.5 : Planning prévisionnel du projet :

Phase	Tâches principales	Durée estimée
Étude de marché et validation de l'idée	Analyse du marché, identification des besoins des grossistes et revendeurs, étude de la concurrence, Validation du concept et des fonctionnalités clés.	6 mois
Conception et planification	Élaboration du cahier des charges, définition du modèle économique et des fonctionnalités de l'application	2 mois
Développement de la plateforme	Conception de l'interface utilisateur (UI/UX) Programmation des, programmation des fonctionnalités principales,	12 mois

	création de la base de données, Intégration du système de paiement sécurisé	
Tests et améliorations	Tests techniques, correction des erreurs, optimisation de l'expérience utilisateur, sécurité et performance de la plateforme	3 mois
Lancement de la plateforme	Mise en ligne de l'application et déploiement sur les plateformes mobiles	6 mois
Communication et acquisition d'utilisateurs	Campagnes marketing, partenariats avec des grossistes et acquisition des premiers utilisateurs	En continu
Suivi et évolutions	Analyse des performances, amélioration continue et ajout de nouvelles fonctionnalités	En continu

Source : Elaborer par nous même

Phase 1 : Étude de marché et validation de l'idée (6 mois)

Cette phase vise à analyser la faisabilité du projet Ebiflo et à valider les besoins du marché. Elle comprend une étude documentaire sur la digitalisation du commerce et les marketplaces B2B, ainsi qu'une enquête auprès de grossistes et de revendeurs afin d'identifier leurs pratiques, difficultés et attentes. Les résultats sont exploités à travers une analyse SWOT et la conception du Business Model Canvas. Enfin, des maquettes et prototypes sont présentés à des utilisateurs potentiels afin de valider l'intérêt de la solution et d'ajuster les fonctionnalités prioritaires.

Phase 2 : Conception et planification (2 mois)

Cette phase consiste à définir les bases fonctionnelles, techniques et stratégiques du projet. Un cahier des charges détaillé est élaboré afin de préciser les fonctionnalités, l'architecture technique et les exigences de sécurité. Des maquettes UX/UI sont conçues pour optimiser l'expérience utilisateur. Parallèlement, une stratégie de communication, d'acquisition d'utilisateurs et de partenariats est mise en place afin de préparer le lancement de la plateforme.

Phase 3 : Développement de l'application (12 mois)

Cette étape est consacrée à la réalisation technique de la plateforme. Elle comprend le développement du back-end, la création de la base de données et des API, ainsi que le développement de l'application mobile. Les principales fonctionnalités sont intégrées, notamment la gestion des fournisseurs, des produits, des commandes, des paiements sécurisés et des évaluations. Des tests réguliers sont réalisés afin d'assurer la qualité et la stabilité de la solution.

Phase 4 : Tests et amélioration (3 mois)

Cette phase permet de vérifier la fiabilité, la performance et la sécurité de l'application. Elle inclut des tests unitaires, fonctionnels, de performance et de sécurité, ainsi que des tests utilisateurs réalisés avec des commerçants. Les retours obtenus servent à corriger les anomalies, optimiser l'expérience utilisateur et améliorer les fonctionnalités avant le lancement officiel.

Phase 5 : Lancement de la plateforme (6 mois)

Cette étape concerne la mise en production et le déploiement progressif d'Ebiflo. Elle comprend la publication de l'application, les actions de communication initiales, la mise en place du support utilisateur et le suivi des premiers indicateurs de performance. Les retours des premiers utilisateurs permettent d'effectuer les ajustements nécessaires après le lancement.

Phase 6 : Communication et acquisition d'utilisateurs (en continu)

Cette phase vise à accroître la visibilité de la plateforme et à attirer de nouveaux utilisateurs. Elle repose sur des campagnes digitales, le référencement, le marketing de contenu, les partenariats stratégiques et l'animation d'une communauté d'utilisateurs. Les performances des actions marketing sont suivies à travers différents indicateurs afin d'optimiser la stratégie d'acquisition.

Phase 7 : Suivi et évolution (en continu)

La dernière phase consiste à assurer l'amélioration continue de la plateforme. Elle repose sur l'analyse des indicateurs de performance, la collecte des retours utilisateurs et le déploiement régulier de mises à jour. Une veille stratégique est également menée afin d'intégrer de nouvelles fonctionnalités, développer des services complémentaires et préparer une éventuelle expansion vers d'autres marchés.

6. Diagramme de Gantt :

Diagramme de Gantt

EBIFLO

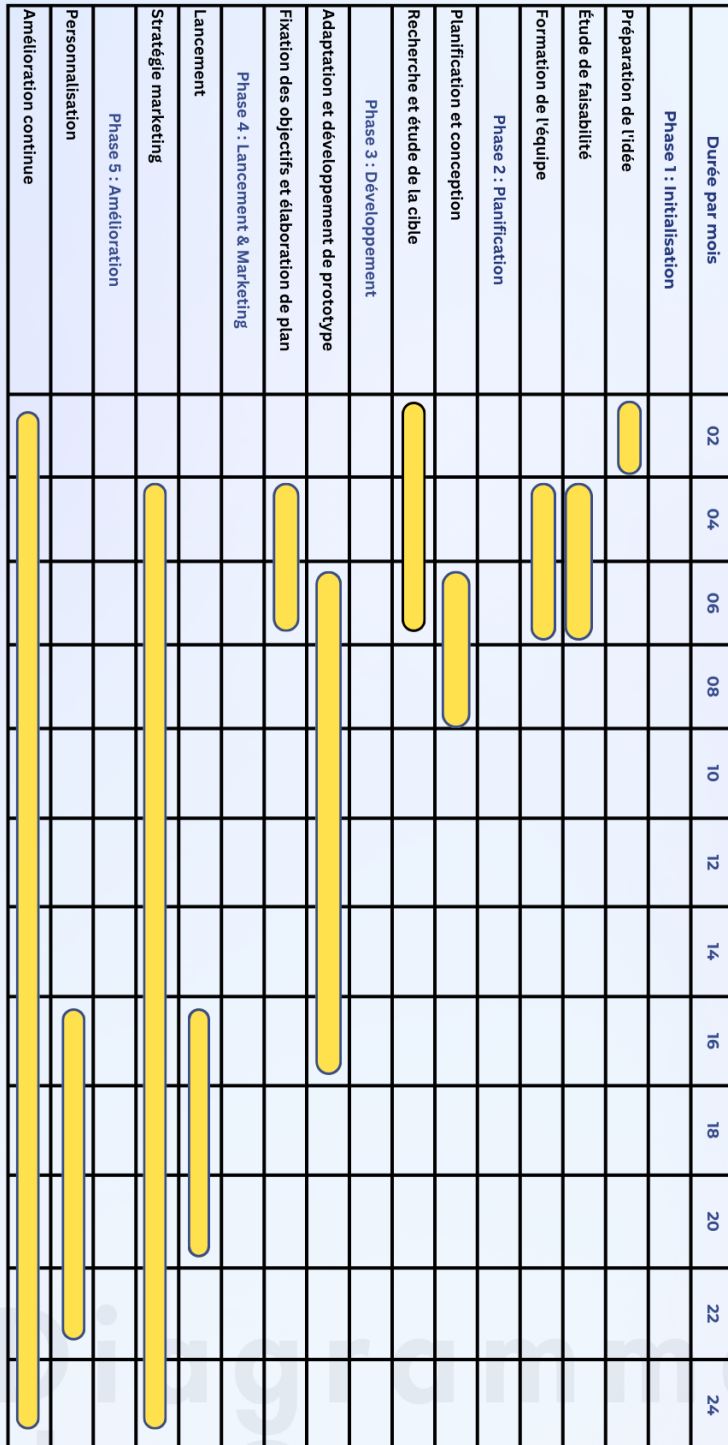


Figure 1: Diagramme de GANTT simplifié

Source : Elaborer par nous même

Chapitre 02 : Les aspects innovants

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

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

L'innovation est un moteur essentiel pour toute start-up cherchant à se différencier sur un marché. Ebiflo repose sur une approche profondément innovante qui vise à transformer l'expérience des e-commerçants algériens débutants, en leur offrant une plateforme intelligente, sécurisée et communautaire — pensée spécifiquement pour les réalités du marché algérien.

1. La nature de l'innovation :

L'innovation est un moteur essentiel du développement économique et technologique, particulièrement dans un monde où la digitalisation transforme radicalement les modes de commerce, de consommation et de prise de décision. Dans ce contexte, les entreprises et startups qui adoptent une démarche véritablement innovante réussissent à se différencier en offrant des solutions qui répondent aux besoins en constante évolution du marché. Cependant, l'innovation ne se limite pas à l'introduction de nouvelles technologies : elle inclut également l'amélioration des modèles économiques, des processus organisationnels, des expériences utilisateurs, et des stratégies de commercialisation.

Pour une startup comme Ebiflo, l'innovation consiste à créer une plateforme numérique unique, construite autour d'un constat fort : les e-commerçants algériens débutants prennent leurs décisions d'achat au hasard, sans données fiables, sans accès aux prix de gros, et sans protection financière. Ebiflo répond à ce triple vide — informationnel, économique et sécuritaire — par une solution mobile complète et intégrée, calibrée pour le marché algérien. Elle se distingue nettement des plateformes e-commerce internationales comme AliExpress ou des places de marché généralistes qui ne prennent pas en compte les particularités locales : méthodes de paiement, comportements des consommateurs algériens, réseaux de fournisseurs locaux, et niveaux de risque propres au marché.

1.1. Le type d'innovation :

- **Innovation adjacente et croissante :** L'innovation d'Ebiflo s'inscrit dans la catégorie de l'innovation adjacente, car elle repose sur des technologies existantes — applications mobiles, intelligence artificielle, systèmes de scoring algorithmique, messagerie instantanée, paiement en ligne — tout en les appliquant à un contexte

nouveau sur le marché algérien : l'aide à la décision pour les e-commerçants débutants, combinée à l'achat groupé et à la protection des paiements via l'escrow.

Bien que ces outils numériques soient déjà utilisés dans d'autres secteurs ou sur des marchés étrangers, Ebiflo innove en les combinant de manière inédite et en les adaptant aux réalités algériennes. Cette innovation est également qualifiée de croissante, car elle ne révolutionne pas les technologies utilisées, mais étend leur usage de manière créative pour créer une nouvelle proposition de valeur sur un marché encore peu structuré.

Tableau 2.1 — Typologies d'innovation d'Ebiflo

Type d'innovation	Description	Application chez Ebiflo
Innovation adjacente	Application de technologies existantes à un nouveau marché ou un nouveau contexte	Scoring IA, achat groupé et escrow adaptés au e-commerce débutant algérien
Innovation croissante	Amélioration et extension de l'usage de technologies existantes	Combinaison unique de 5 briques technologiques en une seule app mobile
Innovation de service	Création d'un nouveau service à fort valeur ajoutée pour l'utilisateur	Plateforme guidant l'e-commerçant de A à Z : produit → fournisseur → achat → livraison → performance
Innovation sociale	Impact positif sur une communauté ou un groupe cible	Démocratisation de l'accès aux prix de gros pour les petits e-commerçants à faible budget

Source : élaboré par nous-mêmes

1.2. Les différentes formes d'innovation combinées par Ebiflo

La solution Ebiflo ne se limite pas à un seul type d'innovation : elle combine cinq formes d'innovation complémentaires qui, ensemble, créent une proposition de valeur unique et difficile à répliquer sur le marché algérien.

- **Innovation technologique**

Ebiflo repose sur l'utilisation de technologies numériques avancées pour résoudre des problèmes concrets rencontrés par les e-commerçants algériens débutants. Cette innovation technologique se manifeste à travers plusieurs composantes clés :

- **Product Intelligence System (PIS)** : algorithme propriétaire de scoring des produits
- **Assistant IA Ebi** : modèle de langage contextualisé avec le profil utilisateur
- **Algorithme de scoring** : notation automatique des fournisseurs (Trust Score)
- **Analyse des tendances** : traitement en temps réel des données de marché
- **Tableau de bord prédictif** : visualisation des performances et recommandations

Ces innovations technologiques constituent le cœur d'Ebiflo. Elles permettent de transformer des données brutes du marché algérien en informations actionnables, accessibles à des utilisateurs non-experts.

- **Innovation de modèle économique**

Ebiflo introduit également une innovation significative dans son modèle économique, en combinant plusieurs sources de revenus complémentaires :

- **Abonnement SaaS Premium** : accès aux fonctionnalités avancées (PIS, analytics)
- **Commission sur les achats groupés** : pourcentage prélevé sur chaque transaction groupée
- **Abonnement fournisseur** : accès privilégié au catalogue et à la visibilité
- **Services de visibilité** : mise en avant des fournisseurs dans les résultats
- **Services d'analyse avancée** : rapports personnalisés pour les fournisseurs partenaires

- **Innovation organisationnelle**

Le système de fonctionnement proposé par Ebiflo peut être considéré comme une innovation organisationnelle à part entière. En particulier, le Trust Score fournisseur modifie fondamentalement la manière dont les relations s'organisent entre les trois acteurs clés de l'écosystème :

- **Les fournisseurs** : soumis à une évaluation transparente et publique
- **Les revendeurs (e-commerçants)** : disposant d'une information fiable pour choisir leurs partenaires
- **La plateforme** : jouant le rôle de tiers de confiance et de régulateur des échanges

Cette nouvelle organisation des relations commerciales, rendue possible par la technologie, représente une rupture par rapport aux pratiques informelles dominantes du marché algérien.

- **Innovation financière**

La solution Ebiflo relève également d'une innovation financière significative à travers son système Escrow. Ce mécanisme de séquestre financier a pour objectifs de :

- Réduire le risque financier supporté par les e-commerçants lors de leurs achats
- Sécuriser les transactions financières entre acheteurs et fournisseurs
- Instaurer la confiance entre les parties prenantes grâce à un tiers de confiance neutre

Dans un contexte où la méfiance envers le paiement en ligne reste l'un des principaux freins au développement du e-commerce en Algérie, cette innovation financière représente un levier de transformation majeur pour l'ensemble du secteur.

- **Innovation sociale**

Enfin, la mutualisation des achats entre petits e-commerçants via le mécanisme d'achat groupé produit un impact social tangible et mesurable. L'innovation sociale d'Ebiflo se traduit par :

- La démocratisation de l'accès aux prix de gros, jusqu'ici réservés aux grands acheteurs
- L'inclusion des petits entrepreneurs à faibles budgets dans les circuits d'approvisionnement professionnels
- La réduction des barrières à l'entrée dans le e-commerce pour les profils les plus vulnérables

En permettant à un débutant avec un budget modeste d'accéder aux mêmes conditions tarifaires qu'un opérateur établi, Ebiflo crée une véritable égalité des chances dans le e-commerce algérien, contribuant ainsi à l'inclusion économique et à la dynamisation de l'entrepreneuriat local.

1.3. Hiérarchisation des innovations selon les versions du produit (MVPs) :

La stratégie d'innovation d'Ebiflo ne repose pas sur un déploiement simultané de toutes ses fonctionnalités. Elle s'inscrit dans une logique de développement produit itératif et progressif, structurée en cinq versions (MVP) dont chacune apporte un niveau de valeur supplémentaire pour l'utilisateur. Cette hiérarchisation est également ancrée dans le cadre de maturité technologique TRL (Technology Readiness Level), qui permet d'évaluer la progression d'une innovation depuis sa conception théorique jusqu'à son déploiement opérationnel sur le marché.

Ce modèle de développement par paliers présente plusieurs avantages stratégiques majeurs :

- Il réduit le risque financier du lancement en validant chaque hypothèse avant d'investir dans la suivante
- Il permet de collecter des retours utilisateurs réels pour affiner chaque fonctionnalité
- Il crée une feuille de route claire et crédible pour les investisseurs et partenaires.

Chaque MVP représente ainsi un niveau d'ambition technologique et commerciale croissant, depuis la validation des besoins fondamentaux jusqu'à l'intelligence artificielle prédictive.

1.3.1. MVP 1 — Innovation fondatrice : Valider l'adéquation produit-marché

Objectif principal : Confirmer que les besoins des e-commerçants débutants algériens sont réels et que la solution y répond.

La première version d'Ebiflo constitue le socle indispensable de toute la stratégie d'innovation. Avant d'investir dans des technologies avancées comme l'IA ou l'escrow, il est impératif de valider que le marché cible — les e-commerçants débutants algériens — a bien besoin d'une solution structurée et qu'il est prêt à l'adopter. C'est l'objectif fondamental du MVP 1 : établir la preuve de concept (Proof of Concept) et mesurer l'adéquation produit-marché (Product-Market Fit).

Pour atteindre cet objectif, le MVP 1 se concentre sur les fonctionnalités les plus accessibles, celles qui apportent une valeur immédiate sans nécessiter une infrastructure technologique complexe :

- **Identification des produits rentables** : un moteur de recherche simple permettant de filtrer les produits par catégorie, marché cible et niveau de demande estimé, pour guider le débutant dans son premier choix de niche.
- **Tableau de bord simplifié** : une vue synthétique de l'activité de l'utilisateur (produits consultés, fournisseurs contactés, commandes en cours) pour lui donner une première vision structurée de son activité.
- **Catalogue fournisseurs** : un répertoire de base de fournisseurs algériens vérifiés, avec leurs informations essentielles (localisation, catégories, MOQ, coordonnées).
- **Calculateur de marges** : un outil simple permettant à l'utilisateur d'entrer le prix d'achat, les frais de livraison et le prix de vente envisagé pour calculer instantanément sa marge nette estimée.

- **Recommandations basiques** : des suggestions de produits populaires basées sur des données de tendances simples, sans encore recourir à l'algorithme PIS avancé.
- **Niveau TRL 6-7** : Prototype fonctionnel testé en environnement réel algérien. Les fonctionnalités sont validées auprès d'un panel d'utilisateurs cibles avant tout déploiement à grande échelle.

1.3.2. MVP 2 — Innovation analytique : Transformer les données en aide à la décision

Objectif principal : Doter l'e-commerçant d'un outil d'analyse de marché de niveau professionnel, accessible depuis son smartphone.

Une fois la demande marché validée par le MVP 1, Ebiflo franchit un saut qualitatif majeur avec son deuxième palier : l'introduction de l'intelligence analytique. C'est ici que réside l'innovation la plus différenciante d'Ebiflo par rapport à toutes les solutions existantes sur le marché algérien. Alors qu'un e-commerçant lambda doit naviguer à l'aveugle en se basant sur son intuition ou des groupes Facebook peu fiables, le MVP 2 d'Ebiflo lui offre un accès à des données de marché structurées, objectivées et actionnables — comme un analyste de marché dans sa poche.

Le cœur de ce palier est le Product Intelligence System (PIS), algorithme propriétaire qui analyse quatre dimensions clés pour chaque produit :

- La Demande réelle (volume de recherches et tendances des produits sur les réseaux sociaux sur le marché algérien)
- La Concurrence (nombre de revendeurs actifs et niveau de saturation)
- La Marge estimée (calculée à partir des prix fournisseurs réels et des prix de vente observés)
- Le Risque (volatilité saisonnière, instabilité de la demande, probabilité de surstock).

Le PIS synthétise ces quatre dimensions en un score unique de 0 à 100, lisible en un coup d'œil grâce à un code couleur intuitif.

Les fonctionnalités introduites dans ce palier comprennent :

- **Product Intelligence Score (PIS) complet** : score global 0-100 avec décomposition par indicateur (Demande, Concurrence, Marge, Risque) et recommandation claire (opportunité à saisir / à surveiller / à éviter).
- **Analyse automatique des tendances** : identification des niches en croissance sur le marché algérien en temps réel, avec historique de l'évolution du score PIS sur les 30 derniers jours.
- **Trust Score fournisseurs (version initiale)** : première version du système de notation basée sur la vérification documentaire et les premières évaluations utilisateurs.

- **Niveau TRL 7-8 :** Les algorithmes de scoring sont opérationnels et alimentés par des données réelles du marché algérien. Les modèles sont calibrés et ajustés en continu grâce aux retours utilisateurs.

1.3.3. MVP 3 — Innovation collaborative : Réduire les coûts d'approvisionnement par la mutualisation

Objectif principal : Permettre à des e-commerçants à faible budget d'accéder aux prix de gros réservés aux grands acheteurs

L'un des problèmes les plus structurels du e-commerce débutant en Algérie est le manque de pouvoir d'achat face aux fournisseurs. Par exemple un débutant avec 80 000 DZD de budget ne peut pas commander les 30 unités minimums exigées par la plupart des fournisseurs pour débloquer les prix de gros. Résultat : il achète en solo à des prix bien plus élevés, ce qui comprime drastiquement ses marges et réduit sa compétitivité dès le départ.

Le MVP 3 s'attaque directement à cette inégalité structurelle grâce à un mécanisme d'achat groupé intelligent. La logique est simple mais révolutionnaire pour le marché algérien : plusieurs e-commerçants intéressés par le même produit se regroupent sur la plateforme pour atteindre collectivement le seuil MOQ du fournisseur, et bénéficient ainsi tous du prix de gros, quelle que soit leur mise individuelle.

Les fonctionnalités de ce palier comprennent :

- **Achat groupé intelligent :** création automatique ou manuelle de groupes d'achat autour d'un produit et d'un fournisseur spécifiques, avec suivi en temps réel de la progression vers le seuil MOQ (ex : 20 unités confirmées sur 30, soit 67%).
- **Formation automatique des groupes :** l'algorithme identifie les utilisateurs ayant des intentions d'achat similaires et leur propose de se regrouper, réduisant le temps nécessaire pour former un groupe viable.
- **Optimisation des volumes d'achat :** le système calcule automatiquement les paliers de prix disponibles et recommande le volume optimal pour maximiser la remise tout en minimisant le risque de surstock pour chaque participant.
- **Niveau TRL 8 :** Le mécanisme d'achat groupé est pleinement intégré à la plateforme et testé avec de vrais utilisateurs et fournisseurs partenaires. Les flux de gestion de groupe (messagerie, suivi, compte à rebours) sont opérationnels.

1.3.4. MVP 4 — Innovation financière : Sécuriser les transactions par le tiers de confiance

Objectif principal : Éliminer le risque financier des transactions entre e-commerçants et fournisseurs grâce à un mécanisme d'escrow.

La méfiance envers le paiement en ligne est l'un des freins les plus profondément ancrés dans la culture commerciale algérienne. Des années de transactions informelles, de non-livraisons et d'arnaques ont instauré une défiance structurelle que les simples plateformes de paiement ne suffisent pas à dissiper. Pour qu'Ebiflo devienne une plateforme de confiance à grande échelle, il ne suffit pas d'offrir de bons outils analytiques ou des prix compétitifs : il faut garantir que chaque transaction est sécurisée de bout en bout.

C'est précisément l'objet du MVP 4 : introduire le mécanisme d'escrow (séquestre financier), une innovation qui positionne Ebiflo comme tiers de confiance neutre entre l'acheteur et le fournisseur. Concrètement, les fonds de l'acheteur sont bloqués sur un compte séquestre dès la validation de la commande. Le fournisseur sait que le paiement est garanti et prépare la commande. Les fonds ne sont libérés vers le fournisseur qu'après confirmation explicite de la réception par l'acheteur. En l'absence de validation dans les 72 heures, le remboursement est déclenché automatiquement.

Les fonctionnalités introduites dans ce palier comprennent :

- **Escrow (séquestre financier) :** blocage sécurisé des fonds avec timeline en 5 étapes visualisée dans l'application — Paiement → Fonds bloqués → Commande traitée → Livraison → Validation → Fonds libérés.
- **Gestion des litiges :** procédure structurée de résolution des conflits entre acheteur et fournisseur, avec intervention d'un arbitre Ebiflo en cas de désaccord persistant.
- **Intégration des 4 modes de paiement locaux :** BaridiMob, CIB, Dahabia, et Wallet Ebiflo, garantissant l'accessibilité pour tous les profils d'utilisateurs, bancarisés ou non.
- **Niveau TRL 8-9 :** Le système d'escrow est déployé et opérationnel, avec des procédures de remboursement automatisées testées en conditions réelles. Les partenariats bancaires nécessaires sont établis.

1.3.5. MVP 5 — Innovation disruptive : Le conseiller d'affaires intelligent et prédictif

Objectif principal : Offrir à chaque e-commerçant un coach business personnalisé, disponible 24h/24, dopé à l'intelligence artificielle.

Le cinquième et dernier palier de l'innovation d'Ebiflo représente son ambition la plus haute et son positionnement le plus disruptif. Avec l'assistant IA « Ebi », Ebiflo ne se contente plus d'analyser le passé ou de décrire le présent : il anticipe l'avenir. C'est le passage de l'aide à la décision réactive (basée sur des données existantes) à l'aide à la décision proactive et prédictive (basée sur des modèles d'apprentissage automatique qui anticipent les tendances du marché).

Ce qui distingue fondamentalement Ebi d'un simple chatbot FAQ ou d'un système de recommandation basique, c'est sa capacité à contextualiser chaque recommandation avec le

profil complet de l'utilisateur : sa niche, son budget disponible, son niveau d'expérience, son historique d'achats, ses performances passées et ses objectifs déclarés. Ebi ne donne pas le même conseil à un débutant avec 50 000 DZD qu'à un e-commerçant intermédiaire avec 300 000 DZD — même pour le même produit.

Les fonctionnalités de ce palier comprennent :

- **Assistant IA Ebi — moteur de recommandations personnalisées** : accessible depuis un bouton flottant sur tous les écrans, Ebi répond en langage naturel à toutes les questions business et formule des recommandations contextualisées avec les scores PIS intégrés directement dans ses réponses.
 - **Recommandations prédictives** : basées sur l'analyse des comportements d'achat de milliers d'e-commerçants sur la plateforme, Ebi identifie les produits dont la demande va augmenter avant que cette hausse ne soit visible dans les données classiques.
 - **Prévision des tendances du marché algérien** : modèles prédictifs capables d'anticiper les pics saisonniers (Aïd, rentrée scolaire, été) et de recommander des stratégies d'approvisionnement en conséquence.
 - **Coaching personnalisé et progressif** : Ebi adapte ses conseils au niveau de l'utilisateur (Débutant → Intermédiaire → Avancé) et propose des missions d'apprentissage pratiques pour faire progresser l'e-commerçant étape par étape.
- **Niveau TRL 9** : Système pleinement déployé et opérationnel. Les modèles d'IA sont entraînés sur des données réelles du marché algérien et s'améliorent en continu grâce aux interactions avec les utilisateurs (apprentissage par renforcement).

Tableau 2.2. Comparaison des fonctionnalités d'Ebiflo avec les solutions existantes :

Fonctionnalités	Ouedkniss	Marketplace classique	Ebiflo
Analyse intelligente des produits (score basé sur la demande, concurrence, marge et risque)	Non proposée	Non proposée	Fonctionnalité centrale
Achat groupé permettant d'accéder aux prix de gros	Non disponible	Non disponible	Intégré à la plateforme
Score de confiance des fournisseurs (Trust Score)	Basique	Standard	Dynamique et intelligent
Païement sécurisé par Escrow (fonds bloqués jusqu'à réception)	Non disponible	Limité	Complètement intégré
Assistant IA pour l'aide à la décision	Non disponible	Non disponible	Assistance personnalisée
Recommandation de produits rentables basée sur les données du marché algérien	Non disponible	Générique	Basée sur le marché algérien
Fournisseurs certifiés et vérifiés	Faible	Modérée	Renforcée

Communauté et groupes d'achat collaboratifs	Absente	Faible	Développée
Suivi de performance des produits vendus	Limité	Partiel	Complet
Solution conçue spécifiquement pour les e-commerçants algériens débutants	Faible	Moyenne	Native

Elaboré par nous-mêmes

1.4 L'impact de ces innovations :

L'impact de ces innovations est multiple et complémentaire. D'abord, elles permettent une véritable structuration du marché du e-commerce débutant en Algérie. En offrant un cadre analytique, communautaire et sécurisé, Ebiflo réduit les incertitudes et les risques liés aux décisions d'achat informelles, souvent sources de pertes financières pour les e-commerçants débutants.

