

MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

En Vue De L'obtention Du Diplôme De Master En Sciences De Gestion
Option : Management

Modélisation intelligente d'un système numérique de design Vestimentaire

Réalisé par :

➤ MLLE, ZITOUNE HANIA

Encadré par :

- Dr. AZRI khoukha
- DR. MEKLAT atmane
- Dr. KHERBACHI sonia

Année universitaire : 2025-2026

Dédicace:

À ceux qui ont toujours cru en moi, même lorsque le chemin semblait long.

À mes parents,

pour vos sacrifices, vos encouragements et votre patience infinie.
Chaque étape franchie, chaque succès accompli porte la trace de vos efforts et de votre amour.

À mon frère Hilal, ma sœur Maroua, mon petit voisin Aylane,

merci d'avoir été mes repères, mes conseillers, et parfois mes éclats de rire au milieu du stress.

À mon encadrante Dr Azri,

merci pour votre guidance, votre bienveillance et la confiance que vous m'avez accordée.
Votre accompagnement a été essentiel dans la naissance de ce projet.

À mes amies, Katia, Romaissa D, Nihal, Romaissa Z, Thileli, Nihad, Isma,

merci pour vos encouragements, vos discussions tardives, vos mots d'espoir et vos éclats de joie.

Votre énergie m'a portée quand la fatigue se faisait sentir.

À mes cousins Rayane, Wassim, Omar, ma tante Fatiha, mes oncles Abdellah et Halim

Merci pour votre gentillesse, votre soutien et votre présence bienveillante au quotidien.
Ce mémoire porte aussi la trace de votre chaleur humaine et de cette belle ambiance de voisinage.

À SARL WE CAN SPACE, madame Ourari et madame Boudjellab

pour leurs soutiens de près ou de loin, par un mot, un geste, ou simplement un sourire...
Cette réussite est aussi la vôtre.

Et enfin,

à moi-même,

pour n'avoir jamais abandonné, même lorsque tout paraissait difficile.
Ce travail est la preuve que chaque rêve mérite d'être poursuivi avec courage, patience et passion.

Remerciement :

Avant tout, je remercie Allah pour la force, la patience et la possibilité d'accomplir ce travail.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mes encadrants pour leur accompagnement, leurs conseils précieux et leur disponibilité tout au long de ce projet. Leur soutien scientifique et leur confiance ont été essentiels à la réalisation de ce mémoire.

Mes remerciements vont également à l'équipe de l'incubateur universitaire qui m'a offert un environnement propice à l'apprentissage, à l'innovation et à l'épanouissement entrepreneurial. Grâce à ce programme, j'ai pu transformer une idée en un projet structuré et porteur d'avenir.

Un merci sincère à toutes les couturières, psychologues, développeurs et spécialistes qui ont accepté de partager leur expertise et leurs retours. Leur contribution a enrichi considérablement ce travail et a permis de mieux comprendre les besoins réels du terrain.

Je remercie aussi chaleureusement ma famille, pour leur amour inconditionnel, leur patience, leurs encouragements et leurs prières. Vous avez été ma source de force dans les moments de doute et de fatigue.

À mes amis, merci pour votre soutien, votre motivation, vos conseils et votre bonne énergie. Vos encouragements ont illuminé ce parcours.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire et à l'avancement du projet *Liya Style*. Que Dieu vous accorde réussite, bonheur et paix.

Liya Style
PUISQUE CHAQUE DETAIL COMPTE

Table des matières

Liste des tableaux et des figures

Introduction générale :	5
Chapitre I : Généralités sur le business model canevas	7
Section 01 : l'étude de marché	7
1.1. Définition de l'étude de marché et ses objectifs principaux :....	7
1.2. Cible clients et Proposition de valeur :	9
1.3. Les Canaux et relation clients :	11
1.4. Les activités clés est les partenaires :	16
Section 02 : l'étude financière	19
2.1. Définition et objectif de l'étude financière	19
2.2. Ressources cles	20
2.3. Structure des coûts	22
2.4. Sources de revenus	23
Chapitre II : Le e-Commerce en Algérie : évolution et réalités	26
Section 01 : E-commerce et son évolution en Algérie	26
1.1. Définition du commerce électronique « e-commerce » :	26
1.2. Historique de e-commerce :	27
1.3. Les Types du e-commerce :	29
1.4. L'arrivée de e-commerce en Algérie :	31
Section 02 : Réalités du e-commerce en Algérie	33
2.1. Le e-commerce dans la législation algérienne :	33
2.2. Les opportunités et les menaces liés au e-commerce	38
2.3. Les raisons d'échec d'un business e-commerce	40
Conclusion générale :	42
Bibliographie :	43

Listes des tableaux et des figures :

Tableau 1 : les droits et les obligations du e-consommateur dans la réglementation algérienne.

Figure 1 : Schéma du Business Model Canvas (BMC)

Figure 2 : Illustration de la cible client

Figure 3 : Illustration de la proposition de valeur

Figure 4 : Canaux de distribution – modèle illustratif

Figure 5 : Les canaux d'un projet

Figure 6 : Illustration de la relation client

Figure 7 : Illustration des activités clés

Figure 8 : Illustration des partenaires clés

Figure 9 : Illustration des ressources clés

Figure 10 : Illustration de la structure des coûts

Figure 11 : Illustration des sources de revenus

Figure 12 : Extrait du journal sur la première transaction e-commerce

Figure 13 : Évolution chronologique du e-commerce

Figure 14 : Michael Aldrich – inventeur du concept de e-commerce

Figure 15 : Types du e-commerce et interactions

Figure 16 : Évolution du nombre d'utilisateurs internet en Algérie

Figure 17 : Carte de paiement électronique BITAKATI

Figure 18 : Carte Edahabia

Figure 19 : Carte Visa & Mastercard

Introduction générale :

Le monde contemporain, marqué par une globalisation accélérée et une révolution numérique sans précédent, voit émerger de nouveaux paradigmes dans la façon dont les entreprises conçoivent et déploient leurs stratégies commerciales. Au centre de cette mutation, le business model canevas (BMC) apparaît comme un outil stratégique innovant, à la fois simple et puissant, permettant aux entrepreneurs et dirigeants de visualiser, développer et ajuster rapidement leur modèle économique sur une seule page. Cet outil, issu des travaux d'Alexander Osterwalder, s'inscrit dans une logique de gestion agile, adaptée à l'environnement entrepreneurial actuel, où la rapidité d'adaptation, l'innovation et la compréhension fine des dynamiques du marché sont essentielles.

Parallèlement, la transformation digitale a propulsé le e-commerce au rang de moteur principal de croissance économique, avec une expansion exponentielle à l'échelle mondiale. La popularisation des smartphones, l'amélioration de l'accès à Internet, ainsi que la démocratisation des modes de paiement électroniques ont permis d'étendre considérablement l'offre et la demande dans le domaine du commerce en ligne. En Algérie, cette transformation est encore récente mais devenue incontournable, suite à la pandémie mondiale de Covid-19 qui a accéléré le déploiement de nouveaux modes d'achat et de vente numériques. La montée en puissance du e-commerce dans ce pays, encore en phase de structuration, offre un potentiel économique considérable tout en exposant les acteurs à des défis liés à la législation, la logistique, la sécurité et la confiance des consommateurs.

Ce contexte multicouche soulève un enjeu stratégique central : comment les entreprises peuvent-elles utiliser efficacement le business model canevas pour structurer leurs projets dans un environnement numérique en constante évolution ? Comment le secteur du e-commerce, en pleine croissance en Algérie, peut-il s'appuyer sur cet outil pour assurer sa compétitivité, tout en maîtrisant ses risques et en exploitant ses opportunités ?

Ce mémoire se donne pour objectif d'analyser en profondeur ces enjeux, en articulant d'une part l'étude théorique du business model canevas et, d'autre part, l'évaluation du contexte spécifique du e-commerce en Algérie. La démarche consiste à montrer comment l'intégration du modèle économique et la compréhension fine du marché digital peuvent

favoriser la réussite entrepreneuriale, tout en contribuant au développement économique du pays.

Ce travail s'articule autour de deux chapitres principaux :

Le premier chapitre est consacré au Business Model Canvas, à sa définition, ses composantes et son utilité dans la structuration des projets entrepreneuriaux.

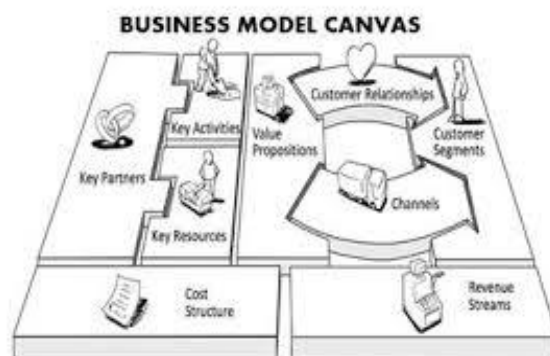
Le second chapitre aborde le e-commerce en tant que stratégie moderne de commercialisation, en mettant l'accent sur son évolution, ses avantages et ses implications pour les startups algériennes.

Chapitre I : Généralités sur le business model canevas

Figure 1 : schéma de BMC

Le business model canevas (BMC) ou bien la matrice d'affaire représente un outil du management stratégique simple et efficace qui se résume dans une seule page permettant de visualiser, définir, design et développer le modèle économique d'une entreprise.

Source : dbHub.it



Cette modélisation d'affaire conçue par Alexander OSTERWALDER¹ depuis les années 2000 dans sa thèse puis développée dans l'ouvrage « *business model nouvelle génération* » en collaboration avec Yves PIGNEUR² et une équipe de 475 patriciens dans 45 pays et est mis en disposition Strategyzer, dédié aux entrepreneurs dans le cadre de projet stratégique pour des TPE, PME ou STARTUP, le document se fait collectivement avec des post-It, elle comprend 9 blocs essentiels qui rassemblent l'étude du marché et l'étude financière du projet, c'est ce que nous abordons dans ce chapitre suite à des recherches sur cette démarche :

Section 01 : l'étude de marché

Dans le cadre de l'élaboration d'un business model canevas, l'étude de marché joue un rôle crucial pour comprendre l'environnement économique et les besoins des clients afin de concevoir un modèle économique efficace et adapté aux réalités de marché, cette section explore comment l'étude de marché participe dans la création d'un BMC fort et précis

1.1. Définition de l'étude de marché et ses objectifs principaux :

Les études de marché sont nées aux États-Unis avec le marketing au début du 20^e siècle bien que certaines pratiques marketing aient été observées par les historiens dès le 19^e siècle, au plus tard les pays européens ont suivi le pas et développé le concept, depuis les années 2000 plusieurs méthodologies, outils et technologies ont été apparues pour mieux réussir l'élaboration de ce concept.

1.1.1. Définition de l'étude de marché :

Selon Catherine Léger-Jarino : « *l'étude de marché se conçoit comme une ouverture pour respirer les conditions d'environnement, comprendre le fonctionnement du marché visé, écouter les futurs clients et fournir des informations essentielles sur leurs besoins et*

¹ . Alexander Osterwalder théoricien des affaires et entrepreneur suisse auteur fondateur de BMC

² Yves Pigneur informaticien Belge et professeur de management et de gestion des SI à l'université de Lausanne

motivations, pour orienter les actions stratégiques de positionnement et de lancement ³».

