

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de**  
**Master**  
**Spécialité : Management Digital**

# **L'impact du commerce électronique sur la vente de logiciels et d'outils numériques en Algérie : étude de l'offre et de la demande**

## CAS : Le lancement du logiciel de gestion commerciale

## Graviola

## Présenté par :

Mr DAAS Monesef noreleslem

## Encadré par :

Mme HADJ YOUSSEF  
sara oum elkhier

## Année universitaire

2024-2025



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master  
Spécialité : Management Digital**

**L'impact du commerce électronique sur la vente de  
logiciels et d'outils numériques en Algérie : étude de l'offre  
et de la demande**

**CAS : Le lancement du logiciel de gestion commerciale**

**Graviola**

**Présenté par :**

Mr DAAS Monescef noreleslem

**Encadré par :**

Mme HADJ YOUSSEF  
sara oum elkhier

**Année universitaire**

**2024-2025**

## Table des matières

# Table des matières

<b>Table des matières .....</b>	
<i>Remerciements .....</i>	
<i>Liste des figures .....</i>	
<i>Liste des abréviations .....</i>	
<i>Liste des tableaux .....</i>	
<i>Résumé .....</i>	
<b>Introduction générale .....</b>	<b>1</b>
<b>Motifs du choix du sujet .....</b>	<b>2</b>
<b>Problématique principale .....</b>	<b>2</b>
<b>Questions secondaires .....</b>	<b>2</b>
<b>Hypothèses .....</b>	<b>3</b>
<b>Outils de recherche utilisés .....</b>	<b>3</b>
<b>Plan de travail .....</b>	<b>4</b>
<b>Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel .....</b>	<b>4</b>
<i>Introduction .....</i>	5
<b>Section 1 : Le commerce électronique dans le contexte numérique .....</b>	6
1. <b>Définition du commerce électronique .....</b>	6
2. <b>Historique du commerce électronique .....</b>	7
3. <b>Développement du commerce électronique .....</b>	7
4. <b>Les caractéristiques du commerce électronique .....</b>	9
5. <b>Les principales formes de commerce électronique .....</b>	10
6. <b>Les acteurs du e-commerce .....</b>	11
7. <b>Les étapes clés du processus d'achat en ligne .....</b>	13
8. <b>État du commerce électronique en Algérie .....</b>	14
9. <b>Le commerce électronique appliqué aux produits numériques .....</b>	16
<b>Section 2 : Les logiciels et outils numériques .....</b>	21
1. <b>Définition et typologie des logiciels et outils numériques .....</b>	21
2. <b>Spécificités économiques des logiciels et outils numériques .....</b>	24
3. <b>Les enjeux de la vente en ligne de logiciels et outils numériques en Algérie .....</b>	26
4. <b>Impact des stratégies de monétisation sur le marché algérien .....</b>	28

## Table des matières

5. Tendances et perspectives de développement des logiciels et outils numériques .....	29
Conclusion .....	31
Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie .....	32
Introduction .....	33
Section 1: Analyse de la demande des utilisateurs en Algérie .....	33
1. Présentation de l'étude de cas .....	33
2. Méthodologie de l'étude .....	35
3. Résultats de la campagne publicitaire .....	39
4. Interprétation des résultats .....	45
5. Résumé succinct des résultats liés à la demande .....	49
Section 2 : Analyse de l'offre des logiciels de gestion commerciale et positionnement de Graviola .....	50
1. Cartographie de l'offre en Algérie .....	50
2. Analyse comparative des solutions existantes .....	57
3. Présentation de Graviola .....	64
4. Stratégie de vente de Graviola .....	67
5. Conclusion de chapitre .....	77
Conclusion général .....	79
Principaux résultats obtenus .....	80
Propositions et recommandations : .....	81
Bibliographie .....	83
1. Ouvrages et publications académiques .....	83
1. Ouvrages et publications académiques .....	84
2. Articles scientifiques .....	85
3. Rapports et sources institutionnelles .....	85
4. Sites web .....	85
5. Documents internes / Données issues du terrain .....	86
Annexes .....	88
Annexe 1 : Captures d'écran des campagnes publicitaires Facebook Ads .....	88
Annexe 2 : Interface du logiciel Graviola .....	91
Annexe 3 : Tableau de bord « site web » .....	92

## **Remerciements**

### **Remerciements**

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude à **Sara Oum elkhier Hadj youcef**, pour son accompagnement, sa disponibilité, et ses précieux conseils tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Son encadrement rigoureux et bienveillant m'a permis de structurer ma réflexion et d'approfondir mes connaissances.

Je remercie également l'ensemble des **enseignants de l'École Supérieure en Économie Numérique**, pour la qualité de leur enseignement et leur engagement, qui ont contribué à ma formation et à mon développement personnel et professionnel.

Un grand merci aux **professionnels, commerçants et utilisateurs** qui ont participé directement ou indirectement à la phase pratique de ce travail, notamment à travers leurs réponses, interactions et retours d'expérience.

Je n'oublie pas d'exprimer ma reconnaissance à ma **famille** et à mes **amis**, pour leur soutien constant, leur patience et leurs encouragements durant toute la durée de mes études.

Enfin, je dédie ce travail à toutes les personnes qui croient en la transformation numérique de l'Algérie et qui œuvrent chaque jour à son développement.

## Liste des figures

### Liste des figures

Figure	Intitulé	Page
1	Performances des publicités Facebook website	39
2	Performances des publicités Facebook website (placement per platform)	40
3	Performances des publicités Facebook website (age and gender)	41
4	Performances des publicités Facebook (Messaging)	42
5	Performances des publicités Facebook (Messaging age and distribution)	43
6	Performances des publicités Facebook (Messaging placement)	44
7	Lancement des campagnes Conversation « Achats site web »	67
8	Lancement des campagnes Conversation « Achats site web » (age and gender)	68
9	Lancement des campagnes Conversation « Achats site web » (placement)	68
10	Lancement des campagnes « Conversation » (Messages)	71
11	Lancement des campagnes « Conversation » (Messages) distribution	72
12	Lancement des campagnes « Conversation » (Messages) placement	72

## Liste des abréviations

### Liste des abréviations

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>B2B</b>	Business to Business (commerce entre entreprises)
<b>B2C</b>	Business to Consumer (commerce entre entreprise et consommateur final)
<b>C2C</b>	Consumer to Consumer (commerce entre particuliers)
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management (gestion de la relation client)
<b>DA</b>	Dinar algérien
<b>EDI</b>	Échange de Données Informatisé
<b>ERP</b>	Enterprise Resource Planning (progiciel de gestion intégré)
<b>FAQ</b>	Frequently Asked Questions (foire aux questions)
<b>Freemium</b>	Modèle gratuit avec options payantes
<b>GRH</b>	Gestion des Ressources Humaines
<b>HTML</b>	HyperText Markup Language
<b>KPI</b>	Key Performance Indicator (indicateur clé de performance)
<b>PME</b>	Petite et Moyenne Entreprise
<b>RGPD</b>	Règlement Général sur la Protection des Données
<b>SaaS</b>	Software as a Service (logiciel en tant que service)
<b>SEM</b>	Search Engine Marketing
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization (référencement naturel)
<b>SPSS</b>	Statistical Package for the Social Sciences
<b>SWOT</b>	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (analyse stratégique)
<b>TPE</b>	Très Petite Entreprise
<b>UI</b>	User Interface (interface utilisateur)
<b>URL</b>	Uniform Resource Locator
<b>UX</b>	User Experience (expérience utilisateur)
<b>www</b>	World Wide Web
<b>API</b>	Application Programming Interface
<b>ADS</b>	Publicité (ex : Facebook Ads, Google Ads)
<b>CTR</b>	Click-Through Rate (taux de clics)
<b>CPM</b>	Coût pour Mille impressions
<b>CPC</b>	Coût par Clic
<b>ROI</b>	Return On Investment (retour sur investissement)

## Liste des tableaux

### Liste des tableaux

<b>Tableau</b>	<b>Intitulé</b>	<b>Page</b>
<b>1</b>	Les caractéristiques du commerce électronique	9
<b>2</b>	Les principales formes de commerce électronique	10
<b>3</b>	Les acteurs du e-commerce	11
<b>4</b>	Avantages et inconvénients du commerce électronique	13
<b>5</b>	État du commerce électronique en Algérie	16
<b>6</b>	Catégorie et usage des produits numériques	17
<b>7</b>	Spécificités de la vente en ligne de produits numériques	18
<b>8</b>	Modèles de monétisation des produits numériques	19
<b>9</b>	Modèles de monétisation des produits numériques	20
<b>10</b>	Typologie des produits numériques : logiciels et outils	22
<b>11</b>	Différents types de logiciels et outils numériques dans le commerce électronique	24
<b>12</b>	Coûts de production et modèles économiques	25
<b>13</b>	Les défis du commerce en ligne en Algérie	26
<b>14</b>	Modèles traditionnels vs modèles innovants	28
<b>15</b>	Performances des publicités Facebook website	39
<b>16</b>	Plateforme	40
<b>17</b>	Indicateur	42
<b>18</b>	Tranche d'âge	43
<b>19</b>	Placement	44
<b>20</b>	Acteurs internationaux (éditeurs SaaS, solutions on-premise)	52
<b>21</b>	Place des plateformes cloud vs installation locale	57
<b>22</b>	Matrice fonctionnelle (facturation, stock, CRM, reporting...)	58
<b>23</b>	Politique tarifaire et modalités de licence (DigitalSoft DZ)	59
<b>24</b>	Points forts et limites de DigitalSoft DZ	62
<b>25</b>	Mini-SWOT pour DigitalSoft DZ	62
<b>26</b>	Répartition par tranche d'âge	70
<b>27</b>	Placements	73
<b>28</b>	Enjeux pour la stratégie marketing future	76

## **Résumé**

### **Résumé**

Ce mémoire analyse l'impact du commerce électronique sur la vente de logiciels et d'outils numériques en Algérie, en combinant une approche théorique et une étude de cas pratique. L'expérimentation repose sur le lancement du logiciel Graviola via des campagnes Facebook Ads, permettant d'évaluer la demande réelle, les performances commerciales et les comportements des utilisateurs.

Les résultats montrent que le e-commerce constitue un levier efficace et accessible pour commercialiser des solutions numériques localisées, malgré certaines barrières structurelles.

Cette étude confirme l'intérêt de stratégies digitales ciblées pour le développement du secteur.

**Mots-clés** : commerce électronique, logiciels numériques, stratégie digitale

## Résumé

### ملخص

تهدف هذه الأطروحة إلى تحليل أثر التجارة الإلكترونية في تسويق البرمجيات والأدوات الرقمية في الجزائر، من خلال الجمع بين الإطار النظري ودراسة حالة عملية. وتعتمد الدراسة على إطلاق برنامج لتسهيل المعاملات التجارية عبر حملات إعلانية رقمية، مما أتاح تقييم الطلب الفعلي والأداء التجاري وسلوك المستخدمين. وتشير النتائج إلى أن التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة وسهلة الوصول لتسويق الحلول الرقمية المحلية، رغم وجود بعض الحاجز الهيكلي. كما تؤكد الدراسة أهمية تبني استراتيجيات رقمية مستهدفة لتنمية هذا القطاع

### الكلمات المفتاحية:

التجارة الإلكترونية، البرمجيات الرقمية، التسويق الرقمي .

## Résumé

### Abstract

This thesis investigates the impact of e-commerce on the sale of digital tools and software in Algeria through both a theoretical analysis and a practical case study. The practical part focuses on the launch of the Graviola software using targeted Facebook Ads, which allowed for measuring real demand and analyzing user behavior.

Findings reveal that e-commerce is a powerful and affordable channel for promoting localized digital solutions, despite existing structural barriers. The study highlights the relevance of targeted digital strategies for developing the Algerian software sector.

**Keywords:** e-commerce, digital marketing , digital tools and software .

# **Introduction générale**

## **Introduction générale**

### **Introduction générale**

Le développement rapide du numérique et des technologies de l'information a profondément transformé les modes d'échange, de communication et de consommation à l'échelle mondiale. L'un des phénomènes majeurs de cette mutation est l'essor du **commerce électronique**, qui bouleverse les pratiques commerciales traditionnelles. En Algérie, bien que ce domaine soit encore émergent, il connaît une dynamique croissante, notamment avec l'expansion des réseaux sociaux, la généralisation de l'usage d'Internet et la multiplication des initiatives entrepreneuriales locales. C'est dans ce contexte que s'inscrit le présent mémoire, qui s'intéresse à un aspect spécifique de cette transformation : **la vente en ligne de logiciels et d'outils numériques**.

### **Motifs du choix du sujet**

Le choix de ce thème repose à la fois sur des **motifs objectifs** et **personnels**. D'un point de vue académique, il s'agit d'un sujet d'actualité, pertinent pour comprendre les mécanismes d'adoption du numérique en Algérie, ainsi que les défis liés à la digitalisation de la vente de services immatériels. D'un point de vue personnel, l'auteur de ce mémoire s'est engagé dans le **développement et la commercialisation d'un logiciel de gestion commerciale**, ce qui a permis de confronter directement la théorie à la pratique, en mobilisant les outils de l'économie numérique pour étudier un **cas réel sur le terrain**.

### **Problématique principale**

Comment le commerce électronique peut-il favoriser la vente de logiciels en Algérie, et quels leviers marketing permettent d'atteindre efficacement les consommateurs locaux ?

### **Questions secondaires**

- Quelles sont les attentes et habitudes d'achat des consommateurs algériens en matière de logiciels ?
- Quels types de canaux numériques (réseaux sociaux, sites e-commerce, plateformes locales) sont les plus efficaces pour la vente de logiciels ?

## Introduction générale

- Quels éléments marketing (message, visuel, prix, ciblage) influencent le plus la décision d'achat ?
- Comment adapter une stratégie de commerce électronique aux réalités culturelles, économiques et techniques du marché algérien ?
- Quels obstacles freinent encore la vente de logiciels en ligne en Algérie, et comment les surmonter ?

## Hypothèses

**H1 :** Les campagnes publicitaires ciblées sur les réseaux sociaux, notamment Facebook Ads, permettent d'atteindre efficacement les consommateurs locaux.

**H2 :** L'adaptation du message marketing (langue, visuel, besoins spécifiques) joue un rôle clé dans la conversion.

**H3 :** Une stratégie numérique bien pensée permet de contourner les barrières traditionnelles (accès limité, méfiance, budget) à l'achat de logiciels.

**H4 :** L'usage de plateformes locales et de formats adaptés au public algérien renforce l'efficacité commerciale en ligne.

## Outils de recherche utilisés

- Ce mémoire repose sur une **double approche méthodologique** :
- D'un côté, une **revue théorique et documentaire** a été menée pour cerner les fondements du commerce électronique, les caractéristiques des logiciels numériques, ainsi que les modèles économiques et les pratiques marketing associées.
  - De l'autre, une **approche pratique** a été adoptée à travers l'analyse d'un cas réel.

Pour la partie pratique, la méthodologie s'appuie principalement sur :

- **L'exploitation de données issues de campagnes publicitaires Facebook Ads**, conçues pour tester la demande réelle autour du logiciel Graviola.
- **La collecte d'interactions clients** via Messenger (publicités à objectif "Messages") permettant d'obtenir des retours qualitatifs informels.

## Introduction générale

- **L'observation des performances commerciales** à travers les indicateurs de conversion des pages de vente (impressions, clics, taux de réponse, ventes générées).

Cette approche repose donc à la fois sur **l'analyse des données quantitatives issues des plateformes publicitaires** et sur **une observation directe des comportements d'achat**, sans recourir à des outils formels comme le questionnaire ou l'entretien structuré.

## Plan de travail

Ce mémoire est structuré en deux grandes parties :

- **Chapitre 1 : Le cadre théorique**, qui présente les fondements du commerce électronique, les spécificités des produits numériques, les modèles de monétisation, ainsi qu'un aperçu de l'état du e-commerce en Algérie.
- **Chapitre 2 : Le cadre pratique**, consacré à l'analyse de la demande, à l'étude de l'offre concurrentielle, et à l'expérimentation réelle à travers le lancement du logiciel **Graviola**, de sa stratégie marketing jusqu'à l'interprétation des résultats.

# **Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel**

# Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel

## Introduction

À l'ère du numérique, les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont profondément transformé les modes de vie, les pratiques économiques et les relations commerciales. L'un des aspects les plus marquants de cette transformation est l'émergence et l'expansion rapide du commerce électronique, qui constitue aujourd'hui un pilier fondamental de l'économie numérique mondiale.

Le commerce électronique, ou *e-commerce*, désigne l'ensemble des transactions commerciales effectuées via des réseaux électroniques, principalement Internet. Il englobe une grande variété d'activités, allant de la vente de biens et services à la gestion des paiements, en passant par le marketing digital, le service après-vente et la logistique. Ce phénomène reflète une nouvelle manière de consommer, plus rapide, plus personnalisée et moins contraignante.

En Algérie, bien que le commerce électronique en soit encore à ses débuts comparé aux pays développés, il suscite un intérêt croissant. Les réformes législatives, le développement des moyens de paiement électronique et la vulgarisation des plateformes numériques montrent une volonté d'adaptation à cette nouvelle dynamique économique. Toutefois, plusieurs défis techniques, logistiques, juridiques et culturels freinent encore sa généralisation.

Ce premier chapitre vise donc à poser les fondements théoriques et contextuels du commerce électronique en analysant ses caractéristiques, ses formes, ses enjeux et son intégration dans l'environnement numérique contemporain.

## **Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel**

### **Section 1 : Le commerce électronique dans le contexte numérique**

#### **1. Définition du commerce électronique**

Le commerce électronique, ou e-commerce, désigne l'ensemble des transactions commerciales qui s'effectuent par le biais des réseaux électroniques, principalement Internet. Il inclut l'achat et la vente de biens et de services, mais aussi le transfert de données et de fonds entre les différentes parties impliquées (entreprises, consommateurs, administrations).

Il ne se limite pas aux simples opérations d'achat/vente en ligne. Il englobe un écosystème complet incluant :

- Les plateformes de vente (sites web, applications mobiles, marketplaces),
- Les moyens de paiement électroniques (cartes bancaires, portefeuilles électroniques, crypto-monnaies),
- La logistique (livraison, gestion des retours),
- Le marketing digital (référencement, publicité en ligne, gestion des données clients),
- La relation client (service après-vente, chatbots, CRM).

Le commerce électronique peut se présenter sous différentes formes selon les acteurs impliqués :

- B2B (Business to Business) : entre entreprises.
- B2C (Business to Consumer) : entre entreprise et consommateur final.
- C2C (Consumer to Consumer) : entre particuliers (ex. : marketplaces comme OuedKniss, Jumia).
- B2G (Business to Government) : vente de services ou produits aux institutions publiques.

Le commerce électronique modifie profondément la chaîne de valeur traditionnelle en réduisant les coûts d'intermédiation, en élargissant l'accès au marché, et en accélérant les processus de vente. Il représente également un enjeu stratégique pour les économies en développement,

## **Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel**

comme l'Algérie, qui cherchent à diversifier leurs sources de croissance en investissant dans le numérique.<sup>1</sup>

### **2. Historique du commerce électronique**

Le commerce électronique a vu le jour, suite à l'élaboration de systèmes conçus pour le traitement des paiements électroniques et pour le transfert électronique de documents commerciaux entre les entreprises.

Le commerce électronique n'est pas né avec Internet. Les réseaux de télécommunication et en particulier le téléphone permettaient déjà la vente et l'achat en ligne depuis de nombreuses années, pour les particuliers, comme pour les entreprises. Ces dernières procédaient même parfois par échange de données informatisées (EDI pour electronic data interchange) dès les années 1980.<sup>1</sup>

C'est en 1994 que le commerce électronique est apparu dans le monde avec la vente en ligne de Ten Summoner's Tale, le quatrième album de Sting. C'est le 11 août 1994 qu'a eu lieu le premier achat en ligne dans le monde. Ce jour là, avec 12,48 dollars, Phil Brandenberger s'est fait livrer l'album Ten Summoners' Tales, de Sting.

Vingt ans plus tard, le commerce électronique se répand partout dans le monde avec un volume estimé à 1 500 milliards USD en 2014, selon eMarketer, et une position encore marginale du Moyen-Orient et de l'Afrique. D'après la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), l'Afrique demeure la région qui présente la plus faible pénétration du commerce électronique (en anglais, e-commerce), avec environ 2,2 % du commerce électronique mondial vers les particuliers en 2013.<sup>2</sup>

### **3. Développement du commerce électronique**

Le commerce électronique, dont les développements récents remontent aux années au début des années 90, la situation commençait à évoluer lorsque le web a été mis en place en 1991.