Ensuite, ces innovations améliorent l'accessibilité économique : un débutant avec un budget limité peut accéder aux prix de gros grâce à l'achat groupé, bénéficier d'analyses de marché qualité professionnelle grâce au PIS, et sécuriser ses transactions grâce à l'escrow — des avantages jusqu'ici réservés aux opérateurs établis avec des budgets importants. Enfin, l'impact économique d'Ebiflo est indéniable : en réduisant le taux d'échec des premiers e-commerçants et en les aidant à construire des marges saines dès le départ, la plateforme contribue à la dynamisation de l'économie numérique et commerciale algérienne.

2. Les domaines d'innovation :

L'innovation au sein d'Ebiflo ne se limite pas à l'introduction de nouvelles fonctionnalités technologiques. Elle couvre un large éventail de dimensions : la nature du service proposé, la structuration de l'écosystème e-commerce algérien, la manière dont une application mobile peut s'adapter aux besoins réels d'un marché particulier, et la façon dont la technologie peut créer de la valeur économique et sociale concrète. Les domaines d'innovation d'Ebiflo se concentrent sur cinq axes complémentaires, détaillés ci-dessous.

2.1. Une innovation de service et d'usage Ebiflo s'inscrit fondamentalement dans la catégorie de l'innovation de service et d'usage. Elle apporte une réponse concrète et structurée aux difficultés quotidiennes rencontrées par les e-commerçants algériens débutants : manque d'information sur les produits rentables, accès limité aux prix de gros, méfiance envers les fournisseurs en ligne, et absence de protection financière lors des transactions.

Contrairement aux solutions classiques souvent limitées à une seule fonctionnalité (marketplace de produits, annuaire de fournisseurs ou outil de calcul de marge), Ebiflo propose une expérience utilisateur complète et intégrée, englobant sept étapes successives : découverte, profil, exploration des opportunités, analyse produit, sourcing fournisseur, achat (solo ou groupé), et suivi de performance. Cette innovation transforme des démarches habituellement chronophages et risquées — choisir un produit sans données, négocier avec un fournisseur inconnu, payer sans garantie — en un parcours simple, sécurisé et guidé, directement depuis une application mobile accessible à tous.

Ebiflo anticipe également les nouvelles attentes des utilisateurs : flexibilité (décisions prises depuis le smartphone, à tout moment), transparence (données de marché claires et actualisées), et autonomie (l'utilisateur décide lui-même, armé de données objectives). C'est cette combinaison — outil puissant, interface simple, résultat immédiatement lisible — qui constitue le cœur de l'innovation de service d'Ebiflo.

2.2. La digitalisation et la structuration d'un secteur informel Le e-commerce algérien, en particulier dans sa composante débutante et informelle, souffre d'un manque criant d'organisation et de structuration. Une grande partie des transactions se fait sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) sans garanties ni données fiables. Les décisions d'achat de stock sont prises intuitivement, les fournisseurs sont contactés sans vérification préalable, et les paiements s'effectuent sans protection. Cette situation génère un taux d'échec élevé chez les e-commerçants débutants et freine le développement d'un e-commerce structuré et professionnel en Algérie.

En introduisant des outils numériques avancés — scoring produit en temps réel, annuaire certifié de fournisseurs, groupes d'achat organisés, escrow sécurisé, et suivi de commande intégré — Ebiflo vise à professionnaliser ce secteur. La plateforme offre aux e-commerçants un cadre de travail structuré, transparent et fiable, réduisant les risques d'erreurs coûteuses et facilitant la prise de décisions éclairées. Pour les fournisseurs partenaires, la digitalisation via Ebiflo leur permet d'accéder à une clientèle plus large, de gérer leurs stocks de manière plus prévisible grâce aux commandes groupées, et de construire leur réputation via un système de notation public.

Cette démarche de digitalisation s'inscrit dans la volonté de moderniser un secteur sous-exploité et d'en révéler tout le potentiel économique grâce à la

technologie. Ebiflo devient ainsi un catalyseur de la transformation numérique du commerce en ligne algérien, contribuant à son passage d'un modèle informel et risqué vers un modèle professionnel, structuré et pérenne.

2.3. La sécurisation des paiements et la protection des transactions : L'un des obstacles majeurs au développement du e-commerce en Algérie est l'absence de solutions de paiement sécurisées et fiables adaptées au contexte local. Les transactions informelles entre e-commerçants et fournisseurs s'effectuent souvent sans garantie aucune, exposant les acheteurs au risque de non-livraison et les fournisseurs au risque d'impayés. Cette défiance structurelle freine l'essor du commerce numérique et décourage de nombreux débutants de se lancer.

Ebiflo répond à ce défi avec une innovation financière majeure : le mécanisme d'escrow (séquestre). Ce système place la plateforme en tiers de confiance entre l'acheteur et le fournisseur. Il inclut un paiement sécurisé dès le passage de la commande, un blocage des fonds jusqu'à confirmation de la réception, un processus de validation en cinq étapes clairement visualisées dans l'application, et un remboursement automatique en cas d'absence de validation dans les 72 heures. Ces mesures créent un environnement de confiance inédit sur le marché algérien, rendant les collaborations e-commerçant / fournisseur beaucoup plus sûres et plus fluides.

La plateforme intègre également les quatre modes de paiement électronique les plus utilisés en Algérie — BaridiMob, CIB (carte interbancaire), Dahabia et le Wallet Ebiflo — garantissant une accessibilité maximale pour tous les profils d'utilisateurs, bancarisés ou non.

2.4. Une communauté d'e-commerçants connectée : L'un des aspects les plus novateurs d'Ebiflo réside dans sa dimension communautaire. Au-delà de ses fonctionnalités analytiques et transactionnelles, l'application est conçue comme un espace collaboratif où les e-commerçants partagent leurs ressources, mutualisent leur pouvoir d'achat, et s'entraident au sein des groupes d'achat. La messagerie interne de chaque groupe permet aux membres d'échanger des informations, de poser des questions au groupe et à l'IA Ebi, et de construire une relation de confiance avant même que la commande ne soit finalisée.

Cette dimension communautaire contribue à renforcer l'engagement des utilisateurs et à créer un effet réseau : plus il y a de membres actifs sur Ebiflo, plus les groupes d'achat se forment rapidement, plus les seuils de prix groupés sont atteints facilement, et plus

les évaluations de fournisseurs sont riches et fiables. Ebiflo ne se contente pas de connecter les utilisateurs à des données et des fournisseurs : elle crée un écosystème vivant autour de l'e-commerce débutant en Algérie. Les e-commerçants y trouvent de la motivation, du soutien, des conseils IA, et des opportunités d'achat que chacun ne pourrait pas saisir seul.

2.5. Une approche inclusive et adaptée au contexte algérien : L'innovation portée par Ebiflo se distingue également par sa dimension inclusive et son ancrage profond dans le contexte algérien. Consciente des réalités économiques, culturelles et sociales du pays, la plateforme est conçue pour rendre le e-commerce rentable accessible à tous, y compris aux jeunes diplômés sans expérience, aux femmes entrepreneures, aux habitants des wilayas de l'intérieur, et à toutes les personnes souhaitant se lancer dans le commerce en ligne sans disposer d'un capital de départ important.

En proposant une interface simple en français (avec évolution prévue vers l'arabe), des modes de paiement locaux accessibles aux non-bancarisés, des recommandations de produits calibrées pour le marché algérien et non pour des marchés étrangers, et un système d'achat groupé permettant de commander avec des budgets modestes, Ebiflo favorise la démocratisation de l'accès aux prix de gros et à l'analyse de marché professionnelle.

La plateforme intègre également une dimension de formation et de montée en compétences : le profil utilisateur suit la progression de l'e-commerçant (Débutant → Intermédiaire → Avancé), l'assistant Ebi formule ses recommandations en tenant compte du niveau de l'utilisateur, et un centre de formation est prévu dans le menu pour permettre aux débutants d'apprendre les fondamentaux du e-commerce directement dans l'application. En réduisant les barrières liées au manque de données, au coût des stocks et à l'insécurité des transactions, Ebiflo devient un véritable vecteur d'égalité des chances dans le e-commerce algérien.

Chapitre 03 : Analyse stratégique du marché

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

- 1 Le Plan de Projet*
- 2. Segmentation du marché*
- 3. Analyse Concurrentielle d'Ebiflo*
- 4. Stratégie marketing*

Dans ce chapitre, grâce à l'étude du marché effectuée, nous avons mis en place la stratégie marketing de notre projet Ebiflo. Nous aborderons :

- Analyse et diagnostic de l'entreprise (BMC, SWOT, PESTEL, Analyse concurrentielle, Étude de marché)
 - Objectifs et stratégies (segmentation, ciblage, positionnement)
- Choix des moyens opérationnels (Mix Marketing 4p + 2p+2c+3s)

L'analyse stratégique du marché représente une étape incontournable pour toute startup souhaitant s'établir durablement dans son secteur d'activité. Elle repose sur une étude approfondie des différentes dimensions du marché : les tendances émergentes, le comportement des utilisateurs cibles, l'état de la concurrence et les opportunités de développement à court, moyen et long terme.

Dans le cas d'Ebiflo, cette analyse revêt une importance particulière. En tant que première plateforme algérienne d'aide à la décision pour les e-commerçants, Ebiflo évolue dans un environnement dynamique et encore peu structuré, où les opportunités sont nombreuses mais les défis tout aussi réels. L'identification précise des forces et faiblesses internes, combinée à une lecture lucide des opportunités et menaces externes, permettra à Ebiflo de construire une stratégie efficace, différenciante et adaptée aux réalités du marché algérien du commerce électronique.

1. Analyse et Diagnostic de l'Entreprise

1.1. Le Business Model Canvas (BMC) :

Le Business Model Canvas est un outil stratégique qui permet de structurer et de visualiser de manière synthétique le modèle économique d'une entreprise. Il repose sur neuf blocs interdépendants représentant l'ensemble des dimensions d'un business : la proposition de valeur, les segments de clientèle, les canaux de distribution, la relation client, les sources de revenus, les ressources clés, les activités clés, les partenariats stratégiques et la structure des coûts. Pour Ebiflo, le BMC permet de mettre en lumière la cohérence de son modèle : une proposition de valeur centrée sur l'intelligence décisionnelle pour les e-commerçants, soutenue par une infrastructure technologique robuste (IA, PIS, escrow) et des partenariats stratégiques avec les acteurs clés de l'écosystème commercial algérien.

1.1.1. Segments de Clientèle :

- **E-commerçants débutants avec capital limité :**

Ce segment constitue le cœur de cible d'Ebiflo. Il regroupe les vendeurs actifs ou en démarrage sur les plateformes de vente en ligne algériennes (Facebook Shop, boutiques Instagram, Ouedkniss) ainsi que ceux qui vendent via les réseaux privés (Telegram, WhatsApp). Ces utilisateurs cherchent à identifier des produits rentables, à réduire leurs coûts d'approvisionnement et à sécuriser leurs achats auprès de fournisseurs fiables.

- **Commerçants Traditionnels en Transition Digitale**

Les boutiques physiques qui souhaitent développer une présence en ligne ou optimiser leur sourcing constituent un segment à fort potentiel. Ebiflo leur offre une porte d'entrée vers le digital en simplifiant la recherche de produits et l'accès aux fournisseurs.

- **Utilisateurs Premium**

Les e-commerçants avancés, à la recherche d'analyses pointues, de données en temps réel et de fonctionnalités d'automatisation (alertes IA, prédiction de tendances, gestion multicomptes), constituent le segment premium à forte valeur ajoutée pour le modèle de revenus d'Ebiflo.

1.1.2. Proposition de Valeurs

- **Pour les Revendeurs et Entrepreneurs E-commerce :**

- **Décision éclairée :** Ebiflo transforme le bruit du marché en signaux exploitables, permettant aux revendeurs d'identifier les produits rentables avant leurs concurrents, avec un niveau de risque calculé.
- **Réduction des coûts d'approvisionnement :** Le mécanisme d'achat groupé permet aux petits vendeurs d'accéder aux prix de gros, réduisant significativement les coûts d'achat et améliorant les marges.
- **Sécurité des transactions :** Le paiement escrow protège l'acheteur en bloquant les fonds jusqu'à confirmation de la réception conforme de la commande, éliminant les risques de fraude.
- **Gain de temps considérable :** La centralisation des fonctions d'analyse, de sourcing et de transaction sur une seule plateforme réduit le temps de recherche et permet de se concentrer sur la croissance du business.

- **Intelligence artificielle personnalisée** : L'assistant Ebi propose des recommandations contextualisées basées sur l'historique et le profil de chaque utilisateur, tout en laissant le contrôle décisionnel final à l'entrepreneur.

- **Pour les Grossistes et Fournisseurs :**

- Interface dédiée et intuitive pour commercialiser les produits et gérer les stocks en temps réel.
- Accès direct à un réseau qualifié de revendeurs actifs, sans intermédiaire et sans coût d'acquisition client élevé.
- Tableau de bord analytique avec statistiques de ventes, performance des produits et feedback des acheteurs.
- Visibilité et crédibilité renforcées grâce au système de certification et de notation Ebiflo.

1.1.3. Canaux de Distribution

Ebiflo adopte une stratégie de distribution multicanale, combinant canaux digitaux et présence physique ponctuelle pour maximiser la portée et l'adoption de la plateforme :

- **Application mobile Android (prioritaire) disponible sur le Play Store** : canal principal d'acquisition et d'utilisation, adapté aux habitudes numériques des e-commerçants algériens.
- **Version web responsive** : accessibilité depuis tout navigateur pour les utilisateurs préférant travailler sur ordinateur.
- **Communication digitale** : réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok), newsletters ciblées, site web vitrine avec démonstration du PIS.
- **Distribution physique** : flyers dans les marchés grossistes, affichages dans les espaces coworking et incubateurs.
- **Événements et démonstrations** : présence dans les salons e-commerce, conférences startup et journées portes ouvertes de l'ESMT Tlemcen.
- **Bouche à oreille et programme de parrainage** : levier de croissance organique, particulièrement efficace dans les communautés e-commerce soudées.

- **Référencement SEO/SEA** : mise en place d'une stratégie de visibilité sur les moteurs de recherche afin d'améliorer le positionnement organique du site (SEO) et d'attirer un trafic qualifié via des campagnes sponsorisées (SEA).
- **Google Ads** : utilisation de la plateforme Google Ads pour diffuser des annonces ciblées, optimiser l'acquisition d'utilisateurs et générer des conversions rapides grâce à des campagnes payantes basées sur les intentions de recherche.
- **Influenceurs** : collaboration avec des créateurs de contenu spécialisés dans l'e-commerce et le digital afin de promouvoir la plateforme, renforcer la crédibilité de la marque et toucher une audience large et engagée sur les réseaux sociaux.

1.1.4. Relation Client

La relation client d'Ebiflo est pensée pour allier l'efficacité technologique à la chaleur humaine, créant ainsi un lien de confiance durable avec ses utilisateurs :

- **Chatbot intelligent Ebi :**

Premier point de contact disponible 24h/24 pour répondre aux questions courantes, guider les utilisateurs dans leurs décisions produits et résoudre les problèmes simples en temps réel.

- **Support client humain :**

Une équipe dédiée prend le relais pour les situations complexes, les litiges entre acheteurs et fournisseurs, et l'accompagnement des nouveaux utilisateurs.

- **Utilisation d'outils CRM :**

Centralisation des données utilisateurs pour offrir un service personnalisé, anticiper les besoins et proposer des recommandations ciblées.

- **Collecte et exploitation des feedbacks :**

Des mécanismes de notation et de commentaires permettent d'évaluer continuellement la qualité des fournisseurs et d'alimenter l'amélioration de la plateforme.

- **Programmes de fidélisation :**

Des offres préférentielles, des accès anticipés aux nouvelles fonctionnalités et des avantages exclusifs récompensent les utilisateurs les plus actifs.

- **Formations intégrées pour débutants :**

Des tutoriels, guides pratiques et webinaires sont proposés aux nouveaux e-commerçants pour les accompagner dans leur montée en compétence.

1.1.5. Sources de Revenus

- **Abonnement Premium mensuel** : 990 DZD/mois/utilisateur — accès aux analyses illimitées, alertes IA avancées, tableau de bord Performance complet.
- **Commission sur transactions et achats groupés** : 3% prélevés sur chaque transaction réalisée via la plateforme.
- **Abonnement annuel grossistes (surface spéciale)** : 15 000 DZD/an par fournisseur, donnant accès à un espace dédié de présentation de catalogue.
- **Services additionnels** : promotion de produits, mise en avant dans l'application, publicité et sponsoring — à partir de 500 DZD/produit.

1.1.6. Ressources Clés

Le succès d'Ebiflo repose sur la mobilisation et la gestion efficace de plusieurs catégories de ressources essentielles :

- **Développeurs et Informaticiens**

L'équipe technique est au cœur du développement de la plateforme. Elle comprend des développeurs mobile (Android prioritairement, iOS à moyen terme), des développeurs back-end en charge de l'architecture serveur, de la base de données et des API, des experts UX/UI pour garantir une expérience utilisateur intuitive, ainsi que des spécialistes en cybersécurité pour la protection des données et des transactions.

- **Équipe Commerciale et Administrative :**

La croissance d'Ebiflo dépend de la capacité de son équipe commerciale à recruter et fidéliser les fournisseurs partenaires, à conclure des accords de partenariat stratégiques et à développer le portefeuille utilisateurs. L'équipe administrative assure quant à elle la gestion financière, le suivi des indicateurs de performance et la conformité réglementaire.

- **Conseiller Juridique :**

Dans un secteur où la réglementation du commerce électronique et du paiement en ligne évolue rapidement, la présence d'un conseiller juridique est indispensable. Il intervient

dans la rédaction des CGU, la sécurisation des contrats avec les fournisseurs, la conformité RGPD et la gestion des éventuels litiges commerciaux.

- **Infrastructures Techniques :**

La plateforme s'appuie sur une infrastructure cloud (Firebase ou équivalent) garantissant disponibilité, scalabilité et sécurité. Les API de traitement des données de marché, les outils d'analyse comportementale et les systèmes de paiement constitue également des ressources techniques critiques.

- **Budget Marketing et de Développement :**

La phase de lancement nécessite un investissement marketing soutenu pour construire la notoriété de la marque et atteindre la masse critique d'utilisateurs indispensable à l'efficacité du mécanisme d'achat groupé. Le budget de développement couvre quant à lui les coûts de création de l'application (890 000 DZD), l'hébergement cloud (60 000 DZD) et les salaires de l'équipe (1 740 000 DZD/an).

1.1.7. Activités Clés

Les activités clés d'Ebiflo s'articulent autour de trois grands axes : la gestion et l'enrichissement continu de l'intelligence produit, le développement et la maintenance de l'infrastructure technologique, et la croissance de la communauté d'utilisateurs.

- **Gestion et mise à jour des produits et catalogues fournisseurs :**

Ebiflo actualise en permanence sa base de données de produits et de fournisseurs pour garantir des informations fiables, des prix actualisés et des stocks disponibles. Cette activité est le fondement de la pertinence du PIS (Product Intelligence Score).

- **Amélioration continue des outils intelligents :**

L'algorithme de scoring PIS et l'assistant intelligent Ebi font l'objet d'un développement itératif, intégrant les retours utilisateurs, les nouvelles données de marché et les avancées en intelligence artificielle pour améliorer la précision des recommandations.

- **Marketing et acquisition de nouveaux utilisateurs :**

Ebiflo déploie une stratégie d'acquisition multicanale ciblant aussi bien les revendeurs e-commerce que les grossistes, avec des campagnes digitales, des partenariats avec des influenceurs et une présence dans les événements entrepreneurs.

- **Support client et gestion des litiges :**

Un service de support réactif (chatbot Ebi + équipe humaine) gère les questions des utilisateurs, résout les conflits entre acheteurs et fournisseurs, et assure la fluidité des transactions via le mécanisme escrow.

- **Analyse des tendances du marché et recommandations produits :**

Ebiflo surveille en continu les signaux du marché (réseaux sociaux, tendances Google, données de vente) pour mettre à jour ses recommandations et alerter les utilisateurs sur les opportunités émergentes.

- **Garantie de la sécurité des données et des transactions :**

L'ensemble des données utilisateurs (profils, historiques, transactions financières) est protégé par des protocoles de sécurité avancés (chiffrement, authentification à deux facteurs, conformité légale).

1.1.8. Partenaires Clés

Les partenariats stratégiques d'Ebiflo constituent un levier fondamental pour assurer la qualité du service, la fiabilité de l'offre et la crédibilité de la plateforme auprès de ses utilisateurs.

- **Incubateur de l'ESMT Tlemcen**

L'incubateur de l'École Supérieure de Management de Tlemcen représente le premier soutien institutionnel d'Ebiflo. En tant qu'environnement dédié à l'accompagnement des projets innovants, il offre à Ebiflo un cadre propice au développement, comprenant : un accompagnement personnalisé dans la structuration du projet (mentorat, formations, coaching en entrepreneuriat), un accès à un réseau professionnel enrichi facilitant les connexions avec des investisseurs, des institutions et des partenaires potentiels, ainsi qu'une infrastructure partagée (bureaux, espaces de coworking, salles de réunion) permettant de concentrer les ressources sur le développement technologique. Ce partenariat renforce également la crédibilité du projet, être incubé par une structure académique reconnue constituant un avantage différenciant dans la recherche de financement et de partenariats commerciaux.

- **ASF (Agence de Soutien à la Fintech)**

La collaboration avec l'ASF permet à Ebiflo de naviguer sereinement dans le cadre réglementaire du paiement électronique en Algérie. Ce partenariat est déterminant pour l'obtention des agréments nécessaires à l'intégration du mécanisme de paiement escrow, qui constitue l'un des piliers de confiance de la plateforme.

- **Grossistes et Fournisseurs Locaux**

Les grossistes et fournisseurs locaux constituent le cœur de l'offre d'approvisionnement d'Ebiflo. En les intégrant dans un réseau structuré et certifié, la plateforme garantit aux e-commerçants un accès direct à des produits vérifiés, avec des informations transparentes sur les prix, les délais et la qualité. Ces partenariats permettent d'alimenter le catalogue produit de la plateforme tout en offrant aux fournisseurs une visibilité accrue et un accès direct à un réseau de revendeurs actifs.

- **Sociétés de Livraison et Partenaires Logistiques**

La dimension logistique est critique pour le succès des achats groupés. Ebiflo s'appuie sur des partenaires de livraison locaux pour garantir des délais raisonnables et des coûts optimisés, contribuant directement à la réduction des charges d'approvisionnement pour les utilisateurs de la plateforme.

- **Services de Paiement Sécurisés (AlgPoste, Chargili)**

L'intégration de solutions de paiement locales — notamment la carte Dahabia d'AlgPoste et la solution Chargili — est stratégique dans le contexte algérien où la bancarisation reste partielle. Ces partenariats permettent à Ebiflo de proposer des moyens de paiement familiers et accessibles à l'ensemble de ses utilisateurs, y compris les plus jeunes entrepreneurs, tout en assurant la sécurité et la traçabilité des transactions.

- **Influenceurs et Plateformes Sociales**

Dans un marché où les décisions d'achat sont fortement influencées par les réseaux sociaux, les créateurs de contenu e-commerce jouent un rôle majeur dans l'adoption de nouvelles solutions. Les influenceurs spécialisés dans le commerce en ligne constituent un canal d'acquisition prioritaire pour Ebiflo, permettant de toucher directement la communauté cible avec un message authentique et contextualisé.

- **Partenaires de Formation et E-learning**

Pour renforcer la valeur ajoutée de la plateforme et fidéliser les utilisateurs, Ebiflo développe des partenariats avec des organismes de formation spécialisés en e-commerce, marketing digital et gestion d'entreprise. Ces contenus pédagogiques, intégrés directement dans l'application, contribuent à professionnaliser les pratiques des e-commerçants algériens.

1.1.9. Structure de Coûts :

La structure de coûts d'Ebiflo distingue les investissements initiaux (one-shot) des charges récurrentes nécessaires au bon fonctionnement de la plateforme :

- **Coûts fixes**
 - Développement de l'application mobile et web : 890 000 DZD (investissement initial, amortissable sur 3 ans)
 - Hébergement cloud et infrastructure : 60 000 DZD/an
 - Salaires et charges de l'équipe : 1 740 000 DZD/an
 - Licences et outils SaaS nécessaires à l'exploitation (outils CRM, analytics, sécurité)

- **Coûts variables**
 - Amélioration continue de l'application (nouvelles fonctionnalités, correction de bugs)
 - programmes de gamification pour les utilisateurs actifs
 - Recherche et développement : amélioration du PIS et de l'assistant IA Ebi
 - Marketing et acquisition utilisateurs : 472 000 DZD en année N (augmentation progressive)
 - Frais transactionnels liés aux services de paiement

1.2. Analyse SWOT d'Ebiflo

Constitue un outil d'évaluation stratégique permettant d'identifier les forces et faiblesses internes d'Ebiflo, ainsi que les opportunités et menaces que présente son environnement externe. Elle guide les décisions stratégiques en mettant en lumière les axes de développement prioritaires et les risques à anticiper.