Dans cette définition, l'auteur a bien expliqué que les études de marché sont absolument essentielles pour comprendre l'environnement et surtout comprendre les besoins des clients pour ensuite savoir comment les satisfaire

Selon David OGILVY : « *les études peuvent définir votre cible, hommes ou femmes, jeunes ou vieux, riches ou pauvres. Son degré d'instruction. Son mode de vie. Ses habitudes medias⁴* ». David Ogilvy également explique le rôle des études de marché et qu'elles permettent de bien définir et tracer le chemin de vers le client

Ce qui fait : les études de marché désignent l'ensemble des enquêtes, outils, et recherches qui permet d'analyser l'environnement et le marché dont une entreprise souhaite s'implanter, définir la cible et le segment exact, comprendre les besoins et les désirs du cible des clients pour ensuite les satisfaire et enfin veiller au divers menaces et opportunité de marché.

1.1.2. Les objectifs principaux de l'étude de marché :

Les études de marché jouent un rôle déterminant dans la création et le succès des entreprises, elles ont des objectifs essentiels qui aident ses derniers à se développer et veiller aux changements divers du marché et l'environnement en grosso modo, et ces objectifs principaux se réside dans :

- ❖ **Amélioration de la rentabilité** : les études de marché ont pour objectif principale d'améliorer la rentabilité en se concentrant sur les comportements des consommateurs et les tendances émergentes.
- ❖ **Analyser la concurrence** : évaluer les forces et faiblesses des concurrents pour pouvoir se positionner et se différencier dans le marché.
- ❖ **Réduction des risques** : en adoptant une démarche étude de marché on peut connaître les changements de marché (clients, concurrents...etc.) cela va réduire les risques aux maximums.
- ❖ **Segmentation des clients** : il s'agit de regrouper les clients en sous-groupes qui partagent les mêmes caractéristiques, intérêts et besoins pour se focaliser sur le groupe des clients le plus rentable.
- ❖ **Identifier les tendances du marché** : évaluer et observer les changements de marché pour mesurer les menaces et opportunité.

³.C. Léger-Jarinou, *Etude de marché : comment la réussir pour construire son business model* (4éd.). Dunod, Paris 2011, P7

⁴ . David Ogilvy, *La Publicité selon Ogilvy*, Bordas ,1984

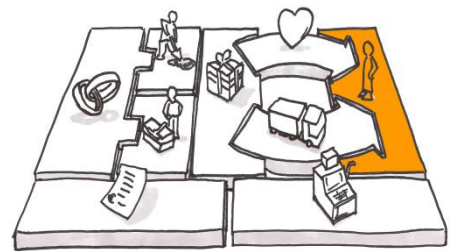
1.2. Cible clients et Proposition de valeur :

La création d'un projet est comme la construction d'un bâtiment, elle se réalise brique par brique, premièrement on doit définir notre cible et segments de clients ensuite leurs proposer une idée qui va leur offrir de la valeur pour leur résoudre un problème ou satisfaire un besoin donné :

1.2.1. Cible clients :

1.2.1.1. Définition de la cible client : la cible client ou la clientèle cible désigne un groupe spécifique des clients ou consommateurs qui partagent les mêmes caractéristiques telles que l'âge, le genre. etc. Et que l'on souhaite atteindre et visés avec notre produit ou services, et pouvoir définir cette cible aide l'entreprise à bien se focaliser sur une partie précise intéressée par sa proposition.

figure 2 : cible client



1.2.1.2. Importance de cible clients :

Cibler la clientèle joue un rôle crucial dans la création d'un projet peu importe sa nature et peu importe l'offre p/s proposés tant

qu'ils doivent être vendus sur le marché, on voit cette importance dans : source :dbhub.it

- ❖ **Choisir les stratégies efficaces :** le ciblage des clients permet d'adapter des stratégies efficaces, orienter et concentrer tous les efforts marketing sur le groupe des clients le plus pertinent.
- ❖ **Différenciation sur le marché :** bien comprendre les besoins des clients, l'entreprise peut adapter ses produits/services aux besoins spécifiques de ses groupes et puis se différencier de ses concurrents avec une offre originale.
- ❖ **Optimisation des ressources :** définir la clientèle visée permet de se concentrer sur le groupe des clients les plus intéressés, pertinent et surtout rentable.
- ❖ **Efficacité des campagnes :** savoir à qui je m'adresse permet d'améliorer la pertinence des messages et garantir que chaque segment reçoit la bonne communication adaptée à ses besoins et ses attentes.
- ❖ **Meilleure conversion de prospects aux clients :** gagner la confiance des prospects et clients par les faire sentir que le produit /services est destinées spécifiquement pour eux.

1. 2.1.3. Comment définir cette cible de clientèle :

Afin de définir la cible client qu'on doit viser, on doit répondre à des questions clé :

- *Qui sont nos clients les plus importants ?*
- *Pour qui créons-nous de la valeur ?*

Pour pouvoir répondre à ses questions on doit suivre quelques étapes d'analyse afin de réussir la définition de la cible pertinente :

- **Analyse géographique :**

- ❖ **La zone géographique :** il s'agit d'analyser et d'identifier la zone géographique où se situe la cible clients qu'on souhaite viser.
- ❖ **Culture régionale :** prendre en considération les différentes cultures qui peuvent influencer les clients.
- ❖ **Accessibilité :** évaluation de la facilité d'accès à sa boutique ou la facilité de la livraison.

- **Analyse Démographique :**

- ❖ **L'âge :** identification des tranches d'âge.
- ❖ **Genre :** viser si le p/s est destiné à un genre spécifique ou un public unisexe.
- ❖ **Revenu :** il s'agit de la capacité d'achat des clients.

- **Analyse psycho graphique :**

- ❖ **Style de vie :** les intérêts et les valeurs du public.
- ❖ **Comportement d'achat :** les préférences des clients.
- ❖ **Personnalité :** les caractéristiques psychologiques des clients.

1.2.2. Proposition de valeur :

1.2.2.1. C'est quoi la proposition de valeur : c'est une déclaration claire et précise qui décrit les avantages uniques et spécifiques qu'un produit ou service offre à ses clients. Elle répond à deux questions principales :

- ❖ ***Pourquoi un client choisirait-il ce produit ?***
- ❖ ***Quel problème contribuons-nous à résoudre ?***

1.2.2.2. Élément clé d'une proposition de valeur : la proposition de valeur représente une promesse qui représente la valeur unique d'un produit, service ou d'une marque, voici quelques éléments clés de cette proposition de valeur :

Figure 3 : proposition de valeur



Source : dbhub.it

- ❖ **Compréhension du client :** identification claire de la cible client idéale et comprendre leurs besoins et attentes pour créer une proposition de valeur efficace
- ❖ **Bénéfices offerts :** le p/s proposé doit répondre à un problème donné.
- ❖ **Différenciation :** le p/s offert doit être unique et différent peut-être dans l'aspect innovant, une qualité supérieure ou une offre exceptionnelle.

- ❖ **Clarté et simplicité** : il est préférable que la proposition de valeur soit rédigée d'une manière simple, claire et facile à retenir

1.2.2.3. Comment construire une proposition de valeur :

Pour construire une proposition de valeur efficace et pertinente on doit passer par quelques étapes :

- ❖ **Comprendre les clients** : après avoir identifié la clientèle cible idéal, il faut évaluer et observer leurs besoins et attentes, et quels sont les difficultés ou problèmes qu'ils cherchent à résoudre.
- ❖ **Décrire la solution que p/s proposé apporte** : après avoir identifié le problème, on doit lui apporter des solutions et expliquer les avantages et comment le p/s va résoudre le problème des clients et satisfaire leurs besoins.
- ❖ **Montrer la différenciation** : expliquer la valeur unique qui distingue le p/s dans le marché, que ce soit dans le terme d'innovation, qualité supérieure ou bien un prix inférieur.
- ❖ **Exprimer cette valeur en une phrase simple claire et précise** : Présenter votre valeur proposée en une phrase simple, concise et facile à retenir.

1.3. Les Canaux et relation clients :

Les canaux et les relations client occupent une place stratégique dans le business model canvas en influant directement la manière dont on atteint les clients et crée de la valeur :

1.3.1. Canaux :

1.3.1.1. Définition des canaux « channels » :

Les canaux correspondent aux moyens qui s'en chargent de délivrer et communiquer l'offre et la valeur proposée directement vers le client son but essentiel et de convertir les prospects vers des clients puis les fidéliser, pour pouvoir mieux définir les canaux on peut répondre à ses questions :

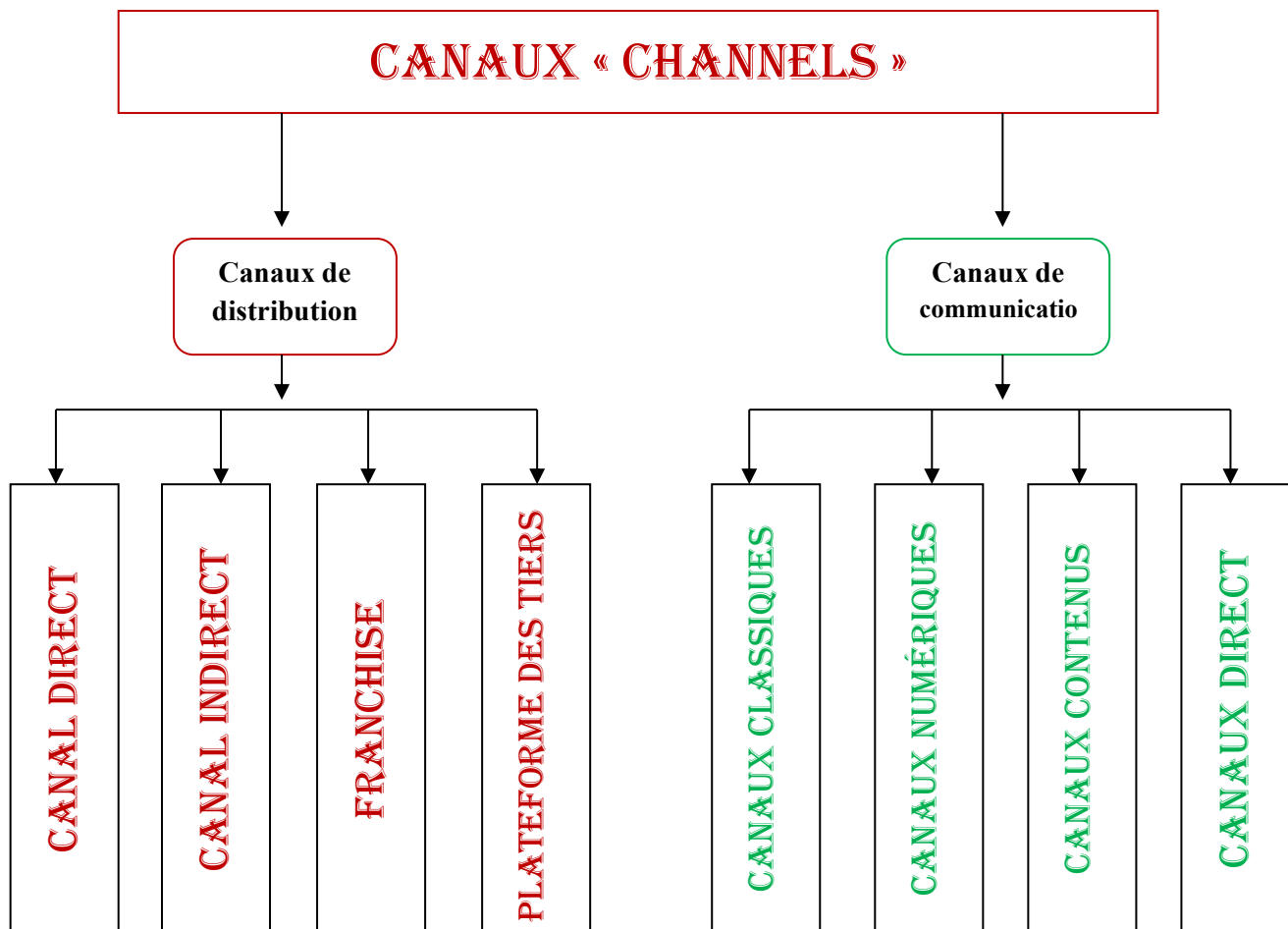
figure 4 : canaux de distribution

- ❖ *Quels sont les canaux les plus rentables ?*
- ❖ *Quels canaux préfèrent-ils nos clients ?*