---

<sup>1</sup> Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce : Business, Technology & Society* (15<sup>e</sup> éd.). Paris : Pearson Education. 608 p.

<sup>2</sup> Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). *Introduction to E-commerce*. Livre, McGraw-Hill, New York, 312 pages.

## Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel

En 1995 deux futurs géants du e-commerce naissaient : il s'agit d'Amazon et de e-Bay. En 1998 les premiers timbres électroniques apparaissent (il suffit de les acheter, les télécharger et les imprimer).

En 2002 première énorme achat d'entreprise spécialisée dans le e-commerce : eBay rachète PayPal, pour la somme record de 1,5 milliards de dollars, le commerce électronique met très longtemps à être rentable et c'est ainsi qu'il faut attendre 2004 pour qu'Amazon réalise enfin une année pleine de bénéfices.

L'essor spectaculaire du commerce électronique dans le contexte des restrictions de mouvement causées par la COVID-19 a fait passer la part des ventes au détail en ligne de 16 % à 19 % du total des ventes au détail en 2020, selon les estimations d'un nouveau rapport de la CNUCED publié le 3 mai.

La CNUCED a publié ce rapport lors d'une réunion intergouvernementale de deux jours portant sur la mesure du commerce électronique et de l'économie numérique.

Selon le rapport, les ventes au détail en ligne ont nettement progressé dans plusieurs pays, la République de Corée affichant la part la plus élevée avec 25,9 % en 2020, contre 20,8 % l'année précédente (tableau 1).

Parallèlement, les ventes mondiales de commerce électronique ont bondi à 26 700 milliards de dollars à l'échelle mondiale en 2019, soit une hausse de 4 % par rapport à 2018, selon les dernières estimations disponibles.

Ce chiffre comprend les ventes d'entreprise à entreprise (B2B) et d'entreprise à consommateur (B2C), et équivaut à 30 % du produit intérieur brut (PIB) mondial cette année-là.

« Ces statistiques montrent l'importance croissante des activités en ligne. Elles soulignent également la nécessité pour les pays, en particulier pour les pays en développement, de disposer de telles informations alors qu'ils reconstruisent leurs économies à la suite de la pandémie de COVID-19 », a déclaré Shamika Sirimanne, directrice de la technologie et de la logistique à la CNUCED.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Chaffey, D. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7e éd.). Pearson Education.

## Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel

### 4. Les caractéristiques du commerce électronique

Le commerce électronique, souvent appelé e-commerce, désigne l'ensemble des transactions commerciales qui s'effectuent à distance, généralement via Internet. Il a profondément transformé les modes de consommation et les stratégies des entreprises à travers le monde, y compris en Algérie. Voici quelques-unes de ses principales caractéristiques :

**Tableau 1 Les caractéristiques du commerce électronique**

Caractéristique	Description
<b>Dématérialisation des échanges</b>	Suppression des contraintes physiques ; accès aux produits et services sous forme numérique à tout moment.
<b>Accessibilité permanente</b>	Disponibilité 24h/24, 7j/7 ; permet aux consommateurs d'acheter quand ils le souhaitent.
<b>Réduction des coûts</b>	Moins de frais liés aux locaux ou aux points de vente physiques ; possibilité de proposer des prix plus compétitifs.
<b>Large portée géographique</b>	Capacité à toucher des clients au niveau national et international, même pour les petites entreprises.
<b>Personnalisation de l'expérience client</b>	Utilisation d'outils numériques pour adapter les offres aux préférences des clients.
<b>Interaction et communication instantanées</b>	Facilite les échanges rapides avec les clients via chat, email, réseaux sociaux, etc.
<b>Sécurité et moyens de paiement diversifiés</b>	Intégration de systèmes de paiement variés ; importance de la confiance et de la sécurité dans les transactions. <sup>4</sup>

Source : réalisé par nos soins

---

<sup>4</sup> Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). E-commerce: Business, Technology, Society (15e éd.). Pearson Education.

## Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel

### 5. Les principales formes de commerce électronique

Le commerce électronique a connu une évolution rapide au fil des années, donnant naissance à plusieurs formes ou modèles selon la nature des échanges et des acteurs impliqués. Voici les principales formes de e-commerce les plus répandues :

**Tableau 2 Les principales formes de commerce électronique**

Modèle	Définition	Exemples / Application en Algérie
<b>B2B (Business to Business)</b>	Transactions entre entreprises.	Achat de logiciels de gestion ou de services cloud par des entreprises. Débuts de développement en Algérie.
<b>B2C (Business to Consumer)</b>	Vente directe de l'entreprise au consommateur final.	Logiciels éducatifs, antivirus, jeux vidéo vendus via Jumia, Amazon ou sites officiels. Fort développement en Algérie.
<b>C2C (Consumer to Consumer)</b>	Transactions entre particuliers.	Revente de logiciels ou services via Ouedkniss, Facebook Marketplace. Modèle basé sur la confiance.
<b>C2B (Consumer to Business)</b>	Un particulier vend un service ou produit à une entreprise.	Développeurs freelances, créateurs de contenu sur Fiverr, Upwork. Croissance dans le secteur numérique.
<b>B2G (Business to Government)</b>	Vente de produits ou services à des institutions publiques.	Solutions logicielles vendues aux ministères, hôpitaux, administrations. En expansion avec la digitalisation. <sup>5</sup>

Source : réalisé par nos soins

---

<sup>5</sup> **BigCommerce.** (2023). *Types of E-commerce Businesses and Examples to Inspire You.*

## Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel

### 6. Les acteurs du e-commerce

Le commerce électronique ne se limite pas simplement à l'échange entre un vendeur et un acheteur. Il fait intervenir un ensemble d'acteurs, qui jouent chacun un rôle essentiel dans le bon fonctionnement du processus. Identifier ces acteurs permet de mieux comprendre les dynamiques du marché numérique, en particulier dans le contexte algérien.

**Tableau 3 Les acteurs du e-commerce**

Acteur	Rôle	Exemples / Contexte algérien
<b>Vendeurs (commerçants en ligne)</b>	Proposent les produits ou services à vendre via Internet.	Amazon, Alibaba, éditeurs de logiciels, revendeurs algériens indépendants.
<b>Acheteurs (consommateurs)</b>	Consomment ou utilisent les produits ou services achetés en ligne.	Particuliers et entreprises recherchant des logiciels, abonnements, outils professionnels.
<b>Plateformes de e-commerce</b>	Servent d'intermédiaires entre acheteurs et vendeurs ; hébergent les produits, assurent la gestion des paiements et du service client.	Jumia, Ouedkniss, Steam, Google Play, Adobe.
<b>Prestataires logistiques</b>	Gèrent les livraisons physiques, la facturation, l'assistance technique ou l'envoi d'informations numériques (ex : clés de licence, fichiers téléchargeables).	Services postaux, transporteurs, envois automatisés par email.
<b>Prestataires de paiement</b>	Sécurisent les transactions ; offrent des solutions de paiement électronique variées.	BaridiMob, Edahabia, cartes CIB, portefeuilles électroniques.
<b>Régulateurs / Institutions publiques</b>	Encadrent juridiquement les activités commerciales en ligne, protègent les droits des consommateurs et assurent la régulation du secteur numérique.	Ministère du Commerce, ARPT, lois sur le commerce

## Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel

	électronique et la protection des données. <sup>6</sup>
--	---

**Source :** réalisé par nos soins

### 6.1. Les avantages et inconvénients du commerce électronique

Le commerce électronique a apporté de nombreuses transformations positives dans le monde des affaires, mais il comporte également des limites qu'il ne faut pas négliger. Analyser ses avantages et ses inconvénients permet de mieux comprendre les enjeux qui l'entourent, notamment en Algérie où ce secteur est encore en phase de croissance.

---

<sup>6</sup> Webservices.dz. (2024). *E-commerce en Algérie : Tout ce qu'il faut savoir*.

Disponible sur : <https://webservices.dz/actualites-dz/211-ecommerce-algerie-tout-savoir-2024>, Consulté le 24/5/2025 à 21h45

**Tableau 4 avantages et inconvénients du commerce électronique**

Avantages du commerce électronique	Inconvénients du commerce électronique
<b>Accessibilité permanente : possibilité d'acheter ou vendre à tout moment, sans contrainte horaire.</b>	Manque de contact humain : absence d'échanges directs avec les vendeurs, ce qui peut rebuter certains clients.
<b>Réduction des coûts : suppression des coûts liés à la location de locaux, au personnel, etc.</b>	Problèmes logistiques : retards possibles dans les livraisons, même pour des produits numériques.
<b>Large portée géographique : accès à une clientèle locale et internationale.</b>	Sécurité et méfiance : crainte des fraudes, des paiements non sécurisés ou du vol de données personnelles.
<b>Gain de temps pour les consommateurs : comparaison facile, achat rapide sans déplacement.</b>	Dépendance à la technologie : tout incident technique peut bloquer l'activité.
<b>Personnalisation de l'offre : recommandations ciblées grâce à l'analyse des comportements d'achat.</b>	Concurrence accrue : saturation du marché en ligne, baisse des marges pour les entreprises.

Source : réalisé par nos soins

### 6.2. Le processus de transaction en ligne

Le processus de transaction en ligne désigne l'ensemble des étapes par lesquelles passent le vendeur et l'acheteur lors d'un achat sur Internet. Comprendre ce processus est essentiel pour analyser le fonctionnement du commerce électronique, notamment dans le secteur des logiciels et outils numériques.

### 7. Les étapes clés du processus d'achat en ligne

- **Recherche et sélection du produit :**
  - Consultation des plateformes de vente.
  - Comparaison des offres, prix, descriptions.
  - Lecture des avis clients et experts (notamment pour les logiciels).
- **Ajout au panier et vérification :**

## Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel

- Ajout du produit au panier virtuel.
  - Possibilité de modifier la quantité ou appliquer un code promo.
  - Vérification du récapitulatif de commande.
- **Création de compte ou identification :**
- Connexion ou création d'un compte utilisateur.
  - Option d'achat en tant qu'invité dans certains cas.
- **Paiement :**
- Choix entre différentes méthodes (CB, virement, portefeuille électronique, etc.).
  - Sécurisation des transactions via cryptage et protocoles SSL.
- **Confirmation de commande :**
- Réception d'un e-mail ou message de confirmation.
  - Informations sur le produit, la livraison ou le téléchargement.
- **Livraison et service après-vente :**
- Logiciels : téléchargement ou code d'activation immédiat.
  - Produits physiques : livraison via service logistique.
  - SAV : assistance technique, retours, remboursements, suivi client. <sup>7</sup>

## 8. État du commerce électronique en Algérie

Le commerce électronique en Algérie connaît depuis quelques années une évolution progressive, mais il reste marqué par plusieurs défis structurels et culturels. Bien que des avancées aient été enregistrées, notamment avec l'apparition de nouvelles plateformes locales et l'amélioration des moyens de paiement, le secteur reste en phase de développement comparé à d'autres pays.

### • Un marché en croissance mais encore limité

Le e-commerce en Algérie a connu une croissance notable grâce à la généralisation de l'accès à Internet, à la popularisation des smartphones et à l'adoption croissante des outils numériques. Des plateformes locales telles que Ouedkniss, Batolis et Jumia Algérie jouent un rôle clé dans les secteurs de l'électronique, de l'habillement et des services numériques. Toutefois, le volume global des transactions reste relativement modeste. En effet, le taux d'achat en ligne régulier chez les Algériens demeure inférieur à celui observé dans des pays voisins comme le Maroc ou la Tunisie. Cette situation résulte principalement d'une méfiance

---

<sup>7</sup> Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). *Introduction to E-commerce*. McGraw-Hill, New York. (Livre, 313 pages)

## **Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel**

persistante des consommateurs, due à des questions de sécurité, de confiance, et à des habitudes d'achat encore fortement ancrées dans les pratiques traditionnelles.

### **• Les freins au développement du e-commerce**

Plusieurs obstacles freinent l'essor du commerce électronique en Algérie :

- ✓ Manque de confiance des consommateurs lié à la peur des arnaques, au paiement en ligne et à l'insatisfaction après achat.
- ✓ Insuffisance des moyens de paiement électroniques, malgré l'émergence de solutions comme Edahabia, BaridiMob, ou WIMPAY.
- ✓ Problèmes logistiques, notamment la qualité des services de livraison, la couverture inégale entre grandes villes et zones rurales, et le coût élevé du transport.
- ✓ Cadre réglementaire encore perfectible, malgré la loi sur le commerce électronique de 2018 visant à encadrer les pratiques et protéger les consommateurs.

### **• Les opportunités et perspectives**

Malgré ces freins, les opportunités de croissance sont réelles. La jeunesse de la population algérienne, sa familiarité croissante avec les technologies numériques, et la forte pénétration du mobile représentent des leviers importants. De plus, la crise sanitaire liée à la COVID-19 a agi comme un accélérateur de transformation, poussant de nombreux commerçants vers la digitalisation et familiarisant davantage les consommateurs avec les achats en ligne.

Le secteur des logiciels et outils numériques, en particulier, bénéficie pleinement de cette dynamique, avec une demande croissante pour les solutions éducatives, professionnelles ou de loisirs, ouvrant la voie à de nouvelles stratégies de commercialisation digitale.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Ministère du Commerce et de la Promotion des Exportations. (2022). *Rapport annuel sur l'évolution du commerce électronique en Algérie*. Journal Officiel de la République Algérienne, n° 34, pages 15–42, Alger.

## Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel

Tableau 5 État du commerce électronique en Algérie

Aspect	Observations en Algérie
<b>Évolution</b>	Croissance progressive, accélérée après la crise COVID-19
<b>Accès à Internet</b>	Bonne couverture urbaine, mais inégalités dans les zones rurales
<b>Principales plateformes</b>	Ouedkniss, Jumia Algérie, Batolis, plateformes spécialisées logiciels
<b>Moyens de paiement</b>	Edahabia, BaridiMob, WIMPAY ; faible taux d'adoption du paiement en ligne
<b>Logistique</b>	Délais de livraison parfois longs, couverture nationale incomplète
<b>Confiance des consommateurs</b>	Méfiance persistante face aux arnaques et à la qualité des produits
<b>Réglementation</b>	Loi sur le commerce électronique (2018), cadre encore en construction
<b>Opportunités</b>	Jeunesse numérique, demande croissante pour les logiciels et outils digitaux

Source : réalisé par nos soins

## 9. Le commerce électronique appliqué aux produits numériques

### 9.1. Définition des produits numériques

Les produits numériques sont des biens immatériels créés et consommés électroniquement, sans besoin de fabrication ou de livraison physique. Ils incluent les logiciels (applications, programmes informatiques, solutions SaaS), les outils numériques (modèles Excel, plugins, thèmes de sites web, templates graphiques) et les contenus multimédias (e-books, vidéos, musiques, jeux vidéo, formations en ligne), tels que les livres électroniques et les formations. Utilisables immédiatement après l'achat, ils se caractérisent par un faible coût

## Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel

de production et de larges possibilités de distribution, offrant ainsi de grandes opportunités aux créateurs et aux entreprises, tant au niveau local qu'international.<sup>9</sup>

**Tableau 6 Catégorie et usage des produits numériques**

Catégorie	Exemples	Usage principal
<b>Logiciels</b>	Applications, systèmes SaaS, antivirus, ERP	Productivité, sécurité, gestion d'entreprise
<b>Outils numériques</b>	Templates, plugins, thèmes, modèles Excel	Automatisation, design, création de contenu
<b>Contenus multimédias</b>	E-books, musique, vidéos, photos	Lecture, divertissement, apprentissage
<b>Formations en ligne</b>	Cours vidéo, webinaires, tutoriels	Éducation, perfectionnement, développement personnel
<b>Jeux vidéo</b>	Jeux PC, jeux mobile, jeux console	Divertissement, loisirs

**Source :** réalisé par nos soins

### 9.2. Spécificités de la vente en ligne de produits numériques

la vente en ligne de produits numériques se distingue par une livraison instantanée, des coûts de production et de distribution très faibles, une nécessité accrue de protection des droits d'auteur, et l'absence de logistique physique. Elle repose fortement sur les plateformes numériques et les systèmes de paiement électroniques.<sup>10</sup>

---

9 Shopify. (2023). Digital Products: What They Are and How to Sell Them. Disponible sur : <https://www.shopify.com/blog/digital-products> Consulté le 24/5/2025 à 22h15

10 BigCommerce. (2023). Selling Digital Products: What You Need to Know. Disponible sur <https://www.bigcommerce.com/blog/selling-digital-products> [Consulté le 24 mai 2025 à 22h20]

## Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel

**Tableau 7 Spécificités de la vente en ligne de produits numériques**

Spécificité	Description
<b>Livraison instantanée</b>	Les produits numériques sont livrés immédiatement après l'achat, généralement par téléchargement ou accès en ligne.
<b>Coût de production faible</b>	Une fois créés, les produits numériques peuvent être reproduits et distribués à grande échelle avec un coût marginal proche de zéro.
<b>Absence de logistique physique</b>	Aucun besoin de stockage, d'expédition ou de transport. La distribution se fait entièrement via des plateformes en ligne.
<b>Protection des droits d'auteur</b>	Nécessité de gérer les droits d'utilisation via des licences et des mécanismes de protection contre le piratage (clé de produit, DRM).
<b>Dépendance aux plateformes</b>	Les produits numériques sont souvent vendus via des plateformes en ligne (App Store, Google Play, Udemy, etc.), ce qui nécessite une gestion des relations avec ces acteurs.
<b>Modes de paiement électroniques</b>	Le paiement se fait uniquement en ligne via des solutions électroniques (cartes bancaires, PayPal, portefeuilles numériques, etc.).

**Source :** réalisé par nos soins

### 9.3. Modèles de monétisation des produits numériques

Les produits numériques peuvent être monétisés à travers différents modèles économiques, chacun adapté au type de produit et au profil du consommateur cible. Parmi les plus courants, on retrouve la **vente directe**, l'**abonnement**, le **freemium**, et le **modèle basé sur la publicité**. Chaque modèle présente des avantages spécifiques en termes de rentabilité, d'accessibilité ou de fidélisation client.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Muzellec, L., & Lambkin, M. (2010). *Online business models: Value creation and revenue generation strategies*.

Journal of Strategic Marketing, vol. 18, n° 2, pp. 145–161.

## Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel

**Tableau 8 Modèles de monétisation des produits numériques**

Modèle	Principe	Exemples courants
<b>Vente directe</b>	Paiement unique pour l'accès à un produit numérique.	E-books, modèles Excel, logiciels téléchargeables.
<b>Abonnement</b>	Paiement régulier (mensuel/annuel) pour un accès continu à un service.	Netflix, Spotify, plateformes de formation, SaaS.
<b>Freemium</b>	Accès gratuit limité, avec options payantes pour des fonctionnalités avancées.	Applications mobiles, jeux en ligne, outils professionnels.
<b>Publicité</b>	Le produit est gratuit, les revenus proviennent de la publicité affichée.	Réseaux sociaux, sites d'actualité, applications gratuites.

**Source :** réalisé par nos soins

### 9.4. Théories économiques appliquées aux produits numériques

Les produits numériques obéissent à des logiques économiques particulières qui diffèrent largement de celles des biens matériels. Plusieurs théories économiques permettent de mieux comprendre les mécanismes de création de valeur, de fixation des prix et de diffusion de ces produits sur le marché numérique.

#### Théorie 1 : Rendements d'échelle croissants

- ✓ Une fois les coûts fixes initiaux couverts, le coût de production d'une unité supplémentaire devient très faible, voire nul.
- ✓ Cela permet aux entreprises de générer des marges bénéficiaires élevées en augmentant le volume des ventes.

#### Théorie 2 : Effets de réseau

- ✓ La valeur d'un produit ou service numérique augmente avec le nombre d'utilisateurs.
- ✓ Exemple : les plateformes sociales, les logiciels collaboratifs ou les marketplaces où chaque utilisateur supplémentaire améliore l'expérience globale.