Tableau 3.1 : Analyse SWOT d'Ebiflo

Forces	Faiblesses

• PIS unique en Algérie : scoring produit intelligent (demande, marge, risque, concurrence) • Achat groupé innovant : accès aux prix de gros pour petits budgets • Paiement sécurisé escrow : confiance renforcée entre vendeurs et fournisseurs • Assistant intelligent Ebi : recommandations personnalisées et aide à la décision • Fournisseurs certifiés : réseau vérifié avec système de confiance • Marché cible porteur : e-commerçants algériens en forte croissance • Solution tout-en-un : analyse, sourcing, achat, paiement et suivi sur une seule plateforme	• Réseau fournisseurs initial limité : offre réduite au lancement • Achat groupé dépend du volume d'utilisateurs : efficacité liée à une communauté active • Fiabilité des données PIS variable : performance dépend de données marché actualisées • Notoriété encore faible : besoin de construire confiance et visibilité • Ressources startup limitées : équipe et capacités techniques en phase initiale • Dépendance à l'infrastructure de paiement locale
Opportunités	Menaces
• Croissance rapide du e-commerce en Algérie : forte hausse des vendeurs et achats en ligne • Expansion mobile nationale : 4G/5G favorisant l'accès dans toutes les wilayas • Marché encore peu structuré : fenêtre idéale pour innover rapidement • Soutien public aux startups : label, incubateurs, financements et accompagnement	• Copie par acteurs établis : marketplaces ou startups mieux financées • Méfiance envers le digital : adoption lente des paiements sécurisés en ligne • Évolution réglementaire : changements possibles sur e-commerce et fintech • Risque réputation fournisseur : incident qualité pouvant freiner la confiance

• Potentiel Maghreb : modèle répliquable en Tunisie, Maroc et région • Revenus scalables : abonnements premium + commissions transactionnelles • IA accessible : intégration d'outils intelligents à coût maîtrisé	• Dépendance aux importations : douane, devise et ruptures d'approvisionnement
--	--

Source : élaboré par nous-mêmes

1.2.1. Commentaire de l'Analyse SWOT

- **Forces:**

Ebiflo dispose d'un positionnement unique sur le marché algérien. Son Product Intelligence Score (PIS), qui combine analyse de la demande, estimation des marges, évaluation du risque et mesure de la concurrence, représente une innovation inédite dans le paysage e-commerce algérien. Cette capacité à transformer des données brutes du marché en recommandations actionnables constitue un avantage concurrentiel difficile à reproduire à court terme. Le mécanisme d'achat groupé, associé au paiement escrow, répond directement à deux douleurs majeures des e-commerçants : le coût d'approvisionnement élevé et le manque de sécurité dans les transactions avec les fournisseurs. L'aspect tout-en-un de la plateforme — qui centralise l'analyse, le sourcing, l'achat et le suivi — élimine la fragmentation des outils actuellement utilisés et génère un gain de temps considérable pour ses utilisateurs.

- **Faiblesses:**

Ebiflo fait face à des défis inhérents à toute startup en phase de lancement. La constitution du réseau de fournisseurs certifiés est progressive et la plateforme sera limitée au démarrage. De même, l'efficacité de l'achat groupé repose sur une masse critique d'utilisateurs, ce qui crée une dépendance à la croissance rapide de la communauté. La notoriété encore faible de la marque nécessite un investissement marketing important pour construire la confiance des utilisateurs dans cette nouvelle

solution. Enfin, les ressources humaines et financières limitées en phase initiale contraignent la vitesse de développement et d'amélioration de la plateforme.

- **Opportunités :**

Le contexte algérien est particulièrement favorable au développement d'Ebiflo. La croissance explosive du e-commerce — portée par l'essor des smartphones et de la 4G/5G — crée un vivier d'utilisateurs potentiels en constante expansion. Le marché reste largement informel et peu structuré, offrant une fenêtre d'opportunité idéale pour s'imposer rapidement comme référence. Le soutien institutionnel aux startups (label, incubateurs, financements) réduit les barrières à l'entrée et facilite le développement. À plus long terme, la répliquabilité du modèle dans les marchés tunisien et marocain ouvre des perspectives de croissance régionale importantes.

- **Menaces :**

Le risque d'imitation par des acteurs mieux financés constitue la menace principale, d'autant plus qu'Ebiflo opère dans un marché où les barrières à l'entrée restent modérées du point de vue technologique. La méfiance culturelle envers les paiements en ligne et les nouvelles technologies représente un frein à l'adoption qui nécessite un travail de pédagogie et de construction de confiance sur le long terme. L'instabilité réglementaire dans le secteur du commerce électronique et des fintech en Algérie crée une incertitude sur laquelle Ebiflo doit rester vigilant. La dépendance aux importations et les contraintes douanières peuvent également impacter la fluidité des achats groupés.

1.3. Analyse PESTEL d'Ebiflo:

L'analyse PESTEL est un outil stratégique permettant d'identifier et d'évaluer les facteurs macro-environnementaux susceptibles d'influencer le développement d'Ebiflo. Elle examine les dimensions politiques, économiques, socioculturelles, technologiques, environnementales et légales qui peuvent impacter l'activité de la startup et orienter ses choix stratégiques.

Tableau 3.2 : Analyse PESTEL d'Ebiflo:

Analyse PESTEL — EBIFLO	
Politique	• Politique de soutien aux startups algériennes (loi startup, label projet innovant)

	• Encadrement juridique du commerce électronique par la loi n° 18-05 relative au commerce électronique. • Réglementation sur le paiement électronique et les fintech (Banque d'Algérie) • Contrôle des importations • Politiques douanières pouvant impacter les achats groupés internationaux • Soutien institutionnel via le Ministère de l'Économie de la Connaissance, Startups et Micro-entreprises
Économique	• Croissance continue du secteur e-commerce en Algérie : forte hausse des acheteurs et vendeurs en ligne • Pouvoir d'achat contraint des petits e-commerçants : justifie l'achat groupé pour réduire les coûts • Fluctuations du taux de change : impact sur les produits importés et les marges • Accès limité au financement bancaire pour les petits entrepreneurs : le modèle Ebiflo répond à ce besoin • Croissance des PME et TPE digitales : vivier d'utilisateurs potentiels en expansion
Socioculturel	• Essor de la culture entrepreneuriale chez les jeunes algériens, notamment post-Covid • Usage massif des réseaux sociaux comme outil de vente informelle (Instagram, Facebook, TikTok) • Méfiance culturelle vis-à-vis des paiements en ligne : nécessite un travail de pédagogie et de confiance • Demande croissante de solutions digitales pour structurer les activités commerciales • Communauté e-commerce algérienne très active sur les groupes Telegram, WhatsApp et Facebook
Technologique	• Taux de pénétration du smartphone en forte hausse : Android dominant le marché algérien • Expansion de la 4G et déploiement progressif de la 5G sur le territoire national

	• Développement de l'infrastructure de paiement électronique (BaridiMob, AlgPoste, Chargili) • Disponibilité et accessibilité des outils IA pour les startups (API OpenAI, modèles open source) • Écosystème tech en développement : incubateurs, hackathons, programmes d'accompagnement
Environnemental	• Dématérialisation des processus commerciaux : Ebiflo réduit les déplacements et les impressions papier • Optimisation logistique via les achats groupés : réduction des trajets de livraison et de l'empreinte carbone • Tendance mondiale vers le commerce responsable et durable, intégrable dans la proposition de valeur Ebiflo • Sensibilité croissante des entrepreneurs algériens aux pratiques commerciales éco-responsables
Légal	• Conformité à la loi algérienne sur la protection des données personnelles • Nécessité de Conditions Générales d'Utilisation (CGU) claires pour encadrer les relations vendeurs/fournisseurs • Réglementation sur le commerce électronique B2B et B2C en cours de structuration • Obligation de se conformer aux normes de sécurité des transactions financières électroniques • Enregistrement légal SPAS EBIFLO au CNRC de Tlemcen (N°786820 du 23/04/2026)

Source : élaboré par nous-mêmes

1.4. Analyse Concurrentielle d'Ebiflo:

Ebiflo, en tant que première plateforme algérienne d'aide à la décision pour les e-commerçants, évolue dans un marché où plusieurs acteurs répondent partiellement aux besoins de sa cible. Une analyse rigoureuse de la concurrence permet d'identifier les espaces non couverts et de confirmer le positionnement différenciant d'Ebiflo. Les concurrents directs sont ceux qui s'adressent aux mêmes segments de clientèle (e-commerçants et revendeurs) via des canaux digitaux, même si leur proposition de valeur diffère significativement. Les concurrents

indirects sont des plateformes internationales de sourcing ou de commerce qui, bien qu'ayant une présence en Algérie, ne sont pas spécifiquement conçues pour les réalités du marché local.

1.4.1. Concurrents Directs

	Nom	Présentation	Limitations
Concurrent Direct 1	Ouedkniss	Plus grande plateforme algérienne d'annonces, d'achat et ventes en ligne. Très forte audience locale.	• Pas de scoring intelligent produit • Pas d'achat groupé structuré • Pas de paiement escrow intégré • Peu orienté business sourcing B2B
Concurrent Direct 2	Facebook Marketplace	Canal très utilisé en Algérie pour vendre localement via réseau social, utilisé aussi pour la recherche de produits à vendre.	• Aucun outil analytique • Risque de fraude élevé • Pas de fournisseurs certifiés • Pas de système business structuré
Concurrent Direct 3	Telegram / WhatsApp Selling Groups	Groupes informels utilisés pour sourcing et vente rapide.	• Aucun cadre de confiance • Informations dispersées et non vérifiables • Pas d'analyse de marché • Aucun historique structuré

Source : élaboré par nous-mêmes

1.4.2. Concurrents Indirects:

	Nom	Présentation	Limitations
--	-----	--------------	-------------

Concurrent Indirect 1	Alibaba	Leader mondial du sourcing fournisseurs internationaux.	• Non adapté spécifiquement au marché algérien • Import complexe, délais longs • Aucun scoring local Algérie
Concurrent Indirect 2	AliExpress	Achat international petit volume.	• Non orienté revendeur algérien • Délais de livraison importants • Limité en terme d'achat en gros • Pas d'achat groupé local • Pas de stratégie produit rentable
Concurrent Indirect 3	Jumia	Marketplace e-commerce connue en Afrique (arrêté en Algérie en 2026).	• Marketplace B2C • Pas de PIS intelligent • Pas d'achat groupé revendeurs • Pas centré sourcing business local

Source : élaboré par nous-mêmes

Conclusion : Les concurrents actuels facilitent la vente. Ebiflo facilite la décision, la rentabilité et la confiance. Aucun acteur local ne propose une solution intégrée combinant intelligence produit, achat groupé et confiance transactionnelle.

1.5. Étude de Marché :

1. Contexte et objectifs de l'étude

Le e-commerce algérien connaît une croissance rapide, portée par la démocratisation de l'accès à Internet, l'expansion de la 4G sur l'ensemble du territoire national, et l'essor des plateformes sociales comme Facebook et TikTok comme canaux de vente. Pourtant, malgré cette dynamique favorable, les e-commerçants débutants algériens font face à des obstacles structurels qui freinent leur développement : manque de données fiables pour choisir leurs produits, accès difficile à des fournisseurs vérifiés, impossibilité d'accéder aux prix de gros avec de petits budgets, et absence de protection financière lors des transactions.

Face à ce constat, une étude de marché terrain a été conduite dans le cadre du développement du projet Ebiflo. Cette étude poursuit quatre objectifs précis :

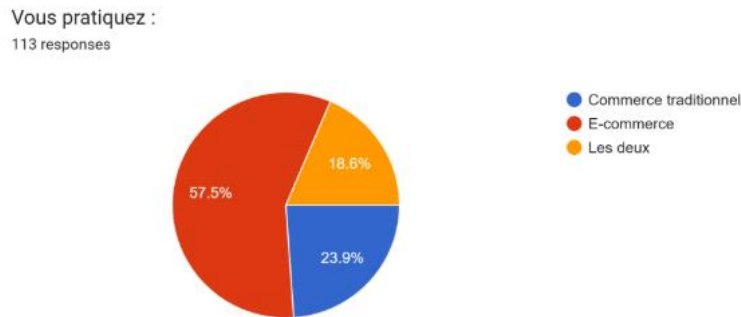
- Quantifier l'ampleur des problèmes vécus par les e-commerçants algériens dans leur activité quotidienne.
- Identifier les pratiques actuelles de sourcing produit et de recherche de fournisseurs.
- Mesurer la propension à adopter et à payer pour une solution numérique d'aide à la décision.
- Valider les hypothèses fondatrices du modèle économique d'Ebiflo (scoring produit, achat groupé, escrow, IA).

2. Méthodologie de collecte des données:

L'étude a été réalisée via un questionnaire en ligne diffusé sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn) et partagé dans des groupes d'e-commerçants algériens. Le questionnaire comportait 12 questions couvrant les pratiques commerciales, les difficultés rencontrées, les comportements face aux mauvaises décisions d'achat, et la disposition à payer pour une solution numérique.

3. Profil des répondants: La première question du questionnaire visait à qualifier le profil commercial des répondants afin de segmenter les résultats selon leur mode d'activité. Les résultats révèlent une composition diversifiée de l'échantillon, représentative de la réalité du tissu commercial algérien en ligne.

Figure 2 Profil des répondants



Source : Résultats du questionnaire Ebiflo — 113 répondants

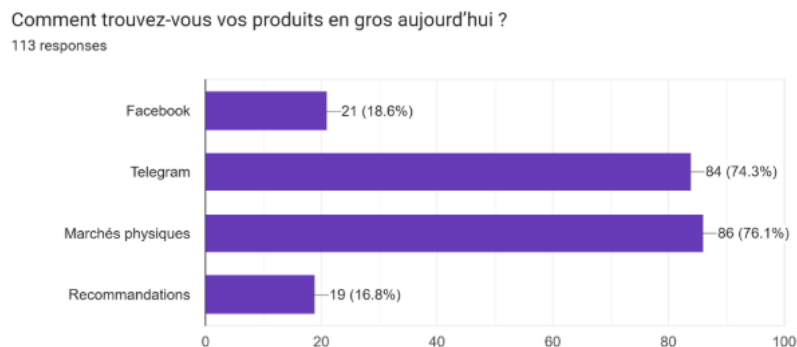
Les données révèlent que plus de la moitié des répondants (57,5%) exercent une activité e-commerce, confirmant que le marché cible d'Ebiflo est bien représenté dans l'échantillon. 23,9% pratiquent le commerce traditionnel, et 18,6% combinent les deux activités. Cette répartition valide la pertinence de l'étude pour les trois segments clients d'Ebiflo : revendeurs e-commerce, commerçants traditionnels en cours de digitalisation, et entrepreneurs mixtes.

4. Analyse des pratiques actuelles de sourcing:

Comprendre comment les e-commerçants algériens trouvent aujourd'hui leurs produits en gros est fondamental pour positionner la valeur ajoutée d'Ebiflo. Cette section analyse les canaux de sourcing utilisés et le temps consacré à la recherche de nouveaux produits.

4.1. Les canaux de sourcing produit La question portant sur les canaux utilisés pour trouver des produits en gros révèle une domination des canaux informels, dispersés et peu fiables. Les résultats sont particulièrement éclairants sur le vide que remplit Ebiflo.

Figure 3 Les canaux de sourcing produit



Source : Résultats du questionnaire Ebiflo — 113 répondants

Les résultats sont sans appel : 76,1% des répondants s'approvisionnent via les marchés physiques et 74,3% via Telegram et whatsapp — deux canaux caractérisés par l'absence totale d'outils d'analyse, l'opacité des prix, et l'impossibilité de vérifier la fiabilité des fournisseurs. Seulement 18,6% passent par Facebook et 16,8% par des recommandations personnelles. Ce constat valide directement le besoin d'une plateforme structurée comme Ebiflo, qui centralise l'accès aux fournisseurs certifiés avec des informations transparentes et comparables.

4.2. Le temps consacré à la recherche de produits Au-delà des canaux utilisés, la question du temps investi dans la recherche de nouveaux produits révèle l'inefficacité structurelle du processus actuel et le gain de productivité qu'Ebiflo peut apporter.

Figure 4 Le temps consacré à la recherche de produits



Source : Résultats du questionnaire Ebiflo — 113 répondants

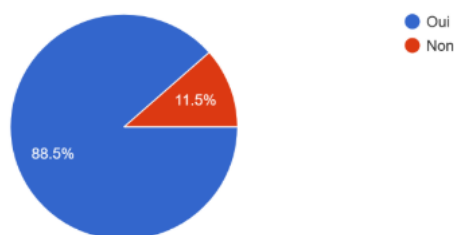
Les chiffres sont révélateurs : 69,9% des répondants consacrent entre 1 et 5 jours pour identifier un nouveau produit à vendre, et 25,7% y passent plus d'une semaine. Seulement 4,4% parviennent à prendre cette décision en moins d'une journée. Ce résultat illustre le manque criant d'outils d'aide à la décision efficaces sur le marché algérien. Le Product Intelligence System (PIS) d'Ebiflo répond précisément à ce besoin : l'utilisateur accède en quelques secondes à un score complet (demande, concurrence, marge, risque) pour chaque produit, réduisant de façon drastique le temps de recherche.

5. Analyse des problèmes rencontrés: Cette section constitue le cœur de la validation du problème résolu par Ebiflo. Deux questions complémentaires ont permis de mesurer l'expérience passée d'échec et d'identifier précisément les difficultés les plus fréquentes.

5.1. L'expérience d'achat d'un produit qui ne s'est pas bien vendu

Figure 5 L'expérience d'achat d'un produit qui ne s'est pas bien vendu

Avez-vous déjà acheté un produit qui ne s'est pas bien vendu ?
113 réponses



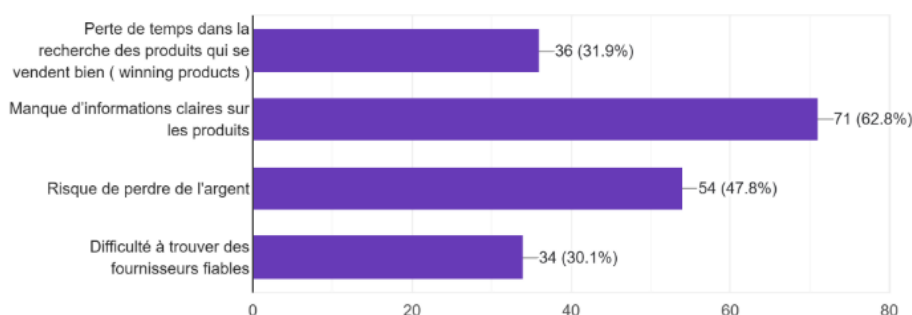
Source : Résultats du questionnaire Ebiflo — 113 répondants

Ce chiffre est le plus éloquent de toute l'étude : 88,5% des répondants ont déjà acheté un produit qui ne s'est pas bien vendu. Cela signifie que près de 9 e-commerçants sur 10 ont subi une perte financière liée à un mauvais choix de produit. Ce taux d'échec massif est la preuve irréfutable du problème central qu'Ebiflo résout. Il confirme que la prise de décision actuelle — basée sur l'intuition, les tendances sociales ou les recommandations informelles — est insuffisante et coûteuse.

5.2. Les principales difficultés rencontrées:

Figure 6 Les principales difficultés rencontrées

Quelles sont vos principales difficultés ?
113 réponses



Source : Résultats du questionnaire Ebiflo — 113 répondants

Quatre difficultés majeures se détachent clairement. La première, citée par 62,8% des répondants, est le manque d'informations claires sur les produits — ce que le PIS d'Ebiflo résout directement par son scoring objectif et actualisé. En deuxième position, 47,8% évoquent le risque de perdre de l'argent — auquel l'escrow d'Ebiflo apporte une réponse concrète. La perte de temps dans la recherche de produits rentables (31,9%) est réduite par

le dashboard intelligent et les recommandations Ebi. Enfin, la difficulté à trouver des fournisseurs fiables (30,1%) est directement adressée par l'annuaire de fournisseurs certifiés avec Trust Score. Ces quatre résultats constituent la preuve empirique que chacune des innovations clés d'Ebiflo répond à un besoin réel et mesuré.

6. Analyse des comportements décisionnels Au-delà des difficultés rencontrées, comprendre comment les e-commerçants prennent actuellement leurs décisions d'achat et réagissent face aux échecs permet de cerner les leviers de valeur d'Ebiflo.

6.1. La prise de décision d'achat produit :

Figure 7 La prise de décision d'achat produit

Aujourd'hui, comment prenez-vous la décision d'acheter un nouveau produit ?
113 responses



Source : Résultats du questionnaire Ebiflo — 113 répondants

La répartition des modes de décision révèle un marché en transition. 36,3% des répondants prennent leurs décisions en observant ce que vendent les autres — une approche réactive qui génère de la saturation rapide sur les niches populaires. 31% souhaitent déjà disposer de chiffres clairs (prix, ventes, marges) — ce qui représente la cible naturelle du PIS d'Ebiflo. 22,1% décident encore à l'intuition et 7,1% testent au hasard. Au total, seulement 31% des e-commerçants disposent d'une approche structurée basée sur des données : Ebiflo a vocation à faire évoluer l'ensemble de ce marché vers la décision data-driven.

6.2. La réaction face à un produit qui ne se vend pas

Figure 8 La réaction face à un produit qui ne se vend pas

Quand un produit ne se vend pas comme prévu, que faites-vous le plus souvent ?

113 responses



Source : Résultats du questionnaire Ebiflo — 113 répondants

Face à un produit qui ne se vend pas, les réponses sont révélatrices des pertes cachées subies par les e-commerçants. 33,6% essaient de changer leur manière de vendre (publicité, présentation, canal) — une dépense supplémentaire après une mauvaise décision initiale. 24,8% gardent le stock en attendant, immobilisant leur capital. 23,9% baissent le prix, sacrifiant leur marge. Seulement 12,4% écoulent rapidement pour récupérer leur mise. Ces comportements illustrent les coûts cachés d'un mauvais choix de produit : en amont, le PIS d'Ebiflo permet d'éviter ces situations en orientant l'utilisateur vers des produits à risque faible et marge vérifiée.

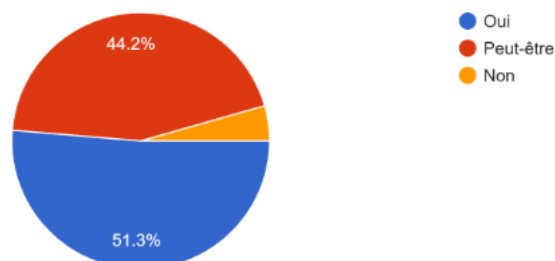
7. Analyse de la propension à payer: Valider le modèle économique d'Ebiflo requiert de mesurer non seulement l'existence du besoin, mais aussi la volonté des utilisateurs cibles à payer pour une solution qui y répond. Deux questions permettent d'éclairer ce point fondamental.

7.1. La disposition à payer pour un outil d'aide à la décision

Figure 9 La disposition à payer pour un outil d'aide à la décision

Seriez-vous prêt(e) à payer pour un outil ou service qui vous aide à mieux choisir vos produits et optimiser vos ventes ?

113 responses



Source : Résultats du questionnaire Ebiflo — 113 répondants

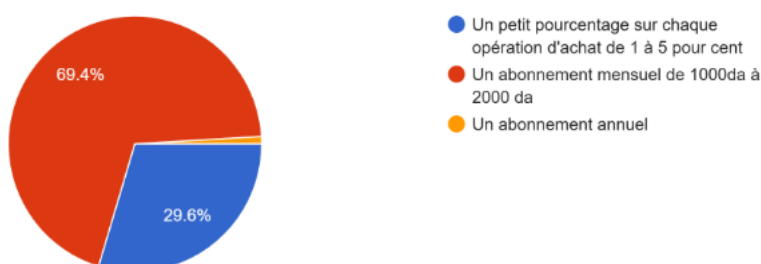
Le résultat est particulièrement encourageant pour la viabilité économique d'Ebiflo : 51,3% des répondants déclarent être prêts à payer pour un outil d'aide à la décision, et 44,2% répondent « peut-être ». Seulement 4,5% refusent catégoriquement. Ces chiffres signifient que le marché adressable potentiel représente entre 51% et 95,5% de l'échantillon — un signal extrêmement positif pour la commercialisation d'Ebiflo. La forte proportion de « peut-être » indique qu'une stratégie d'essai gratuit (freemium ou période d'essai) est pertinente pour convertir ce segment hésitant.

7.2. La préférence de modèle tarifaire

Figure 10 La préférence de modèle tarifaire

Quel budget vous semble raisonnable pour ce service ?

108 responses



Source : Résultats du questionnaire Ebiflo — 113 répondants

La très large majorité des répondants (69,4%) préfère un abonnement mensuel compris entre 1 000 et 2 000 DZD, confirmant la pertinence du modèle SaaS (Software as a Service) retenu par Ebiflo avec un abonnement Premium à 990 DZD/mois. Ce niveau de prix se situe dans la

fourchette basse de la préférence exprimée, maximisant ainsi le taux d'adoption. 29,6% préfèrent une commission par transaction (1 à 5%), ce qui valide également le second levier de revenus d'Ebiflo : la commission de 3% sur les achats groupés. La combinaison de ces deux modèles dans la stratégie monétaire d'Ebiflo répond à l'ensemble du spectre des préférences exprimées par le marché.

8. Synthèse et enseignements clés

L'étude de marché terrain conduite auprès de 113 répondants fournit un ensemble de preuves empiriques solides qui valident chacune des hypothèses fondatrices du projet Ebiflo. Le tableau suivant synthétise les correspondances entre les résultats de l'étude et les fonctionnalités de la plateforme.

Tableau 3.2 — Correspondances étude de marché / fonctionnalités Ebiflo

Question clé	Réponse principale	Enseignement Ebiflo
88,5% ont déjà subi un échec produit	La prise de décision sans données est la norme	Le PIS valide chaque produit avant l'achat
62,8% manquent d'informations claires	Les données produit sont inaccessibles ou dispersées	Score PIS : demande, concurrence, marge, risque
47,8% ont peur de perdre de l'argent	L'insécurité transactionnelle freine l'adoption	Mécanisme escrow — fonds bloqués jusqu'à réception
76,1% passent par marchés physiques / Telegram	Sourcing totalement informel et non structuré	Annuaire certifié + Trust Score + prix transparents
30,1% peinent à trouver des fournisseurs fiables	Marché fournisseurs opaque et non vérifié	Fournisseurs certifiés avec évaluations authentiques
69,9% passent 1 à 5 jours pour choisir un produit	Processus de recherche long et inefficace	Dashboard IA + recommandations Ebi en temps réel
51,3% prêts à payer, 44,2% peut-être	Fort potentiel commercial validé	Abonnement Premium à 990 DZD/mois + commission 3%
69,4% préfèrent un abonnement mensuel	SaaS mensuel est le modèle attendu par le marché	Abonnement 990 DZD/mois — dans la fourchette validée

Source : élaboré par nous-mêmes

2. Objectifs et Stratégies

1.1 Objectifs Stratégiques d'Ebiflo: Les objectifs stratégiques d'Ebiflo s'articulent selon trois horizons temporels, alignés avec les étapes de développement de la startup :

- **Court Terme (0 à 1 an):**

Déployer la version 1.0 de l'application Android avec les fonctionnalités core (PIS, catalogue fournisseurs, achat groupé, escrow) Signer des accords de partenariat avec un minimum de 20 fournisseurs couvrant au moins 5 niches de produits Atteindre 1 000 utilisateurs actifs sur la plateforme Finaliser l'intégration des paiements escrow par l'obtention des agréments nécessaires Valider l'intérêt du marché via les retours utilisateurs et ajuster le produit en conséquence

- **Moyen Terme (1 à 3 ans) :**

Scaler la base d'utilisateurs à 10 000 utilisateurs actifs Couvrir toutes les niches majeures et au moins 10 wilayas du territoire algérien avec des fournisseurs spécialisés Développer et déployer la version iOS de l'application pour adresser le segment iPhone Structurer les coûts et les revenus pour atteindre le point d'équilibre financier Développer un tableau de bord B2B avancé avec analytics prédictifs et gestion multi-comptes

- **Long Terme (3 ans et +):**

Positionner Ebiflo comme l'outil incontournable pour tout e-commerçant algérien Étendre la plateforme vers un écosystème complet incluant une marketplace de revente inter-utilisateurs et Ebiflo Logistics Développer un moteur d'IA avancé capable de prédire les tendances de demande 3 à 6 mois à l'avance Déployer une version adaptée dans deux marchés maghrébins prioritaires (Maroc, Tunisie)

La stratégie de segmentation d'Ebiflo repose sur une approche différenciée, tenant compte du profil, des besoins et du niveau de maturité digitale de chaque segment de clientèle.