Source : dbhub.it



Figure n°05 : les canaux d'un projet



Source ; fait par moi-même

1.3.1.2. Les types de canaux :

1.3.1.2.1. Canaux de distribution : « *Un circuit de distribution décrit la manière dont une valeur créée est délivrée à l'utilisateur final⁵* »

C'est le chemin qu'un p/s suit depuis sa production jusqu'à quel atteigne le client il existe différents canaux de distribution :

❖ **Canal direct** : c'est un mode de vente direct entre le producteur et le client c'est-à-dire le producteur va acheminer le p/s directement vers le client il peut être ;

Vente en ligne : vente via site web e-commerce ou application

Magasin physique : ou le client peuvent acheter directement

❖ **Canal indirect** : c'est lorsque on retrouve des intermédiaires qui assure l'acheminement de produit vers le client il peut être :

Distributeur : partenaires qui achètent des produits en gros et les revendent.

⁵Josh Kaufman

Revendeurs : des magasins qui achètent et revendent des produits vers le consommateur.

❖ **Franchise :** est un contrat de droit où un franchiseur concède le franchisé d'utiliser la marque ou le système d'exploitation

❖ **Plateforme des tiers :** il s'agit de l'utilisation de marketplace

1.3.1.2.2. Canaux de communication : désigne les différents moyens par lesquels l'information et la proposition de valeur est transmise vers les clients, il existe différents canaux :

❖ **Canaux de communication classique :** ce sont les moyens de communication classique pour transmettre la valeur vers le client tandis que :

Publicités : annonces dans la tv, journaux, flyers.

Événements : salon, foires, conférences.

❖ **Canaux numériques :** désigne l'ensemble des canaux modernes de marketing qui utilisent l'internet et la technologie on trouve :

Sites web : pages en ligne qui présentent l'entreprise et les p/s.

Réseaux sociaux : plateformes comme instagram, facebook...etc.

Email marketing : envoi des newsletters et des promos par email.

Pubs en ligne : des publicités payantes sur des moteurs de recherche ou autres plateformes.

❖ **Communication directe ;** c'est la transmission directe de l'offre de l'entreprise vers le client exemple :

Vidéoconférences : des conférences en ligne via zoom ou Microsoft teams.

Bouche à oreille : via des appels téléphoniques ou bien face à face.

❖ **Canaux de contenu :** désigne des plateformes et méthodes utilisées pour créer et distribuer un contenu informatif pour but principal d'engager un public cible :

Blogs : ce sont des articles publiés sur un site web servent à informer et attirer les visiteurs.

Webinaires : séminaires ou présentation en ligne qui permet d'éduquer le public sur des sujets spécifiques.

Vidéos et podcasts : contenus audiovisuels couvrant divers sujets.

1.3.1.3. Les principales stratégies des canaux :

Ils se réfèrent aux choix utilisés pour distribuer ses p/s et communiquer avec ses clients voici quelques stratégies les plus utilisés :

- ❖ **Stratégie multi canal :** il s'agit d'une stratégie de distribution qui utilise plusieurs canaux à la fois physique et virtuels pour garantir sa présence sur le marché.
- ❖ **Stratégie omni canal :** c'est une stratégie plus développée que le multicanal il désigne l'utilisation interconnecté de tous les canaux de contacts disponible qu'ils soient physiques ou numériques
- ❖ **Stratégie basée sur la technologie :** désigne l'utilisation des technologies pour communiquer le p/s tels que le e-commerce et le marketing digital.
- ❖ **Stratégie de niche :** c'est une stratégie qui vise à cibler des segments spécifiques du marché avec des canaux adaptés qui se concentrent sur un p/s spécialisé.
- ❖ **Stratégie de distribution intensive :** il s'agit de la mise en place des produits dans le maximum possible de points de vente pour atteindre une large audience.
- ❖ **Stratégie de distribution exclusive :** c'est de limiter la distribution à un nombre limité de revendeurs pour créer une image de marque premium.

1.3.2. Les relations clients :

1.3.2.1. Définition :

figure 6 : relations clients

C'est l'ensemble des échanges, interaction et engagement entre une marque ou une entreprise et ses clients sur l'ensemble des canaux et par les modes de communication. On peut les définir par poser les questions suivantes :

- ❖ ***Quels types de relations de nos segments de clients souhaite-il que nous entretenions avec lui ?***

Source :

dbHub.it



- ❖ ***Quel type de relation avons-nous établies ? quel est leur coût ?***

3.2.2. Les types de relations clients :

Les relations client désignent les interactions qu'une entreprise veut avoir avec ses clients il existe plusieurs nous avons :

- **Assistance personnelle :** fait référence à un service où l'entreprise offre une attention individualisée et sur mesure aux clients ; elle permet au client d'avoir une interaction humaine avec une personne sous relation basé sur la confiance qui peut

aider sur des processus de conseil, achat ou livraison via un point de vente, Chatbot , site web ou par e-mail.

- **L'assistance dédiée :** désigne un service de support personnalisé dans lequel une équipe est spécifiquement affectée à un client ou un groupe de client, il vise à offrir une attention individuelle et une connaissance approfondie des besoins de client pour but principal d'améliorer l'expérience client
- **Self-service :** c'est un modèle où les clients peuvent gérer leurs propres demandes et accéder à des services ou des informations sans avoir besoin de l'assistance ou d'un agent à travers des outils en ligne, le distributeur est un exemple de ce modèle
- **La communauté :** fait référence à un groupe de clients ou utilisateurs qui interagissent autour d'un intérêt commun et partagent des idées similaires liées à une marque, elle a pour but de faciliter les échanges et le partage d'information dans un environnement collaboratif et les réseaux sociaux parmi les meilleurs moyens qui encouragent la communauté.
- **La Co-crétation :** désigne un processus collaboratif où les clients se participent dans le développement du produit à travers leurs retours et feedbacks, elle a pour but principale de favoriser la transparence et renforcer les relations avec les clients et surtout adapter les produits aux attentes des clients

1.3.2.3. Les principes de relations clients :

Les principes des relations clients reposent sur des valeurs qui visent à établir et renforcer les relations entre l'entreprise et ses clients ; nous avons :

- **L'orientation client :** c'est le fait de centrer le client au cœur de toutes les activités et mettre ses besoins et attentes au centre des décisions et actions.
- **Communication ouverte :** favoriser une communication transparente et honnête avec les clients pour renforcer la confiance et instaurer la fidélité.
- **Personnalisation :** il s'agit d'adapter les interactions et les offres en fonction des désirs des clients ; le fait de répondre aux besoins spécifiques des clients renforce le lien entre l'entreprise et le client.
- **La réactivité :** c'est-à-dire rester réactif aux demandes et préoccupations des clients en répondant rapidement aux problèmes et questions des clients
- **L'écoute active :** désigne l'écoute attentive des clients, prendre en compte leurs retours et les utiliser pour améliorer le p/s.
- **L'empathie :** c'est la compréhension des pensées et émotions des clients, anticiper leurs besoins et fournir le soutien avant même qu'ils le demandent

- **Suivi après-vente :** c'est le fait de suivre le produit après qu'il soit vendu pour obtenir les retours des clients et assurer le bon fonctionnement des p/s, assurer le suivi après-vente pour garantir la satisfaction continue des clients
- **Fidélisation :** mettre en place des stratégies pour encourager et renforcer la loyauté des clients
- **Mesure et analyse ;** c'est l'évaluation continue de la satisfaction des clients et l'efficacité des stratégies relations clients.
- **L'innovation continue :** adoption d'une approche proactive c'est-à-dire veiller toujours aux changements de marché et changement des besoins des clients.

1.4. Les activités clés est les partenaires :

Les partenaires jouent un rôle crucial en apportant des ressources, des compétences et des savoir-faire nécessaires pour la conception de la valeur tandis que les activités clés désigne le processus essentiel qui permet de produire la valeur et l'a délivré aux clients.

1.4.1. Les activités clés :

4.1.1. Définition :

Les activités clés désigne l'ensemble des tâches, actions et activités physique ou intellectuelles exploitées pour but de créer et apporter de la valeur proposée et puis l'a délivré aux clients, on peut définir les activités clé à travers la question suivante :

figure 7 : activités clés



source : dbhub.it

❖ *Quelles activités clés nos propositions de valeur exigent-elles ?*

1.4.1.2. Les types des activités clés :

En général, il existe 3 types des activités clés :

- A. La production :** concerne les entreprises qui vendent des p/s et les entreprises manufacturières, elles concernent la fabrication, le design, et la conception des p/s, elle domine aussi la transformation et la livraison des produits, elle se concentre sur le processus de fabrication et d'assemblage, ainsi le développement des p/s proposés et la gestion de la qualité, ces activités de production sont essentielles pour assurer la compétitivité de l'entreprise sur le marché.
- B. Activités de résolution des problèmes :** ces activités concentrent sur la manière dont l'entreprise répond aux besoins et aux défis spécifiques des clients, il s'agit des tâches intellectuelles et créatives qui servent à comprendre les besoins et les désirs des clients et la résolution de leurs problèmes. La compréhension des problèmes des clients et la capacité à les résoudre peut développer une relation basée sur la

confiance et la fidélité en outre la satisfaction des clients implique une bonne réputation et surtout une bonne image de marque.