#### Théorie 3 : Discrimination par les prix

## Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel

- ✓ Consiste à proposer différents prix selon le profil ou la disposition à payer des consommateurs.
- ✓ Exemples : abonnements premium, tarifs étudiants, offres groupées.
- ✓ Cette stratégie permet de maximiser les revenus en adaptant l'offre à chaque segment de clientèle.<sup>12</sup>

### 9.5. Modèles de monétisation des produits numériques

Les produits numériques peuvent être monétisés à travers différents modèles économiques, chacun adapté au type de produit et au profil du consommateur cible. Parmi les plus courants, on retrouve la **vente directe**, l'**abonnement**, le **freemium**, et le **modèle basé sur la publicité**. Chaque modèle présente des avantages spécifiques en termes de rentabilité, d'accessibilité ou de fidélisation client.<sup>13</sup>

**Tableau 9 Modèles de monétisation des produits numériques**

Modèle	Principe	Exemples courants
<b>Vente directe</b>	Paiement unique pour l'accès à un produit numérique.	E-books, modèles Excel, logiciels téléchargeables.
<b>Abonnement</b>	Paiement régulier (mensuel/annuel) pour un accès continu à un service.	Netflix, Spotify, plateformes de formation, SaaS.
<b>Freemium</b>	Accès gratuit limité, avec options payantes pour des fonctionnalités avancées.	Applications mobiles, jeux en ligne, outils professionnels.
<b>Publicité</b>	Le produit est gratuit, les revenus proviennent de la publicité affichée.	Réseaux sociaux, sites d'actualité, applications gratuites.

**Source :** réalisé par nos soins

---

<sup>12</sup> **Shapiro, C., & Varian, H. R.** (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Livre, Harvard Business School Press, Boston, 352 pages.

<sup>13</sup> **Muzellec, L., & Lambkin, M.** (2010). *Online business models: Value creation and revenue generation strategies*.

*Journal of Strategic Marketing*, vol. 18, n° 2, pp. 145–161.

## Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel

### 9.6. Cadre théorique des stratégies de monétisation en environnement numérique

Dans un environnement numérique, la monétisation des produits et services s'appuie sur trois axes : la création de valeur centrée sur l'expérience utilisateur et l'innovation, la captation de valeur via divers modèles économiques et tarifs, et l'adaptation stratégique continue face à la concurrence et aux évolutions technologiques.<sup>14</sup>

## Section 2 : Les logiciels et outils numériques

### 1. Définition et typologie des logiciels et outils numériques

#### 1.1. Définition des logiciels et outils numériques

Les logiciels numériques sont des programmes permettant d'accomplir des tâches spécifiques sur divers appareils (ordinateurs, smartphones, tablettes). Ils vont des applications simples aux systèmes complexes et peuvent être installés localement ou accessibles en ligne via le cloud, comme les solutions SaaS

Les outils numériques regroupent diverses solutions technologiques, souvent des logiciels, qui facilitent les tâches, améliorent les processus, la collaboration, la communication, l'automatisation et l'analyse de données, dans le but d'augmenter la productivité et de simplifier le travail quotidien.

Ainsi, **logiciels** et **outils numériques** désignent un ensemble de produits qui transforment notre interaction avec la technologie, en répondant à des besoins variés, allant de la gestion des tâches personnelles et professionnelles à l'optimisation des processus d'entreprise.<sup>15</sup>

#### 1.2. Typologie des produits numériques : logiciels et outils

Les **produits numériques** sont divers et couvrent une large gamme de solutions, allant des logiciels installés localement aux outils accessibles en ligne. Ces produits peuvent être classés en fonction de leur mode de distribution, de leurs fonctionnalités, et de leur modèle économique. Voici les principales catégories de logiciels et outils numériques :

---

<sup>14</sup> Teece, D. J. (2010). *Business Models, Business Strategy and Innovation. Long Range Planning*, vol. 43, n° 2–3, pp. 172–194.

<sup>15</sup> Flückiger, F. (2008). *Informatique – Concepts et terminologie* (4e éd.). Livre, Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Lausanne, 456 pages.

## Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel

Tableau 10 Typologie des produits numériques : logiciels et outils

Catégorie	Description	Exemples
<b>Logiciels installés localement</b>	Programmes nécessitant une installation sur un appareil pour fonctionner.	Microsoft Office, Adobe Photoshop, AutoCAD
<b>Logiciels en ligne (SaaS)</b>	Outils accessibles via Internet sans installation locale, souvent basés sur un abonnement.	Salesforce, Google Drive, Asana, Dropbox
<b>Applications mobiles</b>	Logiciels développés pour les appareils mobiles tels que les smartphones et tablettes.	Instagram, WhatsApp, Uber, Amazon Mobile App
<b>Outils collaboratifs et de productivité</b>	Outils facilitant la gestion de projets, la communication et le travail en équipe.	Slack, Trello, Zoom, Microsoft Teams
<b>Outils d'analyse de données</b>	Outils permettant de collecter, analyser et visualiser des données.	Google Analytics, Tableau, Excel, SPSS
<b>Outils de création de contenu</b>	Logiciels utilisés pour créer, éditer et gérer différents types de contenu numérique.	Canva, Adobe Premiere Pro, Audacity, Final Cut Pro <sup>16</sup>

Source : réalisé par nos soins

### 1.3. Classification des logiciels et outils numériques : caractéristiques et fonctions

Les logiciels et outils numériques peuvent être classés selon plusieurs critères, notamment leurs **caractéristiques techniques**, leurs **fonctions principales** et les **besoins utilisateurs** auxquels ils répondent. Cette classification permet de mieux comprendre leurs rôles et de les positionner selon leur usage dans le cadre du commerce électronique.

➤ **Selon les caractéristiques techniques :**

- **Logiciels installés localement** : offrent des performances stables sans dépendre d'une connexion Internet.

<sup>16</sup> Bourdon, I., & Cordier, C. (2019). *Compétences numériques et transformation digitale*. Livre, Éditions EMS – Management & Société, Paris, 224 pages.

## Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel

- **Applications mobiles** : conçues pour une utilisation sur smartphones et tablettes.
  - **Solutions basées sur le cloud (SaaS)** : permettent une grande flexibilité et un accès depuis n'importe quel appareil connecté à Internet.
- **Selon les fonctions principales :**
- **Logiciels de productivité** : comme les traitements de texte et les tableurs.
  - **Outils de communication** : comme les applications de messagerie et de visioconférence.
  - **Logiciels de gestion** : tels que les systèmes de gestion de la relation client (CRM) et de planification des ressources d'entreprise (ERP).
  - **Outils de création numérique** : comme les logiciels de conception graphique, de montage vidéo et audio.
  - **Logiciels analytiques** : utilisés pour l'analyse de données et la production de rapports.
- **Selon les besoins des utilisateurs :**
- **À usage grand public** : comme les applications mobiles de réseaux sociaux.
  - **À usage professionnel ou d'entreprise** : comme les logiciels de comptabilité ou les outils de marketing digital.<sup>17</sup>

### 1.4. Les différents types de logiciels et outils numériques dans le commerce électronique

Dans le cadre du commerce électronique, les logiciels et outils numériques jouent un rôle essentiel en facilitant les transactions, en optimisant la gestion des activités commerciales et en améliorant l'expérience client. Ces outils se répartissent en plusieurs catégories selon leur fonction dans la chaîne de valeur du e-commerce.

---

<sup>17</sup> Warin, B. (2017). *Usages pédagogiques du numérique : Outils, méthodes et scénarios*. Livre, Presses Universitaires du Septentrion, Lille, 280 pages.

## Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel

**Tableau 11 différents types de logiciels et outils numériques dans le commerce électronique**

Catégorie d'outils	Exemples	Fonctions principales
<b>Plateformes de gestion de boutique en ligne</b>	Shopify, WooCommerce, Magento	Création, gestion et personnalisation du site e-commerce; gestion des produits, commandes, paiements et livraisons.
<b>Logiciels de paiement en ligne</b>	PayPal, Stripe, PayPlug	Sécurisation et rapidité des transactions ; compatibilité avec les plateformes e-commerce.
<b>Outils marketing et CRM</b>	HubSpot, Mailchimp, Salesforce	Gestion des relations clients; automatisation marketing ; personnalisation des offres ; suivi des performances.
<b>Solutions logistiques et de gestion des stocks</b>	ShipStation, Odoo	Suivi des inventaires ; gestion des retours ; optimisation des livraisons.
<b>Outils d'analyse et de reporting</b>	Google Analytics, Hotjar	Analyse des performances ; suivi du comportement des clients ; aide à la décision.

**Source :** Desjeux, D. (2018). *Systèmes d'information et gestion de l'entreprise.*, Éditions Vuibert, Paris, 240 pages.

## 2. Spécificités économiques des logiciels et outils numériques

Dans cette section, nous nous concentrerons sur les aspects économiques des logiciels et des outils numériques, notamment les modèles de tarification, les coûts de développement et les avantages concurrentiels qu'ils peuvent offrir.

### 2.1. Coûts de production et modèles économiques

La production de logiciels et d'outils numériques implique des coûts initiaux élevés (conception, développement, tests), mais un coût de reproduction quasi nul. Plusieurs modèles économiques permettent leur rentabilisation : vente de licences, abonnement (SaaS), freemium

## Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel

(version gratuite avec options payantes) et modèle publicitaire basé sur la gratuité en échange de publicités ou de données.<sup>18</sup>

**Tableau 12 Coûts de production et modèles économiques**

Aspect	Description	Exemple
<b>Coût initial</b>	Développement, design, tests, marketing.	Développement d'une application mobile.
<b>Coût marginal</b>	Coût pour reproduire et distribuer chaque copie supplémentaire (quasiment nul).	Téléchargement d'un logiciel sur un site web.
<b>Vente directe</b>	Paiement unique pour l'achat d'une licence ou d'un produit.	Achat de Microsoft Office.
<b>Abonnement (SaaS)</b>	Paiement récurrent pour accéder au logiciel ou service.	Abonnement à Adobe Creative Cloud.
<b>Freemium</b>	Version gratuite limitée, avec possibilité de payer pour débloquer plus de fonctionnalités.	Spotify, Canva.
<b>Publicité</b>	Produit gratuit financé par la publicité ou la collecte de données utilisateurs.	Applications mobiles gratuites avec pubs (par ex. jeux mobiles).

**Source :** réalisé par nos soins

### 2.2. Stratégies de prix et valorisation

La fixation des prix des logiciels et outils numériques repose sur des stratégies flexibles, en raison de leurs faibles coûts marginaux. Les approches courantes incluent :

- **Faibles coûts marginaux** : permettent une grande flexibilité dans la définition des prix.

---

18 Ménard, Claude et autres. (2012). *L'économie des organisations : Une introduction*. Collection Économie & Société, De Boeck Supérieur, Bruxelles, 336 pages.

## Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel

- **Tarification basée sur la valeur perçue** : le prix est fixé en fonction des bénéfices et du gain de productivité offerts à l'utilisateur, plutôt qu'en fonction des seuls coûts internes.
- **Tarification différenciée** : plusieurs niveaux de prix (ex. « Basic », « Pro », « Premium ») adaptés à différents segments de clientèle selon les fonctionnalités incluses.
- **Tarification de pénétration** : prix très bas au lancement pour attirer massivement les utilisateurs, avant d'augmenter les tarifs ou de proposer des options payantes supplémentaires.<sup>19</sup>

### 3. Les enjeux de la vente en ligne de logiciels et outils numériques en Algérie

Cette section se concentrera sur les spécificités du marché algérien, avec un focus sur les défis et opportunités liés à la vente de produits numériques dans le pays.

**Tableau 13 Les défis du commerce en ligne en Algérie**

Défi	Description	Impact
<b>Manque d'infrastructure</b>	Accès inégal à Internet, surtout dans les zones rurales.	Limite l'accessibilité au commerce en ligne.
<b>Logistique et délais de livraison</b>	Difficultés liées aux réseaux de distribution et à la gestion des stocks.	Retards dans la livraison, insatisfaction des consommateurs.
<b>Méfiance des consommateurs</b>	Faible adoption des paiements en ligne, préférences pour le paiement à la livraison.	Complexification des transactions, augmentation des risques de fraude.
<b>Cadre juridique et réglementaire</b>	Absence de régulations adaptées au commerce en ligne et manque de protection juridique pour les utilisateurs.	Crée un environnement incertain pour les entreprises en ligne.

**Source :** réalisé par nos soins **Lendrevie, Jacques et autres.** (2018). *Mercator : Théorie et pratique du marketing* (12<sup>e</sup> éd.). Collection **Marketing & Stratégie**, Dunod, Paris, 960 pages

---

<sup>19</sup> **Lendrevie, Jacques et autres.** (2018). *Mercator : Théorie et pratique du marketing* (12<sup>e</sup> éd.). Collection **Marketing & Stratégie**, Dunod, Paris, 960 pages.

## Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel

### 3.1. Opportunités et solutions pour le marché algérien

Le marché algérien du commerce en ligne présente de nombreuses opportunités qui peuvent être exploitées par les entreprises locales et internationales.

- **Pénétration croissante d'Internet et des smartphones** : population jeune et connectée offrant un large public à cibler avec des offres compétitives.
- **Digitalisation des paiements** : adoption montante des cartes bancaires et services électroniques (CIB, PayPal, solutions locales) renforçant la confiance et la sécurité des transactions en ligne.
- **Logistique améliorée** : développement des infrastructures de transport, partenariats avec des prestataires de livraison et solutions adaptées (livraison à domicile, optimisation des délais) pour une meilleure expérience client.
- **Cadre réglementaire favorable** : élaboration de lois spécifiques protégeant consommateurs et entreprises, et incitations (fiscales, subventions) pour stimuler l'innovation et soutenir les start-ups numériques.<sup>20</sup>

### 3.2. Modèles traditionnels vs modèles innovants

Les modèles traditionnels de monétisation numérique, comme la vente directe de licences ou de produits physiques (CD, DVD), offrent un revenu immédiat et un contrôle total sur le produit, mais présentent des limites en termes d'évolutivité et de fidélisation à long terme.

En revanche, les **modèles innovants** ont émergé grâce à la transformation numérique et la montée en puissance des technologies et de l'internet. Ces modèles incluent des approches telles que :

- **Modèles freemium et abonnement récurrent** : accès gratuit de base avec options payantes évolutives ; très prisés dans les applications mobiles, jeux et services en ligne pour toucher un large public et augmenter les revenus via des fonctions premium.
- **Modèle plateforme (marketplace/SaaS)** : création d'un écosystème tiers permettant à des contributeurs externes d'offrir leurs produits ou services ; favorise l'innovation externe et garantit une forte évolutivité.
- **Modèle IA et personnalisation** : utilisation d'algorithmes pour adapter recommandations et tarification en temps réel selon le comportement des utilisateurs (ex. Amazon, Netflix), optimisant l'expérience client et la rentabilité.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Boumediene, A., & Merabet, A. (2022). L'adoption des technologies numériques par les PME algériennes : obstacles et leviers. *Revue Algérienne d'Économie et de Gestion*, 12(3), 45–64.

<sup>21</sup> Tirole, J. (2017). *Économie du bien commun*. Paris : Presses Universitaires de France. 288 p.

Tableau 14 Modèles traditionnels vs modèles innovants

Critère	Modèles Traditionnels	Modèles Innovants
<b>Méthode de monétisation</b>	Vente directe de produits (licences, abonnements, etc.)	Freemium, abonnement récurrent, modèle basé sur la plateforme
<b>Exemples</b>	Logiciels avec licence unique, produits physiques (CD/DVD)	Applications mobiles, services SaaS, plateformes de contenu
<b>Revenu généré</b>	Revenu immédiat, paiement unique	Revenus récurrents, micro-transactions, publicités
<b>Fidélisation</b>	Moins de fidélisation, pas de relation continue	Forte fidélisation avec options supplémentaires ou services premium
<b>Scalabilité</b>	Limitée par le produit vendu	Haute évolutivité grâce à l'intégration de services et à l'augmentation du nombre d'utilisateurs
<b>Contrôle sur le produit</b>	Total contrôle sur le produit et la distribution	Dépendance parfois à des tiers ou à des utilisateurs externes
<b>Exemples d'entreprises</b>	Microsoft, Adobe (avant le modèle cloud)	Spotify, Netflix, Dropbox, Amazon

Source : réalisé par nos soins

#### 4. Impact des stratégies de monétisation sur le marché algérien

Les stratégies de monétisation des produits numériques ont un impact direct sur le marché algérien, influençant à la fois l'offre, la demande et le comportement des consommateurs.

##### A. Accroissement de l'accès aux services

- Les modèles d'abonnement et freemium facilitent l'adoption de produits numériques, même pour des budgets limités, en proposant des paiements fractionnés et une version gratuite d'entrée de gamme.
- Ils génèrent des revenus récurrents stables pour les entreprises et offrent aux consommateurs la possibilité d'essayer avant d'acheter.

##### B. Déploiement du modèle publicitaire

- La diffusion de publicité dans les applications gratuites abaisse le coût d'accès pour l'utilisateur et constitue une source de revenus alternative pour les éditeurs.

## Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel

- Ce modèle s'adapte bien à un marché dont les habitudes de paiement sont encore fragiles.

### C. Freins liés aux paiements en ligne

- La faible adoption des cartes bancaires et la méfiance envers les transactions électroniques réduisent l'efficacité des abonnements payants.
- L'absence de solutions locales sécurisées et la méconnaissance des outils fintech limitent la conversion des utilisateurs.

### D. Potentiel de croissance conditionné

- Le renforcement des infrastructures de paiement (CIB, e-wallets, mobile money) et la digitalisation des services publics et privés créeront un environnement plus propice.
- À terme, une meilleure confiance et une offre de solutions adaptées permettront aux stratégies de monétisation d'exploiter pleinement le potentiel du e-commerce en Algérie.<sup>22</sup>

## 5. Tendances et perspectives de développement des logiciels et outils numériques

Les tendances actuelles dans le domaine des logiciels et outils numériques en Algérie reflètent un changement rapide vers des solutions plus accessibles, flexibles et intégrées. L'une des tendances majeures est :

- **Migration vers le cloud** : flexibilité accrue, mises à jour automatiques et accès universel aux logiciels, favorisant la collaboration.
- **Intégration de l'IA** : personnalisation des services, optimisation de l'expérience utilisateur, automatisation des tâches répétitives et analyses de données avancées.
- **Essor des solutions mobiles** : développement d'applications adaptées à la forte utilisation des smartphones, pour toucher un large public.
- **Adoption du modèle SaaS** : offres par abonnement (mensuel/annuel) sans licence coûteuse, particulièrement attractives pour les entreprises locales.
- **Amélioration des paiements en ligne** : émergence de solutions locales sécurisées, essentielle pour accélérer la diffusion des logiciels et outils numériques en Algérie.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Benyoucef, M. (2021). E-commerce en Afrique du Nord : Défis et opportunités. Éditions Afrique Digitale.

<sup>23</sup> Mouakket, S. (2021). Transformation digitale et adoption des outils numériques dans les PME : état des lieux et tendances futures. Revue Internationale des PME, 34(2), 87–105.

## Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel

### 5.1. Tendances mondiales dans l'industrie des logiciels

L'industrie des logiciels connaît une évolution rapide, alimentée par des technologies émergentes et une demande croissante pour des solutions plus efficaces et personnalisées. L'une des tendances majeures est

- **L'intégration de l'IA et du machine learning** : adaptation en temps réel aux besoins des utilisateurs, automatisation des tâches complexes et prédition des comportements via l'analyse de données massives.
- **Migration vers le cloud (SaaS)** : accès en ligne aux logiciels sans infrastructures locales lourdes, offrant flexibilité, réduction des coûts et mises à jour simplifiées.
- **Évolution des interfaces utilisateur** : conception d'interfaces simples et intuitives, incluant la voix, la réalité augmentée et la réalité virtuelle, pour une meilleure accessibilité.
- **Renforcement de la sécurité des données** : adoption de cryptographie avancée, d'authentification biométrique et de blockchains pour protéger la confidentialité et l'intégrité des informations.
- **Approche durable et éthique** : inclusion de pratiques éco-responsables (réduction de l'empreinte carbone), d'inclusivité numérique et de protections renforcées de la vie privée, comme nouveaux critères de différenciation.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> McKinsey & Company. (2021). *The state of AI in software : Opportunities and challenges*. Disponible sur <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/how-efficient-growth-can-fuel-enduring-value-creation-in-software> (consulté le 25 mai 2025).

## Chapitre 1 : Cadre Théorique et Conceptuel

### Conclusion

En somme, ce chapitre a défini le commerce électronique comme un écosystème complet associant plateformes, paiements, logistique et marketing digital. Il a retracé son évolution historique, soulignant l'accélération mondiale—notamment pendant la COVID-19—and l'essor encore limité en Algérie en raison de freins techniques, logistiques et culturels.