2.2.Segmentation par Profil Utilisateur:

- **Segment 1 — Revendeurs e-commerce débutants :** besoin fort d'accompagnement, sensibles au prix, attirés par la version freemium et les formations intégrées.

- **Segment 2 — E-commerçants actifs** : utilisateurs réguliers cherchant à optimiser leurs marges, candidats naturels à l'abonnement Premium et à l'achat groupé.
- **Segment 3 — Grossistes et fournisseurs** : segment B2B cherchant à digitaliser leur activité et à accéder à un réseau de revendeurs qualifiés.
- **Segment 4 — Entrepreneurs avancés / multi-boutiques** : utilisateurs premium, intéressés par les analytics prédictifs, la gestion multi-comptes et les fonctionnalités IA avancées.

2.3. Stratégie de Ciblage:

Ebiflo adopte une stratégie de ciblage concentrée dans un premier temps sur le segment des revendeurs e-commerce actifs et des entrepreneurs en démarrage, qui représentent le segment le plus large et le plus susceptible d'adopter rapidement la plateforme. Ce ciblage initial permettra de constituer la masse critique d'utilisateurs nécessaire à l'efficacité de l'achat groupé, avant d'élargir progressivement l'offre aux grossistes et aux utilisateurs premium.

2.4. Stratégie de Positionnement:

Ebiflo se positionne comme la première plateforme algérienne d'aide à la décision pour les e-commerçants : une solution tout-en-un, intelligente et sécurisée, qui transforme la complexité du marché en opportunités concrètes. Ce positionnement repose sur trois piliers différenciants :

- **L'intelligence décisionnelle** : le PIS et l'assistant Ebi offrent une aide à la décision que les concurrents actuels ne proposent pas.
- **La confiance transactionnelle** : le système de fournisseurs certifiés et le paiement escrow créent un environnement de commerce sécurisé inédit sur le marché algérien.

- **L'accessibilité économique** : le mécanisme d'achat groupé démocratise l'accès aux prix de gros pour tous les e-commerçants, quelle que soit la taille de leur budget.

3. Choix des Moyens Opérationnels : Le Mix Marketing (4P + 2P + 2C + 3S):

Le mix marketing **4P + 2P + 2C + 3S** représente l'ensemble des moyens opérationnels qu'Ebiflo mobilise pour traduire sa stratégie en actions concrètes sur le marché. Ce cadre étendu, spécifiquement adapté aux solutions digitales et aux plateformes SaaS, dépasse le modèle 7P classique conçu pour les services traditionnels. Il couvre onze dimensions clés de la commercialisation d'une solution numérique : le Produit, le Prix, la Place, la Promotion (4P classiques), les Personnes et les Partenariats (2P digitaux), le Contenu et la Communauté (2C propres au web), ainsi que la Sécurité, la Scalabilité et la Preuve Sociale (3S spécifiques aux plateformes).

Tableau 3.2 — Le mix marketing 4P + 2P + 2C + 3S d'Ebiflo:

p	Détails
Produit	• Plateforme numérique d'aide à la décision pour e-commerçants (application mobile Android + version web) • Tableau de bord PIS (Product Intelligence Score) : scoring intelligent demande / marge / risque / concurrence • Module d'analyse des tendances produits et signaux du marché en temps réel (TikTok, Instagram, Facebook) • Fonctionnalité d'achat groupé : permet à plusieurs revendeurs de se regrouper pour atteindre le seuil minimum de commande gros • Mécanisme de paiement escrow intégré : fonds retenus jusqu'à confirmation de réception conforme — élimine le risque de fraude • Annuaire structuré de fournisseurs certifiés avec système de notation et contact direct sécurisé

	• Assistant intelligent Ebi : recommandations IA personnalisées basées sur le profil utilisateur et les tendances du marché • Espace de communication professionnel intégré (messagerie B2B sécurisée) • Interface intuitive, ergonomique et responsive — design mobile-first optimisé Android
Prix	• Freemium : accès gratuit aux fonctionnalités de base — aucune barrière à l'entrée pour constituer la masse critique • Abonnement Premium : 990 DZD/mois/utilisateur — analyses illimitées, alertes IA avancées, tableau de bord Performance • Commission sur transactions : 3% par achat réalisé via la plateforme (achat groupé inclus) — revenu aligné sur le succès des e-commerçants • Abonnement annuel grossistes (surface spéciale) : 15 000 DZD/an — visibilité accrue dans l'annuaire certifié • Services additionnels : promotion produits, publicité & sponsoring in-app à partir de 5 000 DZD/mois • Stratégie de pénétration : tarifs attractifs au lancement pour accélérer l'adoption et créer un effet réseau
Place	• Application mobile disponible sur Play Store (Android en priorité) • Version web accessible via navigateur — desktop & mobile — pour les utilisateurs sur ordinateur • Présence digitale nationale : couverture de toutes les wilayas via les réseaux de téléphonie mobile • Partenariats avec fournisseurs locaux certifiés (grossistes vérifiés, filières import) • Réseau de partenaires logistiques pour la prise en charge des commandes groupées Présence physique : événements entrepreneurs, salons e-commerce, journées portes ouvertes ESMT Tlemcen
Promotion	• Marketing digital : campagnes ciblées sur Instagram, Facebook, TikTok et YouTube

	• Partenariats avec influenceurs e-commerce et créateurs de contenu spécialisés (sourcing, rentabilité, entrepreneuriat) • Programme de parrainage : incitation à recommander la plateforme — génère une croissance organique et un effet réseau • Marketing de contenu : articles, vidéos, guides pratiques sur le sourcing, la rentabilité et les tendances produits • Présence dans les espaces startups, incubateurs, hackathons et universités • Relations presse et couverture médias tech algériens • Offre de lancement : période d'essai gratuite Premium de 30 jours — réduit la friction à l'adoption
People	• Fondatrice & CEO : Benguemmar Imane (Master 2 Marketing) — vision stratégique, direction générale et positionnement marché • Encadrement académique : Dr. Khedim Amel : Responsable Développement Stratégique & Institutionnel • Équipe technique : développeurs mobile Android/iOS, développeurs backend, experts UX/UI • Équipe commerciale : chargés de partenariats fournisseurs et business development • Responsable marketing digital & acquisition : gestion des campagnes, analytics et optimisation de l'entonnoir • Support client & community management : assistance utilisateurs, animation communauté, collecte retours produit • Conseiller juridique : conformité e-commerce algérien, CGU, contrats fournisseurs, protection des données Structure évolutive : équipe fondatrice multidisciplinaire s'étoffant progressivement selon la roadmap de croissance
Partners	• Inscription rapide (email / Google) et création de profil e-commerçant ou grossiste • Exploration du tableau de bord PIS et analyse des tendances produits en temps réel

	• Sélection de produits sur la base des scores de rentabilité et des signaux du marché • Accès au répertoire de fournisseurs certifiés et contact direct sécurisé • Création ou rejoindre un groupe d'achat groupé avec paiement escrow sécurisé • Suivi de la commande, réception et évaluation du fournisseur • Support client disponible via chatbot Ebi + équipe humaine
Content	• Identité visuelle forte et cohérente : logo bleu marine & jaune dynamique, charte graphique professionnelle • Interface moderne, épurée et intuitive reflétant la crédibilité de la plateforme • Attestation d'enregistrement au CNRC (SPAS EBIFLO, Tlemcen — N°786820) • Attestation d'incubateur de l'ESMT Tlemcen • Avis & notations des fournisseurs et utilisateurs visibles sur la plateforme • Tableau de bord avec indicateurs de performance (KPI) personnalisés • Application téléchargeable sur Android : preuve tangible de l'existence du produit (MVP)
Community	• Groupes d'achat groupé : chaque commande crée une micro-communauté d'intérêt — les membres se retrouvent sur de futurs achats • Programme de parrainage : les utilisateurs satisfaits deviennent ambassadeurs — récompenses incitatives à la recommandation • Réseau de e-commerçants : espace d'échange professionnel intégré pour partager expériences et stratégies produits • Système de notation et réputation : avis publics visibles — crée un capital social qui dissuade les comportements frauduleux

	• Effet réseau : plus la communauté est grande, plus les opportunités d'achat groupé sont nombreuses et attractives • Animation communautaire : events, challenges et live sessions organisés par l'équipe community management
Security	• Paiement escrow sécurisé : fonds bloqués jusqu'à confirmation de réception conforme — paiement fournisseur conditionné à la validation • Certification des fournisseurs : chaque grossiste est vérifié (identité et données commerciales) avant intégration dans l'annuaire • Messagerie sécurisée intégrée : toutes les communications B2B restent dans l'environnement contrôlé de la plateforme • Enregistrement CNRC officiel : SPAS EBIFLO, Tlemcen — N°786820, délivré le 23/04/2026 — statut légal reconnu • Attestation incubateur ESMT Tlemcen : validation institutionnelle de la qualité et du sérieux du projet • Conformité légale : CGU, politique de confidentialité et contrats fournisseurs rédigés avec conseil juridique spécialisé
Scalability	• Architecture cloud-native : infrastructure permettant l'ajustement dynamique des ressources selon la charge utilisateurs • Application Android native : développement optimisé pour les performances sur les appareils d'entrée et milieu de gamme • API ouverte : architecture permettant l'intégration future de partenaires tiers, outils logistiques et solutions de paiement • Base de données scalable : conçue pour indexer des milliers de produits, fournisseurs et transactions simultanées • Extension géographique progressive : démarrage à Sétif , puis couverture nationale 69 wilayas

	• Modèle de revenus scalable : commission 3% et abonnements croissent automatiquement avec le volume d'affaires
Social Proof	• Identité visuelle forte et cohérente : logo bleu marine & jaune dynamique, charte graphique professionnelle — image mémorable • Application Android téléchargeable sur Play Store : preuve concrète de l'existence du produit (stade MVP atteint) • Attestation d'enregistrement au CNRC (SPAS EBIFLO, Tlemcen — N°786820, 23/04/2026) : statut légal officiel reconnu • Attestation d'incubateur de l'ESMT Tlemcen : valide la qualité et le sérieux du projet auprès des partenaires • Système de notation et avis fournisseurs/utilisateurs visibles publiquement : transparence totale sur la qualité • Tableaux de bord KPI personnalisés : indicateurs de performance en temps réel — dimension professionnelle et mesurable • Témoignages et études de cas : retours d'expérience concrets d'e-commerçants ayant validé la plateforme

Source : élaboré par nous-mêmes

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*

Dans ce chapitre, nous décrivons l'ensemble du processus de production du service Ebiflo. Contrairement à un produit physique, un service numérique repose sur une combinaison d'éléments technologiques, humains et organisationnels. Nous analyserons successivement la servuction — c'est-à-dire le processus de création et de délivrance du service —, l'approvisionnement en ressources, la main d'œuvre mobilisée, ainsi que les partenariats stratégiques qui soutiennent le développement d'Ebiflo.

1. La Servuction :

Le concept de servuction a été introduit en 1987 par les professeurs de marketing français Pierre Eiglier et Éric Langeard dans leur ouvrage « Servuction : Le marketing des services ». Ce terme est une contraction des mots « service » et « production ». Il désigne le processus spécifique de création et de prestation d'un service, qui diffère fondamentalement de la production d'un bien matériel. La servuction met notamment en avant l'interaction entre le client et le prestataire, le rôle actif du client dans la co-production du service, et l'importance de l'environnement — physique ou digital — dans lequel se déroule la prestation.

Dans le cas d'Ebiflo, la servuction représente l'ensemble du processus par lequel un e-commerçant débutant est guidé depuis l'identification d'un produit rentable jusqu'à la réception de sa commande et l'analyse de ses performances. Ce processus combine des éléments technologiques (application mobile, intelligence artificielle, système escrow), humains (équipe technique, fournisseurs certifiés, membres des groupes d'achat) et organisationnels (processus de certification des fournisseurs, gestion des groupes, protection des paiements). (Eiglier, 1987)

La servuction d'Ebiflo repose sur trois piliers fondamentaux :

- **L'utilisateur (l'e-commerçant débutant)** : il joue un rôle central et actif. Ses besoins, son niveau (débutant/intermédiaire/avancé), sa niche et son budget influencent directement les recommandations de l'IA et les opportunités qui lui sont proposées.
- **Le support matériel et numérique** : l'application mobile Ebiflo (iOS et Android), les serveurs d'hébergement cloud, la base de données des produits et fournisseurs, le système de scoring PIS (Product Intelligence System), et le moteur de l'assistant IA « Ebi ».
- **Les acteurs en interaction** : l'équipe Ebiflo (développeurs, data analysts, équipe commerciale), les fournisseurs certifiés inscrits sur la plateforme, et les autres e-commerçants participant aux groupes d'achat.

1.1. Les éléments visibles par le client — Front Office: Le front office d'Ebiflo correspond à tout ce que l'utilisateur voit, touche et vit directement au travers de l'application. Il est conçu autour d'un parcours en sept étapes logiques, pensé pour accompagner l'utilisateur de A à Z sans qu'il ait besoin de connaissances préalables en e-commerce.

a) L'écran d'accueil et l'onboarding: Dès l'ouverture de l'application, l'utilisateur est accueilli par un splash screen épuré aux couleurs sombres, affichant le nom Ebiflo et son slogan : « Vendez moins au hasard. Décidez avec des données. » Un onboarding en trois écrans lui présente ensuite les trois innovations clés : le Product Intelligence System (PIS) pour choisir des produits gagnants, le mécanisme d'achat groupé pour accéder aux prix de gros, et le système de fournisseurs vérifiés combiné à la protection escrow pour sécuriser les transactions.

b) Le profil et la personnalisation de l'expérience: Lors de l'inscription, l'utilisateur renseigne sa niche (Mode, Électronique, Cosmétiques, Maison, Sport), son budget de départ et son niveau d'expérience. Ces informations constituent le point de départ de l'expérience intelligente : l'IA Ebi calibre ses recommandations en fonction de ces paramètres. Ainsi, un débutant avec un budget de 80 000 DZD sur la niche Électronique recevra des suggestions de produits, de quantités et de groupes d'achat adaptés à sa réalité.

c) Le Dashboard — Accueil intelligent: Le tableau de bord est l'écran central d'Ebiflo. Il affiche une salutation personnalisée, les indicateurs de performance clés (commandes actives, marge du mois, analyses réalisées), les opportunités du jour sous forme de cartes produit scorées, et les groupes d'achat actifs en cours. Une carte mise en évidence présente la recommandation Ebi du jour — un insight IA actualisé en temps réel, comme : « Tendance forte sur les écouteurs Bluetooth — marge estimée 42%, risque faible. » Ce tableau de bord transforme une donnée complexe en une décision simple.

d) La recherche produit et le score PIS: L'écran de recherche permet à l'utilisateur de parcourir et filtrer le catalogue de produits analysés. Chaque produit est présenté avec son Score PIS (Product Intelligence System) — un indicateur composite de 0 à 100 — et sa marge estimée. Le code couleur est immédiatement lisible : vert pour un potentiel élevé (≥ 70), orange pour un potentiel moyen (40-69), rouge pour un risque élevé (< 40). Aucune autre plateforme algérienne ne propose ce niveau d'analyse calibrée pour le marché local.

e) L'analyse détaillée d'un produit: L'écran de détail produit est le cœur analytique d'Ebiflo. Pour un produit comme les Écouteurs Bluetooth sans fil (score PIS : 87/100), l'utilisateur accède à quatre indicateurs détaillés : Demande : 82/100 — « Forte demande observée à Alger

et Oran » Concurrence : 28/100 — « Marché peu saturé — bonne fenêtre d'entrée » Marge estimée : +42% — avec le détail complet des coûts (prix fournisseur 2 800 DZD / frais livraison 350 DZD / prix marché 5 200 DZD / marge nette 1 950 DZD par unité) Risque : FAIBLE — avec trois sous-indicateurs : volatilité, stock, saisonnalité En bas de l'écran, l'assistant Ebi formule une recommandation personnalisée en tenant compte du profil de l'utilisateur : « Excellent ratio pour votre budget de 80 000 DZD. Commencez par 30 unités via achat groupé → marge estimée : 58 500 DZD. » Deux boutons d'action guident ensuite l'utilisateur : trouver un fournisseur ou rejoindre un groupe d'achat.

f) L'annuaire des fournisseurs certifiés: Contrairement aux plateformes génériques, Ebiflo ne référence que des fournisseurs ayant passé un processus de vérification. Chaque fournisseur dispose d'un Trust Score (note sur 5) calculé à partir des évaluations réelles des utilisateurs. La carte fournisseur affiche directement la comparaison entre le prix solo et le prix groupé, rendant immédiatement visible l'économie réalisable. Par exemple, ElecPlus DZ (4.9 — 127 avis, Alger Bab El Oued) propose un prix unitaire de 3 200 DZD en achat solo, contre 2 400 DZD (-25%) en groupé.

g) Les achats groupés: La fonctionnalité d'achat groupé est l'innovation la plus différenciante d'Ebiflo. Elle permet à plusieurs e-commerçants de se regrouper pour atteindre la quantité minimum fournisseur (MOQ) et ainsi accéder aux prix de gros. L'utilisateur voit en temps réel la progression du groupe (ex : 20 unités confirmées sur 30, soit 67%), le nombre de participants, l'économie réalisée, et un compte à rebours avant la fermeture du groupe. Une messagerie interne dédiée permet aux membres d'échanger, et l'assistant Ebi intervient automatiquement dans le chat pour informer des mises à jour importantes (nouveaux paliers de prix atteints, etc.).

h) Le paiement escrow: Le flux de paiement d'Ebiflo intègre un mécanisme d'escrow (séquestre) qui protège à la fois l'acheteur et le vendeur. Une timeline en cinq étapes visualise clairement le processus : Paiement → Fonds bloqués → Commande traitée → Livraison → Validation → Fonds libérés. L'utilisateur choisit son mode de paiement parmi BaridiMob, CIB, Dahabia ou le Wallet Ebiflo. Les fonds ne sont libérés vers le fournisseur qu'après confirmation explicite de la réception par l'acheteur, éliminant ainsi le risque d'arnaque pour les deux parties.

i) Le suivi de commande et le tableau de bord performance: Une fois la commande passée, l'utilisateur peut suivre sa livraison en temps réel via une timeline verticale en six étapes (Commande confirmée → Escrow validé → Préparation fournisseur → En livraison →

Livraison effectuée → Fonds libérés). L'intégration avec le transporteur permet un suivi précis avec un numéro de suivi (ex : YLD-928374) et une heure de livraison estimée. Enfin, le tableau de bord performance présente l'évolution du chiffre d'affaires estimé sur quatre semaines, le top 3 des produits les plus rentables, et un insight IA d'Ebi qui détecte les tendances et suggère des réorientations budgétaires.

1.2. Les éléments invisibles — Back Office: Derrière l'interface utilisateur d'Ebiflo, une infrastructure technique et organisationnelle robuste garantit la fiabilité, la performance et la sécurité du service. Ces éléments, invisibles pour l'utilisateur final, sont pourtant au cœur de la valeur d'Ebiflo.

a) Le Product Intelligence System (PIS) — Moteur IA de scoring: Le PIS est l'algorithme propriétaire d'Ebiflo. Il collecte et analyse en continu des données de marché pour évaluer chaque produit selon quatre critères : la demande (volume de recherche et tendances sur le marché algérien), la concurrence (nombre de vendeurs et saturation du marché), la marge estimée (en tenant compte des prix fournisseurs réels et des prix du marché observés), et le risque (volatilité saisonnière, risque de surstock, stabilité de la demande). Le score final, ramené sur 100, est mis à jour régulièrement pour refléter les évolutions du marché.

b) L'assistant IA « Ebi »: Ebi est un chatbot intelligent intégré à l'application, accessible depuis un bouton flottant visible en permanence sur tous les écrans. Il s'appuie sur un modèle de langage avancé contextualisé avec le profil de l'utilisateur (niche, budget, niveau, historique d'achats). Ebi peut répondre à des questions business complexes (quel produit choisir, comment maximiser la marge, quel fournisseur privilégier), intégrer des cartes produit avec leurs scores PIS directement dans ses réponses, et intervenir proactivement dans les groupes d'achat pour alerter sur les changements de prix.

c) La gestion du système escrow: Le back office d'Ebiflo intègre un moteur de gestion escrow qui automatise les étapes du cycle de paiement. Il détecte automatiquement les changements de statut de commande, notifie les parties concernées, et déclenche la libération des fonds uniquement après validation de la réception. En l'absence de validation dans un délai de 72 heures, un remboursement automatique est initié — protégeant ainsi l'acheteur sans intervention manuelle.

d) La base de données et la certification des fournisseurs: Ebiflo maintient une base de données structurée de fournisseurs algériens vérifiés. Le processus de certification inclut la vérification de l'identité légale du fournisseur, la validation de la qualité de ses produits, et le suivi continu de son Trust Score basé sur les évaluations authentiques des utilisateurs. Les

fournisseurs dont le score descend sous un seuil critique sont automatiquement masqués de l'annuaire.

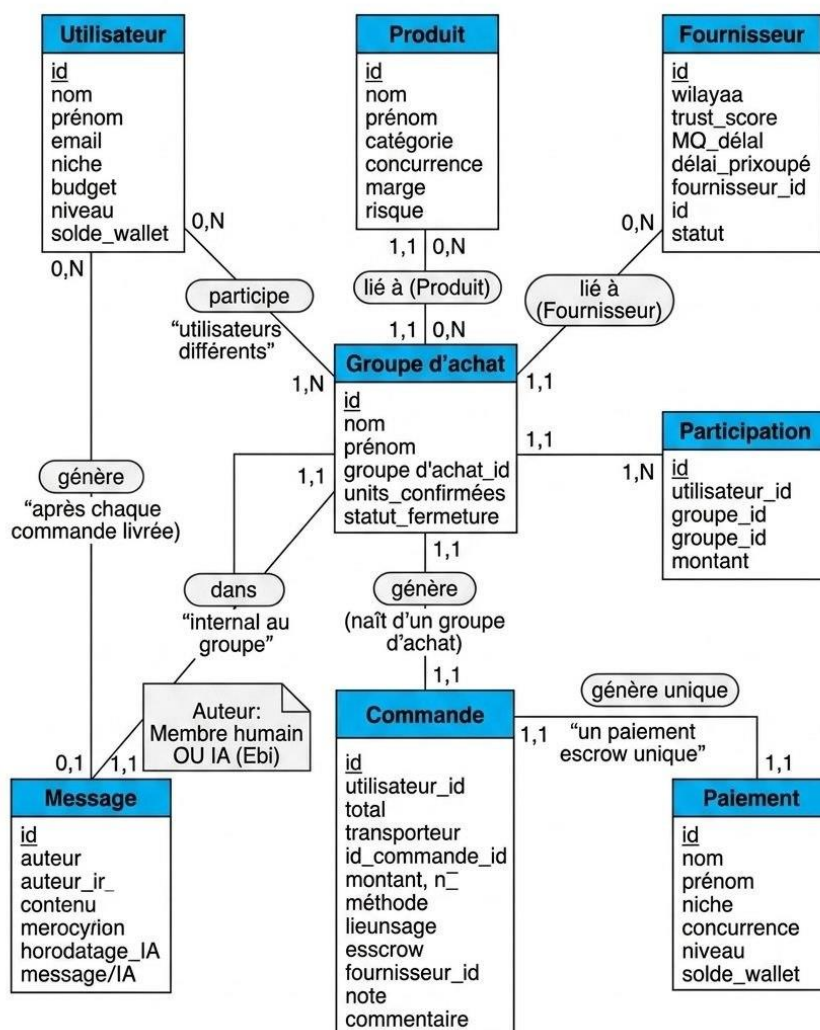
e) L'infrastructure cloud et la sécurité: L'application Ebiflo est hébergée sur une infrastructure cloud scalable, garantissant une disponibilité maximale même lors de pics de trafic. Les données personnelles et financières des utilisateurs sont chiffrées. Les transactions passent par des protocoles sécurisés conformes aux standards du paiement électronique en Algérie (BaridiMob, CIB, Dahabia).

1.3. Le rôle de l'utilisateur dans la servuction: Chez Ebiflo, l'e-commerçant n'est pas un consommateur passif : il est un acteur co-producteur du service. Sa participation active à chaque étape est indispensable au bon fonctionnement du système : Lors de l'inscription, il fournit les paramètres qui permettent à l'IA de personnaliser ses recommandations (niche, budget, niveau). Lors de l'analyse produit, il consulte les indicateurs PIS et prend une décision éclairée d'achat ou non. Lors de l'achat groupé, il contribue activement à la constitution du groupe par sa participation et ses échanges dans la messagerie interne. Lors de la réception de commande, il valide la livraison via l'application — cette action déclenche la libération des fonds escrow vers le fournisseur. Après chaque transaction, il évalue le fournisseur, contribuant ainsi à la mise à jour du Trust Score et à la fiabilité de l'annuaire pour toute la communauté.

1.4. Modèle Conceptuel des Données (MCD) : d'Ebiflo Le MCD d'Ebiflo structure l'ensemble des informations nécessaires au fonctionnement de la plateforme. Il représente les entités clés et leurs relations pour assurer une gestion efficace et cohérente du système.

Figure 11 Modèle conceptuel de données

MCD Ebiflo - Architecture Plateforme



Source : élaboré par nous-mêmes

b) Relations entre entités

- Un utilisateur peut réaliser plusieurs analyses de produits et participer à plusieurs groupes d'achat.
- Un groupe d'achat est lié à un produit et un fournisseur ; il peut regrouper plusieurs participations d'utilisateurs différents.
- Une commande naît d'un groupe d'achat finalisé et génère un paiement escrow unique.
- Un paiement suit un cycle d'états : Initié → Fonds bloqués → Libéré (ou Remboursé en cas de litige).

- Une évaluation est générée après chaque commande livrée et validée ; elle alimente automatiquement le Trust Score du fournisseur concerné.
- Les messages dans un groupe peuvent être émis par un membre humain ou par l'assistant IA Ebi (type = « IA »).

c) Fonctionnement du cycle de servuction Ebiflo

Le cycle complet de servuction d'Ebiflo se déroule en sept étapes séquentielles et logiques, correspondant aux sept phases du parcours utilisateur défini dans les spécifications

Tableau 4.2 — Cycle de servuction Ebiflo |

Étape	Action utilisateur	Système Ebiflo activé
1 — Découverte	Télécharge l'app et découvre les fonctionnalités via l'onboarding	Splash screen + Onboarding animé
2 — Profil	Renseigne niche, budget, niveau	Personnalisation IA — calibrage du profil utilisateur
3 — Explorer	Consulte le dashboard et les opportunités du jour	PIS + Recommandation Ebi en temps réel
4 — Analyser	Choisit un produit et consulte son analyse PIS complète	Score PIS 4 indicateurs + recommandation personnalisée
5 — Sourcer	Sélectionne un fournisseur certifié	Annuaire filtré + Trust Score + comparaison prix
6 — Acheter	Rejoint un groupe ou achète seul — paie via escrow	Gestion groupe + messagerie + moteur escrow
7 — Suivre	Suit sa livraison et valide la réception	Timeline suivi commande + libération escrow + dashboard performance

Source : élaboré par nous-mêmes

2. L'Approvisionnement :

L'approvisionnement joue un rôle fondamental dans le succès d'Ebiflo. Il ne s'agit pas uniquement d'une question logistique, mais d'un levier stratégique qui conditionne la qualité

des recommandations, la fiabilité des fournisseurs référencés, et la pertinence des analyses proposées aux utilisateurs. Pour Ebiflo, l'approvisionnement se décline en deux volets complémentaires : les données et les ressources.