- C. Activités réseaux/plateforme :** ces activités concernent la gestion des relations avec des parties prenantes y compris les fournisseurs ou autres intermédiaires. Les activités réseaux sont essentielles pour maximiser la portée et l'impact de l'entreprise. Elles permettent d'accéder à des nouveaux marchés et améliorer la visibilité de la marque

1.4.1.3. Rôle des activités clés

Les activités clés jouent un rôle crucial dans la conception et le développement d'un projet, comment :

- **Création de la valeur :** les activités clés sont essentielles pour la création de la valeur proposée, dans la production des P/S ou elles garantissent qu'ils sont fabriqués et livrés selon les normes de qualité, aussi elles contribuent dans l'innovation ou elles permettent de développer des nouvelles propositions des valeurs pour but de s'adapter aux changements de marchés.
- **Satisfaction des besoins de clients :** les activités clés sont conçues pour comprendre les besoins et les désirs des clients pour pouvoir les satisfaire, elle permet de personnaliser l'offre pour s'adapter aux préférences des clients pour justement augmenter leurs satisfactions, en plus les activités clés permettent de résoudre les problèmes des clients et renforcer leurs fidélités.
- **Efficacité opérationnelle :** les activités clés contribuent à l'efficacité des opérations internes y compris l'optimisation des ressources ; elles permettent d'améliorer le processus et optimiser les coûts et temps de production, en plus elles garantissent une bonne gestion des ressources et une allocation efficace des ressources humaines, matérielles et financière.
- **Avantage concurrentiel :** les activités clés peuvent créer un avantage spécifique par rapport aux clients à travers la différenciation ; en développant des activités uniques et innovantes et aussi à travers la réponse rapide au marché vu qu'elle travaille à comprendre les besoins des clients et s'adapter rapidement aux changements du marché.
- **Gestion des risques :** les activités clés aident à identifier et mesurer les risques à travers l'anticipation des problèmes avec plusieurs activités de la surveillance qui permettent de détecter le problème bien avant qu'il survienne.

1.4.2. Les partenaires clés

figure 8 : les partenaires

1.4.2.1. Définition

Les partenaires clés désigne l'ensemble des individus ou organisation qui collaborent avec l'entreprise pour assurer et réaliser certaines activités et accéder à des ressources, ils disposent des ressources clés nécessaire pour la création de la valeur.

Source : dbhub.it

1.4.2.2. Qui-sont ces partenaires clés

Ils existent plusieurs types des partenaires clés sont :

- **Les fournisseurs** : désigne ceux qui fournissent les approvisionnements nécessaires à l'entreprise bien souvent des ressources clés telles que les matières premières.
- **Les alliances stratégiques** : ce sont les entreprises qui collaborent pour atteindre un objectif spécifique il peut s'agir des sous-traitant ou des entreprises qui pratiquent des activités complémentaires
- **Les coopétitions** : ce sont les entreprises concurrentes qui choisissent la collaboration avec l'entreprise pour la réalisation d'un objectif commun
- **Les prestataires** : ce sont toutes les individus ou organisation qui assure des activités externalisées à l'entreprise telles que comptabilité, avocats...etc.
- **Les partenaires financiers** : ce sont les personnes qui assurent les manques en ressources financiers telles que les banques.
- **Les associés** : c'est des personnes qui apportent des compétences clés ou/et des ressources clés a des entreprises.
- **Les collaborateurs** : Certains collaborateurs disposent d'un savoir-faire ou des compétences nécessaires pour les entreprises



1.4.2.3. Les avantages et intérêts

- **Réduire les couts de production** : acheter des ressources et tisser des partenariats est parfois plus rentable que dès les assurer en interne, il aide aussi à optimiser les ressources et le temps de production.
- **Assurer l'accès à des ressources rares et stratégiques** : avoir accès à ces ressources rares représente un défi notamment pour les petites entreprises, avoir partenariat avec ses fournisseurs peut envisager plusieurs avantages.
- **Augmenter ses parts de marchés** : entrer en relation avec des partenaires qui ont des positions dominantes sur le marché, va permettre a l'entreprise de profiter de son

réseau de partenaire, ceci va contribuer dans la réalisation et le développement des activités

- **Limiter les risques :** entrer en relation avec des partenaires va garantir une partie des activités et ressources clés il sera plus facile de réagir en cas de dysfonctionnement.

En conclusion, les études de marché représentent un outil indispensable pour la réalisation du business model canvas, il permet d'analyser et comprendre les défis de marchés et ressortir un p/s adaptés aux attentes des clientèle cible, basés sur les données retirées des études de marché permet à l'entreprise de veiller et comprendre les variations et les changements divers de marché, et surtout permet de se développer et se démarquer de ses concurrents.

2. Section 02 : l'étude financière

Après le traitement de premier axe du business model canvas qui porte sur les études de marché maintenant on est arrivé au deuxième axe où nous allons aborder l'étude financière qui est considéré comme une étape essentielle et indispensable avant tout mise en marche d'un projet donné.

2.1. Définition et objectif de l'étude financière

Avant de faire lancer un projet, on doit d'abord élaborer une étude financière qui constitue une phase très importante. Elle permet de mesurer les besoins de ce projet en termes de ressources de financement afin de compléter le business model canvas.

2.1.1. Définition de l'étude financière

L'étude financière représente le processus d'analyse approfondie des aspects financiers du projet effectués dans le but d'étudier la rentabilité et viabilité de ce projet, permettant ainsi de prendre des décisions éclairées concernant la gestion et l'allocation des ressources, elle permet aussi de définir les besoins en termes de ressources.

2.1.2. Objectifs de l'étude financière

- ❖ **Évaluation de faisabilité de projet :** il s'agit de l'évaluation général du projet et sa faisabilité et la viabilité de projet économiquement, en plus ils aident à définir comment l'entreprise va pouvoir générer des revenus et recouvrir les coûts
- ❖ **Prévisions financières :** il permet d'estimer les ventes prévues pour les premiers mois et identifier les coûts fixes et variables liés à ces prévisions

- ❖ **Planification budgétaire** : désigne l'élaboration d'un budget détaillé pour gérer les dépenses et mettre en place des mécanismes pour suivre ses dépenses
- ❖ **Gestion des risques** : il s'agit d'analyser les risques financiers liés à différentes activités de projet et élaborer des stratégies pour veiller aux risques et garantir les continuités des activités
- ❖ **Optimisation des ressources** : l'étude financière permet d'identifier les produits les plus rentables pour ensuite concentrer les efforts de vente et réduire les coûts.

2.2. Ressource clés

2.1. Définition

Les ressources clés regroupent l'ensemble des **moyens**, actifs et capacités qu'une entreprise doit mettre en œuvre afin d'assurer le bon fonctionnement des activités clé et fournir de la valeur aux clientèles cible.

Figure 9 : ressources clés

Pour identifier les ressources clés de l'entreprise il est important de poser les questions suivantes :

- ❖ *Quelles ressources doivent être mise en place pour atteindre nos segments clients ?*
- ❖ *Quelles sont les ressources nécessaires pour créer et livrer notre proposition de valeur ?*



Source : dbhub.it

2.2. Types des ressources clés

Il existe 4 types principaux des ressources clés nécessaires pour le fonctionnement de l'activité de l'entreprise :

- a. **Les ressources financières** : englobent tous les moyens monétaires, fonds et actifs disponible nécessaires pour financer et démarrer les activités d'une entreprise et investir dans la croissance du projet, cela inclut :
 - ❖ **Capitaux propres** : les fonds apportés par les propriétaires et/ou actionnaires qui représentent la valeur nette de l'entreprise.
 - ❖ **Dettes** : ce sont les fonds empruntés qui doivent être remboursés dans un délai précis
 - ❖ **Subventions et aides** : ce sont des fonds attribués de la part de l'état ou autres entités privées pour soutenir le projet.

b. Les ressources matérielles : regroupent l'ensemble des biens physiques et tangibles et des équipements nécessaires au fonctionnement de l'entreprise cela inclut :

- ❖ **Machines et équipements :** ce sont les outils et appareils utilisés pour produire les p/s de l'entreprise tels que les machines de production et les équipements du bureau
- ❖ **Matériaux :** c'est les matières et les composants nécessaires pour la fabrication des produits tels que les matières premières, des pièces préfabriqués...etc.
- ❖ **Bâtiments et locaux :** c'est les installations et les infrastructures où les activités de l'entreprise se déroulent
- ❖ **Véhicules :** les moyens de transport utilisés pour le déplacement des biens ou des personnes

Les ressources matérielles sont indispensables dans le processus de production des p/s, ils permettant d'atteindre les objectifs opérationnels de l'entreprise.

a. Les ressources humaines : désigne la force de l'entreprise en termes de compétences, c'est-à-dire l'ensemble du personnel qui fait fonctionner les activités clés pour délivrer les valeurs aux clients.

b. Les ressources immatérielles : il se référant aux ressources intellectuelles et les actifs non physiques qui contribuent à la conception de valeur au sein de l'entreprise tels que :

- ❖ **Les propriétés intellectuelles :** les brevets et les marques ...etc.
- ❖ **Culture et valeurs organisationnels :** désigne la culture d'entreprise et les valeurs partagées
- ❖ **Image de marque :** c'est-à-dire la réputation de l'entreprise dans le marché

2.3. Importance des ressources clés

L'identification et l'acquisition des bonnes ressources jouent un rôle crucial pour construire un BMC efficace et durable :

- ❖ **Création de la valeur :** les ressources clés sont essentielles pour la concevoir et délivrer la proposition de valeur, il favorise aussi l'innovation pour s'adapter aux divers changements de marché.
- ❖ **Soutien aux activités clés :** les ressources clés sont de base élaborée pour faire fonctionner les activités clés pour produire de la valeur et améliorent l'efficacité des opérations.

- ❖ **Avantages concurrentiels :** des ressources uniques et bien gérer peuvent créer un avantage concurrentiel et permet à l'entreprise de se différencier et se démarquer de ses concurrents sur le marché.
- ❖ **Adaptabilité et résilience :** des ressources flexibles et diversifiées permettent à l'entreprise de répondre aux changements et complexités divers de marché, anticiper et réduire les risques.
- ❖ **Satisfaction clients :** des ressources clés bien gérées vont améliorer la qualité de p/s et le service client ce qui va conduire à une fidélisation et ensuite renforcer l'image et la réputation de marque dans le marché.

2.3. Structure des coûts

2.3.1. Définition

figure 10 : structure des coûts

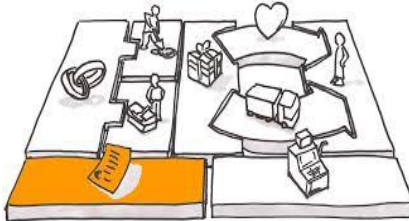
La structure des coûts implique la façon dont une entreprise répartie et alloue l'ensemble de ses dépenses sur l'ensemble de ses activités qui contribuent dans la conception de la proposition de valeur.