Nous avons décrit les caractéristiques clés du e-commerce (dématérialisation, accessibilité 24h/24, baisse des coûts, personnalisation) tout en relevant ses contraintes principales (méfiance, défis logistiques, concurrence). L'analyse du contexte algérien a montré un marché en croissance, porté par une jeunesse connectée, mais freiné par un faible recours aux paiements en ligne, une infrastructure logistique perfectible et un cadre réglementaire en construction.

Enfin, l'étude des produits numériques a mis en lumière leur faible coût marginal, leurs effets de réseau et les modèles de monétisation (vente directe, abonnement, freemium, publicité). Ces éléments posent les bases pour la suite de l'étude, où seront abordés la méthodologie de recherche et l'évaluation pratique des risques liés aux outils numériques en Algérie.

## **Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie**

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

### Introduction

Dans un contexte économique de plus en plus numérisé, les entreprises algériennes s'orientent vers des logiciels de gestion commerciale pour automatiser la facturation, le suivi des ventes, la gestion des stocks et la relation client. Ce chapitre vise à évaluer la demande locale pour ces solutions en menant une expérimentation de terrain : via des campagnes publicitaires ciblées sur Facebook, nous mesurerons l'intérêt des utilisateurs algériens pour un logiciel adapté à leur réalité. Les données qualitatives et quantitatives ainsi recueillies permettront d'affiner une future stratégie marketing et d'ajuster le développement produit aux attentes du marché algérien.

### Section 1: Analyse de la demande des utilisateurs en Algérie

#### 1. Présentation de l'étude de cas

##### 1.1. Objectifs de l'étude

L'objectif principal de cette étude est d'évaluer **l'intérêt des utilisateurs algériens pour un logiciel de gestion commerciale**, en analysant leur réaction à une campagne publicitaire ciblée sur les réseaux sociaux. Il s'agit de déterminer s'il existe une **demande réelle** pour ce type de produit numérique, et d'identifier les **profils les plus réceptifs** à ce type de solution (commerçants, TPE, jeunes entrepreneurs, etc.).

Plus précisément, cette étude vise à :

- Mesurer le **niveau d'engagement** des utilisateurs face à une publicité mettant en avant un logiciel de gestion commerciale ;
- Identifier les **besoins exprimés ou implicites** dans les réactions (commentaires, messages, clics) ;
- Déterminer les **secteurs d'activité** ou profils professionnels les plus intéressés ;
- Fournir des **indicateurs concrets** permettant de juger de la pertinence d'un lancement ou d'une adaptation du produit au marché algérien.

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

Cette approche, ancrée dans une démarche exploratoire, permettra de **valider ou non l'existence d'un marché** pour ce logiciel, et d'orienter les décisions futures en matière de développement, de communication ou de stratégie commerciale.

### 1.2. Justification du choix du logiciel de gestion commerciale

Le choix de centrer cette étude sur un **logiciel de gestion commerciale** s'explique par les besoins croissants des petites et moyennes entreprises (PME), des commerçants et des auto-entrepreneurs en Algérie, qui cherchent à **organiser et automatiser la gestion de leurs activités commerciales** de manière simple et efficace. Ce type de logiciel répond à des problématiques concrètes telles que la facturation, le suivi des ventes, la gestion des clients et des stocks.

Ce choix repose également sur une **observation directe du terrain numérique**, notamment à travers des groupes Facebook et des discussions sur les réseaux sociaux, où de nombreux commerçants algériens expriment **un besoin clair et répété** pour ce genre d'outil. Des publications, commentaires et questions récurrentes révèlent un intérêt croissant pour les solutions numériques capables de simplifier le quotidien des activités commerciales, sans nécessiter de compétences techniques poussées.

Par ailleurs, ce type de logiciel s'inscrit dans une dynamique mondiale de **digitalisation des petites structures**, rendue possible grâce à des solutions accessibles (souvent en mode SaaS), disponibles sur mobile ou ordinateur, et faciles à utiliser. Cette tendance commence à se développer en Algérie, notamment dans les milieux urbains et chez les jeunes entrepreneurs.

Enfin, la **facilité de promotion** de ce type de produit à travers les campagnes sponsorisées sur Facebook et TikTok constitue un avantage stratégique pour mesurer la demande de manière directe et immédiate. Cela permet d'évaluer l'intérêt réel du marché, en lien direct avec les comportements des utilisateurs algériens sur les réseaux sociaux.

### 1.3. Délimitation géographique et démographique

Cette étude a été réalisée dans le contexte algérien, en se concentrant principalement sur les utilisateurs actifs des réseaux sociaux, notamment **Facebook et TikTok**, qui représentent aujourd'hui deux des plateformes les plus utilisées dans le pays. La délimitation géographique

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

ne s'est pas limitée à une seule région, mais a visé un **public réparti à l'échelle nationale**, en mettant toutefois l'accent sur les **zones urbaines à forte activité commerciale**, telles qu'Alger, Oran, Constantine, Sétif et Blida.

D'un point de vue démographique, le ciblage a porté sur un public âgé de **20 à 45 ans**, principalement composé de **commerçants, gérants de petites entreprises, auto-entrepreneurs, artisans numériques** et jeunes créateurs de projets. Ce segment représente une **population active**, souvent connectée, et de plus en plus sensibilisée aux outils digitaux capables de leur faciliter la gestion quotidienne de leur activité.

Le choix de ce public repose sur deux éléments clés : d'une part, leur **présence importante sur les réseaux sociaux**, et d'autre part, leur **potentiel intérêt pour des outils simples, accessibles et efficaces** comme les logiciels de gestion commerciale. Ce profil démographique constitue donc une base pertinente pour évaluer la demande réelle sur le marché algérien.

## 2. Méthodologie de l'étude

### 2.1. Méthode de collecte des données

Pour évaluer la demande réelle des utilisateurs algériens vis-à-vis d'un logiciel de gestion commerciale, une méthode de **collecte de données directe** a été mise en place, reposant principalement sur l'usage de **la plateforme Facebook**. Ce réseau social a été choisi en raison de sa **large audience en Algérie**, de sa facilité de ciblage publicitaire, et de son efficacité en matière de génération d'interactions commerciales.

La principale technique utilisée a été la **création de campagnes sponsorisées via Facebook Ads**. Ces publicités ont été conçues pour attirer l'attention d'un public bien défini, à savoir les commerçants, les gérants de TPE/PME, et les jeunes entrepreneurs. Le ciblage a été réalisé selon des critères précis : âge, localisation géographique (villes à forte densité commerciale), centres d'intérêt (commerce, gestion, entrepreneuriat), et comportement en ligne. Les résultats des campagnes ont permis de collecter des **données quantitatives** (taux de clics, nombre d'impressions, coût par clic) et **qualitatives** (messages reçus, commentaires, réactions).

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

En complément, des **sondages simples** ont été proposés via **Google Forms** et **Messenger**, afin de mieux comprendre les besoins des personnes ayant interagi avec les publicités. Ces sondages ont permis de recueillir des données supplémentaires concernant les outils actuellement utilisés, les principales difficultés rencontrées en gestion commerciale, et l'intérêt potentiel pour une solution numérique plus moderne et centralisée.

Cette approche, à la fois **ciblée et économique**, a permis d'obtenir une vision concrète et réaliste de la demande sur le terrain, directement à partir des comportements et réactions des utilisateurs algériens sur une plateforme numérique qu'ils utilisent au quotidien.

### 2.2. Description des campagnes publicitaires

Dans le cadre de cette étude, une **campagne Facebook Ads a été mise en place** afin d'évaluer l'intérêt des commerçants algériens pour un logiciel de gestion commerciale. Cette campagne s'est appuyée sur une stratégie de communication fondée sur la **vidéo marketing**, qui permet un meilleur engagement des utilisateurs par rapport aux contenus statiques.

Au total, **quatre vidéos distinctes** ont été utilisées, chacune reposant sur un **angle marketing différent**, dans le but de tester plusieurs approches de communication :

- La première vidéo visait une **cible large et généraliste**. Elle s'adressait à tous les commerçants algériens, sans distinction de secteur, et mettait en avant les fonctionnalités générales du logiciel : gestion des ventes, création de factures, suivi des produits, etc.
- La deuxième vidéo était spécialement conçue pour **les propriétaires de supérettes**, suite à une observation directe sur les réseaux sociaux où une **forte demande émergeait de ce segment spécifique**. Cette vidéo mettait l'accent sur les besoins quotidiens des petits commerces alimentaires (rapidité de facturation, contrôle des entrées/sorties, simplification de la caisse).
- La troisième vidéo abordait un **angle émotionnel** : elle montrait un commerçant débordé, gérant manuellement ses calculs, en contraste avec une version organisée grâce à l'usage du logiciel. L'objectif était de créer une **identification immédiate** avec le problème vécu.

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

- La quatrième vidéo proposait une approche plus "**solution concrète**", avec une démonstration rapide du logiciel à l'écran. Elle mettait en avant l'interface simple, le gain de temps et l'automatisation des tâches, pour rassurer les utilisateurs sur la facilité d'utilisation.

Le **budget global alloué à la campagne** était de **20 USD par jour**, pendant une durée de **7 jours**, soit un budget total de **140 USD**. Ce montant a permis de générer une visibilité significative auprès d'un public ciblé selon plusieurs critères : localisation (zones urbaines), âge (25–45 ans), centres d'intérêt (commerce, gestion, logiciels) et statut professionnel (auto-entrepreneurs, commerçants).

Les vidéos ont été publiées sous forme de **publicités sponsorisées** avec bouton d'action « Envoyer un message », afin d'encourager le contact direct. Les retours générés (clics, vues, messages, commentaires) seront analysés dans la section suivante afin de tirer des conclusions sur l'efficacité de chaque angle marketing utilisé.

### 2.3. Indicateurs d'analyse utilisés

Afin d'évaluer l'efficacité des publicités Facebook et de mesurer l'intérêt réel des utilisateurs pour le logiciel de gestion commerciale, plusieurs **indicateurs de performance clés** ont été retenus. Ces indicateurs couvrent à la fois des données de **visibilité, d'engagement** et de **conversion**, permettant une analyse complète des résultats obtenus.

- **Impressions** : Nombre total d'affichages des publicités auprès des utilisateurs. Cet indicateur mesure la **portée de la campagne**, c'est-à-dire combien de fois le message a été diffusé.
- **Taux de clic (CTR)** : Il exprime le rapport entre le nombre de clics et le nombre d'impressions. Un CTR élevé indique que le contenu publicitaire est pertinent et attire l'attention du public ciblé.
- **Coût pour mille impressions (CPM)** : Permet d'évaluer le **coût de visibilité**, en calculant le montant dépensé pour 1000 affichages. Il est utile pour mesurer l'efficacité budgétaire de la campagne.

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

- **Interactions sociales** : Cela inclut les **likes, commentaires, partages et réactions**. Ces données traduisent le **niveau d'engagement du public** et permettent d'estimer la perception positive ou négative du message publicitaire.
- **Commentaires et messages reçus** : En utilisant le format publicitaire « **Objectif : conversion par message** », les utilisateurs intéressés étaient invités à **envoyer un message direct via Messenger**. Le volume et la nature des messages reçus ont permis d'identifier des **prospects qualifiés**, avec des besoins ou des intentions d'achat explicites.
- **Conversions via le site web (ventes)** : Un autre format publicitaire a été paramétré avec l'objectif « **conversion vers site web** ». Ce type de campagne a permis de rediriger les utilisateurs vers une **page de vente dédiée**, et de **suivre les ventes effectives** du logiciel via les statistiques du site. Les données de conversion (clics aboutis, achats réalisés) constituent un indicateur direct de la **demande concrète**.
- **Nombre de prospects** : Regroupe les personnes ayant montré un **intérêt réel** (message, clic, inscription, achat), et qui peuvent être considérées comme une base exploitable pour une future stratégie marketing ou commerciale.

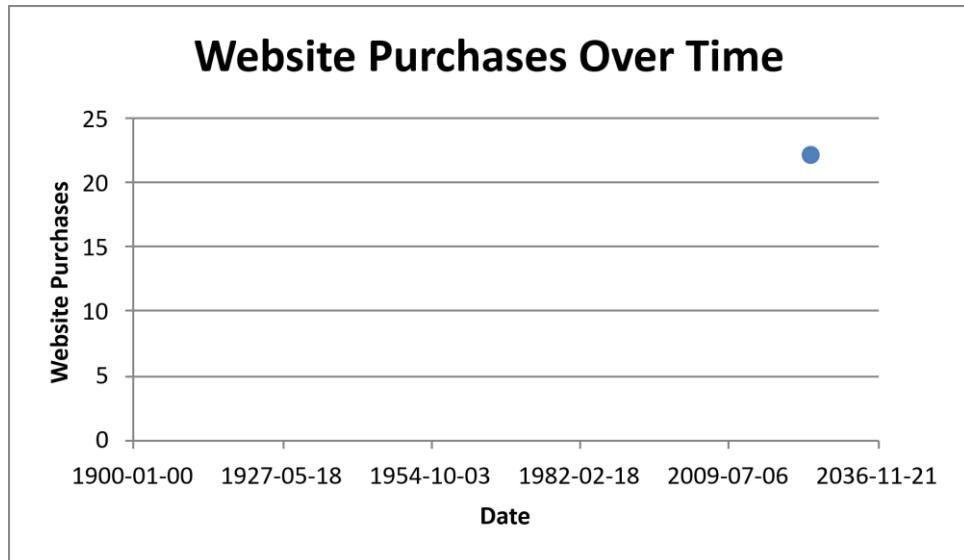
L'analyse croisée de ces indicateurs permet de **comparer les performances des différents visuels et approches marketing testés**, et d'identifier les formats les plus efficaces selon le profil des utilisateurs ciblés.

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

### 3. Résultats de la campagne publicitaire

#### 3.1. Performances des publicités Facebook website

Figure 1 Performances des publicités Facebook website



Source : Données issues des campagnes publicitaires facebook , élaboration personnelle sur la base de excel

Tableau 15 Performances des publicités Facebook website

Indicateur	Valeur
<b>Impressions</b>	23 053
<b>Achats (Website purchases)</b>	22
<b>Coût par achat (Per purchase)</b>	0,56 USD

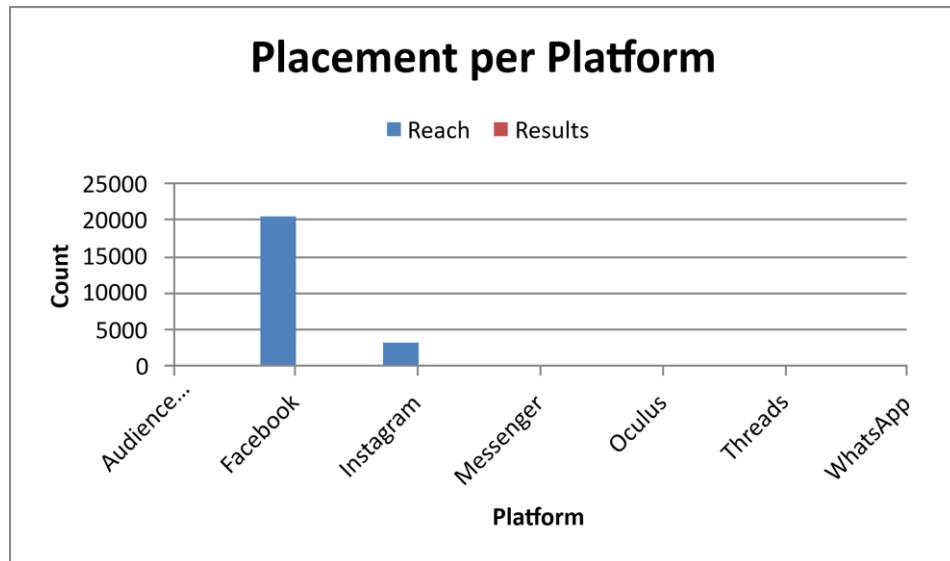
Source : Données issues des campagnes publicitaires facebook réalisé par nos soins

Ces chiffres montrent que la campagne a généré plus de 23 000 affichages pour 22 conversions mesurées directement comme « achats », avec un coût moyen par conversion de 0,56 USD.

Placement des publicités par plateforme

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

Figure 2 Performances des publicités Facebook website ( placement per platform )



**Source :** Données issues des campagnes publicitaires facebook , élaboration personnelle sur la base de excel

Tableau 16 Plateforme

Plateforme	Portée (Reach)	Résultats (Purchases)
Facebook	20 200	28
Instagram	1 000	3
Messenger	150	0
Oculus	7	0
Threads	3	0

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

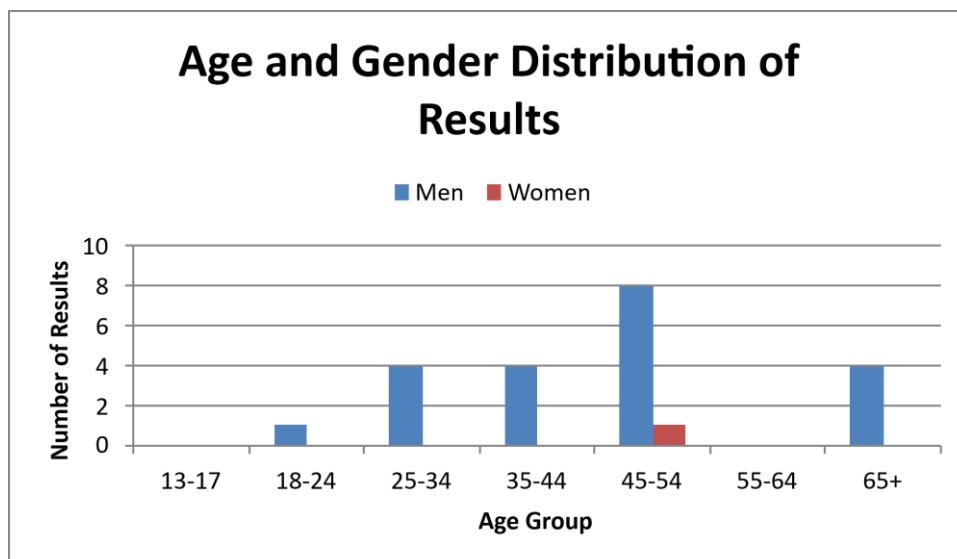
WhatsApp	2	0
----------	---	---

**Source :** Données issues des campagnes publicitaires facebook réalisé par nos soins sur la base de excel

On constate que Facebook concentre l'essentiel de la portée et des conversions (28 résultats), suivi d'Instagram (3 résultats), tandis que les autres placements demeurent marginalisés.

Répartition démographique des conversions

**Figure 3 Performances des publicités Facebook website ( age and gender )**



**Source :** Données issues des campagnes publicitaires facebook , élaboration personnelle sur la base de excel

Les 45–54 ans masculins sont le segment le plus converti (8 résultats), suivis des 65+ (4) puis des 25–44 (8 répartis). Les femmes sont très peu représentées (1 résultat).

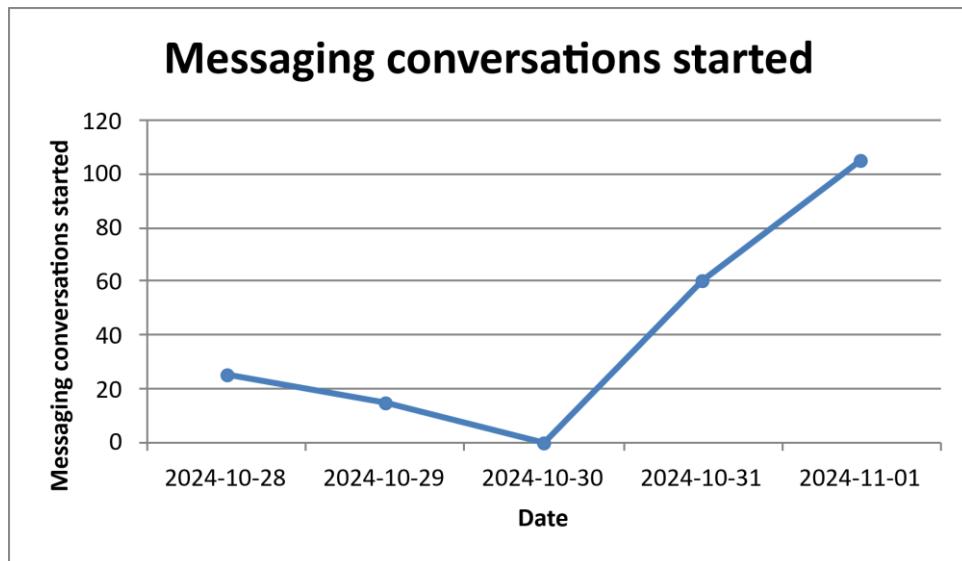
Dans l'ensemble, ces résultats confirment la pertinence de Facebook Ads pour ce type de produit, avec un coût par acquisition maîtrisé et un public majoritairement masculin âgé de 25 à 54 ans. Ces enseignements permettront de cibler encore plus finement les prochaines campagnes et d'ajuster les créations publicitaires selon les segments les plus réceptifs.