2.1. L'approvisionnement en données: Ebiflo est une plateforme data-driven : sa valeur repose entièrement sur la qualité et la fraîcheur des données qui alimentent ses algorithmes. Plusieurs catégories de données sont collectées et traitées en continu :

a) Données de marché pour le PIS: Le Product Intelligence System (PIS) requiert des données de marché actualisées pour calculer les scores de chaque produit. Ces données incluent les volumes de recherche sur les principaux réseaux sociaux et plateformes e-commerce algériennes, les prix pratiqués par les vendeurs concurrents, les tendances saisonnières, et les retours d'expérience des utilisateurs Ebiflo sur leurs ventes. Ces flux de données alimentent les quatre indicateurs du PIS (Demande, Concurrence, Marge, Risque) et garantissent que les scores affichés reflètent la réalité du marché algérien en temps quasi-réel.

b) Données utilisateurs : Lors de l'inscription et de l'utilisation de l'application, les utilisateurs génèrent des données précieuses : leur niche préférée, leur budget, leur niveau d'expérience, leur historique d'analyses, leurs achats passés, et leurs évaluations de fournisseurs. Ces données permettent à l'IA Ebi de personnaliser ses recommandations et d'améliorer progressivement la précision de ses analyses. La collecte et le traitement de ces données sont réalisés dans le strict respect de la confidentialité des utilisateurs, avec des mécanismes de chiffrement et de gestion des accès conformes aux bonnes pratiques de cybersécurité.

c) Données fournisseurs: Chaque fournisseur inscrit sur Ebiflo renseigne ses informations commerciales : prix unitaires, quantités minimales de commande (MOQ), délais de livraison, zones géographiques couvertes, et catégories de produits disponibles. Ces données sont vérifiées lors de l'onboarding fournisseur, puis mises à jour régulièrement. Les évaluations des utilisateurs après chaque commande viennent enrichir le Trust Score de chaque fournisseur, créant ainsi un système d'amélioration continue basé sur des retours réels.

d) Données de livraison: Le suivi des commandes en temps réel nécessite une connexion aux API des transporteurs partenaires. Ces données de livraison — statut, localisation, heure estimée d'arrivée — sont intégrées dans la timeline de suivi de commande affichée à l'utilisateur, et déclenchent automatiquement les étapes du cycle escrow.

2.2. L'approvisionnement en ressources: Au-delà des données, le bon fonctionnement d'Ebiflo nécessite des ressources techniques, humaines et financières soigneusement planifiées.

a) Ressources techniques Infrastructure cloud : hébergement de l'application sur une plateforme cloud scalable (Firebase, AWS ou équivalent) garantissant disponibilité, sécurité et performance. Le modèle « paiement à l'usage » permet une gestion flexible des coûts en phase de lancement. Outils de développement : environnement React Native ou Flutter pour le développement cross-platform (iOS et Android), frameworks back-end pour la gestion des API, et base de données relationnelle sécurisée pour le stockage des données utilisateurs, produits et transactions. Outils d'intelligence artificielle : modèle de langage pour l'assistant Ebi, pipeline de collecte et de traitement des données marché pour le PIS, et système de recommandation personnalisé. Systèmes de paiement : intégration des API des solutions de paiement électronique locales (BaridiMob, CIB, Dahabia) pour garantir des transactions fluides et sécurisées pour les utilisateurs algériens.

b) Ressources humaines: Les ressources humaines nécessaires au fonctionnement d'Ebiflo couvrent plusieurs domaines de compétences complémentaires, dont le détail est présenté dans la section 3 (Main d'œuvre).

c) Ressources commerciales — Le réseau de fournisseurs: L'une des ressources les plus stratégiques d'Ebiflo est son réseau de fournisseurs algériens certifiés. Sans ce réseau, la plateforme ne peut pas proposer de prix groupés ni garantir la fiabilité des approvisionnements. La constitution et l'animation de ce réseau nécessitent un travail commercial de terrain : prospection des fournisseurs, processus de certification, négociation des prix groupés, et suivi relationnel continu. Au lancement, trois fournisseurs sont référencés dans les catégories Électronique, Mode/Maroquinerie et Cosmétiques/Soins.

3. La Main d'œuvre:

La réussite du projet Ebiflo repose sur une équipe humaine multidisciplinaire, compétente et engagée. La main d'œuvre mobilisée se structure autour de trois cercles : l'équipe fondatrice, les ressources techniques, et les prestataires partenaires.

3.1. L'équipe fondatrice : L'équipe fondatrice d'Ebiflo est composée de profils complémentaires couvrant les domaines essentiels au lancement et au développement d'une startup tech algérienne. Chaque membre a une mission bien définie, favorisant une coordination efficace et une vision stratégique claire.

Tableau 4.3 — Équipe fondatrice Ebiflo |

Poste	Missions principales	Compétences requises
-------	----------------------	----------------------

Fondatrice /Responsable Produit, Innovation & Marketing	Définition des fonctionnalités, priorisation du roadmap, UX strategy , planification stratégique et financière , assurer le controle de qualité, identification des risque potentiels, amélioration du concept et accompagnement du développement global du projet.	Gestion de projet, entrepreneuriat, vision business Marketing digital, community management, SEO/SEA
Responsable stratégie & développement	Pilotage global, stratégie, levée de fonds, relations partenaires Acquisition utilisateurs, stratégie de contenu, réseaux sociaux	Product management, connaissance e-commerce Algérie.
Partenaire technique externe	Développement front- end et back-end, intégration IA, API paiement	React Native/Flutter, Node.js, Firebase, IA/ML

Source : élaboré par nous-mêmes

3.2. Les ressources techniques: La partie technique est assurée par des développeurs web et mobile (front-end et back-end), des experts UI/UX, des spécialistes en intelligence artificielle et data science, et des administrateurs de bases de données. En phase de lancement, ces ressources sont mobilisées via un partenariat avec une agence de développement externe, permettant de réduire les coûts fixes initiaux tout en bénéficiant d'une expertise technique de haut niveau.

Les responsabilités techniques couvrent : le développement de l'application mobile cross-platform (iOS et Android), la création et la maintenance des API (PIS, Ebi, escrow, suivi commande), l'intégration des systèmes de paiement locaux, le développement et l'entraînement du modèle IA d'Ebi, et la gestion de l'infrastructure cloud.

3.3. Les prestataires partenaires: Ebiflo s'appuie dès le lancement sur un réseau de fournisseurs partenaires certifiés. Ces fournisseurs participent activement à l'animation de la plateforme en publiant leurs prix, en gérant leurs stocks, et en assurant la qualité

de leurs livraisons. Ils jouent un rôle essentiel dans la crédibilité du service et la satisfaction des utilisateurs.

3.4. Évolution des ressources humaines: La structuration des ressources humaines d'Ebiflo est planifiée selon trois horizons temporels, permettant d'optimiser les coûts en phase de démarrage tout en anticipant la montée en charge de la plateforme.

Tableau 4.4 — Évolution des ressources humaines Ebiflo

Période	Effectif	Postes
Court terme (Lancement — 0 à 12 mois)	3 personnes	Chef de projet, Fondatrice /Responsable Produit, Innovation & Marketing, Responsable stratégie & développement Partenaire technique externe
Moyen terme (Croissance — 12 à 36 mois)	9 personnes	Développeur interne, Data analyst / IA, Chargé de support client, Responsable fournisseurs
Long terme (Expansion — 36 mois+)	15+ personnes	Équipe technique (3-4 développeurs), Équipe support (2-3), Responsable marketplace, Responsable partenariats nationaux

Source : élaboré par nous-mêmes

Cette approche progressive permet à Ebiflo de maîtriser ses charges salariales dans les premiers mois tout en construisant une équipe solide capable de gérer la croissance prévue de la base utilisateurs.

4. Les Partenariats:

Dans le cadre de son développement, Ebiflo mise sur des partenariats stratégiques qui constituent un levier essentiel pour la réussite du projet. Ces collaborations permettent de garantir la qualité du service, d'assurer la pérennité de la plateforme, et de favoriser l'élargissement de son écosystème. Chaque partenariat est pensé de manière ciblée pour répondre à des besoins précis, allant du développement technique à la logistique, en passant par les services financiers et l'accompagnement institutionnel.

4.1. Partenaires fournisseurs — Le cœur du modèle Ebiflo: Les fournisseurs certifiés sont les partenaires les plus stratégiques d'Ebiflo. Sans eux, l'achat groupé et les prix de gros ne sont pas possibles. Ebiflo sélectionne ses fournisseurs partenaires selon des critères stricts : existence légale de l'entreprise, qualité des produits testée, capacité à honorer des commandes groupées, et acceptation des conditions de vente via la plateforme (paiement escrow, évaluation publique).

Au lancement, trois fournisseurs partenaires sont référencés, couvrant les niches les plus demandées par les e-commerçants algériens débutants : ElecPlus DZ (Alger, Bab El Oued) —

- Niche Électronique & Gadgets — Trust Score 4.9/5 — Prix groupé jusqu'à -25% (Oran)
- Niche Mode & Maroquinerie — Trust Score 4.7/5 — Prix groupé jusqu'à -20% (Alger)
- Niche Cosmétiques & Soins — Trust Score 4.8/5 — Prix groupé jusqu'à -20%

4.2. Partenaires de paiement: La sécurisation des transactions est un enjeu critique pour Ebiflo, en particulier dans un contexte algérien où la méfiance envers le paiement en ligne reste un frein majeur à l'adoption du e-commerce. Ebiflo s'appuie sur les solutions de paiement électronique les plus répandues et les plus fiables en Algérie : BaridiMob : solution de paiement mobile de Algérie Poste, très utilisée par les particuliers et les petits commerçants. CIB (Carte Interbancaire) : solution de paiement par carte bancaire nationale, acceptée par l'ensemble des banques algériennes. Dahabia : carte prépayée d'Algérie Poste, alternative accessible pour les utilisateurs non bancarisés. Wallet Ebiflo : portefeuille interne permettant aux utilisateurs de créditer un solde et d'effectuer des paiements instantanés sur la plateforme sans frais additionnels.

Ces quatre modes de paiement couvrent l'ensemble du spectre des utilisateurs algériens, qu'ils soient bancarisés ou non, garantissant ainsi une accessibilité maximale à la plateforme.

4.3. Partenaires logistiques: La livraison fiable et rapide est un facteur déterminant de la satisfaction des utilisateurs d'Ebiflo. Les partenaires logistiques assurent le transport des commandes depuis les fournisseurs jusqu'aux e-commerçants, avec un suivi en temps réel intégré dans l'application. Yalidine Express : principal partenaire de livraison, offrant une couverture nationale et un service de suivi en temps réel (numéro de suivi, mises à jour de statut) intégré dans la timeline de commande Ebiflo. Autres transporteurs nationaux (à développer) : pour garantir une couverture des 58 wilayas et réduire les délais de livraison dans les zones moins bien couvertes.

4.4. Partenaires technologiques:

- **Agence de développement externe (court terme)** : développement initial de l'application mobile et du back-end, permettant un lancement rapide sans constituer une équipe technique interne dès le départ.
- **Fournisseur cloud (Firebase / AWS)** : hébergement de l'infrastructure, base de données en temps réel, authentification, analytics.
- **Fournisseur de modèle IA** : pour alimenter l'assistant Ebi avec un modèle de langage performant, contextualisé avec les spécificités du e-commerce algérien.

Partenaires institutionnels et d'accompagnement: Le soutien institutionnel est un levier important pour la légitimité, la visibilité et le financement d'Ebiflo, en particulier dans un écosystème startup algérien en pleine structuration.

Tableau 4.5 — Partenaires stratégiques d'Ebiflo

Type de partenaire	Acteurs / Exemples	Rôle et apport stratégique
Partenaire tech externe (court terme)	Agence de développement web & mobile	Développement initial de la plateforme sans mobiliser d'équipe interne
Fournisseurs certifiés	Des fournisseurs de: Alger ,Oran et setif	Approvisionnement produits, prix groupés, fiabilité des commandes
Solutions de paiement	BaridiMob, CIB, Dahabia, Wallet Ebiflo	Sécurisation et fluidité des transactions pour les utilisateurs algériens

Partenaires logistiques	Yalidine Express + transporteurs nationaux	Livraison rapide et suivi en temps réel intégré dans l'app
Partenaires institutionnels (moyen/long terme)	Ministère des start-up, universités, ANSEJ, ANADE	Soutien financier, visibilité, ancrage dans l'écosystème entrepreneurial
Influenceurs & Médias	Créateurs de contenu e-commerce, médias tech algériens	Acquisition utilisateurs, partage de success stories, notoriété
Incubateur / Accélérateur	Structures d'accompagnement startup Algeria	Accompagnement stratégique, mentorat, réseau, financement

Source : élaboré par nous-mêmes

. L'identité visuelle d'Ebiflo : L'identité visuelle d'Ebiflo est le reflet de ses valeurs fondatrices : intelligence, modernité, confiance et ancrage algérien. Elle a été pensée pour s'imposer immédiatement comme une application premium dans l'écosystème des applications mobiles algériennes, souvent dominé par des designs génériques.

a) Le nom « Ebiflo » :

Le nom Ebiflo est une contraction évocatrice combinant « **E-Business** » (le domaine d'activité) et « **Flow** » (le flux, le courant fluide — en référence à la fluidité du parcours utilisateur et au flux de données qui alimente les recommandations). Ce nom, court et mémorisable, incarne la promesse centrale de la plateforme : faire circuler l'information et les opportunités business de manière fluide et intelligente.

b) Le slogan « Décidez mieux.. Vendez plus » : Ce slogan synthétise en une phrase la double proposition de valeur d'Ebiflo : réduire l'aléatoire dans les décisions commerciales, et les remplacer par des données objectives et fiables et quand la décision devient intelligente, la performance suit naturellement : mieux choisir, c'est déjà mieux vendre.

c) La palette de couleurs et le style visuel:

- **#FFE14E — Jaune Dynamique**: Évoque l'opportunité, la croissance et l'énergie commerciale. Il reflète les bonnes affaires, les occasions du marché et la rapidité des décisions rentables.

- **#EFF8FF — Bleu Clair:** Symbolise la confiance, la stabilité et le professionnalisme. Il représente la sécurité des transactions, la crédibilité de la plateforme et la vision stratégique du commerce moderne.
- **#FFFFFF — Blanc Pur:** Représente la transparence, l'organisation et la lisibilité. Il renforce l'image d'une plateforme propre, claire et structurée.
- **#25397a — Bleu Profond:** Symbolise la confiance, la stabilité et le professionnalisme. Il représente la sécurité des transactions, la crédibilité de la plateforme et la vision stratégique du commerce moderne.

Figure 12 Identité visuelle d'Ebiflo



Source : élaboré par nous-mêmes

d) Le style visuel global L'application :

Ebiflo est conçue en dark mode — mode sombre — qui confère une impression premium, moderne et tech, tout en réduisant la fatigue visuelle lors d'une utilisation prolongée. Le style général s'inspire des meilleures applications fintech et e-commerce mondiales (Coinbase,

Shopify, Binance) tout en intégrant des éléments visuels adaptés aux préférences esthétiques des utilisateurs algériens : typographie claire, cartes lisibles, code couleur intuitif et hiérarchie visuelle forte.

En conclusion,

En conclusion,

Le processus de servuction d'Ebiflo illustre la complexité et la richesse d'un service numérique à forte valeur ajoutée. En front office, l'utilisateur bénéficie d'un parcours guidé en sept étapes, depuis la découverte de l'application jusqu'à l'analyse de ses performances, soutenu par un scoring produit objectif (PIS), une communauté d'achat groupé et un assistant IA disponible en permanence. En back office, une infrastructure technique robuste — algorithmes PIS, moteur escrow, base de données de fournisseurs certifiés et hébergement cloud — garantit la fiabilité et la sécurité du service.

L'approvisionnement en données de marché actualisées, le réseau de fournisseurs certifiés ainsi que les partenariats avec les solutions de paiement locales et les transporteurs nationaux constituent les piliers opérationnels du modèle. Enfin, une équipe fondatrice complémentaire, évoluant progressivement selon les besoins de la croissance, pilote l'ensemble de ces composantes.

Par ailleurs, une attention particulière a été accordée à l'identité visuelle d'Ebiflo afin de refléter les valeurs d'innovation, de confiance et de professionnalisme portées par la plateforme. Le choix du logo, des couleurs, de la typographie et des différents éléments graphiques a été pensé pour construire une image moderne, cohérente et facilement identifiable. Cette identité visuelle renforce la crédibilité de la marque, améliore l'expérience utilisateur et contribue à créer un environnement digital attractif et rassurant pour les acteurs du e-commerce.

Ensemble, ces éléments font d'Ebiflo une plateforme unique sur le marché algérien du e-commerce, capable de transformer un débutant en décideur data-driven.

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*

Avant de présenter les chiffres prévisionnels, il est essentiel de poser clairement les hypothèses sur lesquelles repose l'ensemble de l'étude financière. Ces hypothèses ont été construites à partir d'une analyse rigoureuse du marché algérien du commerce électronique, des benchmarks sectoriels disponibles, et des spécificités du modèle économique d'Ebiflo.

1. Contexte du marché cible:

L'Algérie compte plus de 45 millions d'habitants, dont une population jeune (moins de 35 ans) représentant plus de 60 % du total. Selon le CNIS, le nombre d'internautes a dépassé 33 millions en 2023, soit un taux de pénétration de 72 %. Le e-commerce algérien est en forte croissance, avec un volume de transactions estimé à plus de 100 milliards DZD en 2023, porté par l'essor des petites boutiques en ligne et des revendeurs sur les réseaux sociaux.

Le marché cible d'Ebiflo est constitué des e-commerçants débutants et petits revendeurs en ligne. On estime leur nombre à environ 150 000 actifs en 2024, avec une progression annuelle de 25 à 30 %. La wilaya d'Alger concentre environ 35 % de ce potentiel, soit approximativement 52 500 e-commerçants actifs dès l'année de lancement.

2. Sources de revenus d'Ebiflo :

Le modèle économique d'Ebiflo repose sur quatre sources de revenus complémentaires, permettant une diversification des flux financiers :

Source de revenu	Description	Mode	Taux / Montant
Commission sur transactions	Prélevée sur chaque commande réalisée via la plateforme (achat individuel ou groupé)	Variable	3 % à 5 % du montant HT
Abonnement Premium (mensuel)	Accès aux analyses avancées du Product Intelligence System, alertes produits, historique	Fixe mensuel	990 DZD / mois

Abonnement Fournisseur	Frais d'inscription dans l'annuaire certifié Ebiflo et mise en avant	Annuel	15 000 DZD / an
Publicité & mise en avant produits	Mise en avant payante dans les résultats de recherche de la plateforme	Variable	À partir de 500 DZD / produit

Source : élaboré par nous-mêmes

○ Hypothèses de déploiement géographique :

Tableau 2 : Déploiement géographique et part de marché cible

Année	Zone couverte	E-commerçants actifs estimés	Part de marché ciblée	Utilisateurs cibles
Année N	Sétif	52 500	2 %	1 050
Année N+1	Alger + Oran + Sétif	95 000	3 %	2 850
Année N+2	Couverture nationale partielle	180 000	4 %	7 200

Source : élaboré par nous-mêmes

3. Les Investissements Initiaux et les Charges

○ Investissements initiaux (Année N):

Le lancement d'Ebiflo nécessite un ensemble d'investissements stratégiques réalisés principalement lors de la première année, répartis entre actifs incorporels (développement de la plateforme) et actifs corporels (matériel informatique et bureautique).

Tableau 3 : Détail des investissements initiaux

Poste d'investissement	Détail	Montant (DZD)	Amortissement	Durée
Développement de la plateforme web & mobile	Frontend, backend, BDD, API paiement, module achat groupé,	890 000	Linéaire	3 ans

	Product Intelligence System (MVP)			
Design UI/UX	Maquettes, wireframes, charte graphique, identité visuelle Ebiflo	180 000	Linéaire	3 ans
Enregistrement marque & formalités juridiques	INAPI, registre du commerce, statuts, compte professionnel CCP/BNA	55 000	—	—
Matériel informatique	3 ordinateurs portables professionnels à 70 000 DZD / unité	210 000	Linéaire	5 ans
Matériel bureautique	Imprimante, accessoires, fournitures de bureau	45 000	Linéaire	5 ans
Hébergement cloud initial (6 mois)	Serveur cloud, nom de domaine, certificat SSL — amorçage	60 000	Charges	—
TOTAL INVESTISSEMENTS INITIAUX		1 440 000		

Source : élaboré par nous-mêmes

○ **Tableau d'amortissement**

La méthode d'amortissement linéaire a été retenue pour répartir le coût des actifs sur leur durée d'utilisation estimée. Cette approche assure une gestion comptable prudente et réaliste des charges annuelles.

Tableau 4 : Tableau d'amortissement des immobilisations

Immobilisation	Valeur brute (DZD)	Durée	Amort. annuel (DZD)	VNC fin an 3 (DZD)
Plateforme web & mobile	890 000	3 ans	296 667	0
Design UI/UX	180 000	3 ans	60 000	0
Matériel informatique	210 000	5 ans	42 000	84 000
Matériel bureautique	45 000	5 ans	9 000	18 000
TOTAL AMORTISSEMENT ANNUEL	1 325 000		407 667	102 000

Source : élaboré par nous-mêmes

2. Charges d'exploitation prévisionnelles :

Les charges d'exploitation comprennent les charges fixes récurrentes (salaires, hébergement, maintenance) et les charges variables ou semi-variables (marketing, commissions de paiement, imprévus). Leur évolution sur trois ans reflète la croissance progressive de l'activité:

Tableau 5 : Charges d'exploitation prévisionnelles sur 3 ans

Poste de charge	Fréquence	Montant (DZD)	N Montant (DZD)	N+1 Montant (DZD)	N+2 (DZD)
CHARGES TECHNIQUES					
Hébergement cloud & serveurs	Mensuel × 12	144 000	192 000	264 000	
Maintenance & mises à jour plateforme	Mensuel × 12	120 000	144 000	180 000	
Abonnements outils (Figma, GitHub, analytics, SMS API)	Annuel	48 000	60 000	72 000	
Frais bancaires & commissions paiement électronique	Variable (~0,8 % des transactions)	18 000	83 000	277 000	

CHARGES DE PERSONNEL				
CEO — Directeur Général	Mensuel	480 000	540 000	600 000
CTO — Développeur principal	Mensuel	540 000	600 000	660 000
CMO — Responsable marketing	Mensuel	420 000	480 000	540 000
COO — Responsable opérations (recruté N+1)	Mensuel	0	420 000	480 000
Chargé(e) de support client (mi-temps)	Mensuel	180 000	240 000	300 000
Comptable (prestation externe)	Trimestriel	60 000	60 000	72 000
Conseiller juridique (retainer semestriel)	Semestriel	60 000	60 000	72 000
CHARGES MARKETING & COMMUNICATION				
Publicité digitale (Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads)	Mensuel	180 000	300 000	480 000
Partenariats influenceurs & créateurs de contenu	Annuel	120 000	200 000	300 000
Création de contenu (graphiste freelance)	Mensuel	72 000	96 000	120 000
Participation événements & salons (AlgerTech, startup events)	Annuel	80 000	120 000	150 000

Supports imprimés (flyers, cartes de visite)	Annuel	20 000	25 000	30 000
CHARGES GÉNÉRALES & ADMINISTRATIVES				
Télécommunications (internet + téléphonie)	Mensuel	36 000	36 000	48 000
Loyer espace de travail (coworking Alger)	Mensuel	120 000	144 000	168 000
Provision charges imprévues (5 % total charges fixes)	Provision	115 400	148 000	193 000
TOTAL CHARGES D'EXPLOITATION		2 833 400	3 948 000	5 006 000

Source : élaboré par nous-mêmes

Les salaires sont calibrés par référence aux niveaux de rémunération bruts pratiqués par les startups technologiques algériennes en phase d'amorçage. Le COO n'est recruté qu'en N+1, en cohérence avec la montée en charge opérationnelle liée à l'extension géographique.

Tableau 7 : Bilan prévisionnel détaillé — N à N+2

ACTIF	N	N+1	N+2
Immobilisations incorporelles	713 333	356 667	0
Immobilisations corporelles	204 000	153 000	102 000
Total Actif non courant	917 333	509 667	102 000
Clients	437 150	2 545 460	3 843 462
Trésorerie	50 000	11 069 305	25 914 609
Total Actif courant	487 150	13 614 765	29 758 071
TOTAL ACTIF	2 198 300	13 109 471	29 860 071
PASSIF	N	N+1	N+2
CAPITAUX PROPRES			

Capital social	100 000	100 000	100 000
Apport externe	1 340 000	1 340 000	1 340 000
Résultat net de l'exercice	-618 167,00	10 611 638,00	16 498 733,00
Total Capitaux Propres	821 833	11 433 471	27 932 204
PASSIF NON COURANT			
Fournisseurs LT	432 000	360 000	259 200
Total Passif non courant	432 000	360 000	259 200
PASSIF COURANT			
Fournisseurs CT	944 467	1 316 000	1 668 667
Autres dettes	—	—	—
Total Passif courant	944 467	1 316 000	1 668 667
TOTAL PASSIF	2 198 300	13 109 471	29 860 071

Source : élaboré par nous-mêmes

Note sur les capitaux propres : La forte progression des capitaux propres entre N et N+2 reflète l'absence totale d'endettement bancaire et la capitalisation intégrale des bénéfices au cours des 3 premières années. Cette stratégie prudente garantit l'autonomie financière d'Ebiflo et sa capacité à autofinancer sa croissance.

3. Le Chiffre d'Affaires Prévisionnel

La projection du chiffre d'affaires d'Ebiflo est décomposée par source de revenus pour chacune des trois premières années. Elle s'appuie sur les hypothèses de déploiement géographique et de croissance du nombre d'utilisateurs actifs définies en section 1.

○ Année N — Zone : Sétif (phase de lancement) :

Hypothèses retenues : 1 050 utilisateurs actifs sur l'ensemble de l'année (montée en charge progressive sur 12 mois). Taux d'adoption de l'abonnement Premium : 20 % (210 abonnés). Volume moyen de commandes : 3/mois. Panier moyen par commande : 8 500 DZD. Taux de commission : 3 %. 25 fournisseurs abonnés. 5 fournisseurs avec mise en avant payante.

Tableau 7 : Détail du chiffre d'affaires — Année N

Source de revenu	Base de calcul	Montant annuel (DZD)
Commissions sur transactions (3 %)	1 050 utilisateurs × 3 cmd/mois × 8 500 DZD × 3 % × 8 mois (rampe)	642 600
Abonnements Premium (990 DZD/mois)	210 abonnés × 990 DZD × 7 mois (montée progressive)	1 455 300
Abonnements Fournisseurs (15 000 DZD/an)	25 fournisseurs × 15 000 DZD	375 000
Publicité & mise en avant	5 fournisseurs × 5 000 DZD/mois × 6 mois	150 000
TOTAL CA ANNÉE N		2 622 900

Source : élaboré par nous-mêmes

○ **Année N+1 — Zone : Alger + Oran + Sétif :**

Hypothèses : 2 850 utilisateurs actifs. Taux abonnement Premium : 25 % (712 abonnés). Volume : 4 cmd/mois. Panier moyen : 9 000 DZD. Commission : 4 %. 65 fournisseurs abonnés. 18 fournisseurs avec publicité payante.