Pour identifier la structure des coûts dans un bmc il est essentiel de poser ces questions : [source : dbhub.it](https://dbhub.it)

- ❖ *Quels sont les coûts les plus importants ?*
- ❖ *Quels sont les activités clés les plus coûteuses ?*

2.3.2. Les types des coûts

On peut distinguer trois types principaux des coûts :

- a. **Les coûts fixes** : désigne les coûts qui restent constants, indépendamment du volume de production et des ventes de l'entreprise durant une période donnée, ils permettent une meilleure prévisibilité et facilitent la création du budget à long terme, tels que : loyers, salaires, assurance...etc.
 - b. **Les coûts variables** : ce sont les coûts qui varient en fonction des ventes ou volume de production, plus l'entreprise augmente ses produits et ventes plus que les coûts variables augmentent, tels que : matières premières, frais de transports...etc.
 - c. **Les coûts semi-variables** : ce sont des coûts mixtes qui contiennent à la fois une partie fixe et une partie variable c'est-à-dire ils ont une partie constante et une partie qui se varie selon l'activité, tels que : salaires avec bonus
- 



2.3.3. Pourquoi identifier les structures des coûts

L'identification de la structure des coûts est essentielle pour différentes raisons

- ❖ **Gestions des ressources financières :** la bonne compréhension des coûts de l'entreprise va permettre de mieux gérer les budgets et les prévisions et optimiser les ressources en réduisant les dépenses.
- ❖ **Fixation des prix :** l'identification de structure de coût permet de savoir les coûts de production et fixer les prix tout en garantissant la rentabilité
- ❖ **Prise de décision :** la bonne connaissance des coûts aide à prendre des décisions éclairées concernant la fixation des prix, la réduction des coûts.
- ❖ **Gestion des risques :** l'identification des coûts va permettre de suivre les dépenses, détecter les problèmes financiers et anticiper les risques.
- ❖ **Amélioration continue :** l'analyse des coûts peut révéler des inefficacités et des opportunités d'amélioration dans le processus

2.4. Sources de revenus

2.4.1. Définition

figure 11 : source de revenu

Les sources de revenus désignent les flux monétaires entrants et l'ensemble des moyens par lequel une entreprise génère des fonds qui proviennent de l'offre proposée et qui constituent le chiffre d'affaires. Pour estimer les sources de revenus on peut poser ses questions :

- ❖ *Quelle valeur nos clients sont-ils disposés à payer ?* source dbhub.it
- ❖ *Quelle est l'offre qu'ils achètent actuellement pour répondre à leur besoin ?*

2.4.2. Les types de sources de revenus

Il existe divers types de sources de revenus, on peut distinguer sept grandes catégories :

2.4.2.1. La vente des produits

C'est les sources de revenus la principale des entreprises qui sert tout simplement à vendre les produits de l'entreprise on trouve ;

- Produits physiques : ce sont des biens tangibles tels que des vêtements, appareils vendus directement aux clients
- Produits numériques : ce sont des biens intangibles tels que les logiciels, les e-books



2.4.2.2. Abonnements

Ce sont les revenus générés à partir des ventes d'un abonnement ou le consommateur paie à fréquence régulière des abonnements pendant une période spécifique.

2.4.2.3. Publicité

Ce sont des revenus générés à partir de la vente de la visibilité à d'autres entreprises généralement non concurrentes à travers des espaces publicitaires sur des sites web ou bien des collaborations pour promouvoir des produits contre une rémunération

2.4.2.4. Licences et droits d'utilisations

C'est la vente ou l'autorisation d'exploitation la propriété intellectuelle y compris les licences des logiciels et des droits de l'auteur

2.4.2.5. La location

C'est à dire louer les biens qui appartiennent à l'entreprise pour une contrepartie monétaire tels que : les machines, les voitures, les locaux...etc.

2.4.3. L'importance de définir les sources de revenus

Les sources de revenus jouent un rôle crucial dans la conception d'un projet et le développement d'un BMC :

- ❖ **Viabilité financière** : les sources de revenus déterminent si une entreprise peut générer une marge bénéficiaire et couvrir ses coûts de production pour rester opérationnelle.
- ❖ **Meilleure gestion des ressources** : comprendre les sources de revenus permet de gérer le flux et optimiser les ressources.
- ❖ **Évaluation des opportunités de croissance** : analyser les sources de revenus peut détecter des problèmes et révéler des opportunités à l'entreprise pour but d'innover et diversifier des offres.
- ❖ **Réduction des risques financières** : diversifier les sources de revenus peut contribuer à la réduction des risques en termes des finances, c'est-à-dire il ne faut pas dépendre d'une seule source de revenus pour but d'être mieux préparés à faire face à des crises économiques ou aux changements divers du marché ou comportement de consommateur.
- ❖ **Attraction des investisseurs** : des sources de revenus bien définies et bien gérées vont renforcer les relations avec les parties prenantes et augmenter leurs confiances.
- ❖ **Alignement avec la proposition de valeur** : un modèle économique basé sur des sources de revenus adaptés va créer une valeur durable pour les clients et renforcer leur fidélité.

Enfin, l'étude financière est indispensable lors de la conception d'un projet donné et jouent un rôle crucial dans l'élaboration d'un business model canvas, elle permet d'examiner les ressources, déterminer la structure des coûts et identifier les sources de revenus. Cette analyse aide également à anticiper les impacts financiers des décisions stratégiques et à garantir que les propositions de valeurs sont alignées avec les attentes des clients, l'analyse financière permet également d'éclairer les choix futurs et soutenir l'amélioration continue de l'entreprise.

En conclusion, le business model canvas s'affirme comme un outil stratégique incontournable pour la conception et la visualisation d'un modèle d'affaires, en offrant des représentations claires et précises des 9 rubriques essentielles et fondamentales, il analyse les interactions entre ses différentes rubriques pour justement comprendre « *How It Works* ». Le BMC favorise la collaboration et la créativité au sein des équipes et aide à déterminer des stratégies cohérentes et alignées avec l'objectif de l'entreprise. Le BMC n'est pas un simple outil de planification mais il représente une innovation, une transformation et une amélioration continue dans le monde du business.

Chapitre II : Le e-Commerce en Algérie : évolution et réalités

Le commerce est un concept qui existait depuis la préhistoire lors des premiers échanges entre humains et développait au fil de des siècles. Les civilisations ont pratiqué le commerce comme activité principale en commençant avec des échanges produit-produit ou produit-service jusqu'à l'apparition de la monnaie et la contrepartie monétaire.

Le commerce a connu des développements et des évolutions en parallèle avec le développement des civilisations et les plusieurs faits économiques que le monde avait vécus au fil de temps. Les dernières années le commerce dans le monde notamment en Algérie a connu un bouleversement où ils se retrouvaient devant un concept géant qui est considéré

la tendance du siècle, on parle du « e-commerce », ce que nous allons découvrir et traiter durant ce chapitre.

Section 01 : E-commerce et son évolution en Algérie

Au cours des dernières années le mode de vie en Algérie a développé et les habitudes d'achats chez le consommateur algérien ont évolués, l'internet est devenu une partie intégrale de la vie quotidienne des Algériens, nombreux aujourd'hui préfèrent effectuer leurs achats en ligne que de partir chez des magasins physiques, le commerce électronique est désormais la tendance du siècle.

Le e-commerce avait connu une révolution en Algérie avec le développement de la technologie et les réseaux sociaux, également avec l'influence des pays du monde occidental

Dans cette section nous allons traiter le e-commerce et ses fondamentaux.

1.1. Définition du commerce électronique « e-commerce » :

Le e-commerce comme on a déjà mentionné est considéré comme la bombe du siècle et la tendance du monde économique, se sont nombreux à chercher sur ce concept du coup on s'est retrouvé devant diverses définitions :

Comme le définit l'OCDE, « *Le commerce électronique désigne en général toutes les formes de transactions commerciales, associant les particuliers et les organisations, qui reposent sur le traitement et la transmission de données numérisées, notamment texte, son et image et qui ont lieu sur des réseaux ouverts.* »⁶

Selon le centre de recherche en commerce électronique, « *Le commerce sur l'internet est une partie de l'économie de l'internet. Il recouvre la vente de produits et de services aux consommateurs ou aux entreprises sur l'internet.* »⁷

En outre, d'après le bureau de recensement fédéral américain « CONSUS US », « *Le commerce électronique désigne en général toutes les formes de transactions commerciales, associant les particuliers et les organisations, qui reposent sur le traitement et la transmission de données numérisées, notamment texte, son et image et qui ont lieu sur des réseaux ouverts.* »⁸

La réglementation française donne une définition juridique en 2004 comme suit : « *Le commerce électronique est défini légalement comme étant l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services* »⁹.

⁶ OCDE 1997

⁷ Center for search in electronic commerce, University of Texas, Austin (1999)

⁸ US Bureau of census (2000)

⁹ Loi n° 2004-575 pour la confiance dans l'économie numérique en France, du 21 juin 2004.

D'après l'ensemble de ses définitions on distingue que le e-commerce désigne l'ensemble des activités et transaction effectués en ligne ou bien il peut représenter une rencontre entre des acheteurs et des vendeurs pour effectuer une transaction sur un espace virtuel connecté il peut être site web, réseaux sociaux, marketplace...Etc

1.2. Historique de e-commerce :

Aujourd'hui on observe le e-commerce comme tendance ou la majorité des clients se dirigent vers la vente en ligne. Le concept « *e-commerce* » est une contraction de « *electronic commerce* » ou « *commerce électronique* », il est apparu avec le développement de l'internet dans les années 1990. La première transaction en ligne a été enregistrée le 11 aout 1994, il s'agissait d'un cd qui contient un album de Sting pour 12,48 \$ vendu par l'entrepreneur Dan KOHN sur son site NETMARKET, 12 aout 1994 New York Times a publié le fait à la une :

Figure n° 12 : extrait de journal sur la première transaction e-commerce

Attention Shoppers: Internet Is Open

By PETER H. LEWIS

At noon yesterday, Phil Brandenberger of Philadelphia went shopping for a compact audio disk, paid for it with his credit card and made history.

Moments later, the champagne corks were popping in a small two-story frame house in Nashua, N.H. There, a team of young cyberspace entrepreneurs celebrated what was apparently the first retail transaction on the Internet using a readily available version of powerful data encryption software designed to guarantee privacy.

Experts have long seen such iron-clad security as a necessary first step before commercial transactions can become common on the Internet, the global computer network.

From his work station in Philadel-

phia, Mr. Brandenberger logged onto the computer in Nashua, and used a secret code to send his Visa credit card number to pay \$12.48, plus shipping costs, for the compact disk "Ten Summoners' Tales" by the rock musician Sting.

"Even if the N.S.A. was listening in, they couldn't get his credit card number," said Daniel M. Kohn, the 21-year-old chief executive of the Net Market Company of Nashua, N.H., a new venture that is the equivalent of a shopping mall in cyberspace. Mr. Kohn was referring to the National Security Agency, the arm of the Pentagon that develops and breaks the complex algorithms that are used to keep the most secret electronic secrets secret.

Even bigger organizations working on rival systems yesterday called the achievement by the tiny Net Market a welcome first step.

"It's really clear that most companies want the security prior to doing major commitments to significant electronic commerce on the Internet," said Cathy Medich, executive director of Commercenet, a Government and industry organization based in Menlo Park, Calif., that hopes to establish standards for commercial transactions on the Internet and other networks.

The idea is to make such data communications immune to wiretaps, electronic eavesdropping and theft by scrambling the transmissions with a secret code — a security technique known as data encryption.