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

### 3.2.Performances des publicités Facebook ( Messaging )

Cette section présente les résultats de la campagne Facebook Ads lancée avec l'objectif de démarrer des conversations (leads) via Messenger. Nous nous focalisons ici sur les indicateurs publicitaires et la répartition démographique, afin de mesurer la qualité et le volume des prospects générés.

**Figure 4 Performances des publicités Facebook ( Messaging )**



**Source :** Données issues des campagnes publicitaires facebook , élaboration personnelle sur la base de excel

Performances globales

**Tableau 17 Indicateur**

Indicateur	Valeur
Impressions	43 427
Conversations démarrées (leads)	130
Montant dépensé	26,80 USD
Coût par conversation démarrée (CPL)	0,21 USD

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

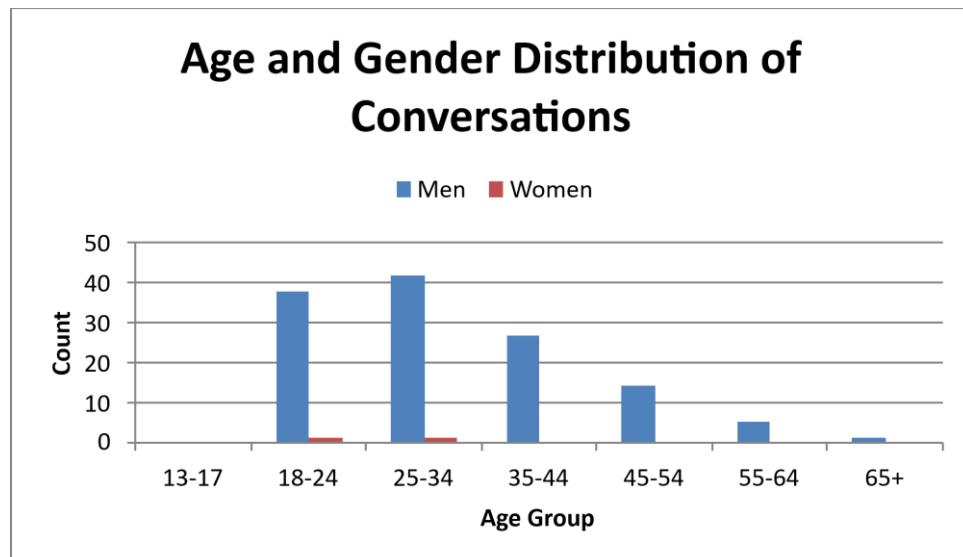
<b>Taux de conversion (leads/impressions)</b>	0,30 %
---	--------

**Source :** Données issues des campagnes publicitaires facebook réalisé par nos soins

La campagne a ainsi généré 130 leads qualifiés pour 43 427 impressions, avec un coût par lead très compétitif de 0,21 USD et un taux de conversion d'environ 0,30 %.

Répartition démographique des leads

**Figure 5 Performances des publicités Facebook ( Messaging age and distribution )**



**Source :** Données issues des campagnes publicitaires facebook , élaboration personnelle sur la base de excel

**Tableau 18 Tranche d'âge**

Tranche d'âge	Hommes (n, %)	Femmes (n, %)
<b>18–24</b>	38 (29 %)	1 (1 %)
<b>25–34</b>	42 (32 %)	1 (1 %)
<b>35–44</b>	27 (21 %)	0 (0 %)
<b>45–54</b>	14 (11 %)	0 (0 %)

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

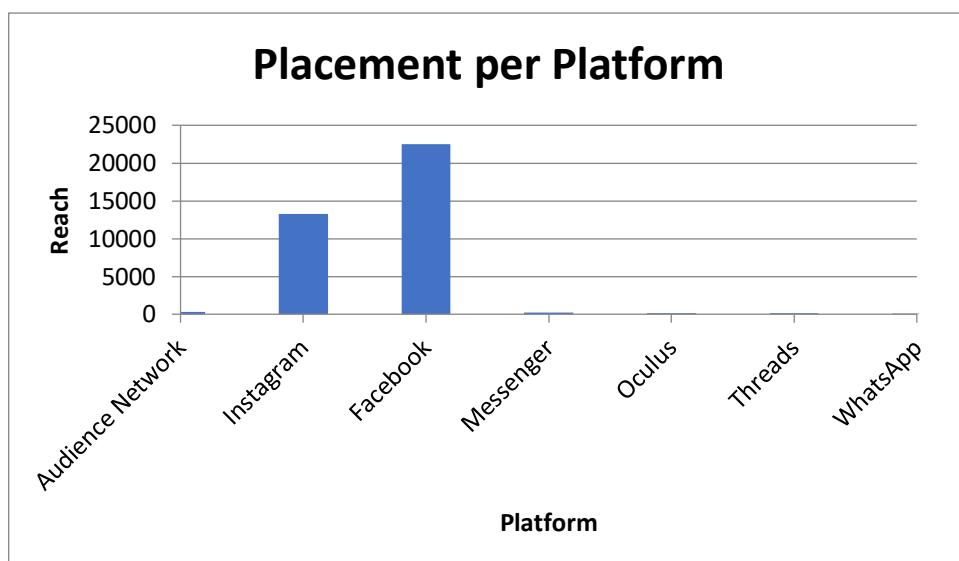
<b>55–64</b>	5 (4 %)	0 (0 %)
<b>65+</b>	4 (3 %)	0 (0 %)
<b>Total</b>	<b>130 (98 %)</b>	<b>3 (2 %)</b>

**Source :** Données issues des campagnes publicitaires facebook réalisé par nos soins

Le public qualifié est majoritairement masculin (98 %) et se concentre surtout entre 25 et 44 ans (53 % des leads).

Répartition du trafic par placement publicitaire

**Figure 6 Performances des publicités Facebook ( Messaging placement )**



**Source :** Données issues des campagnes publicitaires facebook , élaboration personnelle sur la base de excel

**Tableau 19 Placement**

Placement	Portée (Reach)	Conversations démarées	% des leads
<b>Facebook (fil d'actualité)</b>	23 053	125	96 %
<b>Instagram</b>	13 000	3	2 %

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

<b>Audience Network</b>	120	1	1 %
<b>Messenger (Inbox)</b>	155	1	1 %
<b>Oculus</b>	7	0	0 %
<b>Threads</b>	3	0	0 %
<b>WhatsApp</b>	2	0	0 %
<b>Total</b>	<b>36 340</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

**Source :** Données issues des campagnes publicitaires facebook réalisé par nos soins

Ces chiffres révèlent que :

- **96 % des leads** proviennent du fil d'actualité Facebook, ce qui confirme que c'est le placement le plus efficace pour générer des conversations.
- **Instagram**, bien qu'ayant une portée significative (13 000), n'a généré que **3 leads** (2 %), indiquant un potentiel moindre pour ce format “conversations”.
- Les autres emplacements (Audience Network, Messenger, Oculus, Threads, WhatsApp) ont un impact quasi nul sur la génération de leads.

### 4. Interprétation des résultats

L'analyse des deux campagnes distinctes révèle des dynamiques complémentaires : la campagne « Conversations » via Messenger a permis de qualifier un grand nombre de prospects, tandis que la campagne « Achats site web » a converti directement ces prospects en ventes. En croisant ces résultats, on obtient une vision fine des points forts et des axes d'optimisation pour chaque canal.

#### 4.1.Campagne « Conversations » (Messenger)

La campagne dédiée aux conversations a généré **130 leads** pour **43 427 impressions** (CPL  $\approx$  0,21 USD, taux de conversion  $\approx$  0,30 %). Sa force réside dans la **qualification rapide** des prospects : chaque message est une opportunité d'échange direct, d'explication personnalisée et de traitement des objections.

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

- **Segmentation** : les 25–34 ans (32 %) et 18–24 ans (30 %) dominent, suggérant une appétence forte des jeunes entrepreneurs pour l'échange interactif.
- **Genre** : la quasi-totalité des leads (98 %) sont masculins ; il sera nécessaire de tester un ciblage et un discours spécifiques pour engager davantage de prospectes.
- **Placement optimal** : 96 % des conversations proviennent du fil d'actualité Facebook, validant ce format comme le plus adapté pour susciter l'échange.

### 4.2.Campagne « Achats site web »

La campagne « Achats » a affiché **22 achats** pour **23 053 impressions** (CPA = 0,56 USD), traduisant une **capacité de conversion directe** à un coût raisonnable sur un marché de niche. Ce canal s'adresse aux prospects **déjà mûrs**, prêts à passer à l'acte après exposition au message.

- **Volume vs coût** : malgré un nombre plus limité de conversions, le **CPA** maîtrisé démontre la pertinence du ciblage et l'attractivité de l'offre tarifaire.
- **Démographie** : segment similaire (hommes 95 %, 45–54 ans en pointe pour les achats), montrant que les décideurs plus expérimentés valident la proposition de valeur du logiciel.
- **Utilisation du budget** : un budget quotidien de 20 \$ a suffi à générer ces ventes, suggérant un bon **retour sur investissement** dès la phase de test.

### 4.3.Comparaison et enseignements croisés

- Funnel marketing : la campagne « Conversations » est idéale pour nurturer et qualifier, tandis que la campagne « Achats site web » transforme les prospects matures en clients.
- Coût d'acquisition global : combiné, on obtient un coût moyen par client (lead → achat) bien inférieur à celui d'une campagne d'acquisition classique.
- Profil cible : les jeunes (25–34 ans) interagissent plus par message, tandis que les plus âgés (45–54 ans) finalisent davantage sur le site. Il convient donc d'adapter le message selon l'âge et le canal.

### 4.4.Recommandations opérationnelles

- **Articuler les campagnes** : lancer d'abord la campagne « Conversations » pour qualifier, puis recibler automatiquement ces leads avec la campagne « Achats » (retargeting).

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

- **Segmenter le budget** : allouer 60 % au format « Conversations » (pour maximiser la base de prospects) et 40 % aux conversions directes (pour optimiser le chiffre d'affaires).
- **Adapter les créatifs** : messages orientés problèmes-résolution pour les 25–34 ans, démonstrations tarifaires et témoignages clients pour les 45–54 ans.
- **Tester l'équité de genre** : concevoir des visuels et des accroches mettant en avant des commerçantes pour encourager la participation féminine.

Cette approche combinée permet de **maximiser la génération de leads** tout en **optimisant les conversions**, offrant ainsi une feuille de route marketing robuste pour le déploiement du logiciel de gestion commerciale sur le marché algérien.

### 4.5. Estimation de la demande réelle

À partir des **indicateurs de coût par lead (CPL ≈ 0,21 USD)** et **coût par achat (CPA = 0,56 USD)** observés, il est possible d'extrapoler la demande potentielle pour un budget plus conséquent, tout en restant dans les mêmes conditions de ciblage et de créatifs.

**Méthode d'estimation par achat direct**  
En partant du CPA de 0,56 USD obtenu pour 22 achats avec un budget de 140 USD, on peut estimer qu'un budget de 1 000 USD générera environ :

En divisant 1 000 USD par un CPA de 0,56 USD par achat, on obtient environ 1 786 achats .

Cette projection illustre le **potentiel de conversion** si l'on investit plus massivement, tout en conservant la même efficacité publicitaire.

**Méthode d'estimation par qualification de leads**  
Avec un CPL mesuré à 0,21 USD pour 130 leads (budget 26,80 USD), un budget de 1 000 USD fournirait :

En divisant 1 000 USD par un CPL de 0,21 USD par lead, on obtient environ 4 760 leads

En appliquant le **taux de transformation lead→achat** observé ( $22 \text{ achats} \div 130 \text{ leads} \simeq 17\%$ ), on obtient :

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

En appliquant un taux de conversion de 17 % à 4 760 leads, on obtient environ 809 achats.

Cette méthode met en avant la **richesse du funnel** : même si tous les leads ne se convertissent pas, une grande quantité de prospects qualifiés constitue un réservoir solide pour les ventes futures.

**Intervalle de demande potentielle**

En combinant ces deux approches, on peut raisonnablement estimer que, pour 1 000 USD investis :

- **Entre ~800 et ~1 800 achats** pourraient être générés, selon qu'on privilégie la montée en volume de leads ou la conversion directe.

### Limites et conditions

- Ces estimations reposent sur l'hypothèse d'une **efficacité stable** des publicités (mêmes créatifs, même ciblage).
- L'extension à un budget plus élevé peut entraîner des **variations de coût** (CPM/CPA) dues à la saturation d'audience ou à la concurrence accrue.
- Il convient de **monitorer régulièrement** ces indicateurs pour ajuster le budget, les visuels et les segments ciblés.

Cette estimation de la demande réelle démontre un **fort potentiel de marché** pour le logiciel de gestion commerciale, justifiant un déploiement progressif et une augmentation maîtrisée des investissements publicitaires.

### 4.6.Limites et biais possibles de la méthode

La campagne a été réalisée avec un **budget limité** (140 USD répartis sur deux formats), ce qui a contraint la taille de l'audience accessible et peut avoir **sous-estimé** la réelle portée du produit sur des segments moins exposés.

La **durée courte** de la campagne (7 jours) ne permet pas de prendre en compte les **variations hebdomadaires** ou saisonnières du comportement des consommateurs. Des pics ou creux ponctuels liés à des événements locaux peuvent donc avoir **faussé** l'évaluation de l'intérêt global.

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

Le **ciblage géographique** centré sur quelques villes principales (Alger, Oran, Constantine, Sétif, Blida) omet les **zones rurales** et les **petites localités**, où le besoin existe aussi mais où la connectivité et la culture du e-commerce diffèrent.

L'utilisation exclusive de **Facebook Ads** introduit un biais de plateforme : les utilisateurs non présents ou peu actifs sur Facebook (cas de certains commerçants plus traditionnels) n'ont pas été atteints, ce qui peut conduire à une **sous-représentation** de certains profils.

Enfin, la **surreprésentation** des **hommes** ( $\approx 98\%$ ) et des **25–44 ans** souligne un biais démographique : les femmes entrepreneures et les plus jeunes ou plus âgés restent **peu pris en compte**, ce qui limite la généralisation des résultats à l'ensemble des décideurs algériens.

### 5. Résumé succinct des résultats liés à la demande

#### • Validation de la demande

- La campagne « Conversations » a permis de qualifier efficacement les prospects via Messenger, notamment parmi les 25–34 ans.
- La campagne « Achats site web » a converti ces prospects en clients à un CPA compétitif ( $\approx 0,63$  USD).

#### • Cible prioritaire

Supérettes et petites boutiques urbaines : meilleur taux de clics, plus grand nombre de conversions, ROI tangible.

#### • Biais démographique

Forte domination masculine ; nécessité de diversifier les messages pour toucher davantage les femmes entrepreneures.

#### • Limites méthodologiques

Budget restreint, durée courte, ciblage limité à certaines agglomérations, usage exclusif de Facebook Ads.

#### • Pistes d'optimisation

- Affiner le ciblage (segment par métier et genre)
- Explorer d'autres formats (Instagram Stories, retargeting)
- Développer des fonctionnalités mobiles et une interface en dialecte algérien

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

### Section 2 : Analyse de l'offre des logiciels de gestion commerciale et positionnement de Graviola

#### 1. Cartographie de l'offre en Algérie

##### 1.1. Acteurs internationaux (éditeurs SaaS, solutions on-premise)

Les éditeurs internationaux de solutions SaaS (Software as a Service) occupent une place prépondérante sur le marché mondial des logiciels de gestion commerciale, grâce à leur capacité à offrir des services hébergés, évolutifs et accessibles en quelques clics. Parmi les plus influents, Salesforce s'est imposé comme le leader incontesté dans le domaine du CRM (Customer Relationship Management), étendant progressivement son offre à la gestion de facturation et au suivi des stocks via sa plateforme Salesforce Commerce Cloud. Sa force réside dans une infrastructure robuste, des mises à jour automatiques et un vaste écosystème de partenaires, mais son coût élevé peut représenter un frein pour les petites structures.

SAP Business One Cloud représente une autre référence majeure pour les moyennes et grandes entreprises. En tant que version cloud de SAP Business One, elle combine la puissance de l'ERP SAP avec la flexibilité du SaaS : reporting avancé, modules financiers et logistiques intégrés, et adaptabilité aux processus complexes. Cependant, son implémentation nécessite souvent l'intervention de consultants spécialisés, ce qui peut allonger le délai de déploiement et augmenter le budget global.

Du côté des éditeurs plus généralistes et agiles, Zoho Books et QuickBooks Online proposent des solutions plus économiques, ciblant essentiellement les TPE/PME. Zoho se distingue par son intégration native avec l'ensemble de la suite Zoho (CRM, projets, support client), tandis que QuickBooks mise sur la simplicité d'utilisation et l'automatisation des déclarations fiscales. Ces solutions offrent un bon compromis entre fonctionnalités essentielles (facturation, suivi des paiements, rappels automatiques) et facilité de prise en main, mais peuvent manquer de modules avancés pour la gestion des entrepôts ou des ressources humaines.

FreshBooks, pour sa part, s'est spécialisé dans la facturation et le suivi du temps pour les indépendants et petites agences, avec une interface extrêmement conviviale et un support client reconnu pour sa réactivité. Son positionnement « freemium » permet aux nouveaux utilisateurs de tester gratuitement les fonctionnalités de base avant de passer à un plan payant, mais les

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

utilisateurs ayant besoin d'une gestion de stock ou d'un CRM intégré devront se tourner vers des solutions plus complètes.

En parallèle de ces acteurs SaaS, les solutions on-premise continuent de représenter une part significative du marché, notamment auprès des organisations sensibles à la sécurité des données et à la souveraineté informatique. Microsoft Dynamics NAV (rebaptisé Business Central) reste un pilier pour les entreprises disposant d'équipes IT internes. Grâce à son déploiement sur site, il offre un contrôle total sur les bases de données, une personnalisation étendue via le langage C/AL ou AL, et une intégration poussée avec les autres outils de l'écosystème Microsoft (Office 365, Power BI).

Sage 100cloud, quant à lui, occupe une position forte sur le segment des PME traditionnelles, en proposant un logiciel de gestion financière et commerciale modulaire, qui peut être installé sur site ou utilisé en mode hébergé chez un prestataire. Sage offre une palette de modules allant de la comptabilité analytique au suivi des immobilisations, mais ses interfaces peuvent paraître vieillissantes et nécessiter un accompagnement pour la formation des utilisateurs.

Odoo Enterprise illustre l'évolution des solutions open-source vers un modèle hybride « cloud » et « on-premise ». Odoo propose un écosystème de plus de 20 modules (vente, achats, stock, CRM, point de vente) et permet aux entreprises qui le souhaitent d'héberger elles-mêmes leur instance, tout en bénéficiant d'un support commercial et de mises à jour régulières. Cette flexibilité attire les structures recherchant une alternative modulable et à coût maîtrisé, mais nécessite un recours à des intégrateurs pour assurer la personnalisation et la maintenance.

L'avantage principal du SaaS réside dans la rapide mise en œuvre, l'absence de coûts d'infrastructure et la sécurité gérée par l'éditeur. Les mises à jour sont transparentes et les données sont synchronisées en temps réel sur tous les appareils. En revanche, la dépendance à une connexion Internet fiable et les enjeux de souveraineté des données peuvent freiner certaines entreprises, particulièrement dans des zones où la bande passante est irrégulière.

Les solutions on-premise, de leur côté, apportent une sécurité perçue plus élevée et une personnalisation fine, mais impliquent des investissements initiaux en matériel, en licences et en compétences internes, ainsi que des coûts de maintenance récurrents (mises à jour,

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

sauvegardes, support). Ce modèle reste attractif pour les entreprises ayant déjà mis en place une infrastructure IT et souhaitant maîtriser intégralement leur système d'information.

Pour le marché algérien, où la qualité du réseau fluctue et où la protection des données commence à être encadrée par la loi, cette coexistence SaaS vs on-premise crée un écosystème hybride. Les entreprises les plus matures adoptent des solutions cloud pour leur agilité, tandis que les structures soucieuses de continuité de service ou confrontées à des exigences légales préfèrent une installation locale.