Tableau 8 : Détail du chiffre d'affaires — Année N+1

Source de revenu	Base de calcul	Montant annuel (DZD)
Commissions sur transactions (4 %)	2 850 utilisateurs × 4 cmd/mois × 9 000 DZD × 4 % × 12 mois	4 939 200
Abonnements Premium (990 DZD)	712 abonnés × 990 DZD × 12 mois	8 458 560

Source de revenu	Base de calcul	Montant annuel (DZD)
DZD/mois)		
Abonnements Fournisseurs	65 fournisseurs $\times$ 15 000 DZD	975 000
Publicité & mise en avant	18 fournisseurs $\times$ 5 000 DZD/mois $\times$ 10 mois	900 000
TOTAL CA ANNÉE N+1		15 272 760

Source : élaboré par nous-mêmes

○ **Année N+2 — Couverture nationale partielle :**

Hypothèses : 7 200 utilisateurs actifs. Taux abonnement Premium : 30 % (2 160 abonnés).

Volume : 5 cmd/mois. Panier moyen : 9 500 DZD. Commission : 5 %. 150 fournisseurs abonnés. 40 fournisseurs avec publicité.

Tableau 9 : Détail du chiffre d'affaires — Année N+2

Source de revenu	Base de calcul	Montant annuel (DZD)
Commissions sur transactions (51 850 utilisateurs $\times$ 3 cmd/mois $\times$ 8 500 DZD $\times$ 3 % $\times$ 12 mois)		16 983 000
Abonnements Premium (990 370 abonnés $\times$ 990 DZD $\times$ 12 mois)		12 439 560
Abonnements Fournisseurs		
Abonnements Fournisseurs	52 fournisseurs $\times$ 15 000 DZD	780 000
Publicité & mise en avant	10 fournisseurs $\times$ 5 000 DZD/mois $\times$ 9 mois	450 000
TOTAL CA ANNÉE N+2		22 608 600

Source : élaboré par nous-mêmes

Tableau 10 : Récapitulatif du chiffre d'affaires sur 3 ans

	Année N	Année N+1	Année N+2
Chiffre d'affaires (DZD)	2 622 900	15 272 760	51 310 800

Source : élaboré par nous-mêmes

4. Le Compte de Résultat Prévisionnel :

TCR	1	2	3
-----	---	---	---

Chiffre d'affaires (CA)	2 622 900,00	15 272 760,00	22 608 600,00
Variation de stock	—	—	—
Production immobilisée	—	—	—
Subvention d'exploitation	—	—	—
Production de l'exercice	2 622 900,00	15 272 760,00	22 608 600,00
Achats consommés	32 000,00	38 000,00	44 000,00
Services extérieurs et autres consommations	3 360 000,00	3 696 000,00	4 065 600,00
Consommation de l'exercice	3 392 000,00	3 734 000,00	4 109 600,00
Valeur Ajoutée d'Exploitation	-769 100,00	11 538 760,00	18 499 000,00
Charges de personnel	950 000,00	950 000,00	1 592 600,00
Impôts et taxes et versement assimilés	—	—	—
Excédent Brut d'Exploitation	-1 719 100,00	10 588 760,00	16 906 400,00
Autres produits opérationnels	—	—	—
Autres charges opérationnelles	—	—	—
Dotations aux amortissements et provisions	407 667	407 667	407 667

Reprise sur pertes de valeurs et provisions	-	-	-
Résultat opérationnel	-2 126 767,00	10 181 093,00	16 498 733,00
Produits financiers	-	-	-
Charges financières	-	-	-
Résultat financier	-	-	-
Résultat Ordinaire Avant Impôt (ROAI)	-2 126 767,00	10 181 093,00	16 498 733,00
Impôts exigibles sur l'activité ordinaire	-	-	-
Impôts différés sur l'activité ordinaire	-	-	-
Total des produits des activités ordinaires	-	-	-
Total des charges des activités ordinaires	-	-	-
Résultat net de l'activité ordinaire	-	-	-
Éléments extraordinaires (produits)	-	-	-
Éléments extraordinaires (charges)	-	-	-
Résultat extraordinaire	-	-	-
RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE	-2 126 767,00	10 181 093,00	16 498 733,00

Source : élaboré par nous-mêmes

Analyse des résultats : La première année affiche un résultat net légèrement négatif de 2 126 767,00 DZD, résultat attendu et normal pour une startup technologique en phase de lancement dont les charges structurelles de démarrage excèdent le chiffre d'affaires de la période d'amorçage. Ce déficit est intégralement absorbable par le capital initial de 1 440 000 DZD, laissant une marge de sécurité positive de plus d'un million de DZD.

Dès la deuxième année, le résultat net redevient fortement positif à 10 181 093,00 DZD, grâce à la croissance exponentielle des revenus liée à l'extension géographique et à la montée en puissance de la base utilisateurs. La troisième année consolide cette trajectoire avec un résultat net de 16 498 733,00 DZD, confirmant le fort levier opérationnel de la plateforme et la scalabilité de son modèle économique.

Conclusion du chapitre:

Ce chapitre financier a permis de poser les bases chiffrées du projet Ebiflo avec un niveau de précision adapté à la réalité du marché algérien. Les projections s'appuient sur des hypothèses de marché documentées, des niveaux de charges calibrés aux pratiques des startups technologiques locales, et un modèle de revenus multi-sources cohérent avec la proposition de valeur de la plateforme.

Les conclusions clés sont les suivantes :

- Un investissement initial maîtrisé de 1 440 000 DZD, dont le développement plateforme optimisé à 890 000 DZD, entièrement couvert par les apports des fondateurs sans aucun endettement ;
- Un déficit de première année largement absorbable par le capital initial ;
- Un retour à la rentabilité dès la deuxième année avec un résultat net de 10 181 093,00 DZD ;
- Un délai de récupération du capital d'environ 1 an et 2 mois dans le scénario réaliste ;
- Une croissance exponentielle du chiffre d'affaires confirmant le fort levier opérationnel de la plateforme ;
- Une situation bilantielle saine, sans endettement, avec des capitaux propres croissants sur les 5 ans de projection.

Ces résultats confirment la viabilité financière d'Ebiflo et la solidité de son modèle économique. La croissance prévue entre les années N+1 et N+2 s'appuie sur un mécanisme éprouvé : la combinaison d'une base d'utilisateurs fidélisés, d'une expansion géographique maîtrisée et d'un Product Intelligence System qui génère une dépendance positive à la plateforme. Ebiflo présente un profil risque/rendement particulièrement attractif pour une startup technologique en phase d'amorçage.

Chapitre 06 : Prototype de projet

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

1. Présentation du prototype du projet

Ce chapitre présente le prototype fonctionnel de l'application mobile Ebiflo. Il détaille l'ensemble des interfaces conçues, leur logique de navigation et la philosophie UX/UI qui les sous-tend, en cohérence avec la proposition de valeur du projet.

1. Introduction au Prototype Ebiflo:

Dans un contexte algérien où le commerce électronique connaît une croissance exponentielle, Ebiflo se positionne comme une solution technologique de rupture. Le prototype présenté dans ce chapitre constitue la concrétisation visuelle et fonctionnelle de l'ensemble des travaux de conception menés par l'équipe depuis le lancement du projet.

Un prototype est bien plus qu'une simple maquette graphique. Il représente la vision vivante du produit final : chaque écran, chaque interaction et chaque fonctionnalité a été pensé pour répondre aux besoins réels des e-commerçants algériens identifiés lors de l'analyse de marché. Il permet de valider les hypothèses UX, de tester les parcours utilisateurs et de recueillir des retours concrets avant le développement technique définitif.

2. L'Écran de Bienvenue et l'Onboarding:

L'onboarding est la première impression que l'application fait sur un nouvel utilisateur. Chez Ebiflo, cet écran a été conçu pour accomplir trois objectifs en moins de 30 secondes : capter l'attention, communiquer la proposition de valeur et inciter à l'inscription.

La séquence de bienvenue se compose de quatre écrans successifs, chacun mettant en avant un bénéfice clé de la plateforme. L'utilisateur peut naviguer entre eux via un bouton "Suivant" ou choisir directement sa langue d'interface (FR, AR, EN).

➤ Fonctionnalités clés de l'écran de bienvenue:

- Splash screen avec logo animé Ebiflo et slogan "Décidez mieux... Vendez plus"
- Carrousel de 4 slides présentant : les produits gagnants, la sécurité fournisseurs, l'achat groupé et l'assistance IA
- Sélection de la langue dès l'onboarding (Français / Arabe / Anglais)
- Bouton d'action "Créer mon compte" ou lien "J'ai déjà un compte — Se connecter"
- Indicateurs de progression (points) en bas du carrousel pour situer l'utilisateur

Note : Le fond sombre (navy blue) de l'onboarding a été choisi pour maximiser l'impact visuel du logo et des icônes illustratives, créant un effet premium dès la première ouverture.

➤ L'Authentification — Connexion et Inscription:

L'interface d'authentification d'Ebiflo est le point d'entrée sécurisé vers l'espace personnel de chaque utilisateur. Elle se décline en deux formulaires distincts et complémentaires, conçus pour être rapides et sans friction.

- **Connexion — Se connecter:**

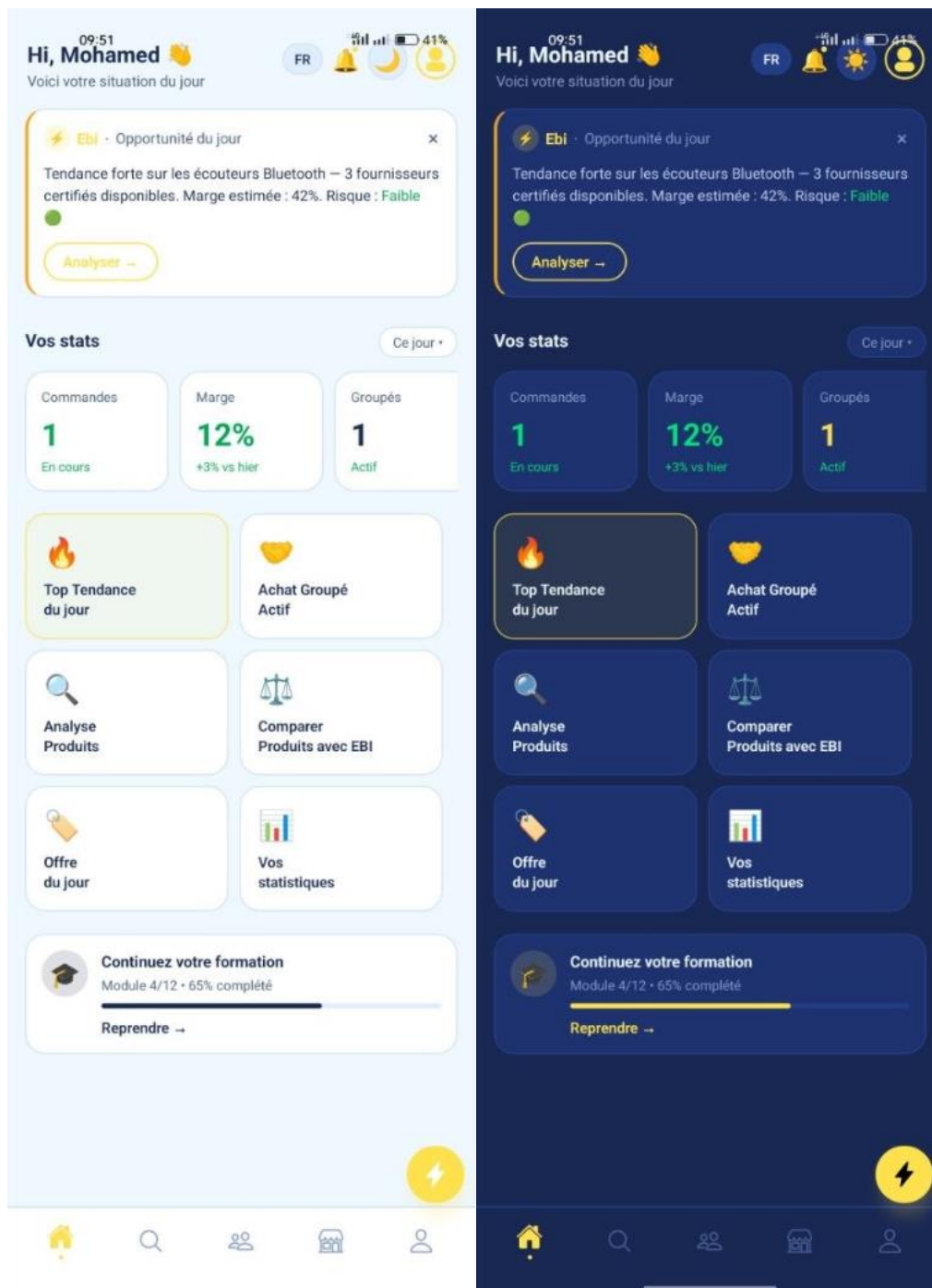
L'écran de connexion présente un formulaire épuré comprenant uniquement les champs essentiels : email et mot de passe. Un bouton "Connexion" en jaune attire immédiatement le regard et invite à l'action. Un lien de récupération de mot de passe est accessible sous le formulaire. Pour les nouveaux utilisateurs, un lien direct vers l'inscription est placé en bas de l'écran.

- **Inscription — Créer un compte:**

L'écran d'inscription collecte les informations minimales nécessaires à la création d'un profil : nom, prénom, email et mot de passe sécurisé. La cohérence visuelle avec l'écran de connexion (même fond, même charte) garantit une expérience fluide. Le bouton "S'inscrire" en jaune vif déclenche la validation du compte, suivie d'une confirmation automatique.

- **La Page d'Accueil — Dark & Light Mode:**

La page d'accueil est le cœur opérationnel d'Ebiflo. C'est l'écran que l'utilisateur voit à chaque ouverture de l'application. Elle a été conçue pour offrir une vue synthétique et actionnable de l'ensemble de l'activité en cours, avec un accès direct aux fonctionnalités les plus utilisées.

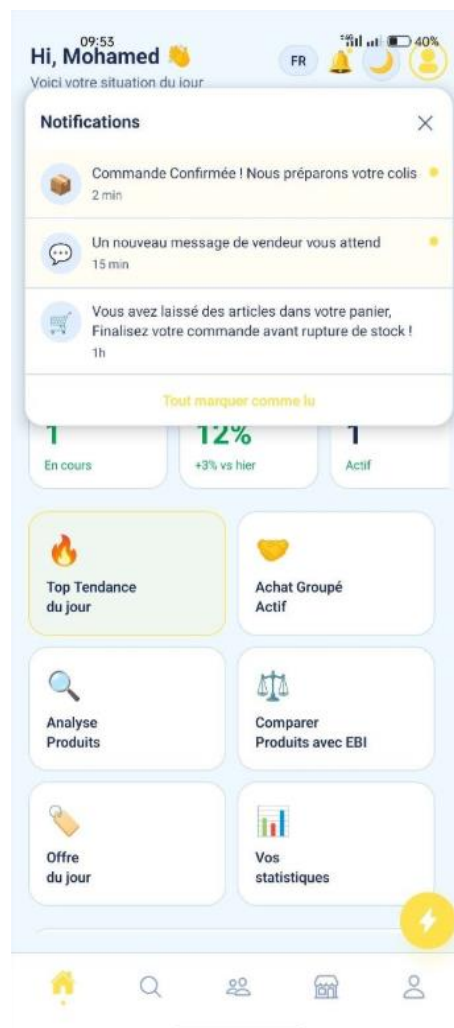


Clair et Sombre

Ebiflo propose nativement un mode sombre (Dark Mode) et un mode clair (Light Mode) basculables en un clic depuis l'en-tête. Le mode sombre utilise un fond navy blue profond (#0D1B3E) qui met en valeur les accents jaunes et réduit la fatigue visuelle lors d'une utilisation prolongée. Le mode clair offre un fond blanc pur avec des cartes grises légères, adapté aux environnements lumineux.

3. Notifications et Alertes Intelligentes EBI :

Le système de notifications d'Ebibflo est double : des notifications standard transactionnelles et des alertes intelligentes générées par l'IA EBI. Cette combinaison garantit que l'utilisateur ne manque jamais une opportunité commerciale ou un événement important lié à ses commandes.



➤ Notifications intelligentes EBI :

La carte EBI "Opportunité du jour" présente sur l'accueil est une notification proactive générée automatiquement par l'algorithme. Elle contient :

- Le nom du produit tendance détecté (ex : Écouteurs Bluetooth)
- Le nombre de fournisseurs certifiés disponibles pour ce produit
- La marge estimée en pourcentage (ex : 42 %)
- Le niveau de risque coloré : Faible (vert) / Modéré (orange) / Élevé (rouge)
- Un bouton "Analyser →" pour accéder directement à la fiche produit complète

➤ **Notifications transactionnelles :**

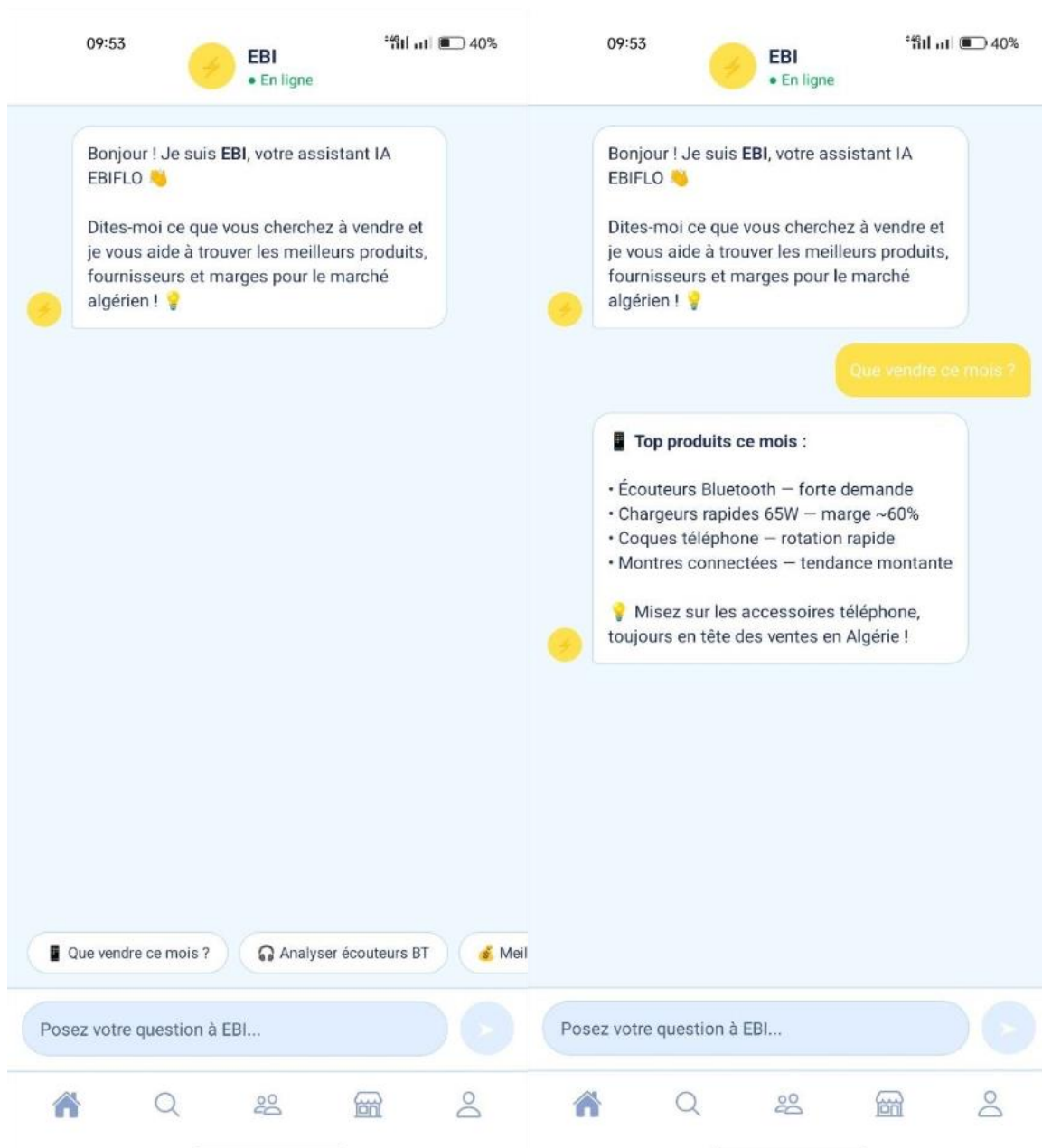
Le centre de notifications regroupe en temps réel tous les événements liés à l'activité de l'utilisateur :

- Confirmation de commande et préparation du colis
- Nouveaux messages d'un fournisseur
- Rappels de panier abandonné avant rupture de stock
- Alertes de fin d'achat groupé (délai restant)
- Libération de fonds après confirmation de réception

Note : Un bouton "Tout marquer comme lu" permet de nettoyer le centre de notifications en un clic. Chaque notification est horodatée pour faciliter le suivi.

4. Le Chat Intelligent EBI — Bouton Flottant:

EBI (Ebiflo Business Intelligence) est l'assistant IA au cœur de la proposition de valeur d'Ebiflo. Accessible depuis n'importe quel écran via un bouton flottant jaune en bas à droite, EBI est conçu pour être l'interlocuteur privilégié du commerçant dans toutes ses décisions.



➤ **Fonctionnement du chat EBI :**

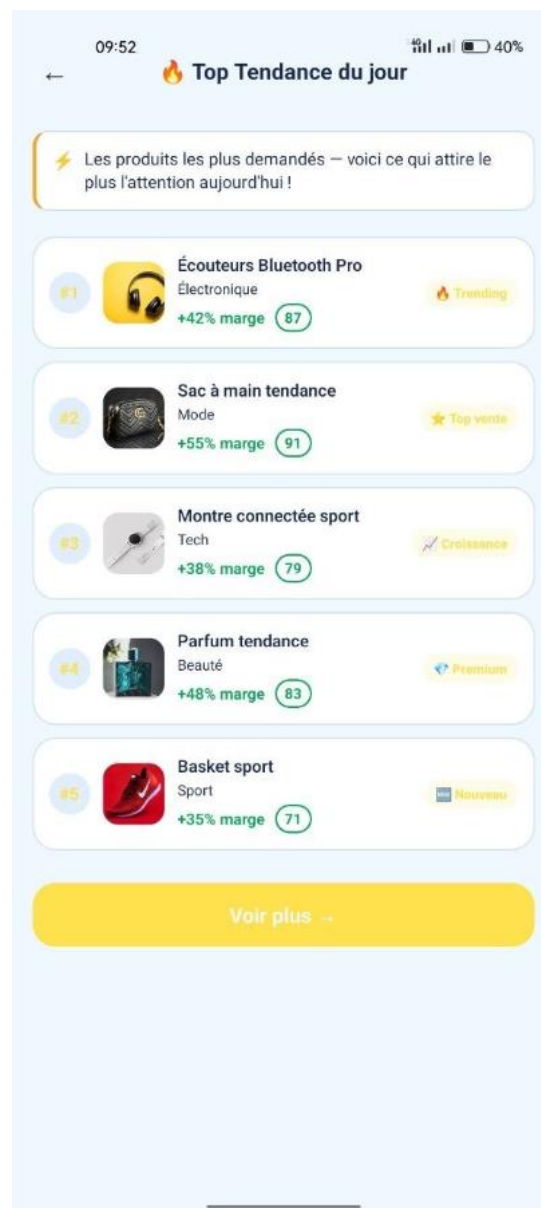
Dès l'ouverture, EBI se présente et invite l'utilisateur à décrire ce qu'il cherche à vendre. En quelques secondes, l'assistant analyse la demande et fournit une réponse structurée et personnalisée pour le marché algérien.

Exemple d'interaction illustrée dans le prototype : à la question "Que vendre ce mois ?", EBI répond avec le Top produits du mois, incluant les catégories les plus rentables, les marges

estimées et les tendances actuelles. Des boutons de suggestions rapides (chips) permettent d'affiner la recherche en un clic : "Analyser écouteurs BT", "Meilleures marges", etc.

5. Top Tendances du Jour :

L'écran "Top Tendance du jour" est l'une des fonctionnalités les plus stratégiques d'Ebiflo. Il présente en temps réel un classement des produits les plus porteurs du moment, permettant à chaque commerçant d'identifier instantanément les meilleures opportunités commerciales sans avoir à effectuer de recherches manuelles chronophages.



➤ Structure d'une fiche produit tendance

Chaque produit du classement est présenté sous forme de carte synthétique contenant :

- Le rang dans le classement du jour (N°1, N°2, N°3...)
- Une miniature visuelle du produit
- Le nom du produit et sa catégorie (Électronique, Mode, Beauté, Sport...)
- La marge estimée en pourcentage (ex : +42 %)
- Le score de performance EBI sur 100
- Un badge de statut : Trending / Top vente / Croissance / Premium / Nouveau

Un bouton "Voir plus →" en bas de liste permet de charger davantage de produits. Chaque carte est cliquable et renvoie vers la fiche d'analyse complète du produit.

Note : L'algorithme de classement prend en compte : la croissance des recherches sur 7 jours, le nombre de commandes en cours sur la plateforme, les signaux de fournisseurs (ruptures de stock imminentes) et les données de marché externes algériens.

6. Achat Groupé Actif :

L'achat groupé est la fonctionnalité différenciante centrale d'Ebiflo. Elle permet à plusieurs e-commerçants de se regrouper pour atteindre les minimums de commande des fournisseurs et accéder ainsi aux prix de gros, même avec un budget limité. C'est le mécanisme qui concrétise la promesse "Achetez groupé, vendez rentable".



➤ Fonctionnement d'une campagne d'achat groupé

Chaque campagne d'achat groupé représente une commande collective ouverte autour d'un produit spécifique. La page liste toutes les campagnes actives avec :

- Le nom et la catégorie du produit (Électronique, Mode, Tech...)
- Le prix groupé avec le pourcentage d'économie réalisé (ex : 3 200 DZD — Économie 38 %)
- La jauge de participation : nombre de participants actuels / total requis (ex : 18/25)
- Le pourcentage de remplissage avec une barre de progression colorée (vert / orange selon proximité)
- La date d'expiration de la campagne (ex : Expire dans 2 jours)
- Le statut : Actif / Bientôt (pré-inscription) / Complet
- Les boutons d'action : "Rejoindre" (campagne active) ou "M'alerter" (campagne à venir)

➤ Système de filtres

En haut de l'écran, des filtres rapides permettent de trier les campagnes par : budget (< 2k DZD / 2k-5k DZD / > 5k DZD), source (Local / Import) et statut. Ces filtres permettent à chaque commerçant de trouver immédiatement les campagnes adaptées à son profil.