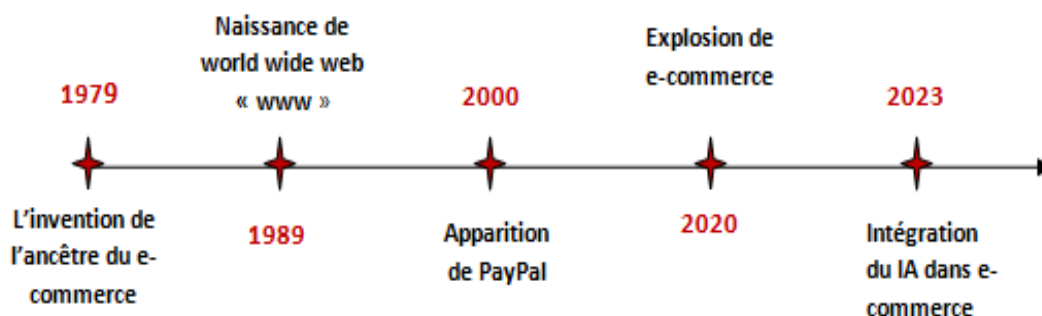
While Commercenet and other organizations have been working to develop a standard for the automated data encryption of commercial trans-

Continued on Page D2

Source : fr.textmaster.com

❖ Autres dates clés du e-commerce

Figure n°13 : évolution chronologique du E-Commerce « Les dates clés ».



Source : fait par moi-même

➤ L'invention de l'ancêtre de e-commerce en 1979 :

Le e-commerce a eu un début grâce à Michael Aldrich, un inventeur qui a connecté un téléviseur modifié à un ordinateur par ligne téléphonique, grâce à cette installation moderne à cette époque les acheteurs et les vendeurs peuvent effectuer le paiement tout en transmettent les données de paiement en sécurité.

Aldrich a eu l'idée de cette technologie alors qu'il discutait avec sa femme de la possibilité de **connecter leur télévision à leur supermarché** afin de pouvoir se faire livrer leurs courses. La contribution d'Aldrich a planté les bases du commerce en ligne.
Source: [froxtmaster.com](https://www.froxtmaster.com)

➤ La naissance de Wide World Web en 1989 :

L'invention de WWW a marqué les années 1990, ce dernier a été inventé par Tim Berners-Lee en 1998, www a permis au monde entier d'avoir accès à internet, il a connecté le monde de sorte qu'il est devenu plus facile à communiquer, ce qui facilite aussi le développement du e-commerce tant que cette technologie permet d'accéder à des pages web via un navigateur.

➤ Apparition de PayPal en 2000 :

En mars 2000, la société Confinity s'est fusionnée avec X.com afin de rebaptiser un service de transfert d'argent sécurisé, en 2001 elle a été renommée PayPal, la société de banque ligne d'Elon Musk. Aujourd'hui il est devenu le mode de paiement principal des transactions e-commerce avec



¹⁰ <https://www.wizishop.fr/blog/historique-ecommerce>

plus de 100 millions compte PayPal actif et gère 24 devises différentes.

➤ **Explosion de e-Commerce en 2020 :**

Avec la crise de covid-19 le e-commerce a connu une réelle expansion mondiale, ou les clients préfèrent d'avantage faire leurs shoppings via internet pour éviter le déplacement en magasins physiques pour des raisons de santé

Pendant la période de confinement, les gens passent la majorité de leurs temps connectés, que ce soit sur les réseaux sociaux ou l'internet en général, ce qui a poussé les entreprises à adopter des stratégies omnicanales alliant magasins physiques et boutiques en ligne

➤ **L'intégration de l'IA dans le e-commerce en 2023 :**

L'intelligence artificielle est un domaine qui vient de révolutionner et s'intégrer dans le e-commerce, elle permet de personnaliser l'achat, améliorer la gestion des stocks et optimiser les stratégies, et cette collaboration avec l'IA va développer le domaine du e-commerce et il va devenir une partie intégrante de la vie du consommateur.

1.3. Les Types du e-commerce :

Le e-commerce est un domaine qui circule entre trois pôles : l'entreprise, consommateur et gouvernements, pour cela on peut distinguer 6 types du e-commerce :

3.1. B2B (Business To Business)

L'un des types de e-commerce, c'est l'ensemble des transactions effectués en ligne entre deux entreprises ou plusieurs, il s'agit généralement des biens ou services destinés à usages professionnels.

Plusieurs entreprises optent pour la vente en ligne, et fondent leurs propres sites web pour faciliter les transactions, telles qu'Ali baba et amazon

Le cycle de ventes en B2B est plus long, car il s'agit d'achats avec des prix de gros, et des grandes quantités.

3.2. B2C (Business to consumer)

Quant à ce type de e-commerce, il s'agit de transactions en ligne entre une entreprise qui vend directement le produit final au consommateur, ces produits généralement sont des produits destinés à usage personnel et final, telles que : les vêtements, les appareils électroniques...etc. Ce type est considéré le type le plus viable du e-commerce, la transaction peut avoir lieu sur un site web, marketplace ou bien autres applications en ligne.

3.3. C2C (Consumer To Consumer)

Autrement dit, c'est l'ensemble des échanges commerciaux entre les consommateurs, sur des plateformes conçues spécialement pour acheter et vendre les uns aux autres.

Ces plateformes sont des places sur un marché virtuel où les personnes peuvent vendre des articles et acheter des autres sur des sites web ou applications, et reçoivent un paiement via ses derniers.

3.4. C2B (Consumer To Business)

Dans le cadre du commerce électronique, les particuliers peuvent offrir des compétences et des talents aux entreprises et bien aussi des services qui s'effectuent en ligne sur des plateformes similaires aux C2C, en mettant le consommateur au centre de processus, ce modèle facilite l'interaction entre le C et le B et permettent d'explorer les opportunités innovantes et les nouveaux talents.

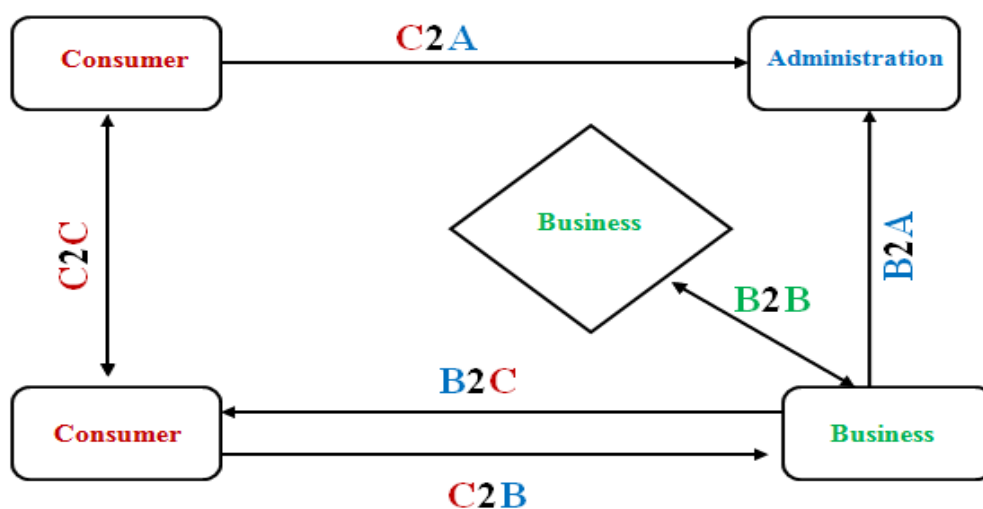
3.5. B2A (Business To administration)

Dans le cadre du e-commerce, les transactions entre les entreprises et les administrations ou bien, il s'agit de vendre des outils et des programmes pour gérer leurs services. Ce type e-commerce représente une part importante des dépenses publiques, les entreprises cherchent à se familiariser avec les processus gouvernementaux, les exigences réglementaires et développer des relations solides avec les organismes et les administrations publiques

3.6. C2A (Consumer To Administration)

Ce type de commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales effectuées entre le gouvernement (Administration) et les particuliers (consommateurs) ce qui permet d'effectuer des paiements et d'établir une ligne de communication direct entre le A et le C. Ses transactions sont généralement des transactions de paiements des frais de l'administration publiques tels que la sécurité sociale ou les impôts ou bien des plateformes officielles pour gérer les différents services.

Figure n° 15: les types du e-commerce et leur interactions



Source:
figure
réalisée
par nos
soins.

1.4. L'arrivée de e-commerce en Algérie :

Le e-commerce est un concept développé récemment en Algérie, ce processus de développement s'est évolué avec des étapes diverses à partir de l'arrivée de l'internet dans les années 90

4.1. Historique de l'internet en Algérie

Le mot internet est d'origine américains, c'est la dérivée du mot « *International Network* » qui correspond à « *réseau international* » en français. L'internet ayant été popularisé avec l'apparition de WWW « World Wide Web » qui est l'une des applications principales de internet. L'internet est devenu la source d'information la plus importante, est un moyen de communication efficace,

L'Algérie a fait appel aux services de internet à partir des années 90, exactement en mars 1994 par le biais de CERIST ; centre de recherche et informations scientifiques qui a été fondé en mars 1986 par le ministère de l'enseignement supérieure et la recherche scientifique pour créer un réseau national et le connecter avec un réseau international, en 1999 la gestion a été élargie à des opérateurs privés et étrangers tel que Eepad.

L'Eepad a lancé un réseau d'internet en 2003 appelé ADSL pour objet d'atteindre 100 000 abonnés en 2004, fin 2015, l'Algérie comptait 18 583 527 abonnements à internet ce qui représente environs de 46% de population, après le nombre des abonnés s'est évolué jusqu'à 20 800 000 abonnés en 2017 grâce à l'apparition de l'internet mobile 3G¹¹.

4.2. L'arrivée de e-commerce

Le e-commerce a pris son envol en Algérie depuis 2019 avec l'apparition de la crise sanitaire Covid-19 qui a duré environs 3 ans. Pendant la pandémie, les consommateurs algériens ont été forcés de rester chez eux, et adopter un confinement pour une durée de 6 mois, pour des raisons sanitaires, ce qui les a poussés à rester constamment connectés à internet, ce qui implique la découverte de ce domaine.