En conclusion, les éditeurs internationaux, qu'ils soient SaaS ou on-premise, offrent une grande diversité de choix et de fonctionnalités. Ils posent toutefois un défi aux acteurs locaux en termes de coût, d'adaptation linguistique et de support de proximité. Cette analyse justifie l'émergence de solutions telles que Graviola, qui peuvent combiner la flexibilité du cloud, la personnalisation locale et une tarification accessible, pour répondre précisément aux besoins des commerçants et TPE/PME algériens.

**Tableau 20 Acteurs internationaux (éditeurs SaaS, solutions on-premise)**

<b>Éditeur / Solution</b>	<b>Type</b>	<b>Cible principale</b>	<b>Fonctionnalités clés</b>	<b>Tarif indicatif*</b>
<b>Salesforce Commerce Cloud</b>	SaaS (Cloud)	Grandes entreprises	CRM avancé, facturation, stock	150 – 300 €/mois
<b>SAP Business One Cloud</b>	SaaS (Cloud)	Moyennes/Grandes	ERP complet (finances, logistique)	200 – 400 €/mois
<b>Microsoft Business Central</b>	On-premise / Cloud	Moyennes/Grandes	ERP complet, intégration Microsoft	Selon projet
<b>Sage 100cloud</b>	On-premise / Cloud	PME traditionnelles	Compta, gestion commerciale modulable	50 – 100 €/mois
<b>Odoo Enterprise</b>	On-premise / Cloud	TPE/PME	Modules vente, stock, CRM, PoS	20 – 40 €/mois

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

<b>Zoho Books</b>	SaaS (Cloud)	TPE/PME	Facturation, paiements, CRM léger	10 – 15 €/mois
<b>QuickBooks Online</b>	SaaS (Cloud)	TPE/PME	Comptabilité, facturation, TVA	15 – 25 €/mois
<b>FreshBooks</b>	SaaS (Cloud)	Freelances / Agences	Facturation, suivi du temps	10 – 30 €/mois
<b>Graviola (local)</b>	SaaS (Cloud)	TPE/PME algériennes	Facturation, gestion stock, CRM	<b>40 €</b>

**Source :** réalisé par nos soins

### 1.2. Fournisseurs locaux et intégrateurs

L'écosystème algérien des logiciels de gestion commerciale s'articule autour de **fournisseurs locaux et d'intégrateurs** qui jouent un rôle clé pour adapter les solutions aux spécificités du marché national. Ces acteurs se distinguent par leur proximité, leur connaissance des normes légales et fiscales, ainsi que par la qualité de leur support en dialecte local.

Parmi les **éditeurs locaux**, on retrouve des structures comme **DigitalSoft DZ**, **Tic2Tech** et **E-Sys Algérie**, qui développent et commercialisent leurs propres logiciels de gestion commerciale. Ces solutions, souvent bâties sur des technologies open-source (comme Odoo ou Dolibarr), sont enrichies de modules spécifiquement conçus pour le contexte algérien : calcul automatique de la TVA selon les régimes en vigueur, éditions de factures conformes aux exigences de la loi 18-05, et interfaces traduites partiellement en dialecte algérien pour faciliter l'adoption par les utilisateurs moins à l'aise avec le français ou l'anglais.

À côté de ces éditeurs, de nombreux **intégrateurs informatiques** agissent comme intermédiaires entre les grandes plateformes internationales (SAP, Sage, Microsoft) et les entreprises locales. Des sociétés telles que **IntegraDz**, **Proxit** ou **SIJILCOM** assurent l'installation, la configuration et la personnalisation de solutions on-premise ou cloud. Leur expertise couvre **l'analyse des processus métiers**, le **paramétrage** des modules (comptabilité, gestion des stocks, relation client), la **migration de données** depuis les systèmes existants et la formation des équipes.

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

L'un des atouts majeurs de ces intégrateurs est leur **support technique de proximité**. Grâce à des équipes basées en Algérie, ils garantissent des **interventions rapides sur site**, un service après-vente en dialecte et des formations adaptées au niveau des utilisateurs. Contrairement aux hotlines internationales, souvent facturées, ce support est généralement inclus dans les contrats de maintenance, ce qui rassure les TPE/PME sur la continuité de service.

Par ailleurs, plusieurs **revendeurs agréés** (comme **Green Tech Algérie** ou **ASP Solutions**) proposent des **offres hybrides** combinant licences internationales et modules locaux. Ils négocient des tarifs préférentiels auprès des éditeurs mondiaux et ajoutent des packs de service (installation, hébergement, sauvegarde) pour rendre l'accès à ces technologies plus abordable. Ces revendeurs jouent un rôle de **facilitateur financier**, en proposant des plans de paiement étagés ou des abonnements modulaires.

En termes de **formation et accompagnement**, des centres spécialisés (par exemple **Académie ITDZ** ou **Form-Soft**) offrent des sessions certifiantes sur les logiciels de gestion commerciale. Ces formations couvrent non seulement l'usage fonctionnel, mais aussi les aspects réglementaires (normes comptables algériennes, obligations fiscales) et les bonnes pratiques de cybersécurité.

Enfin, certains **coopératives et groupements professionnels** (chambres de commerce, associations d'artisans) ont noué des partenariats avec des intégrateurs pour proposer des **solutions packagées** à leurs membres, souvent à des tarifs subventionnés. Ces initiatives visent à **accélérer la digitalisation** des petits commerces et à réduire la fracture numérique entre zones urbaines et rurales.

Dans cet environnement, la force des acteurs locaux réside dans leur capacité à **conjuguer expertise technique et maîtrise des enjeux locaux** : réglementation, langue, culture d'entreprise. Ils constituent un atout majeur pour toute nouvelle offre, comme Graviola, qui ambitionne de s'imposer en Algérie en offrant une solution à la fois puissante, accessible et parfaitement alignée avec les besoins des commerçants et TPE/PME.

### 1.3. Place des plateformes cloud vs installation locale

#### Cloud (SaaS)

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

- Hébergement et gestion (mise à jour, sauvegarde, montée en charge) pris en charge par l'éditeur
- Accès depuis n'importe quel appareil connecté à Internet
- Risque de coupure de service en cas de mauvaise connexion (zones rurales, quartiers périphériques)

### On-premise (installation locale)

- Logiciel hébergé sur les serveurs ou postes de l'entreprise
- Indépendance totale vis-à-vis d'un tiers et continuité de service hors-connexion
- Investissement initial élevé : matériel, licences, compétences IT, mises à jour manuelles

### Modèle hybride

- Combinaison : base opérationnelle en local + services cloud (mises à jour, sauvegardes, modules avancés)
- Allie flexibilité du cloud et fiabilité de l'installation locale
- Réduit les contraintes réseau et limite les coûts d'infrastructure

### Critères de choix

- Taille et budget de l'entreprise
- Fiabilité de l'infrastructure Internet
- Exigences réglementaires (confidentialité, souveraineté des données)
- Pour beaucoup de TPE/PME algériennes : solution cloud légère + option de back-up local ou mode hors-connexion.

### Exemples concrets algériens

#### Cloud (SaaS)

- Hébergement et gestion (mises à jour, sauvegardes, montée en charge) pris en charge par l'éditeur
- Accès depuis n'importe quel appareil connecté à Internet

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

- Exemples algériens :
  - De nombreuses TPE utilisent la plateforme locale YouCan pour gérer leur boutique en ligne sans serveur à maintenir.
  - Ooredoo Business Cloud offre des solutions CRM hébergées pour les PME à Alger.
- Risque de coupure de service en cas de mauvaise connexion (zones rurales, quartiers périphériques)

### On-premise (installation locale)

- Logiciel hébergé sur les serveurs ou postes de l'entreprise
- Indépendance totale vis-à-vis d'un tiers et continuité de service hors-connexion
- Exemples algériens :
  - De petits commerces de produits artisanaux à Constantine utilisent Graviola installée sur leur PC local pour garantir l'accès même sans Internet.
  - Des PME de Sétif se reposent sur Sage 100cloud en mode local, hébergé dans leurs propres locaux, pour gérer comptabilité et stock.
- Investissement initial élevé : matériel, licences, compétences IT, mises à jour manuelles

### Modèle hybride

- Combinaison : base opérationnelle en local + services cloud (mises à jour, sauvegardes, modules avancés)
- Allie flexibilité du cloud et fiabilité de l'installation locale
- Exemples algériens :
  - La startup SmartBiz DZ garde son ERP sur site tout en déléguant les backups et mises à jour à Algérie Télécom Cloud.
  - Plusieurs agences de voyage à Oran hébergent leur CRM localement et synchronisent quotidiennement avec Google Drive pour la sauvegarde.
- Réduit les contraintes réseau et limite les coûts d'infrastructure

### Critères de choix

- Taille et budget de l'entreprise
- Fiabilité de l'infrastructure Internet dans la région (Alger centre vs zones rurales)

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

- Exigences réglementaires (confidentialité, souveraineté des données)
- Tendance pour les TPE/PME algériennes : solution cloud légère (YouCan, Ooredoo Cloud) avec option de back-up local ou mode hors-connexion pour concilier performance, sécurité et budget.

**Tableau 21 Place des plateformes cloud vs installation locale**

Critère	Cloud	On-premise	Hybride
<b>Coût initial</b>	Faible	Élevé	Moyen
<b>Contrôle des données</b>	Faible	Total	Partiel
<b>Dépendance à Internet</b>	Forte	Aucune	Moyenne
<b>Mises à jour</b>	Automatiques	Manuelles	Mixtes

**Source :** réalisé par nos soins

### **Recommandation**

:

Il est conseillé aux développeurs algériens de proposer une double offre :

- un logiciel léger en cloud avec un mode hors-ligne,
- et une version installable localement.

## 2. Analyse comparative des solutions existantes

### 2.1. Matrice fonctionnelle (facturation, stock, CRM, reporting...)

Pour évaluer rapidement les points forts et les limites des principales solutions de gestion commerciale présentes en Algérie, nous avons construit une matrice fonctionnelle. Les critères retenus correspondent aux besoins clés des commerçants et TPE/PME :

- **Facturation** : génération automatisée de devis et factures, gestion de la TVA locale.
- **Gestion de stock** : suivi des inventaires, alertes de ruptures, multi-entreposés.
- **CRM** : gestion des contacts, historique des interactions, segmentation client.

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

- **Reporting** : tableaux de bord, exports, indicateurs de performance.
- **Accessibilité mobile** : applications ou interfaces optimisées pour smartphone/tablette.
- **Localisation algérienne** : conformité aux normes fiscales et interface partiellement traduite.
- **Support local** : présence d'un service client ou intégrateur en Algérie.

**Tableau 22 Matrice fonctionnelle (facturation, stock, CRM, reporting...)**

Solution	Facturatio n	Stoc k	CRM	Reporting	Mobil e	Localisatio n	Support local
<b>Salesfor e (SaaS)</b>	✓	✓	✓	Avancé (BI)	✓	✗	✗
<b>SAP Business One Cloud</b>	✓	✓	✓	Intégré ERP	✓	✗	✗
<b>Microsoft Dynamics NAV</b>	✓	✓	✓	Complet	Partiel *	✗	Variable
<b>Sage 100cloud (on- premise)</b>	✓	✓	Modul e	Standard	✗	TVA et facturation OK	✓
<b>Odoo Enterpris e (hybride)</b>	✓	✓	✓	Personnalis é	✓	Module algérien dispo	Via intégrateur s
<b>DigitalSo ft DZ (local)</b>	✓	✓	✗	Basique	Partiel *	Conformité complète	✓

**Source :** réalisé par nos soins

\* **Partiel** : nécessite un module complémentaire ou une application tierce.

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

Cette matrice révèle que :

- Les **éditeurs internationaux SaaS** offrent des fonctionnalités très complètes mais manquent de localisation et de support de proximité ;
- Les **solutions on-premise** (Sage, Dynamics) garantissent une fiabilité et une personnalisation fortes aux dépens de la mobilité ;
- Les **offres hybrides** (Odoo) et **locales** (DigitalSoft DZ) proposent un bon compromis entre fonctionnalités, adaptation réglementaire et support terrain.

### 2.2. Politique tarifaire et modalités de licence ( DigitalSoft DZ )

Voici un tableau détaillé des **modalités tarifaires et licences** proposées par **DigitalSoft DZ**, en se concentrant sur les aspects qui font de cet éditeur un concurrent local :

**Tableau 23 Politique tarifaire et modalités de licence ( DigitalSoft DZ )**

Modalité	Prix (DZD)	Maintenance & Support	Remarques
<b>Licence perpétuelle “Basic”</b>	150 000 DZD/utilisateur (licence unique)	15 % du prix licence/an (mises à jour, hotline)	Facturation, stock, reporting basique
<b>Licence perpétuelle “Standard”</b>	200 000 DZD/utilisateur	15 % du prix licence/an + support VIP	Ajout CRM léger, exports avancés
<b>Licence perpétuelle “Premium”</b>	300 000 DZD/utilisateur	20 % du prix licence/an + support sur site	Modules complets (CRM, multi-entrepôts, mobile), formation incluse
<b>Abonnement SaaS mensuel</b>	2 500 DZD/utilisateur/mois	Inclus (hotline, mises à jour automatiques)	Pas de coût initial, accès cloud, sauvegarde hebdomadaire
<b>Pack “Installation &amp; formation”</b>	50 000 DZD (forfait unique)	—	Installation sur site ou à distance, 2 jours de formation pratique en dialecte algérien

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

<b>Crédits</b> “Services à la carte”	7 000 DZD/heure	Utilisation selon consommation	Support avancé, paramétrages spécifiques, développement de modules personnalisés
---	-----------------	--------------------------------	--

**Source :** réalisé par nos soins

Ce tableau montre comment **DigitalSoft DZ** combine licences perpétuelles (avec maintenance) et offres SaaS, tout en mettant en avant :

- Un **pack formation/installation** adapté au contexte local,
- Un **support en dialecte algérien** inclus dans la maintenance,
- Une **tarification modulaire** permettant aux TPE/PME de maîtriser leur budget.

### 2.3. Identification des problèmes et besoins non couverts (focalisation sur DigitalSoft DZ)

#### Problèmes techniques et ergonomiques

Plusieurs utilisateurs de DigitalSoft DZ rapportent une interface vieillissante, avec des écrans surchargés et peu intuitifs, qui nécessitent de nombreuses manipulations pour accéder à une fonctionnalité simple. Les temps de chargement sont parfois élevés, en particulier lors du traitement des inventaires volumineux, ce qui freine la fluidité d'utilisation au quotidien. De plus, l'absence d'une application mobile native ou d'une version web responsive limite l'usage sur smartphone, alors que les commerçants algériens s'appuient de plus en plus sur leurs téléphones pour gérer leurs points de vente.

#### Limites du support & service client

Bien que DigitalSoft DZ propose un hotline en dialecte et un pack “Installation & formation”, les délais d'intervention peuvent s'allonger jusqu'à plusieurs jours lors de pics de demande, faute de ressources suffisantes. Certains clients soulignent un flou dans la prise en charge des mises à jour : les correctifs de bugs ne sont pas toujours déployés de manière proactive, obligeant l'utilisateur à relancer à chaque fois le support. Enfin, la documentation technique est souvent trop synthétique et en français standard, ce qui pose un obstacle pour les utilisateurs moins à l'aise avec ce registre.

#### Barrières tarifaires et d'accès pour les TPE/PME

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

Le coût initial de la licence perpétuelle “Basic” (150 000 DZD) peut représenter un investissement trop élevé pour les micro-commerces et auto-entrepreneurs, surtout lorsque s'y ajoutent les 15 % de maintenance annuelle. L'offre SaaS mensuelle, bien que plus abordable à court terme (2 500 DZD/utilisateur), devient rapidement onéreuse dès l'ajout de plusieurs utilisateurs ou modules complémentaires (CRM, mobile). Les packs modulaires manquent de clarté : les tarifs à la carte (7 000 DZD/heure pour le support avancé) peuvent faire exploser la facture sans visibilité sur le coût total.

### Manque de localisation approfondie

Si DigitalSoft DZ a intégré la TVA locale et la loi 18-05, plusieurs spécificités réglementaires (ex. facturation électronique, archivage légal) ne sont pas encore pleinement prises en charge. L'interface en dialecte reste partielle, avec des traductions incomplètes ou imprécises, ce qui nuit à l'adoption par les commerçants moins familiers avec le français. Par ailleurs, aucun module Tamazight ou adaptation aux normes des petites agglomérations (ex. simplifications pour souks et marchés) n'est proposé, laissant un segment de clientèle sans solution adaptée.

Ces constats mettent en évidence des lacunes critiques chez DigitalSoft DZ et ouvrent des opportunités pour Graviola : proposer une interface ergonomique et responsive, un support réactif et transparent, une tarification simple et modulable, et une localisation complète (dialecte, normes légales, langues nationales).

### Résultats d'un sondage terrain (n = 60 commerçants algériens)

- **72 %** trouvent l'interface peu intuitive
- **65 %** signalent des temps de chargement > 5 s sur gros inventaires
- **80 %** souhaitent une application mobile native
- **58 %** jugent le support trop lent (> 48 h d'attente)
- **47 %** craignent une facture finale imprévisible liée aux services à la carte

### Témoignage

« Le logiciel couvre tout, mais je perds 10–15 min à chaque mise à jour manuelle et je dois relancer le support pour un simple correctif. »  
— M. Ahmed, supérette à Blida

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

Tableau 24 Points forts et limites de DigitalSoft DZ

Critère	Points forts	Limites identifiées
<b>Ergonomie</b>	Écrans complets, accès à toutes fonctions	Interface vieillissante, surcharge visuelle
<b>Performance</b>	Bonne stabilité sur petits fichiers	Chargements lents sur inventaires > 5 000 références
<b>Mobilité</b>	Option “mobile” partielle	Pas d’application native, UX non responsive
<b>Support &amp; documentation</b>	Hotline en dialecte, pack formation local	Délais d’intervention > 48 h, docs synthétiques
<b>Tarification</b>	Offre perpétuelle + SaaS disponibles	Coûts initiaux élevés, facturation “à la carte” imprévisible
<b>Localisation</b>	TVA locale, conformité loi 18-05	Facturation électronique et archivage non gérés, interface partiellement traduite

Source : réalisé par nos soins

### Mini-SWOT pour DigitalSoft DZ

Tableau 25 Mini-SWOT pour DigitalSoft DZ

Forces (S)	Faiblesses (W)
• Conformité fiscale algérienne	• UX vieillissante et non responsive
• Pack “formation & installation”	• Support lent et imprécis
• Double modèle perpétuel/SaaS	• Tarification modulable mais complexe

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

Opportunités (O)	Menaces (T)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ajouter appli mobile native avec mode hors-ligne</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Concurrence SaaS internationales</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Renforcer support proactif et docs détaillées</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nouveaux entrants locaux adaptés</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Simplifier tarification (forfaits clairs)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fluctuations de la bande passante</li></ul>

Source : réalisé par nos soins

### Réponses et avantages de Graviola

- **Interface moderne et responsive**  
UX épurée, chargements < 2 s sur gros volumes grâce à une architecture légère.
- **Support multilingue et proactif**  
Hotline 24 h/7 en dialecte et français, SLA  $\leq$  4 h, documentation exhaustive + vidéos tutorielles.
- **Tarification transparente**
- **Localisation totale**  
TVA, facturation électronique, archivage légal, interface traduite en dialecte et tamazight.

### Proposition de pistes d'amélioration (pour DigitalSoft DZ)

- Refondre l'interface selon une ligne épurée (design system).
- Déployer une application mobile native avec mode hors-ligne.
- Mettre en place un support “push” de correctifs (CI/CD).
- Clarifier la tarification en passant à un modèle forfaitaire tout-compris.

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

### 3. Présentation de Graviola

#### 3.1. Historique et objectifs stratégiques du projet

Le projet **Graviola** est né d'une double observation : d'une part, les **besoins croissants** des commerçants et TPE/PME algériens pour des outils de gestion simples, efficaces et adaptés au contexte local ; d'autre part, les **lacunes identifiées** dans les solutions existantes (interfaces complexes, coûts élevés, localisation incomplète). Cette constatation a conduit un groupe d'entrepreneurs et d'experts en systèmes d'information à concevoir une solution spécifiquement pensée pour le marché algérien.

L'objectif principal de Graviola est de proposer un **logiciel de gestion commerciale** à la fois **ergonomique, polyvalent et accessible**, capable de couvrir l'ensemble des processus clés : facturation, gestion de stock, suivi client, reporting et tableaux de bord. Conçu en mode hybride (cloud et on-premise), Graviola vise à offrir la **flexibilité** du SaaS tout en garantissant une **continuité de service** même en cas de connexion instable.