Note : Lorsqu'une campagne atteint son seuil de participants, les commandes sont automatiquement consolidées et transmises au fournisseur certifié. Le paiement est sécurisé via EBIFLO Pay jusqu'à la confirmation de réception.

7. Analyse Produits — Le Product Intelligence System

L'écran "Analyse Produit" est le moteur analytique d'Ebiflo, incarnant le concept de Product Intelligence System (PIS). Il transforme des données de marché brutes en insights actionnables pour chaque commerçant. C'est ici que la promesse de l'IA se concrétise le plus clairement.



➤ Composants de la fiche d'analyse:

Chaque fiche produit comprend les indicateurs suivants, tous calculés en temps réel par l'algorithme EBI :

Score global EBI /100: Score synthétique pondérant tous les indicateurs. Au-dessus de 75 : opportunité à saisir.

Potentiel (badge): Élevé / Modéré / Faible — résumé visuel de l'opportunité

Niveau de Concurrence /100: Saturation du marché. Un score bas (ex : 28/100) signifie peu de concurrents = avantage compétitif.

Marge Nette Estimée (%): Calcul : $\text{Prix marché} - (\text{Prix fournisseur} + \text{Frais livraison} + \text{Commission plateforme})$. Ex : +42 %.

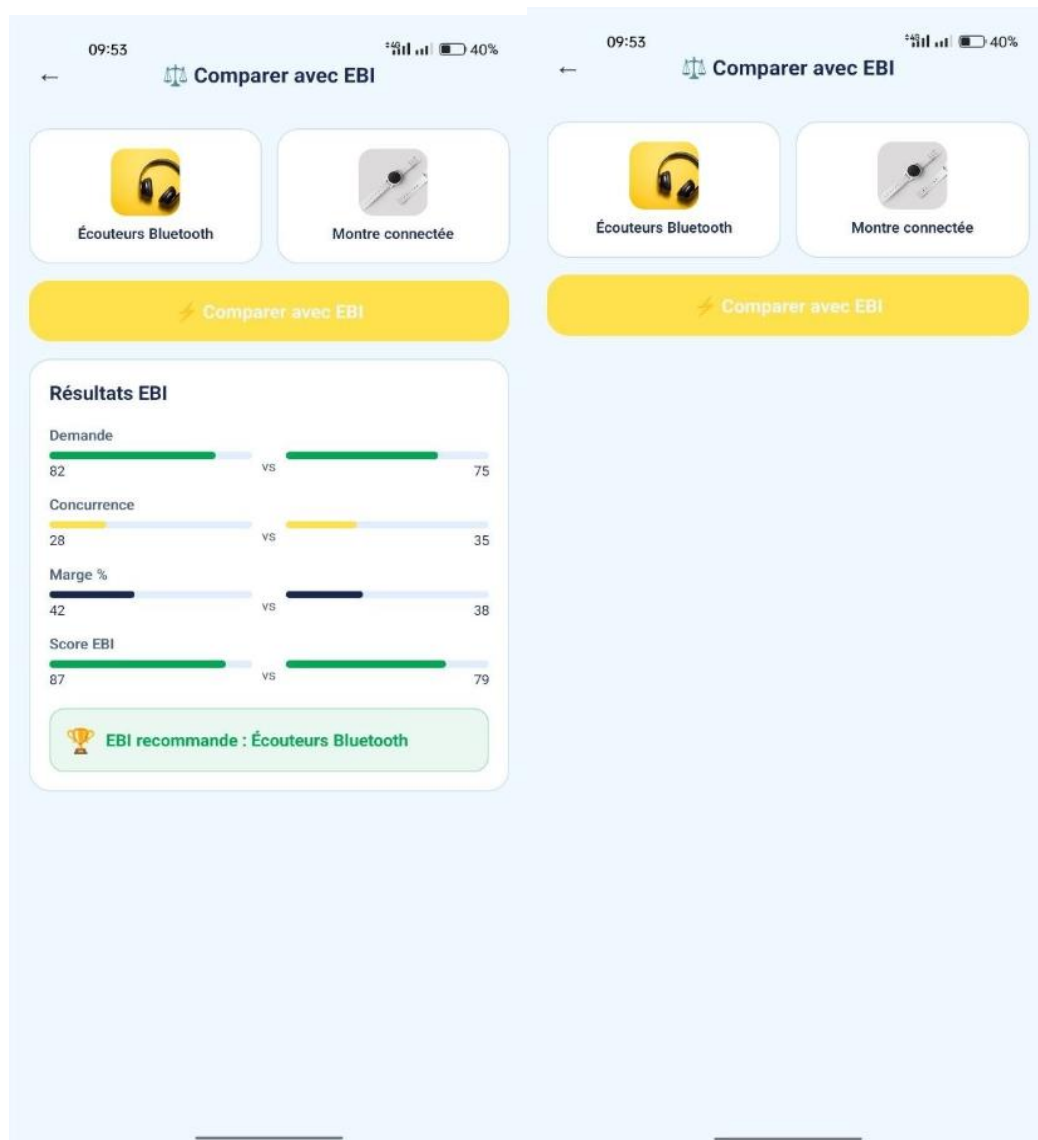
Score de Risque: FAIBLE / MODÉRÉ / ÉLEVÉ — basé sur volatilité prix, stabilité du stock, saisonnalité.

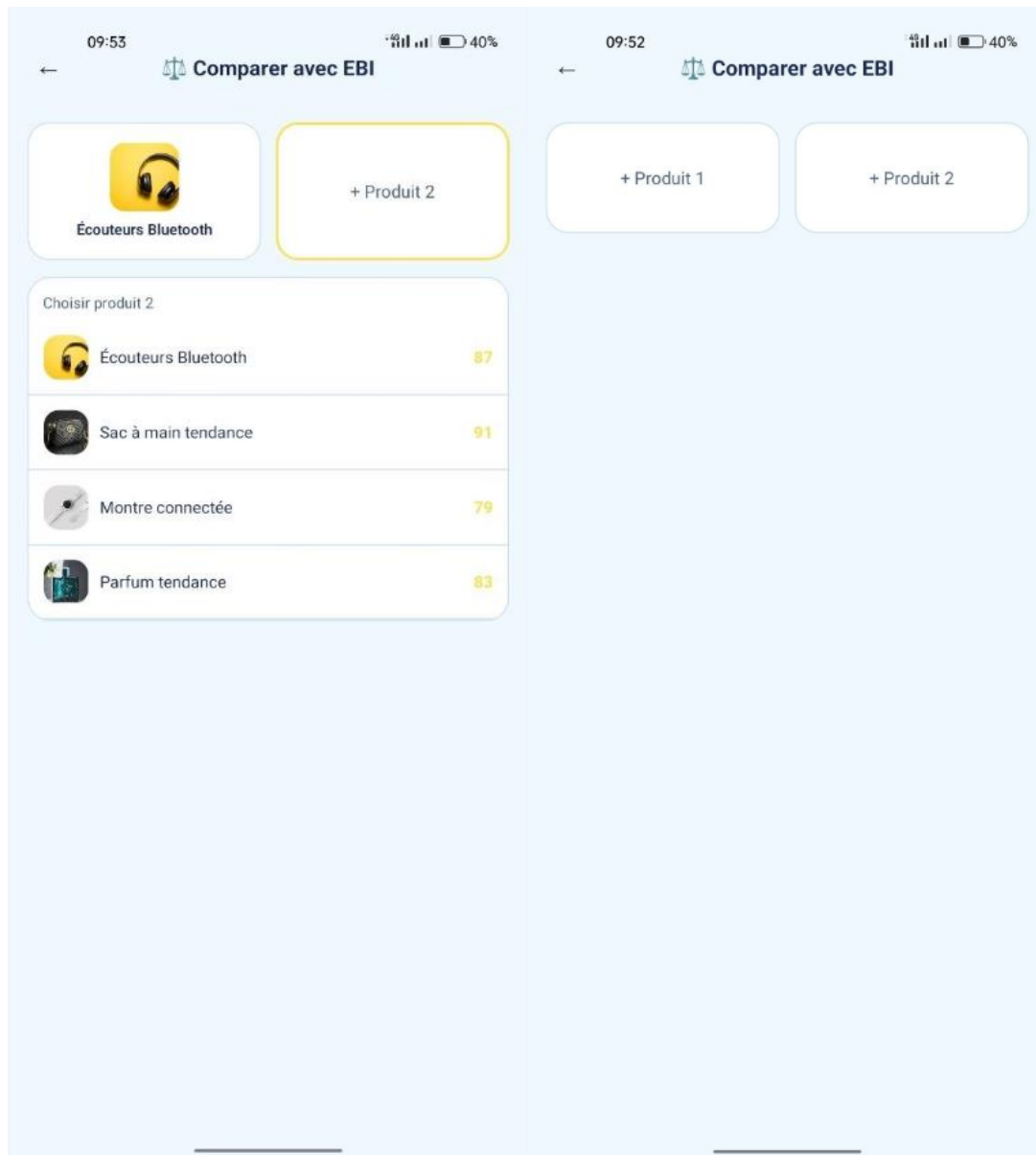
Recommandation EBI: Message personnalisé tenant compte du budget et du profil de l'utilisateur.

En bas de la fiche, deux boutons d'action proposent les deux voies naturelles : "Trouver un fournisseur" (redirection vers la liste des fournisseurs certifiés pour ce produit) et "Rejoindre un achat groupé" (redirection vers les campagnes actives correspondantes).

8. Comparer des Produits avec EBI:

La fonctionnalité "Comparer avec EBI" permet à l'utilisateur de soumettre deux produits à une analyse comparative rigoureuse menée par l'intelligence artificielle. Cette interface aide le commerçant à trancher entre deux opportunités et à choisir la plus rentable selon son contexte.





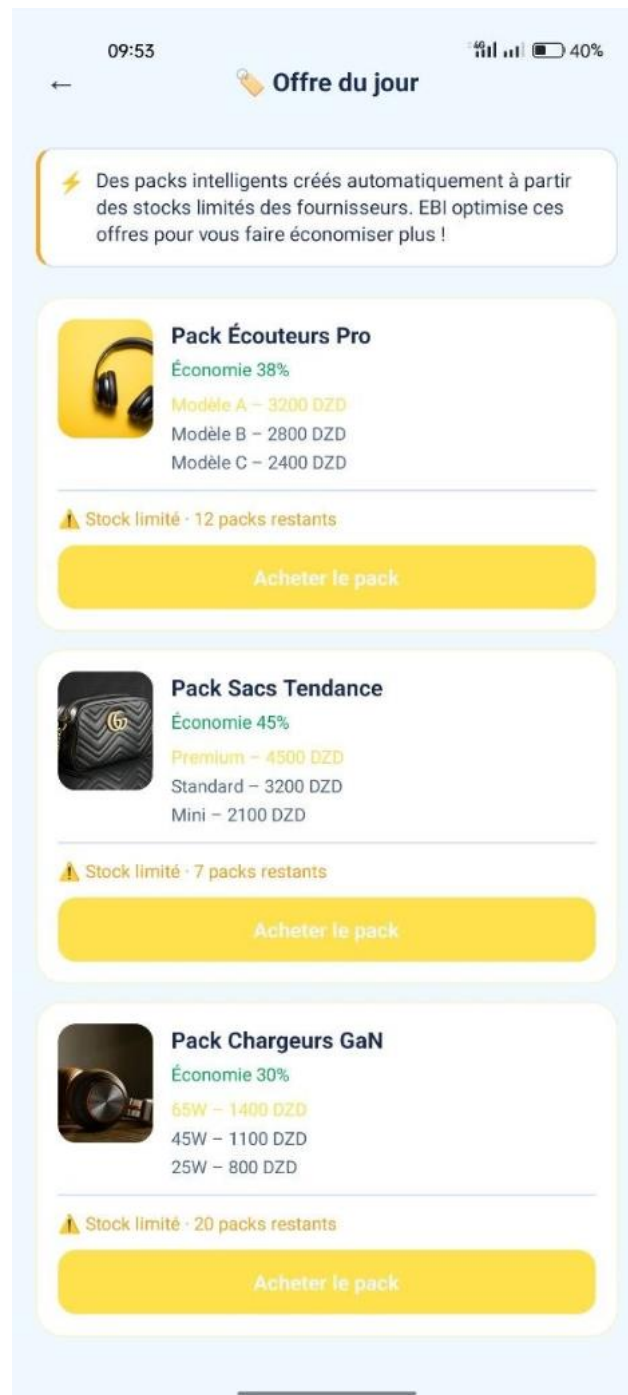
➤ Parcours de comparaison

Le parcours se déroule en trois étapes simples :

- Étape 1 : L'utilisateur sélectionne le Produit 1 (depuis son historique ou via la recherche)
- Étape 2 : Il choisit le Produit 2 dans une liste de suggestions intelligentes proposées par EBI
- Étape 3 : EBI lance l'analyse et affiche les résultats côte à côte en quelques secondes

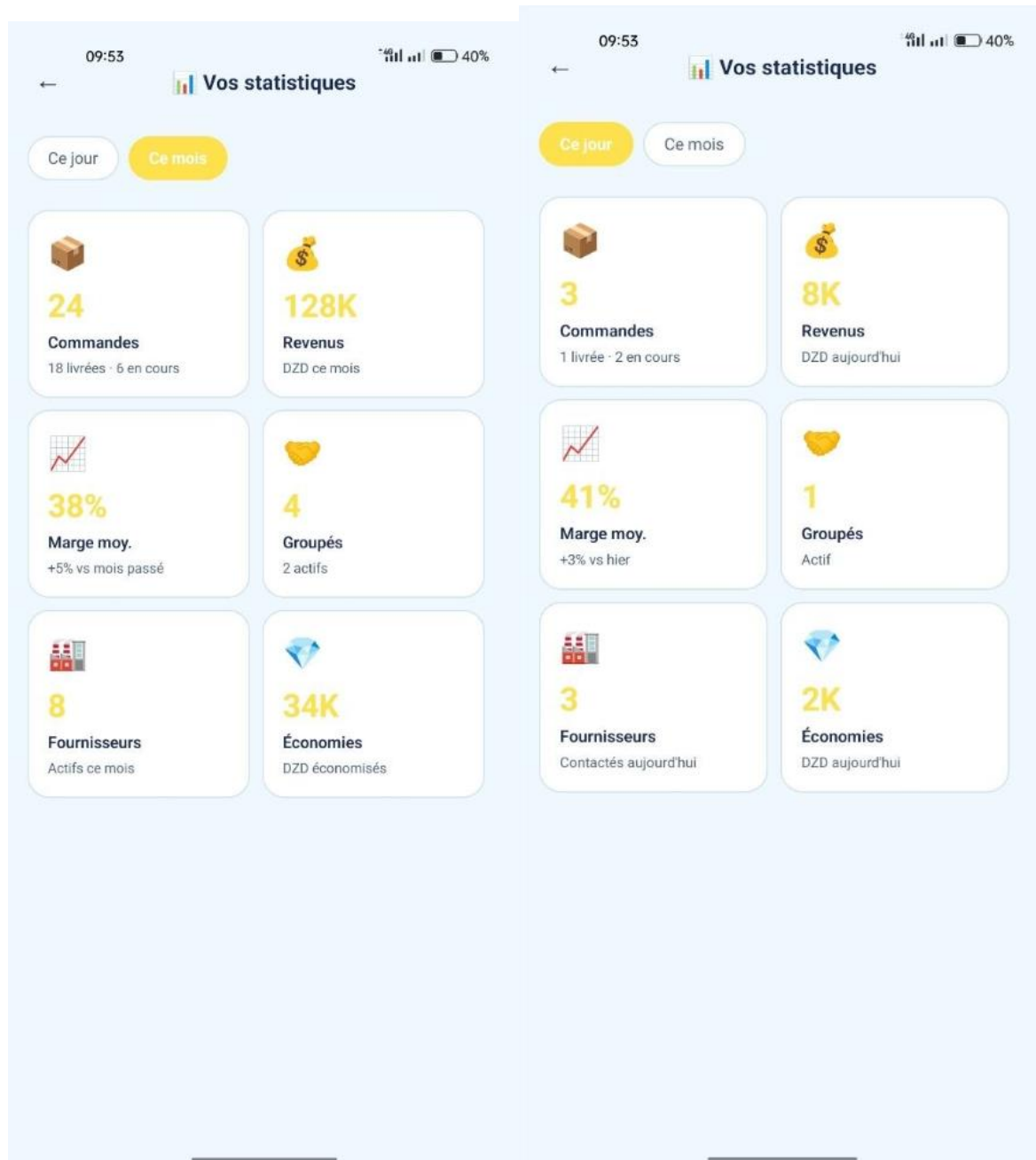
9. Offre du Jour — Packs Intelligents

La section "Offre du jour" représente un mécanisme de vente unique propre à Ebiflo. EBI génère automatiquement des "packs intelligents" en analysant les stocks disponibles chez les fournisseurs certifiés, les historiques de commandes et les tendances du moment. Ces packs combinent plusieurs variantes ou modèles d'un même produit pour maximiser les économies.



10.Vos Statistiques — Tableau de Bord Personnel :

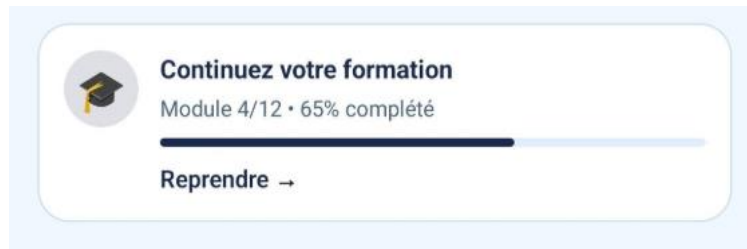
L'écran "Vos Statistiques" offre à chaque utilisateur un tableau de bord complet de son activité commerciale sur la plateforme. Consultable en vue "Ce jour" ou "Ce mois", il constitue un véritable outil de pilotage de la performance.



11. Modules Complémentaires

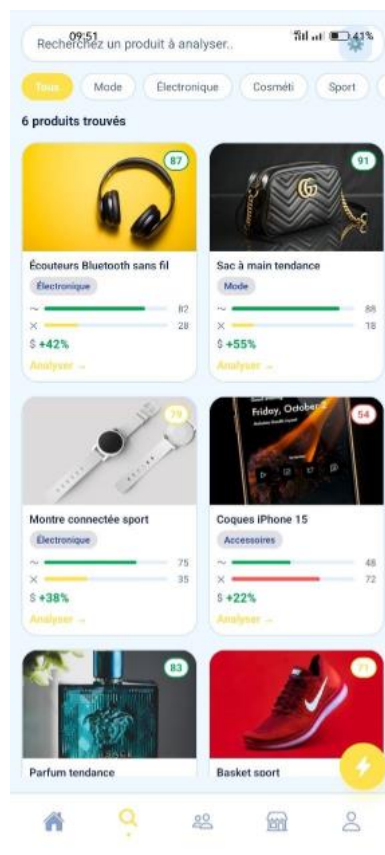
- **Continuez votre formation — Ebiflo University :** Ebiflo intègre nativement un module de formation e-commerce destiné aux débutants. Le widget "Continuez votre formation" visible sur l'accueil affiche le module en cours, le pourcentage de complétion et propose une reprise instantanée. L'objectif est de donner aux petits

commerçants les connaissances nécessaires pour exploiter pleinement la plateforme et réussir dans le e-commerce



12.La Recherche — Catalogue Produits:

L'écran de recherche permet d'explorer le catalogue complet de produits disponibles sur Ebiflo, organisés par catégories (Tout / Mode / Électronique / Cosmétique / Sport...). Chaque fiche produit dans la grille affiche le score EBI, la catégorie, l'indice de demande, le niveau de concurrence et la marge estimée. Les résultats sont affichés en grille à deux colonnes pour une densité d'information optimale sur mobile.



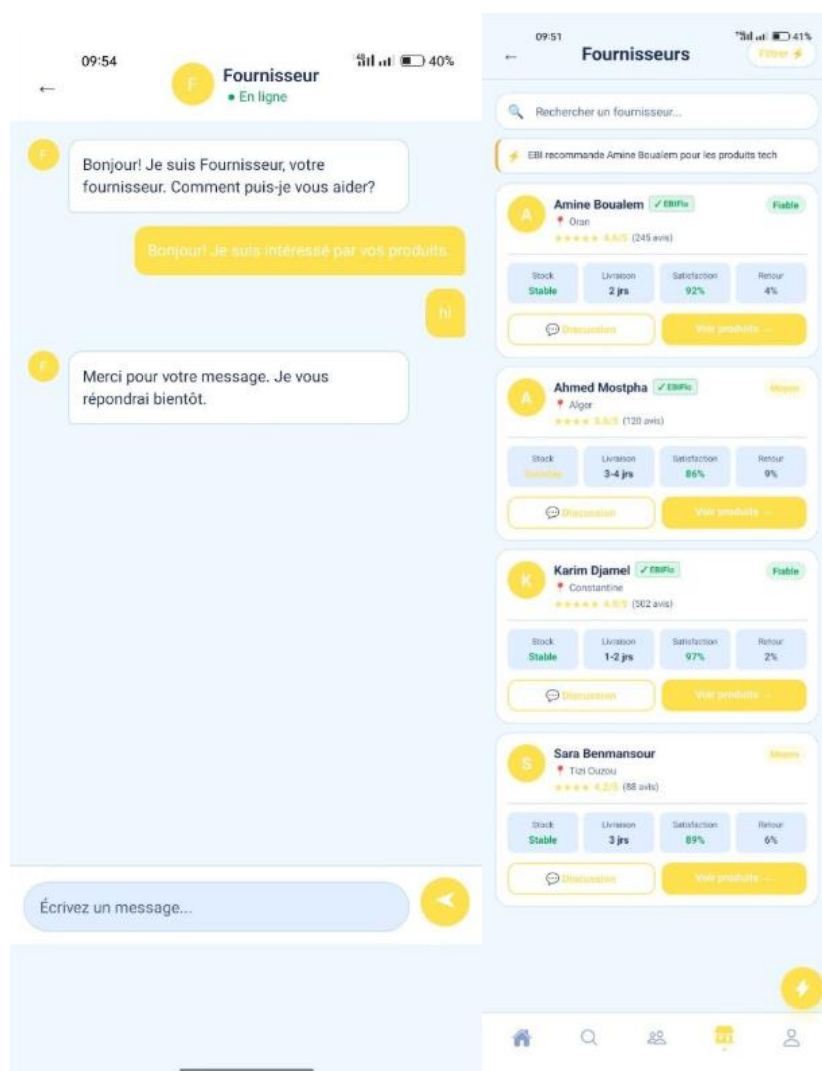
- **La Barre de Navigation Inférieure** La barre de navigation inférieure assure la cohérence de la navigation globale dans l'application. Elle comprend cinq icônes

permanentes : Accueil Recherche , Achat Groupé , Fournisseurs et Mon Compte . L'icône active est mise en surbrillance en jaune. Un point rouge indique les notifications non lues.



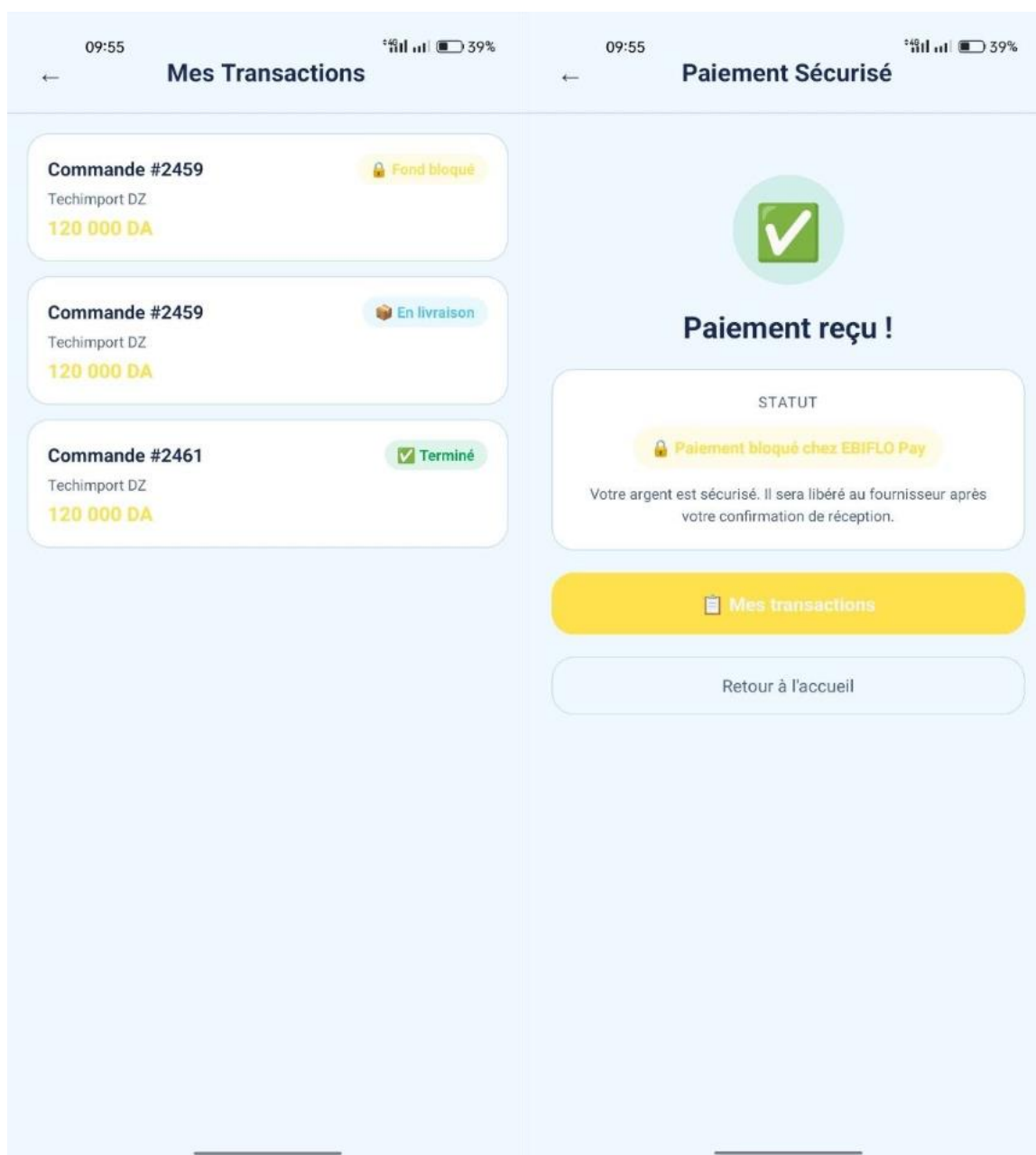
13.Espace Fournisseurs Certifiés

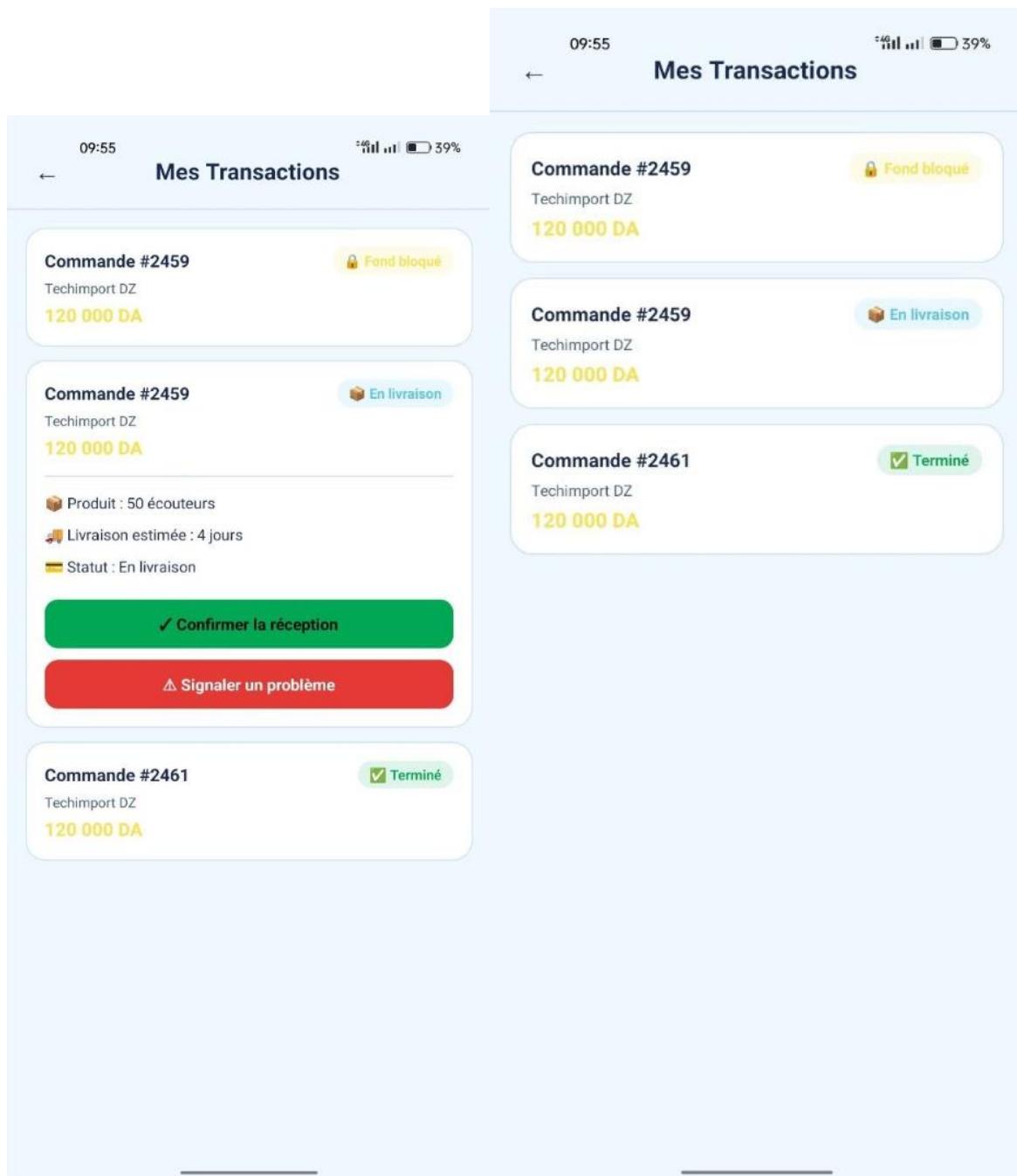
L'espace Fournisseurs est la place de confiance d'Ebiflo. Il liste tous les fournisseurs ayant passé le processus de vérification et de certification Ebiflo (badge "✓ EBIFlo"). C'est ici que les commerçants trouvent leurs partenaires d'approvisionnement fiables et évaluent leur performance.