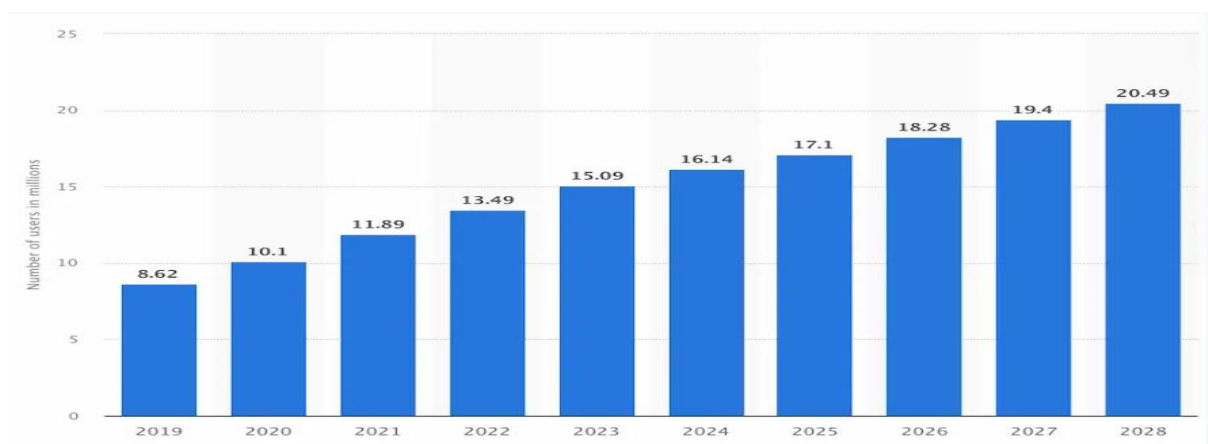
La majeure partie des transactions e-commerce en Algérie sont effectuées d'une manière informelle, c'est-à-dire, nombreux échanges e-commerce sont effectués sur des réseaux sociaux, messages instantanés ou par des petites annonces lors du paiement se fait à la livraison main à main (cash on delivery). Cette absence de traçabilité a rendu l'estimation du nombre de transactions un peu difficile ce qui implique aussi la difficulté de compréhension des tendances de marché.

Le nombre d'acheteurs en ligne est en croissance pérenne en Algérie, comme le démontre le graphe ci-dessous. Cela met en exergue que les craintes des Algériens quant aux achats en ligne commencent peu à peu à se dissiper et que cette tendance d'achat commence même à atteindre des tranches d'âge qu'on aurait cru jamais convaincus par ce mode d'achat¹².

Figure n°16: évolution du nombre des utilisateurs d'internet en Algérie

¹¹ Bouabdellah, D., & Hassan. (2018, décembre). La problématique de l'adoption de l'internet en Algérie. *Ecole préparatoire en sciences économiques commerciales et sciences de gestion*, (N°7), p. 36.

¹² <https://webservices.dz/actualites-dz/211-e-commerce-algerie-tout-savoir-2024> consulté le 19/03/2025 à 01:22



Source : webservice.dz

En résumé, le e-commerce est un concept qui vient de se développer et se démarquer dans le monde en général et dans l'Algérie en particulier, l'Algérie a connu une transformation significative au cours des dernières années, propulsé par l'essor de la technologie numérique et l'évolution du comportement du consommateur, l'avenir du e-commerce en Algérie semble être dans la bonne voie, avec des opportunités de développement qui pourraient contribuer au développement de l'économie nationale.

Section 02 : Réalités du e-commerce en Algérie

Aujourd'hui, le e-commerce est devenu incontournable, l'émergence du e-commerce en Algérie représente un changement paradigmatique significatif dans le paysage commercial du pays dans cette section, on va jeter un œil sur la réalité du e-commerce en Algérie, les menaces et opportunités et les tendances de ce dernier, on va voir aussi, les facteurs qui peuvent échouer un business e-commerce, en gros on va essayer de comprendre comment ça se passe vraiment le e-commerce en Algérie.

2.1. Le e-commerce dans la législation algérienne :

En vue de croissance rapides du e-commerce et des transactions en ligne en Algérie au cours des dernières années et suite à l'augmentation de la demande des consommateurs et des entreprises en matière de ventes et achat en ligne, les pouvoirs publics ont élaboré un cadre juridique à travers la loi n° 05-18 du 10 mai 2018, fixant les règles générales du e-commerce

2.1.1. Conditions d'exercice de e-commerce

Pour pratiquer le e-commerce en Algérie dans le cadre de la législation et de la réglementation, il est impératif de respecter les conditions de l'article 8 de la loi n°18-05, à savoir :

- Inscription au registre du commerce ou au registre de l'artisanat et des métiers,
- Publication d'un site, ou page web hébergé en Algérie,
- Obtention du nom du domaine avec une extension "com.dz ",
- Le site web doit être muni des outils permettant son authentification,
- Dépôt du nom de domaine auprès des services du Centre National du Registre du Commerce.

Conditions de la transaction commerciale : Toute transaction commerciale doit se conformer aux conditions suivantes :

- Toute transaction de commerce électronique doit être précédée par une offre commerciale électronique,
- Formaliser la transaction par un contrat électronique,
- L'e-consommateur doit valider le contrat électronique.¹³

2.1.2. Droit et obligations du e-consommateur

Pour qu'un e-consommateur soit protégé des risques et des fraudes dans le cadre du e-commerce, il faut qu'il soit au courant de ses droits et ses obligations, à savoir :

Tableau n°01 : les droits et les obligations du e-consommateur dans la réglementation algérienne.

Droit e-consommateur	Obligations e-consommateur
● Recevoir une copie électronique du contrat après sa conclusion, ● Recevoir la facture de l'e-fournisseur - Recevoir un produit conforme à la commande, non défectueux et dans le délai de livraison, ● Possibilité de réexpédier le produit en l'état non conforme à la commande ou défectueux ou dans le cas de non-respect des délais de livraison,	● Paiement du prix convenu dans le contrat électronique dès sa conclusion, sauf stipulations contraires prévues dans le contrat électronique. ● Signature de l'accusé de réception dès la livraison effective du produit ou à la fourniture du service objet du contrat électronique. ● Récupération d'une copie de l'accusé de réception.

Source: réalisé par nos soins à partir de https://www.mpt.gov.dz/wp-content/uploads/2024/01/guide_FR2.pdf consulté le 19/03/2025 le 23 :15

2.1.3. Contenu du contrat électronique

Le contrat d'une transaction e-commerce dans le cadre de la législation algérienne doit comporter les informations suivantes afin qu'elle soit juste et prêt pour l'exécution :

¹³ https://www.mpt.gov.dz/wp-content/uploads/2024/01/guide_FR2.pdf consulté le 19/03/2025 à 22 : 54

- Les spécifications détaillées des biens ou des services,
- Les conditions et modalités de livraison,
- Les conditions de garantie et de service après-vente,
- Les conditions de résiliation du contrat électronique
- Les conditions et modalités de paiement ;
- Les conditions et modalités de retour du produit,
- Les modalités de traitement des réclamations,
- Les conditions et modalités de précommande, le cas échéant,
- Les conditions et modalités particulières liées à la vente à essai, le cas échéant,
- La juridiction compétente, en cas de litige,
- La durée du contrat selon le cas¹⁴.

1.5. Les modes du e-paiement en Algérie :

Selon l'article 06 de la Loi n° 18-05 relative au commerce électronique, un moyen de paiement électronique se définit comme : « tout instrument de paiement, autorisé conformément à la législation en vigueur, permettant à son titulaire d'effectuer des paiements de proximité ou à distance à travers un système électronique¹⁵ ».

Un moyen de paiement électronique désigne un moyen de paiement immatériel, pour effectuer des transactions commerciales à distance à travers un système électronique par le biais d'internet.

Depuis toujours Le peuple algérien préfère le paiement en espèce, et cela est dû à des facteurs divers tel que, la culture et les habitudes, mais a partir de l'année 2019/2020 avec l'apparition du e-commerce et le changement des habitudes d'achats et de consommation, les algériens commencent à chercher des modes de paiement qui peuvent effectuer leurs transactions, à savoir :

4.1. Les cartes CIB

Les cartes CIB, se sont les cartes interbancaires, largement utilisées en Algérie, elle permet aux utilisateurs de réaliser des transactions financières telles que le retrait d'argent des guichets automatiques, des paiements chez les commerçants et surtout les transactions en ligne.

Figure n°17 : la carte de paiement électronique BITAKATI

¹⁴ https://www.mpt.gov.dz/wp-content/uploads/2024/01/guide_FR2.pdf consulté le 19/03/2025 à 23 :45

¹⁵ JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 28, 16 mai 2018, P 05.



Source : <https://bitakati.dz/>

La carte CIB :¹⁶

- Est délivrée par la banque
- Est adossée à un compte bancaire
- Est adossée à un contrat « carte »
- A un usage personnel
- Est utilisable sur tout le réseau
- Est valide pour une durée déterminée

Il existe deux sortes de carte de paiements CIB :

- ❖ **Cartes CIB classiques** : est une carte de paiement et de retrait proposé à la clientèle à un plafond confortable en toute sécurité selon l'arrêté de chaque banque
- ❖ **Carte CIB gold** : elle a les mêmes caractéristiques que la classique mais avec des fonctionnalités supplémentaires et premiums et des plafonds de transactions plus importants que la classiques, destinés à certaines fourchettes de revenus

Figure n°07: la carte CIB Classique et Gold

¹⁶ <https://bitakati.dz/fr/page/decouvrir-la-carte-cib-p2> consulté le 20/03/2025 à 23:56



Source :

<https://societegenerale.dz/fr/>

4.2. La carte EDAHABIA

C'est une carte de paiement et de retrait sous système EMV permettant d'effectuer diverses transaction de paiement et de retrait sur son compte ccp le GAB et les TPE, la carte edahabia est délivré par Algérie poste à sa clientèle, elle est utilisée pour des transactions financières (retrait et paiement), paiement chez les commerçants et le paiement des transactions électroniques avec le service BaridiMob.

Figure 18 : carte edahabia



Source :

algeriepost.dz

4.3. La carte visa crédit et MasterCard Algérie

La carte visa et MasterCard sont des cartes qui assurent les transactions financières électroniques, permettant d'effectuer des transactions en devises sur DAB et TPE, qui assure les achats en ligne et dans les supermarchés dans tous les pays du monde y compris l'Algérie, La carte Prépayée est la plus utilisée, le client peut la charger d'un montant fixe et il ne pourra pas dépasser le montant chargé sur la carte. Pour la carte Gold et les autres cartes, elles débitent directement le compte bancaire. En Algérie la carte Visa et Mastercard sont valables seulement pendant un voyage à l'étranger ou pour des achats sur Internet¹⁷

¹⁷ Les moyens de paiement électronique en Algérie ; état des lieux et perspectives.pdf p801

Figure 19 : carte visa et MasterCard



Source : benoithamon2017.fr

Malgré la disponibilité de ses modes de paiement en Algérie presque gratuitement, mais malheureusement le client préfère toujours le paiement à la livraison qui s'effectue main à main lors de récupération de colis de commande mais petit à petit les habitudes d'achats vont changer et le consommateur algérien va s'adapter aux tendances d'achats

2.2. Les opportunités et les menaces liés au e-commerce

Le e-commerce, en tant que vecteur de modernisation et de croissance économique connaît un essor sans précédent à l'échelle mondiale. En Algérie ce secteur est en plein d'expansion, il présente des opportunités et relève des menaces à savoir :

3.1. Les opportunités menées par le e-commerce

Ces opportunités permettent aux entreprises de e-commerce de se développer, s'innover et d'atteindre une clientèle plus large :

- ❖ **accessibilité globale** : les entreprises e-commerce peuvent atteindre des clients partout sur le territoire algérien sans avoir des problèmes de zone géographique, elles peuvent aller même dans le monde entier.
- ❖ **Couts d'exploitation réduit** : plusieurs couts liés au magasins physique vont être éliminé ou considérablement réduit grâce a des magasins virtuels
- ❖ **Personnalisation** : les clients peuvent avoir une expérience d'achat personnalisé et compatible a leurs besoins et désirs ce qui va aider a les satisfaire et les fidéliser
- ❖ **Produits facile a comparer** : le client peut comparer facilement les produits plutôt que 'y aller d'un magasin a l'autre
- ❖ **Automatisations** : les outils et logiciels d'automatisations permet de mieux gérer les stocks, les commandes et même améliorer le service clients

- ❖ **Analyses des données** : le e-commerce facilite la collecte d'informations et l'analyse de marché pour mieux comprendre le comportement de consommateur.
- ❖ **Flexibilité** : les entreprises peuvent rapidement adapter leur offre en fonction de la demande des consommateurs et les tendances de marchés.
- ❖ **Le gain de temps** : la présence sur les réseaux et en ligne permet à l'entreprise d'être disponible partout à tout moment, même pour les clients, ils cherchent toujours à économiser leurs temps et ressources.