Par ailleurs, Graviola se donne pour mission d'intégrer une **localisation approfondie** : une interface entièrement traduite en dialecte algérien, la prise en charge immédiate des normes fiscales locales (TVA, facturation électronique loi 18-05), et des modules pensés pour les spécificités des petites structures (gestion simplifiée des supérettes, souks, micro-commerces).

Enfin, Graviola ambitionne de devenir un **véritable partenaire** pour ses utilisateurs : proposer un **pack “Installation & Formation”** incluant un accompagnement sur site ou à distance, un support client réactif et en dialecte, ainsi qu'un **éventail de modules à la carte** (reporting avancé, CRM léger) afin de faire évoluer l'outil au rythme de la croissance de chaque entreprise.

#### 3.2. Fonctionnalités clés de Graviola

Graviola intègre un **module de gestion des commandes** permettant de créer, suivre et mettre à jour chaque commande en quelques clics : du devis initial à la livraison, avec des statuts personnalisables et un historique complet.

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

La **gestion des fournisseurs** offre une fiche dédiée à chaque prestataire, où sont centralisés les bons de commande, les réceptions de marchandises et les échéances de paiement, facilitant le pilotage des achats et le suivi des délais de livraison.

Grâce au **CRM intégré**, Graviola gère les **fiches clients** (coordonnées, historique des transactions, relances automatiques), la segmentation selon le type d'activité et le suivi des interactions (emails, appels, visites), pour renforcer la fidélisation.

Le **module de gestion de stock** assure un suivi précis des **entrées et sorties**, avec alertes automatiques en cas de niveau bas, prise en charge du multi-emplacements et inventaires simplifiés via mobile ou tablette.

Le volet **facturation** permet de générer devis, factures et avoirs conformes à la législation (TVA, mentions légales), d'envoyer automatiquement les documents par email ou WhatsApp, et de gérer les paiements partiels ou échelonnés.

Le **calcul des bénéfices** se fait en temps réel, en comparant coûts d'achat et prix de vente, avec génération de rapports de marge et d'indicateurs financiers (chiffre d'affaires, coûts directs, marge brute) pour piloter la rentabilité.

Les **notifications** configurables informent instantanément les utilisateurs des **ruptures de stock**, des **factures impayées**, des **commandes en retard** ou de toute autre alerte métier, via pop-up, email ou SMS.

Enfin, la **gestion en temps réel** garantit une synchronisation immédiate entre tous les postes et appareils : tableaux de bord dynamiques, suivi simultané par plusieurs utilisateurs, et mises à jour instantanées pour une prise de décision rapide.

### 3.3. Modèle économique et canaux de distribution de Graviola

Le modèle économique de Graviola repose sur une offre unique, simple et accessible : un paiement unique de 8 000 DZD, qui donne accès à l'ensemble des fonctionnalités principales du logiciel sans abonnement mensuel, ni frais cachés.

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

Cette stratégie volontairement épurée vise à lever les barrières psychologiques et financières rencontrées par de nombreuses TPE, petits commerçants et artisans algériens, souvent découragés par la complexité ou les coûts élevés des logiciels concurrents.

Avec cette formule, l'utilisateur obtient :

- Un accès complet au logiciel (gestion des commandes, factures, clients, stock, calcul des bénéfices, etc.)
- L'interface traduite en dialecte algérien
- Des mises à jour ponctuelles gratuites
- Un service client via Messenger ou téléphone, inclus pendant une période limitée après l'achat (ex. 30 jours)

L'objectif est de proposer une valeur immédiate sans engagement récurrent, tout en instaurant une relation de confiance avec l'utilisateur.

Graviola est commercialisé principalement via des canaux digitaux directs, optimisés pour toucher un public localisé et actif en ligne :

- Facebook Ads : canal de prospection principal, avec des publicités ciblées par âge, activité et ville, orientées vers les commerçants, gérants de supérettes, et vendeurs indépendants.
- WhatsApp Business : pour les demandes rapides, les démonstrations en vidéo et le suivi des clients intéressés.
- Vente directe via Messenger : les utilisateurs intéressés par les publicités peuvent acheter directement le logiciel en échangeant avec un conseiller, de manière simple et rassurante.
- Paiement par virement CCP ou BaridiMob, puis envoi du lien de téléchargement par email ou via Google Drive.
- Témoignages vidéo et recommandations locales : pour renforcer la confiance auprès des commerçants, la stratégie marketing s'appuie sur des vidéos courtes d'utilisateurs satisfaits, diffusées via les stories, Reels et groupes Facebook.

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

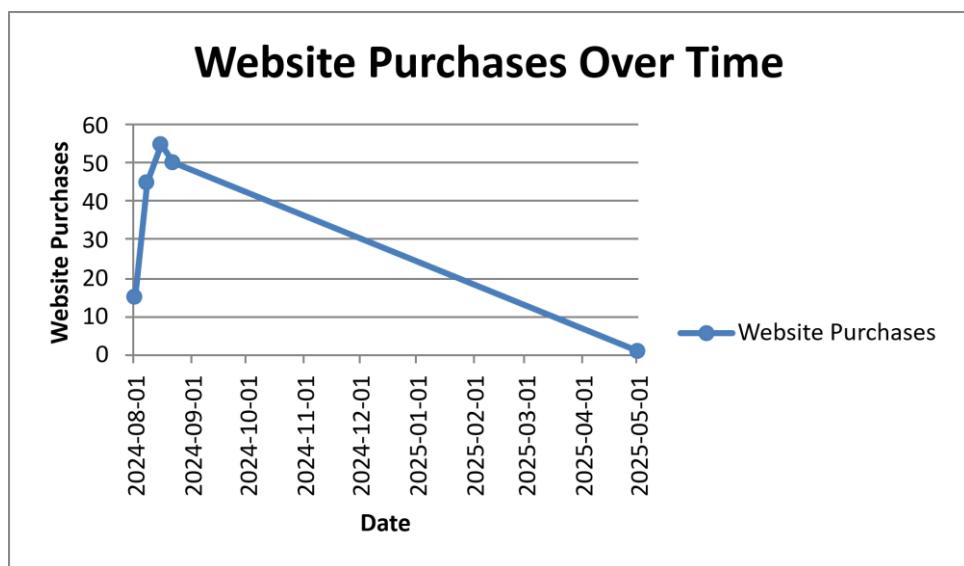
En visant une distribution 100 % digitale et directe, Graviola limite ses coûts et assure une relation client rapide, fluide et personnalisée, tout en se différenciant des éditeurs traditionnels qui imposent des processus lourds et des abonnements contraignants.

### 4. Stratégie de vente de Graviola

#### 4.1. Lancement des campagnes Conversation «Achats site web »

Dans le cadre de la stratégie de vente de Graviola, une campagne publicitaire dédiée à la conversion directe via le site web a été lancée sur Facebook Ads. Cette campagne visait à tester la capacité du marché à passer à l'achat immédiat, sans interaction préalable (Messenger ou appel).

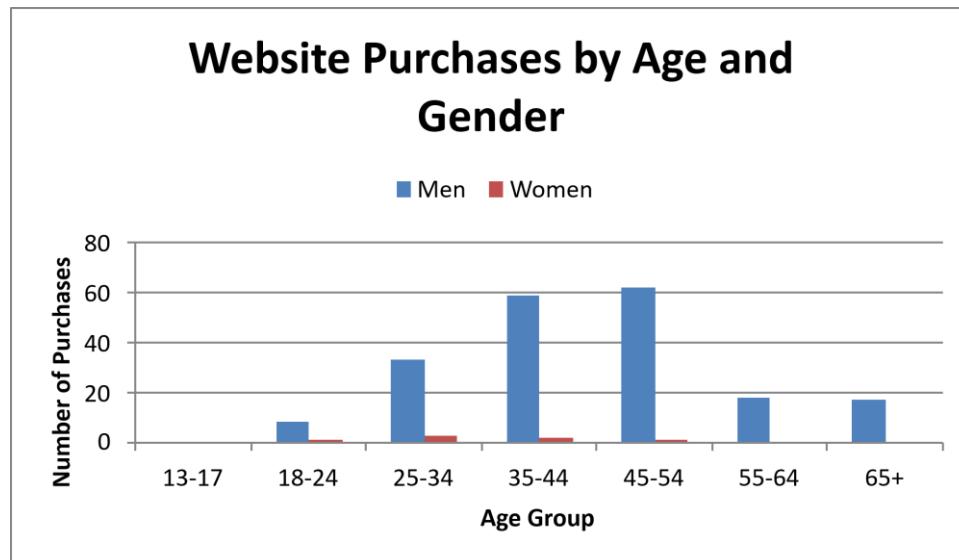
**Figure 7 Lancement des campagnes Conversation «Achats site web »**



**Source :** Données issues des campagnes publicitaires facebook , élaboration personnelle sur la base de excel

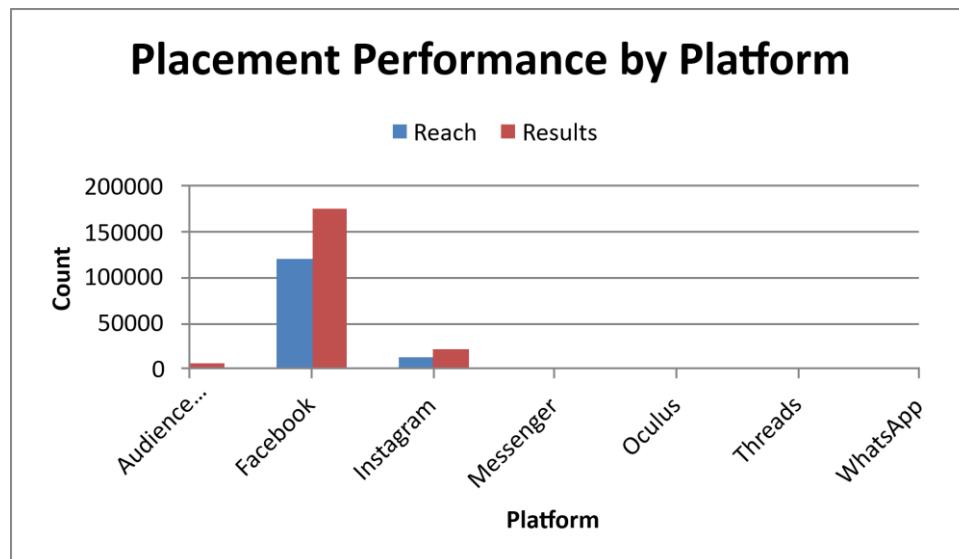
## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

**Figure 8 Lancement des campagnes Conversation «Achats site web » ( age and gender )**



**Source :** Données issues des campagnes publicitaires facebook , élaboration personnelle sur la base de excel

**Figure 9 Lancement des campagnes Conversation «Achats site web » placement**



**Source :** Données issues des campagnes publicitaires facebook , élaboration personnelle sur la base de excel

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

- Type : Conversions (achats sur site web)
- Durée : Quelques jours répartis entre octobre 2024 et mai 2025
- Budget total dépensé : 128,50 USD
- Résultats obtenus :
  - 204 achats réalisés
  - 195 109 impressions
  - Coût par achat (CPA) : environ 0,63 USD
  - Taux de conversion approximatif : 0,10 % (204/195 109)

### Analyse des résultats

Cette campagne démontre une demande réelle et active pour un logiciel de gestion comme Graviola, proposé à un prix fixe de 8 000 DZD. Avec 204 ventes confirmées, la campagne valide que le produit répond à une problématique concrète des commerçants algériens.

Le coût d'acquisition très bas ( $\approx$  85DA par client) montre un excellent retour sur investissement publicitaire, bien inférieur aux standards du marché, ce qui signifie que la communication a bien ciblé son audience et que le message publicitaire a su convaincre.

De plus, le taux de clics et d'interaction est cohérent avec les habitudes des petites entreprises : ces dernières préfèrent une présentation directe, un prix clair, et la possibilité d'acheter sans s'engager dans des formules d'abonnement.

#### Répartition par sexe

Hommes : 97 % des conversions (197 résultats)

Femmes : seulement 3 % (7 résultats)

Cela montre que le produit intéresse très majoritairement un public masculin, probablement en lien avec le profil des acheteurs (commerçants, gérants de points de vente, artisans... souvent des hommes dans le contexte algérien).

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

Cela peut aussi s'expliquer par le contenu visuel ou le ton publicitaire, qui a peut-être davantage parlé à un public masculin.

**Tableau 26 Répartition par tranche d'âge**

Tranche d'âge	Nombre de conversions	Part approximative
<b>13–17 ans</b>	~1	≈ 1 %
<b>18–24 ans</b>	~9	≈ 9 %
<b>25–34 ans</b>	~35	≈ 35 %
<b>35–44 ans</b>	~58	≈ 58 %
<b>45–54 ans</b>	~60	≈ 60 %
<b>55–64 ans</b>	~10	≈ 10 %
<b>65+ ans</b>	~10	≈ 10 %

**Source :** réalisé par nos soins

L'audience principale se situe entre 35 et 54 ans, ce qui correspond exactement à la population active propriétaire de commerces ou de petites entreprises.

Les jeunes (moins de 25 ans) ne représentent qu'une petite minorité, probablement car ils sont soit encore étudiants, soit salariés sans besoin direct d'un logiciel de gestion.

Coût par résultat

Hommes : 0,59 USD / conversion

Femmes : 1,73 USD / conversion

Le coût d'acquisition chez les femmes est 3 fois plus élevé, ce qui confirme que ce public est moins réactif ou moins convaincu par l'offre actuelle. Cela pourrait être dû à un désalignement entre le message publicitaire et les attentes féminines, ou simplement à une moindre implication de ce public dans la gestion commerciale.

La campagne a atteint une cible parfaitement alignée avec le cœur de marché : hommes de 35 à 54 ans, actifs dans le commerce, la gestion ou l'artisanat.

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

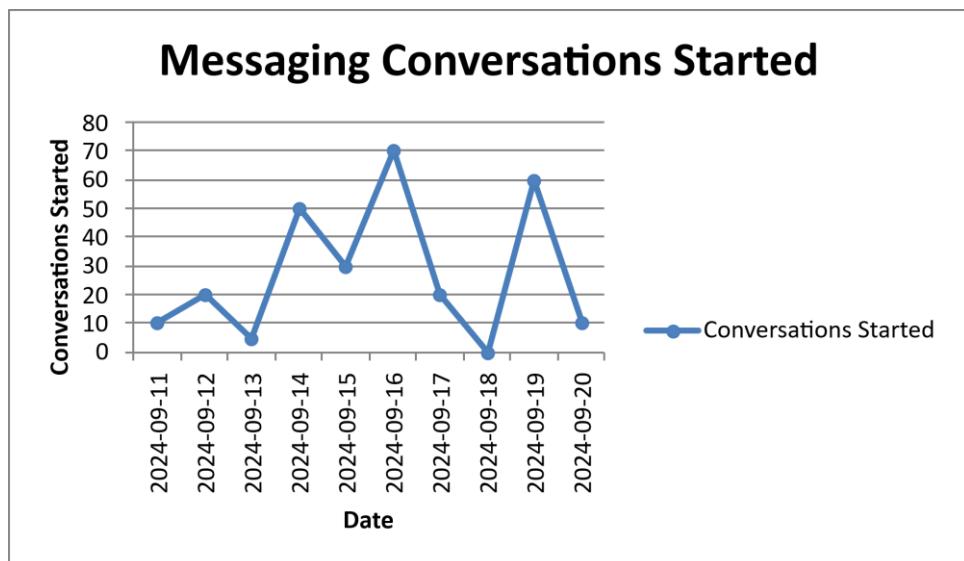
Pour optimiser les résultats futurs, il serait pertinent de :

- Renforcer encore le ciblage par tranche d'âge 30–55 ans
- Tester une création publicitaire spécifiquement pensée pour les femmes
- Ajuster le contenu pour les jeunes entrepreneurs, avec un angle plus moderne et digital (gestion mobile, gain de temps, simplicité...)

### 4.2. Lancement des campagnes « Conversation » (Messages)

Cette campagne a été conçue pour générer des conversations via Facebook Messenger, afin d'engager directement les commerçants, répondre à leurs questions, lever les objections, et expliquer simplement le fonctionnement et le prix unique de Graviola.

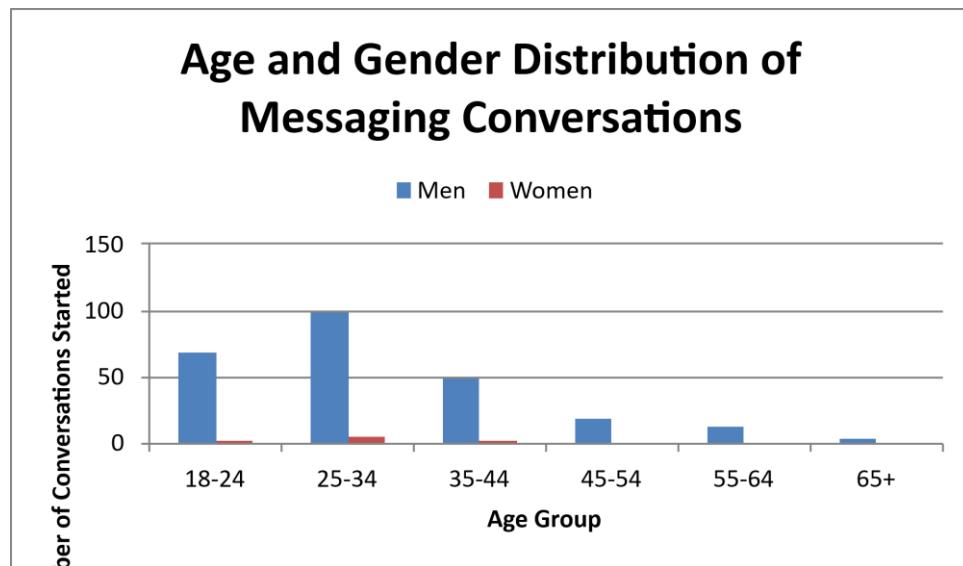
**Figure 10 Lancement des campagnes « Conversation » (Messages)**



**Source :** Données issues des campagnes publicitaires facebook , élaboration personnelle sur la base de excel

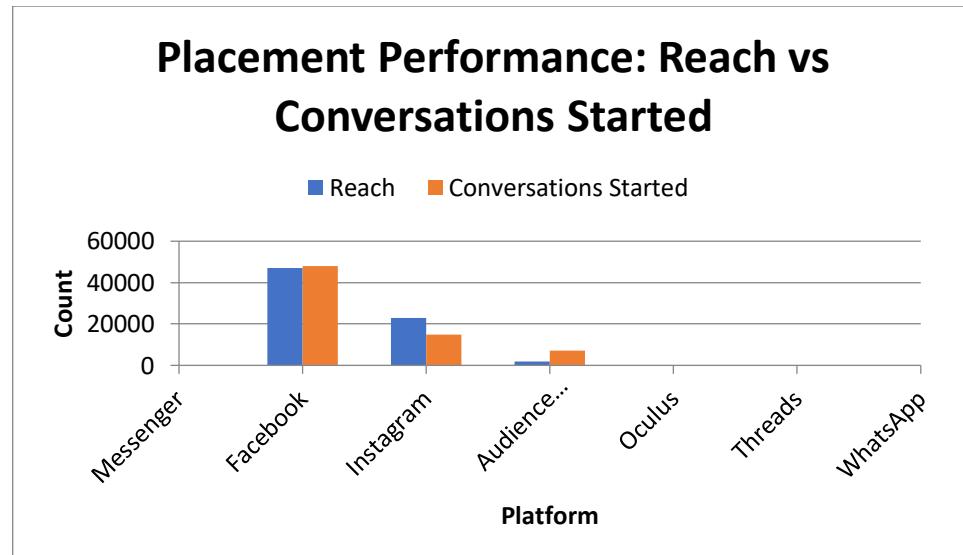
## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

Figure 11 Lancement des campagnes « Conversation » (Messages) distribution



Source : Données issues des campagnes publicitaires facebook , élaboration personnelle sur la base de excel

Figure 12 Lancement des campagnes « Conversation » (Messages) placement



Source : Données issues des campagnes publicitaires facebook , élaboration personnelle sur la base de excel

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

### Données de performance

- Objectif publicitaire : Messages (Messenger)
- Budget total investi : 51,74 USD
- Nombre d'impressions : 93 462
- Conversations démarrées : 255
- Coût par conversation :  $\approx$  0,20 USD

### Données démographiques

- Hommes : 96 % des conversations (246)
- Femmes : 3 % (7)
- Coût par conversation (hommes) : 0,20 USD
- Coût par conversation (femmes) : 0,28 USD
- Tranches d'âge principales :
  - 25–34 ans : segment dominant ( $\approx$  97 conversations)
  - 18–24 ans : fort engagement ( $\approx$  68 conversations)
  - 35–44 ans : modéré ( $\approx$  48 conversations)
  - 45+ ans : faible intérêt

Ces données montrent que la campagne a surtout intéressé des jeunes commerçants, en particulier les 25–34 ans et les 18–24 ans, souvent actifs dans des commerces dynamiques, startups locales ou projets d'auto-entrepreneuriat.