14. Le Parcours de Paiement Sécurisé — EBIFLO Pay:

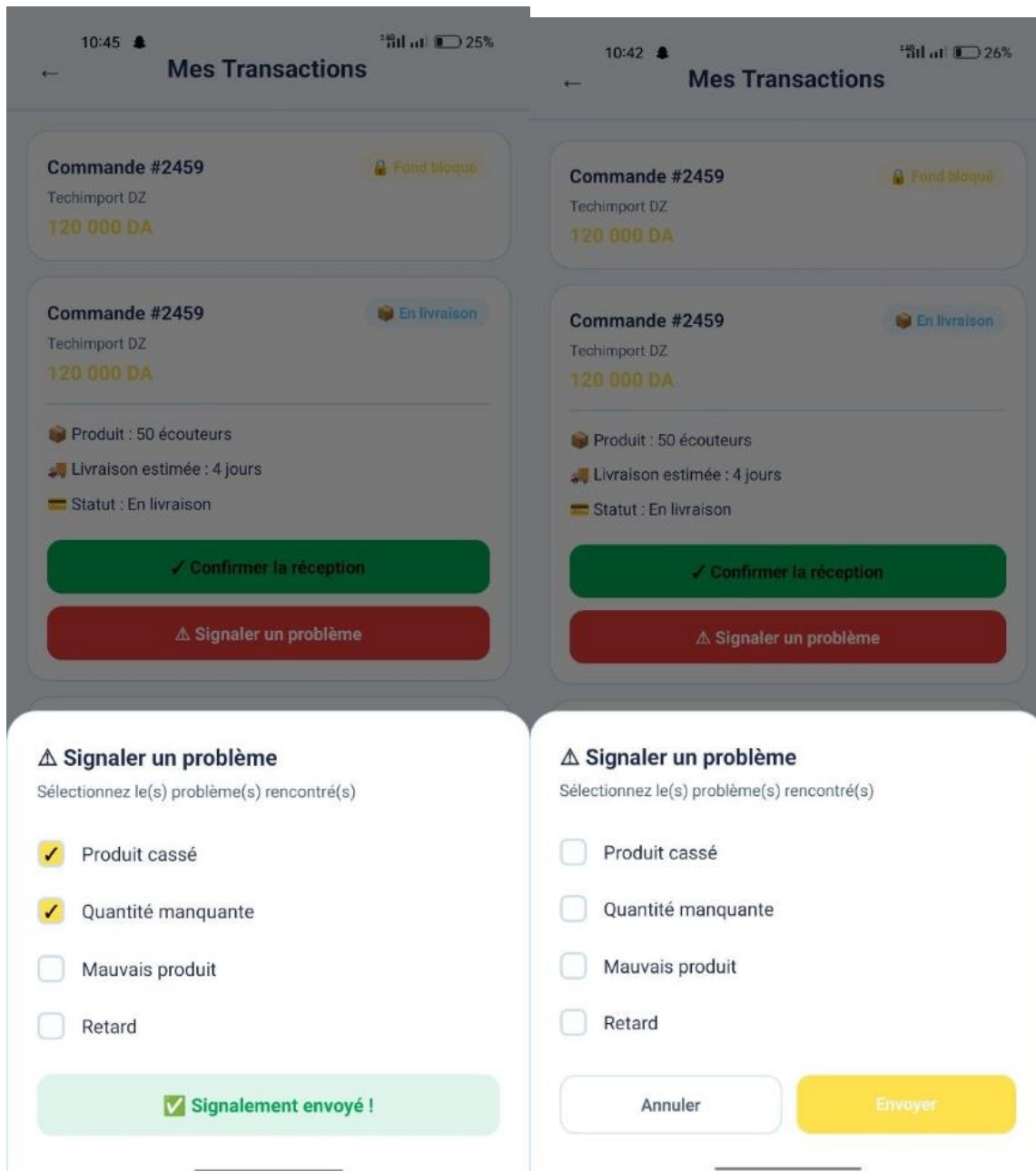
EBIFLO Pay est le système de paiement intégré à la plateforme. Il a été conçu pour répondre à l'un des freins majeurs du e-commerce en Algérie : la méfiance envers le paiement en ligne. Son mécanisme d'escrow (séquestre de fonds) garantit que ni le vendeur ne peut empocher l'argent sans livrer, ni l'acheteur ne peut prétendre ne pas avoir reçu la commande sans preuve.



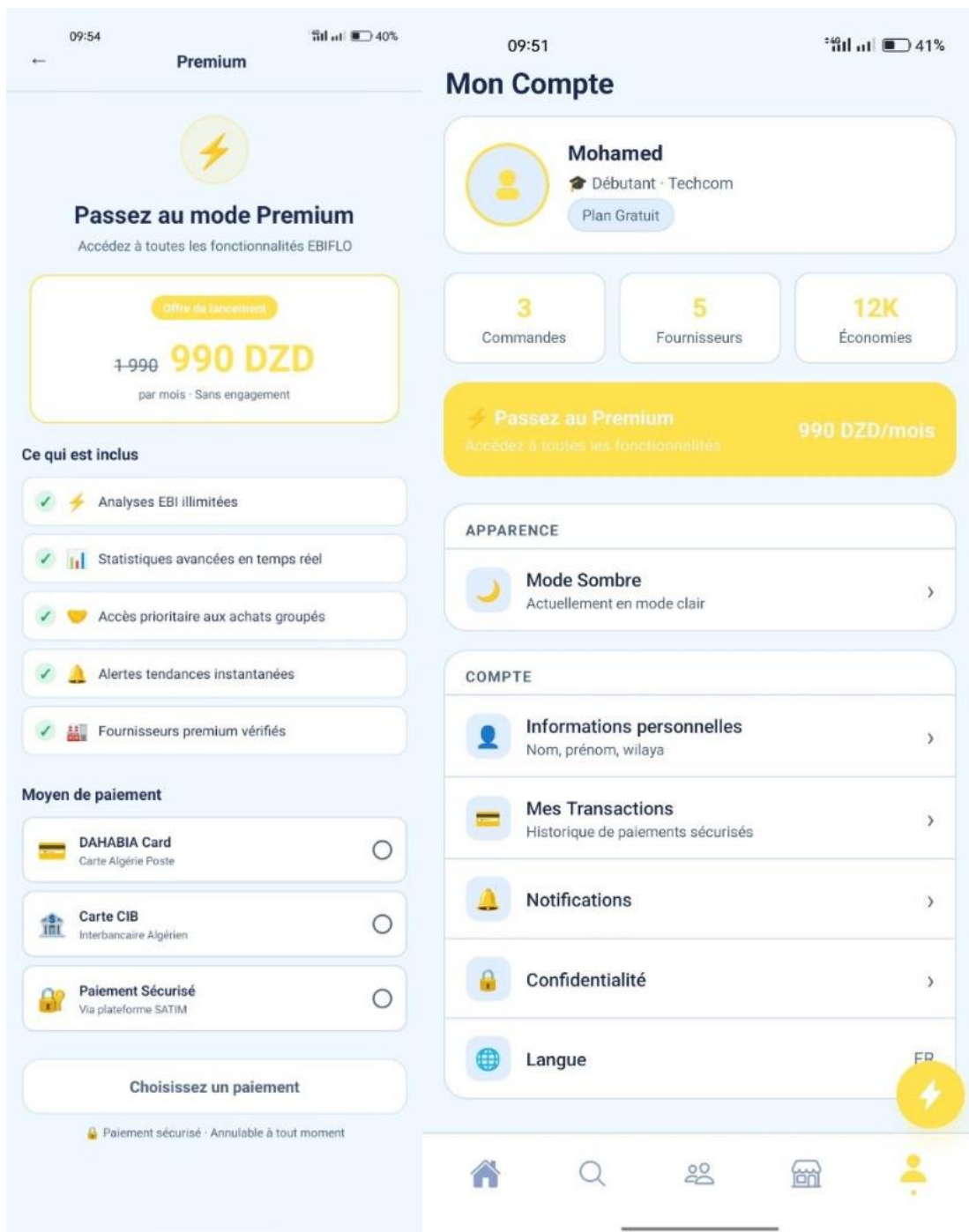


➤ Gestion des litiges — Signal d'un problème

En cas de problème lors de la réception, l'utilisateur peut déclencher un signalement depuis l'écran de ses transactions. Un formulaire simple propose une liste de problèmes types à cocher : produit cassé, quantité manquante, mauvais produit, retard. Après sélection et envoi, le signalement est immédiatement transmis à l'équipe Ebiflo qui ouvre une procédure de litige. Le fonds reste bloqué jusqu'à résolution.



15.Mon Compte & Mode Premium



16.FAQ — Questions Fréquentes:

L'écran FAQ centralise les réponses aux questions les plus courantes des utilisateurs d'Ebiflo. Il est accessible depuis l'espace Compte et constitue un premier niveau de support autonome, réduisant les sollicitations du service client.



➤ **Questionnaire destiné aux e-commerçants :**

Ce questionnaire vise à mieux comprendre les pratiques et les difficultés rencontrées dans le commerce et le e-commerce.

1) Vous pratiquez :

- ☐ Commerce traditionnel
- ☐ E-commerce
- ☐ Les deux

2) Comment trouvez-vous vos produits en gros aujourd'hui ?

- ☐ Facebook
- ☐ Telegram
- ☐ Marchés physiques
- ☐ Recommandations

3) Combien de temps prenez-vous pour trouver un nouveau produit à vendre ?

- ☐ Moins d'un jour
- ☐ 1 à 5 jours
- ☐ Plus d'une semaine

4) Quelles sont vos principales difficultés ?

- ☐ Perte de temps dans la recherche des produits qui se vendent bien (winning products)
- ☐ Manque d'informations claires sur les produits
- ☐ Risque de perdre de l'argent
- ☐ Difficulté à trouver des fournisseurs fiables

5) Avez-vous déjà acheté un produit qui ne s'est pas bien vendu ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

6) Aujourd'hui, comment prenez-vous la décision d'acheter un nouveau produit ?

- ☐ À l'intuition
- ☐ En regardant ce que vendent les autres
- ☐ Avoir des chiffres clairs (prix, ventes, marges)
- ☐ En testant au hasard
- ☐ Pouvoir tester avec peu de risque

7) Quand un produit ne se vend pas comme prévu, que faites-vous le plus souvent ?

- ☐ Je baisse le prix
- ☐ Je change la manière de le vendre (pub, présentation, canal)
- ☐ Je l'écoule rapidement pour récupérer mon argent
- ☐ Je garde le stock en attendant
- ☐ J'arrête complètement le produit

8) Seriez-vous prêt(e) à payer pour un outil ou service qui vous aide à mieux choisir vos produits et optimiser vos ventes ?

- ☐ Oui
- ☐ Peut être
- ☐ Non

9) Quel budget vous semble raisonnable pour ce service ?

- ☐ Un petit pourcentage sur chaque opération d'achat de 1 à 5 pour cent
- ☐ Un abonnement mensuel de 1000da à 2000 da
- ☐ Un abonnement annuel

10) Si vous pouviez améliorer une seule chose dans votre manière actuelle de travailler, laquelle serait-ce ?

Conclusion

Répondre à une problématique réelle du marché a toujours constitué la principale motivation derrière le développement d'Ebiflo. À travers les différentes études réalisées, les échanges avec les e-commerçants et l'analyse des pratiques actuelles du marché, nous avons identifié les difficultés rencontrées dans la recherche de produits rentables, l'accès à des fournisseurs fiables ainsi que la sécurisation des transactions commerciales. Ces retours nous ont permis d'affiner progressivement notre vision et de concevoir une solution adaptée aux besoins réels des acteurs du e-commerce en Algérie. Cette démarche centrée sur l'utilisateur a renforcé la pertinence du projet et nous a permis d'imaginer une plateforme capable d'apporter une véritable valeur ajoutée à son écosystème.

Tout au long de cette aventure entrepreneuriale, nous avons compris que l'innovation ne consiste pas uniquement à développer une application, mais à résoudre efficacement un problème concret. Les différentes étapes de réflexion, d'analyse et de conception nous ont permis d'acquérir une meilleure compréhension des défis liés à la transformation numérique du commerce. Chaque obstacle rencontré a constitué une opportunité d'apprentissage et nous a encouragés à développer une vision plus ambitieuse, fondée sur l'utilisation des nouvelles technologies, de l'intelligence artificielle et de la digitalisation des processus commerciaux.

Nous sommes aujourd'hui convaincus qu'Ebiflo peut contribuer significativement à la modernisation du e-commerce algérien en offrant aux commerçants un environnement plus intelligent, plus transparent et plus sécurisé. En combinant analyse prédictive, fournisseurs certifiés, paiement sécurisé et outils d'aide à la décision, la plateforme ambitionne de devenir bien plus qu'un simple outil de mise en relation : un véritable partenaire stratégique permettant aux entrepreneurs de prendre de meilleures décisions et de développer leurs activités avec davantage de confiance.

Si ce travail a permis de poser des bases solides pour la conception d'Ebiflo, il convient néanmoins d'en reconnaître certaines limites. Premièrement, l'étude de marché réalisée, bien que représentative, repose sur un échantillon limité d'e-commerçants algériens, majoritairement issus de la région nord du pays. Les résultats obtenus ne peuvent donc pas être généralisés à l'ensemble du territoire national sans une investigation plus étendue. Deuxièmement, en l'absence d'un prototype pleinement opérationnel, les hypothèses formulées quant à l'adoption de la plateforme et à son impact réel sur la prise de décision des utilisateurs restent à valider empiriquement. Troisièmement, certains aspects techniques — notamment le développement du moteur d'intelligence artificielle pour l'analyse prédictive des tendances et

le système de paiement sécurisé de type escrow — n'ont pu être approfondis dans le cadre de ce mémoire, en raison des contraintes de temps et de ressources propres à un projet académique. Enfin, l'environnement réglementaire du e-commerce en Algérie étant en constante évolution, certaines hypothèses relatives au cadre juridique et au paiement électronique pourraient nécessiter une mise à jour au moment du déploiement effectif de la solution.

Au-delà de ces limites, ce projet ouvre des perspectives de développement riches et prometteuses. À court terme, la priorité sera de développer un MVP (Minimum Viable Product) permettant de tester les fonctionnalités core de la plateforme — notamment le moteur de recommandation de produits et l'annuaire de fournisseurs certifiés — auprès d'un premier groupe d'utilisateurs pilotes. Cette phase permettra de collecter des données réelles, d'affiner les algorithmes et d'améliorer l'expérience utilisateur sur la base de retours concrets.

À moyen terme, nous envisageons d'enrichir la plateforme par l'intégration de modules complémentaires, tels qu'un tableau de bord analytique avancé permettant aux e-commerçants de suivre leurs performances en temps réel, un système de scoring des fournisseurs basé sur les évaluations communautaires, ainsi qu'un outil de détection automatique des niches de marché émergentes. L'extension géographique de la solution vers d'autres marchés africains francophones à fort potentiel — tels que la Tunisie ou le Maroc — constitue également une perspective de croissance à explorer.

À long terme, Ebiflo ambitionne de s'imposer comme une infrastructure numérique de référence pour le commerce en ligne en Afrique du Nord, en intégrant progressivement des fonctionnalités d'intelligence artificielle générative, de veille concurrentielle automatisée et de gestion logistique intelligente. Ce développement s'inscrira dans une logique de partenariats stratégiques avec les acteurs institutionnels, les opérateurs logistiques et les établissements financiers, afin de construire un écosystème complet et durable au service des entrepreneurs digitaux.

Nous adressons nos sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce projet. Leurs conseils, leur accompagnement et leur soutien ont joué un rôle essentiel dans l'évolution de cette idée vers une solution concrète et porteuse de valeur.

Enfin, nous envisageons l'avenir d'Ebiflo avec ambition et enthousiasme. Notre objectif est de poursuivre son développement, d'enrichir continuellement ses fonctionnalités et de construire progressivement un écosystème digital innovant capable d'accompagner durablement les

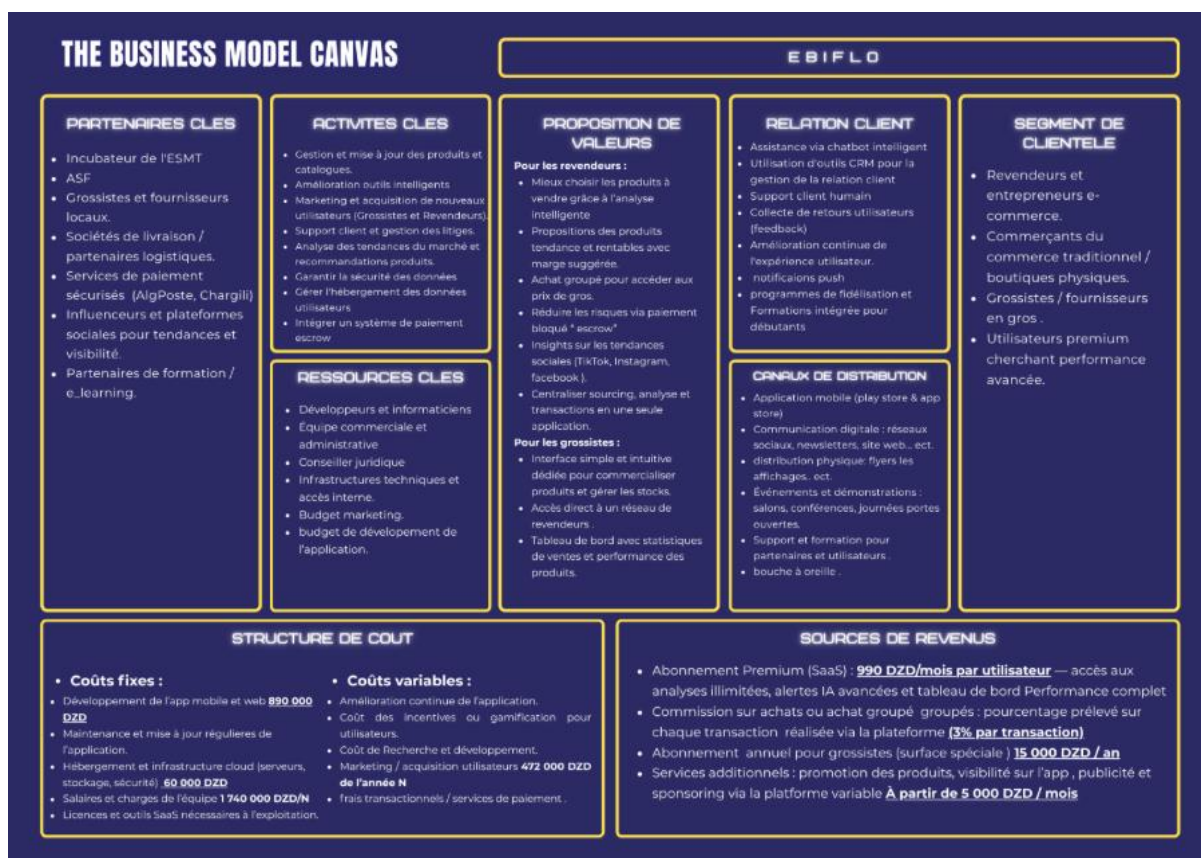
commerçants algériens dans leur croissance. Nous espérons ainsi participer activement à l'émergence d'un commerce plus moderne, plus performant et davantage tourné vers les opportunités offertes par l'économie numérique.

Bibliographie

- (2024). Retrieved from Radio Algerienne:
<https://news.radioalgerie.dz/fr/node/52579>
- *Algérie : Évaluation de l'état de préparation au commerce électronique UNCTAD* . (2025). Retrieved from CNUCED / UNCTAD:
<https://unctad.org/publication/algeria-ettrade-readiness-assessment>
- ASJP/CERIST. (2021). *Le e-commerce en Algérie : enjeux, contraintes et perspectives Revue académique algérienne indexée*. . Retrieved from
<https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/381/17/1/196136>
- *E-Commerce mondial en 2025 : marches émergents, secteurs clés et grandes tendances*. (2025). Retrieved from eCommerce Nation:
<https://www.ecommerce-nation.fr/e-commerce-mondial-en-2025-etude/>
- Eiglier, P. &. (1987). *Servuction : Le marketing des services*. E. (1987).
- *Enjeux et défis à surmonter*. . (2020). Retrieved from Le E-Commerce en Algérie : Revue algérienne indexée ASJP (CERIST).:
<https://asjp.cerist.dz/en/article/150278>
- *Global Ecommerce Statistics*. (2024). Retrieved from Meetanshi.:
<https://meetanshi.com/blog/ecommerce-statistics/>
- Meetanshi. (2024). *Global ecommerce statistics*. .
- *OECD Digital Economy Outlook 2024*. (2024). Retrieved from OCDE.:
<https://www.oecd.org/digital/>
- *Retail e-commerce sales worldwide from 2022 to 2030*. (2023). Retrieved from Statista / eMarketer: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- *Retail e-commerce sales worldwide from 2022 to 2030*. (2023). Retrieved from Statista / eMarketer.: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Les annexes

Figure 13 Business Model Canvas



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التجارة و ترقية الصادات

المركز الوطني للسجل التجاري

الفرع المحلي لولاية تلمسان

شهادة تسجيل الاسم التجاري أو العنوان الإجتماعي

رقم الشهادة : 786820

إن المركز الوطني للسجل التجاري و تبعا للطلب المقدم من طرف ،

صاحب(ة) التسمية : بن قمار إيمان

الممثل (ة) القانوني : ش.م.ب.ب إيفلو

العنوان الشخصي : شارع عثمان معمر عين كرمس تيارت - تيارت

يشهد أن تسمية الشركة أو الاسم التجاري التالي :

إيفلو

قد تم تسجيله (ها) بالبطاقة الوطنية لتسميات الشركات والأسماء التجارية التي يديرها المركز الوطني للسجل التجاري .

تعد هذه الشهادة بمثابة حجز لهذه التسمية أو الاسم التجاري ، و ذلك لمدة ستة (06) أشهر ابتداء من تاريخ تسجيلها .

هذه الشهادة صالحة للتسجيل في السجل التجاري على مستوى التراب الوطني ، و في حالة عدم استعمالها في الأجل الممنوحة ستة (06) أشهر تلغى تلقائيا.

الاسم التجاري أو العنوان الإجتماعي بالحروف اللاتينية :

SPAS EBIFLO

حررت بتاريخ : 23/04/2026

حررت من طرف : سقال غربي فزيلة

الختم و الامضاء

مكتب
تسجيل
الاسماء
التجارية
فوسفة
بوعبيسي فاطمة الزهراء
رئيس مكتب تسجيل
الاسماء التجارية



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان
حاضنة الأعمال



الرقم: 019/م.ع.ا.ح.ا/ 2026

شهادة توظيف المشروع

تشهد مديرة حاضنة الأعمال للمدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان أن المشروع:

EBIFLO

للطلبة التالية أسمائهم:

الاسم واللقب	السنة	التخصص	المؤسسة
بن قمار إيمان	الثالثة من الطور الثاني	تسويق	المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان
/	/	/	/

تحت إشراف الأساتذة التالية أسمائهم:

الاسم واللقب	الرتبة	التخصص	الصفة
خديم أمال	أستاذ التعليم العالي	تسيير	مشرف رئيسي 1
/	/	/	/
بوعناني حكيم	أستاذ محاضر أ	تسويق	مشرف مساعد

مُسجل ومؤتمن على مستوى حاضنة الاعمال للمدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان للسنة الجامعية: 2026/2025، في إطار القرار الوزاري 1275 المؤرخ بتاريخ 27 سبتمبر 2022 المعدل و المتمم بالقرار الوزاري 008.

سلمت هذه الشهادة بطلب من المعني لإدلاء بها في حدود ما يسمح به القانون.

التاريخ: 2026/06/07



مديرة الحاضنة

د. رئاسية سمية
مديرة حاضنة الأعمال