3.2. Les menaces liées au e-commerce

Ses menaces exigent des stratégies de gestion des risques solides, réponses proactives et des réactions rapides afin d'assurer la sécurité de son business en ligne, on trouve :

- ❖ **Cybercriminalités** : ce sont les menaces potentielles de sécurité, un site web peu sécurisé peut être victime des attaques d'hacking, les logiciels malveillants et les phishings, mettant en risques les données des clients et les systèmes de l'entreprise en général
- ❖ **Concurrence accrue** : il existe beaucoup de concurrent dans le monde de e-commerce grâce à la faible coût d'entrée ; la création d'une boutique en ligne est simple, comme ce dernier est une opportunité, il est aussi l'un des grands inconvénients que chaque business e-commerce doit faire face, et chaque entreprise doit travailler dur et se différencier pour pouvoir se démarquer et maintenir des parts de marchés
- ❖ **Vol de données** : les violations des données peuvent entraîner la perte d'informations et compromettent la confiance de client
- ❖ **Problèmes de logistique et de livraison** : les retards dans la livraison, les erreurs dans l'exécution des commandes et le mauvais choix de société de livraison ou de livreur peut nuire à l'expérience client et ensuite sa satisfaction
- ❖ **Interaction limitée avec les clients** : une communication moins directe avec les clients par rapport à une expérience d'achat dans un magasin physique grâce à l'absence de contact physique et manques de rétroactions immédiates ce qui va mener des difficultés dans l'établissement des relations de confiance avec les clients
- ❖ **Retours des produits** : les taux de retours des produits élevés ce qui va augmenter les coûts et diminuer la rentabilité
- ❖ **Régulation gouvernementale** : les changements de réglementations et les vides juridique peut présenter des freins et lacunes dans la conformité peuvent entraîner des sanctions et des coûts supplémentaires

- ❖ **Atteintes de la réputation** : les avis négatifs et les scandales peuvent se propager rapidement en ligne et nuire à l'image d'une entreprise en ligne
- ❖ **Fraudes en ligne** : les fraudes par des cartes de crédit, les faux comptes et les plusieurs escroqueries.

3.3. Les raisons d'échec d'un business e-commerce

Lancer un business e-commerce est un défi excitant, mais il comporte également de nombreux obstacles, malgré la promesse de succès, de rentabilité et de croissance, plusieurs projet e-commerce échoue chaque année, pour cela il faut connaître et étudier les raisons d'échecs de ses projets pour ensuite les éviter, à savoir :

- ❖ **Une cible mal déterminée** : il est essentiel de bien étudier la clientèle cible afin de trouver les bons mots et astuces afin de communiquer les bonnes informations aux clients, ne erreur commis dans cette analyse peut entraîner des erreurs stratégiques
- ❖ **Absence de différenciation** : ne pas offrir des produits uniques ou un service client exceptionnel va pousser le projet à être écrasé par la concurrence
- ❖ **Expérience utilisateur médiocre** : un site web mal conçu, se bug et difficile à naviguer peut diminuer le nombre des clients potentiels
- ❖ **Problème de logistique** : les retards de la livraison, les erreurs dans l'exécution de commandes et les frais élevé du shipping peuvent nuire à la satisfaction client
- ❖ **Problème de sécurité** : les préoccupations concernant la sécurité des données des utilisateurs va également dissuader les clients a faire des achats en ligne
- ❖ **Mauvaise gestion de réputation** : les avis des clients négatifs mal géré peuvent nuire à l'image et réputation de l'entreprise
- ❖ **Manque d'engagement clientèle** : il est conseillé de construire une bonne relation avec les clients à travers écouter leurs retours et interagir avec eux, une mauvaise gestion des relations client va diminuer leurs fidélités
- ❖ **Incapacité à s'adapter aux tendances de marché** : ne pas suivre les évolutions de marché ainsi les changements es comportements des consommateurs
- ❖ **Avoir mal à choisir des prestataires** : plusieurs sous-traitants peuvent nuire à la réputation et le déroulement des activités de l'entreprise.

En conclusion, le e-commerce en Algérie connaît une évolution prometteuse portée par les avancées technologiques, la démocratisation d'Internet et un nombre croissant d'internautes. La réglementation et le cadre législatif en constante évolution, bien que bénéfiques, nécessitent également des ajustements pour soutenir davantage le secteur. Ainsi,

si l'e-commerce en Algérie semble sur la voie du développement, il doit encore franchir plusieurs étapes pour se stabiliser et prospérer pleinement. Les acteurs du marché doivent donc s'adapter à ces réalités et saisir les opportunités tout en surmontant les obstacles existants pour garantir la croissance durable de ce secteur dynamique.

Conclusion générale :

Au terme de cette étude, il apparaît clairement que le business model canevas est un outil stratégique indispensable pour toute entreprise souhaitant structurer son projet de manière cohérente et adaptée aux réalités du marché. En offrant une vision synthétique et claire des neuf blocs essentiels de l'étude de marché à la gestion financière en passant par les activités clés et les relations clients le BMC facilite la prise de décision et la mise en œuvre de stratégies efficaces. Sa flexibilité permet aux entrepreneurs d'innover en permanence et de s'adapter aux évolutions économiques et technologiques.

Concernant le e-commerce en Algérie, bien que ce secteur soit encore jeune, il présente un potentiel de croissance important, stimulé par la démocratisation d'internet, l'adoption progressive des technologies mobiles et l'émergence de nouvelles habitudes de consommation. La régulation récente, bien que nécessaire, reste perfectible pour accompagner pleinement cette dynamique. Les modes de paiement électronique se développent, même si la préférence pour le paiement à la livraison demeure très ancrée culturellement. Les entreprises doivent relever plusieurs défis ; tels que la cybersécurité, la logistique, la fidélisation client et la gestion des risques pour prospérer durablement.

En définitive, l'intégration réussie du business model canevas et la maîtrise des spécificités du e-commerce algérien constituent des leviers cruciaux pour développer des projets entrepreneuriaux performants et résilients. Cette double approche stratégique, combinant rigueur de la modélisation économique et aptitude à saisir les mutations du marché digital, représente une voie prometteuse pour l'innovation et la compétitivité des entreprises dans le contexte algérien et au-delà.

Bibliographie :

Ouvrages :

1. APEC. (s.d.). Les métiers du marketing digital (Éd. 2015). Paris : APEC.
2. Blank, S., & Dorf, B. (2012). The Startup Owner's Manual. K&S Ranch.
3. Business model : ou comment réussir un projet innovant. (s.d.). [s.l.] : [s.n.].
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson.
5. Christensen, C. (1997). The Innovator's Dilemma. Harvard Business School Press.
6. Corbel, J.-C. (2012). Management de projet : Fondamentaux – méthodes – outils (3^e éd.). Paris : Eyrolles.
7. Corriveau, G., Larose, V., Menville, W., Nomo, T. S., Celinas, J., & Cadieux, P. (Dir.). (2012). Guide pratique pour étudier la faisabilité d'un projet. Presses de l'Université du Québec.
8. Drucker, P. (2007). The Practice of Management. Harper Business.
9. Eben, B. (2014). E-commerce : Tout savoir avant de créer une boutique en ligne. Paris : Eyrolles.
10. Hetzel, P. (2006). Études marketing : des études de marché au consumer insights (2^e éd.). Paris : Pearson Education France.
11. Kang, K. (2010). E-commerce. In-Tech.
12. Kerzner, H. (2013). Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling. Wiley.
13. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. Wiley.
14. Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). Marketing Management. Pearson.
15. Lendrevie, J., Lévy, J., de Baynast, A., & Lindon, D. (12^e éd.). Mercator : Théorie et pratique du marketing. Dunod.
16. Léger-Jarniou, C. (2011). Études de marché : Comment les réussir pour construire son business model (4^e éd.). Paris : Dunod.
17. Muller, J.-L. G. (2005). 100 questions pour comprendre et agir : Management de projet. Paris : AFNOR.
18. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Wiley.
19. PMI – Project Management Institute. (2017). PMBOK Guide (6^e éd.). PMI Publications.
20. Shenoy, V. (s.d.). E-commerce startups: A success story. Srinivas Institute of Management Studies, Mangalore, India.

Sources web:

Alamy. (s.d.). <https://www.alamy.com>
AQM. (s.d.). <https://www.aqm.fr>
B-Flower. (s.d.). <https://b-flower.com>
Bpifrance Création. (2025). <https://bpifrance-creation.fr>
Bynder. (s.d.). <https://bynder.com>
Cairn Info. (s.d.). <https://cairn.info>
Camberland College. (s.d.). <https://www.camberland.college>
CCI Paris IDF Entreprises. (s.d.). <https://entreprises.cci-paris-idf.fr>
Covince. (s.d.). <https://covince.com>
Decisions Achats. (s.d.). <https://decisions-achats.fr>
Easiware. (s.d.). <https://easiware.com>
EBP. (s.d.). <https://ebp.com>
Fiches Pratiques E-Marketing. (s.d.). <https://fiches-pratiques.e-marketing.fr>
Flaticon. (s.d.). <https://www.flaticon.com>
Hostinger. (s.d.). <https://hostinger.fr>
HubSpot. (s.d.). <https://blog.hubspot.fr>
Le Blog du Dirigeant. (s.d.). <https://www.leblogdudirigeant.com>
Le Coin des Entrepreneurs. (s.d.). <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr>
Lettres des réseaux. (s.d.). <https://lettresdesreseaux.com>
Loticorp Biz. (s.d.). <https://loticorp-biz.com>
Mailchimp. (s.d.). <https://mailchimp.com>
OpenClassrooms. (s.d.). <https://openclassrooms.com>
Propulse by CA. (s.d.). <https://propulsebyca.fr>
Strategyzer AG. (s.d.). <https://www.strategyzer.com>
Txtmaster. (s.d.). <https://fr.txtmaster.com>
Umi-Innovation. (s.d.). <https://umi-innovation.com/fr/>
Upela. (s.d.). <https://upela.com>
Wizishop. (s.d.). <https://wizishop.fr>