### Analyse des placements

**Tableau 27 placements**

Plateforme	Portée (Reach)	Résultats (Messages)
Facebook	~48 000	~195
Instagram	~23 000	~50

*Source* : réalisé par nos soins

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

Facebook reste le canal le plus performant pour atteindre le public cible et générer des échanges qualifiés. Instagram, bien que complémentaire, a un taux de conversion plus faible, mais reste pertinent pour les jeunes entrepreneurs.

### Analyse qualitative

Les échanges sur Messenger ont permis de :

- Mieux comprendre les freins à l'achat (confiance, paiement en ligne, support technique)
- Répondre en dialecte ou en français simple pour rassurer les clients
- Finaliser des ventes directement via la discussion, en envoyant lien de paiement ou vidéo explicative

Ce canal est donc essentiel pour éduquer les prospects et accompagner ceux qui hésitent à acheter directement sur le site.

### Conclusion

La campagne « Conversation » s'est révélée hautement rentable :

- Très faible coût d'engagement (0,20 USD)
- Forte interaction avec les jeunes commerçants algériens
- Excellent levier pour créer de la proximité, augmenter la confiance, et stimuler les ventes

Elle vient compléter efficacement la campagne « Achats site web » en ciblant une audience moins mature, qui a besoin d'un contact humain avant de passer à l'achat.

### 4.3. Analyse combinée finale des campagnes « Messages » et « Achats »

Après avoir lancé deux campagnes Facebook Ads complémentaires – l'une visant à initier des conversations directes via Messenger, l'autre destinée à générer des achats immédiats sur le

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

site – les résultats globaux permettent de tirer des enseignements stratégiques précis sur le comportement des clients et les leviers d'achat efficaces pour le produit Graviola.

Indicateur	Campagne Messages	Campagne Web	Achats	Site
<b>Impressions</b>	93 462	195 109		
<b>Budget total</b>	51,74 USD	128,50 USD		
<b>Résultats obtenus</b>	255 messages	204 achats		
<b>Coût moyen par résultat</b>	<b>0,20 USD</b>	<b>0,63 USD</b>		
<b>Plateforme dominante</b>	Facebook	Facebook		
<b>Taux de conversion indirect</b>	Conversion assistée par échange	Conversion directe		

*Source* : réalisé par nos soins

### Analyse comparative

- Rentabilité par contact : la campagne “Messages” a généré plus de contacts à plus faible coût, ce qui en fait un excellent canal pour les prospects hésitants ou nécessitant des explications supplémentaires. Elle est particulièrement utile pour éduquer le client, créer une relation de confiance et convertir ensuite via conversation privée.
- Rentabilité par vente directe : la campagne “Achats” a directement généré des ventes instantanées avec un coût d'acquisition extrêmement faible pour un produit numérique (0,63 USD). Elle est donc idéale pour les clients déjà convaincus ou pour recycler une audience déjà touchée.
- Public cible par âge :
  - “Messages” touche plus largement les jeunes (18–34 ans), souvent plus à l'aise avec les discussions via Messenger.
  - “Achats” performe mieux auprès des 35–54 ans, plus enclins à l'achat immédiat en ligne après avoir vu une démonstration claire.

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

- Rôle du support humain : la discussion directe a souvent permis de débloquer des ventes en rassurant sur :
  - le mode de paiement (CCP, BaridiMob),
  - la réception du lien de téléchargement,
  - ou la compatibilité du logiciel avec l'activité du client.

**Tableau 28Enjeux pour la stratégie marketing future**

Forces	Opportunités
<b>Coûts d'acquisition très bas sur les deux canaux</b>	Créer une séquence : message → vente site web
<b>Taux de réponse élevé via Messenger</b>	Segmenter les pubs par âge et secteur d'activité
<b>Conversion directe stable sur site</b>	Améliorer les vidéos pour accélérer la décision
<b>Forte affinité avec Facebook</b>	Ajouter WhatsApp Business comme canal complémentaire

**Source :** réalisé par nos soins

L'analyse combinée prouve que les deux formats **ne s'opposent pas, mais se complètent** :

- La campagne “**Messages**” agit comme un **filtre et un accélérateur de confiance**, parfait pour les primo-acheteurs ou clients peu digitalisés.
- La campagne “**Achats**” est un levier puissant pour les utilisateurs déjà familiers avec les outils numériques, qui passent à l'action rapidement.

Pour une stratégie durable, Graviola gagnerait à mettre en place un **funnel hybride** :

- **Attirer** avec une vidéo claire et localisée,
- **Dialoguer** avec les prospects via Messenger pour ceux qui hésitent,
- **Rediriger vers l'achat** sur le site pour finaliser la vente.

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

### 5. Conclusion de chapitre

Au terme de l'analyse pratique de la demande et de l'offre de logiciels de gestion commerciale en Algérie, plusieurs enseignements clés se dégagent :

- **Validation de la demande**

- La campagne « Conversations » (Messenger) a prouvé son efficacité pour qualifier des prospects à moindre coût ( $CPL \approx 0,21$  USD), avec une appétence marquée chez les 25–34 ans.
- La campagne « Achats site web » a converti ces leads en clients à un CPA maîtrisé ( $\approx 0,63$  USD), démontrant la pertinence d'un achat direct en ligne.

- **Cible prioritaire**

- Les supérettes et petites boutiques urbaines constituent le segment le plus réceptif : meilleur taux de clics, volume de conversions maximal et ROI tangible.
- Forte domination masculine parmi les leads ; il conviendra d'élargir le discours pour toucher davantage les femmes entrepreneures.

- **Limites et portée**

- Budget et durée de test restreints, ciblage géographique limité à certaines agglomérations, usage exclusif de Facebook Ads : ces facteurs tempèrent la généralisation, mais la robustesse des indicateurs (CPL, CPA, taux de conversion) offre une base solide pour estimer la demande potentielle.

- **Positionnement différenciateur de Graviola**

Face aux contraintes (prix élevés, complexité, support limité) des solutions existantes, Graviola se distingue par :

- Un tarif unique de 8 000 DZD sans abonnement ni frais cachés
- Une interface intuitive, pensée pour l'utilisateur non technophile
- Une localisation complète (dialecte, normes fiscales locales)
- Un support réactif et humain via Messenger
- Un accès immédiat post-achat, sans démarches techniques

- **Implications pour la suite du projet**

- **Segmentation & ciblage** : renforcer les campagnes « Supérette Pro » et tester des accroches pour les 25–34 ans et les femmes entrepreneures.
- **Formats & placements** : privilégier le fil d'actualité Facebook, tout en explorant Instagram Stories, retargeting Messenger et carrousels interactifs.

## Chapitre 2 : Étude de l'Offre et de la Demande en Algérie

- **Feuille de route produit** : prioriser l'automatisation de la caisse, les alertes de stock, les rapports mobiles et l'expérience mobile localisée.
- **Parcours client** : combiner nurturing par email, démonstrations (webinars, vidéos) et offres d'essai pour accompagner les prospects vers l'achat.
- **Suivi des KPI** : mettre en place un dashboard de suivi (CPL, CPA, taux de rétention, NPS) pour itérer en continu.
- **Recommandations pour approfondir l'étude**
  - Étendre la période de test à 30 jours pour lisser les variations.
  - Diversifier les canaux (Instagram, LinkedIn, Google Ads) pour réduire le biais plateforme.
  - Mener des entretiens qualitatifs (focus groups) pour décrypter motivations et freins.
  - Segmenter géographiquement (zones rurales vs urbaines) et tester un design A/B pour optimiser messages et visuels.
  - Suivre le taux de rétention sur 3–6 mois et mesurer le NPS pour évaluer la satisfaction à moyen terme.

## Conclusion général

## Conclusion général

### Conclusion générale

Ce mémoire s'est intéressé à **l'impact du commerce électronique sur la vente de logiciels et d'outils numériques en Algérie**, à travers une approche combinant **analyse théorique et étude de terrain**. Il a permis de mieux comprendre les enjeux du numérique dans un marché en transformation, ainsi que les leviers à activer pour réussir la commercialisation de produits immatériels, en particulier les logiciels de gestion.

La première partie du travail a posé les **fondements conceptuels** du commerce électronique et des produits numériques, en explorant leurs spécificités, leurs modèles économiques et leur évolution dans le contexte algérien. Elle a mis en évidence les freins structurels qui ralentissent le développement du e-commerce en Algérie, mais aussi les **opportunités croissantes liées à l'adoption digitale**, notamment par les jeunes entrepreneurs, les commerçants et les TPE.

La deuxième partie a permis de mettre en pratique ces concepts à travers une **expérience concrète : le lancement du logiciel de gestion commerciale Graviola**. Ce projet a suivi plusieurs étapes : analyse de l'offre existante, identification des lacunes du marché, création d'un produit adapté au contexte local, puis test de la demande à travers des campagnes Facebook Ads. L'analyse des résultats a permis de **valider les hypothèses de départ**, notamment sur :

- L'existence d'une demande réelle pour ce type de logiciel en ligne,
- La pertinence d'une stratégie de **vente directe, localisée et simplifiée**,
- La capacité du e-commerce à servir d'outil à la fois de **prospection, de conversion et d'analyse de marché**.

### Principaux résultats obtenus

- Les **campagnes publicitaires** ont généré un **engagement important**, prouvant l'intérêt des commerçants pour les solutions de gestion.
- Le **modèle de monétisation simple** (prix unique sans abonnement) a été bien accepté.
- Le **canal Facebook/Messenger** s'est révélé très efficace pour la **prise de contact et la conversion**, surtout en ciblant un public local dans sa langue et son contexte.

Pour conclure notre travail, les hypothèses citées lors de notre introduction à savoir :

## Conclusion général

**H1 :** Les campagnes publicitaires ciblées sur les réseaux sociaux, notamment Facebook Ads, permettent d'atteindre efficacement les consommateurs locaux.

**H2 :** L'adaptation du message marketing (langue, visuel, besoins spécifiques) joue un rôle clé dans la conversion.

**H3 :** Une stratégie numérique bien pensée permet de contourner les barrières traditionnelles (accès limité, méfiance, budget) à l'achat de logiciels.

**H4 :** L'usage de plateformes locales et de formats adaptés au public algérien renforce l'efficacité commerciale en ligne.

Sont toutes des hypothèses confirmées, ces conclusions ont été déduits grâce aux résultats obtenus durant notre recherche

### Propositions et recommandations :

- **Simplifier l'accès au numérique** pour les TPE/PME algériennes en développant des logiciels abordables, en arabe dialectal, et sans complexité technique.
- **Renforcer la culture e-commerce** en Algérie par des formations accessibles sur la vente en ligne, les moyens de paiement, et la gestion client numérique.
- **Encourager les campagnes ciblées via les réseaux sociaux**, qui représentent un levier puissant pour tester une idée, sonder la demande et vendre directement, sans infrastructure lourde.
- Enfin, promouvoir l'utilisation de plateformes locales de paiement, pour **réduire la dépendance aux solutions étrangères** et augmenter la confiance des utilisateurs.

# **Bibliographie**

## Bibliographie

# Bibliographie

## 1. Ouvrages et publications académiques

1. Benyoucef, M. (2021). *E-commerce en Afrique du Nord : Défis et opportunités*. Éditions Afrique Digitale.
2. Bourdon, I., & Cordier, C. (2019). *Compétences numériques et transformation digitale*. EMS – Management & Société.
3. Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7e éd.). Pearson Education.
4. Desjeux, D. (2018). *Systèmes d'information et gestion de l'entreprise*. Vuibert.
5. Flückiger, F. (2008). *Informatique – Concepts et terminologie* (4e éd.). Presses Polytechniques et Universitaires Romandes.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e éd.). Pearson Education.
7. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, Technology, Society* (15e éd.). Pearson.
8. Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2018). *Mercator – Théorie et pratique du marketing* (12<sup>e</sup> éd.). Dunod.
9. Ménard, C., & Shirley, M. M. (2012). *L'économie des organisations : Une introduction*. De Boeck Supérieur.
10. Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). *Introduction to E-commerce*. McGraw-Hill.
11. Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press.
12. Tirole, J. (2017). *Économie du bien commun*. Presses Universitaires de France.
13. Teece, D. J. (2010). *Business Models, Business Strategy and Innovation. Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194.
14. Warin, B. (2017). *Usages pédagogiques du numérique : Outils, méthodes et scénarios*. Presses Universitaires du Septentrion.

## Bibliographie

### 1. Ouvrages et publications académiques

15. Benyoucef, M. (2021). *E-commerce en Afrique du Nord : Défis et opportunités*. Éditions Afrique Digitale.
16. Bourdon, I., & Cordier, C. (2019). *Compétences numériques et transformation digitale*. EMS – Management & Société.
17. Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7e éd.). Pearson Education.
18. Desjeux, D. (2018). *Systèmes d'information et gestion de l'entreprise*. Vuibert.
19. Flückiger, F. (2008). *Informatique – Concepts et terminologie* (4e éd.). Presses Polytechniques et Universitaires Romandes.
20. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e éd.). Pearson Education.
21. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, Technology, Society* (15e éd.). Pearson.
22. Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2018). *Mercator – Théorie et pratique du marketing* (12<sup>e</sup> éd.). Dunod.
23. Ménard, C., & Shirley, M. M. (2012). *L'économie des organisations : Une introduction*. De Boeck Supérieur.
24. Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). *Introduction to E-commerce*. McGraw-Hill.
25. Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press.
26. Tirole, J. (2017). *Économie du bien commun*. Presses Universitaires de France.
27. Teece, D. J. (2010). *Business Models, Business Strategy and Innovation. Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194.
28. Warin, B. (2017). *Usages pédagogiques du numérique : Outils, méthodes et scénarios*. Presses Universitaires du Septentrion.

## Bibliographie

### 2. Articles scientifiques

15. Boumediene, A., & Merabet, A. (2022). L'adoption des technologies numériques par les PME algériennes : obstacles et leviers. *Revue Algérienne d'Économie et de Gestion*, 12(3), 45–64.
16. Dalli, D., & Houhou, L. (2021). Commerce électronique et comportement du consommateur algérien. *Revue des Sciences Commerciales*, 19(1), 22–38.
17. Mouakket, S. (2021). Transformation digitale et adoption des outils numériques dans les PME. *Revue Internationale des PME*, 34(2), 87–105.
18. Muzellec, L., & Lambkin, M. (2010). Online business models: Value creation and revenue generation strategies. *Journal of Strategic Marketing*, 18(2), 145–161.

### 3. Rapports et sources institutionnelles

19. Ministère du Commerce et de la Promotion des Exportations. (2022). *Rapport annuel sur l'évolution du commerce électronique en Algérie*.
20. ANPT – Agence Nationale de Promotion et de Développement des Parcs Technologiques. (2021). *Stratégie nationale de développement de l'économie numérique en Algérie*.
21. CNRC – Centre National du Registre du Commerce. (2023). *Statistiques du e-commerce en Algérie*.

### 4. Sites web

22. <https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/digital-products.html>
23. <https://www.bigcommerce.com/blog/selling-digital-products/>
24. <https://www.canva.com/learn/digital-products/>
25. <https://www.chargebee.com/resources/guides/digital-product-monetization>
26. <https://digitalsoft-dz.com>
27. <https://www.gartner.com/en/articles/top-strategic-technology-trends-for-2023>
28. <https://hbr.org/2021/07/the-evolution-of-business-models-in-the-digital-economy>
29. <https://www.ibm.com/topics/software>
30. <https://www.facebook.com/business/help/430291176997542>

## Bibliographie

31. <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-features>
32. <https://www.paddle.com/resources/guides/saas-pricing-models>
33. <https://www.shopify.com/blog/digital-products>
34. <https://www.statista.com/statistics/505883/internet-usage-in-algeria>
35. <https://wearedigital.fr/blog/modeles-numeriques-marches-emergents>

## 5. Documents internes / Données issues du terrain

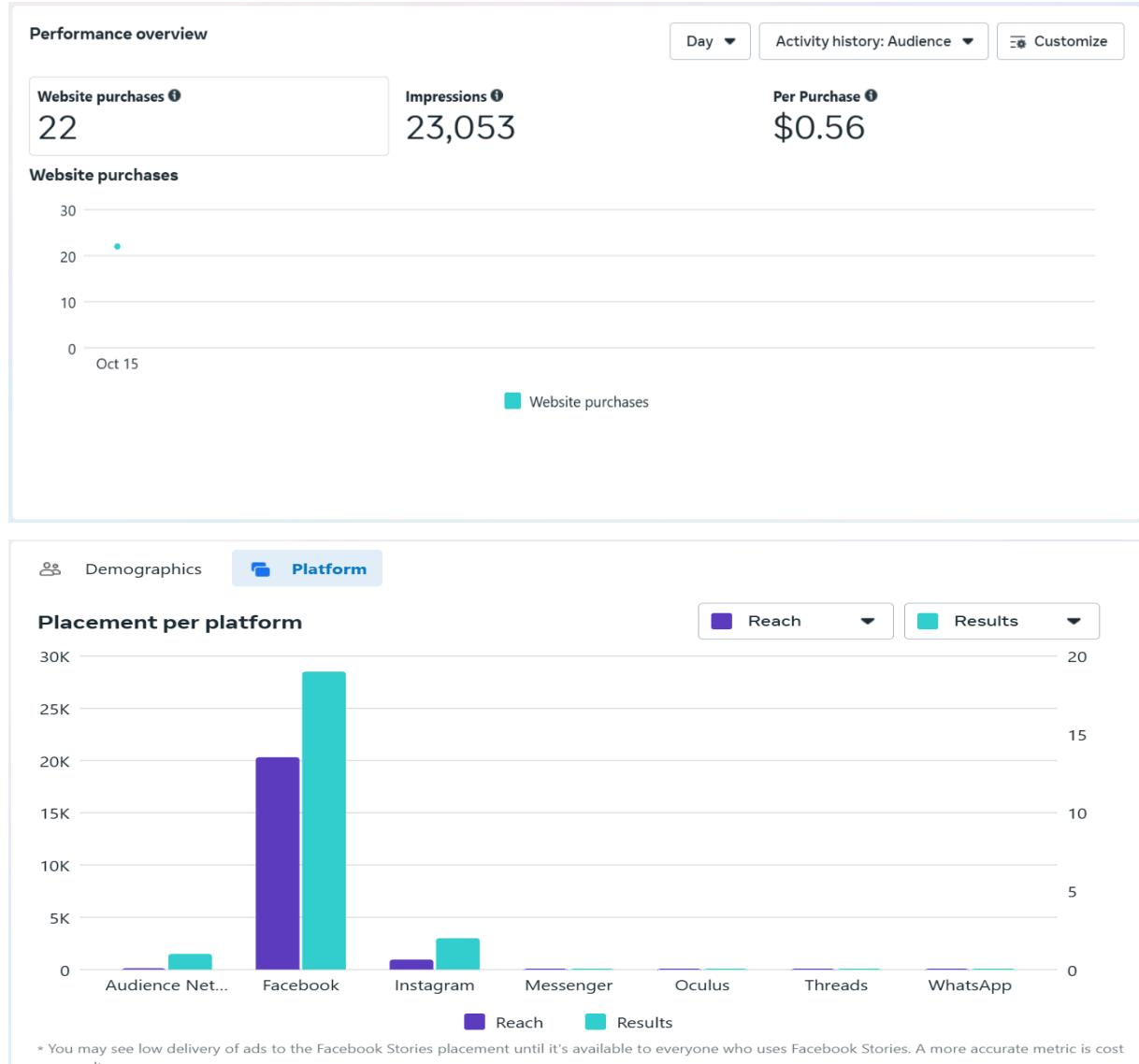
36. Résultats de campagnes Facebook Ads – Logiciel Graviola (2024).
37. Captures et statistiques d'audience – Page produit Graviola (2024).
38. Échanges clients via Messenger – Prospection commerciale Graviola (2024).

# Annexes

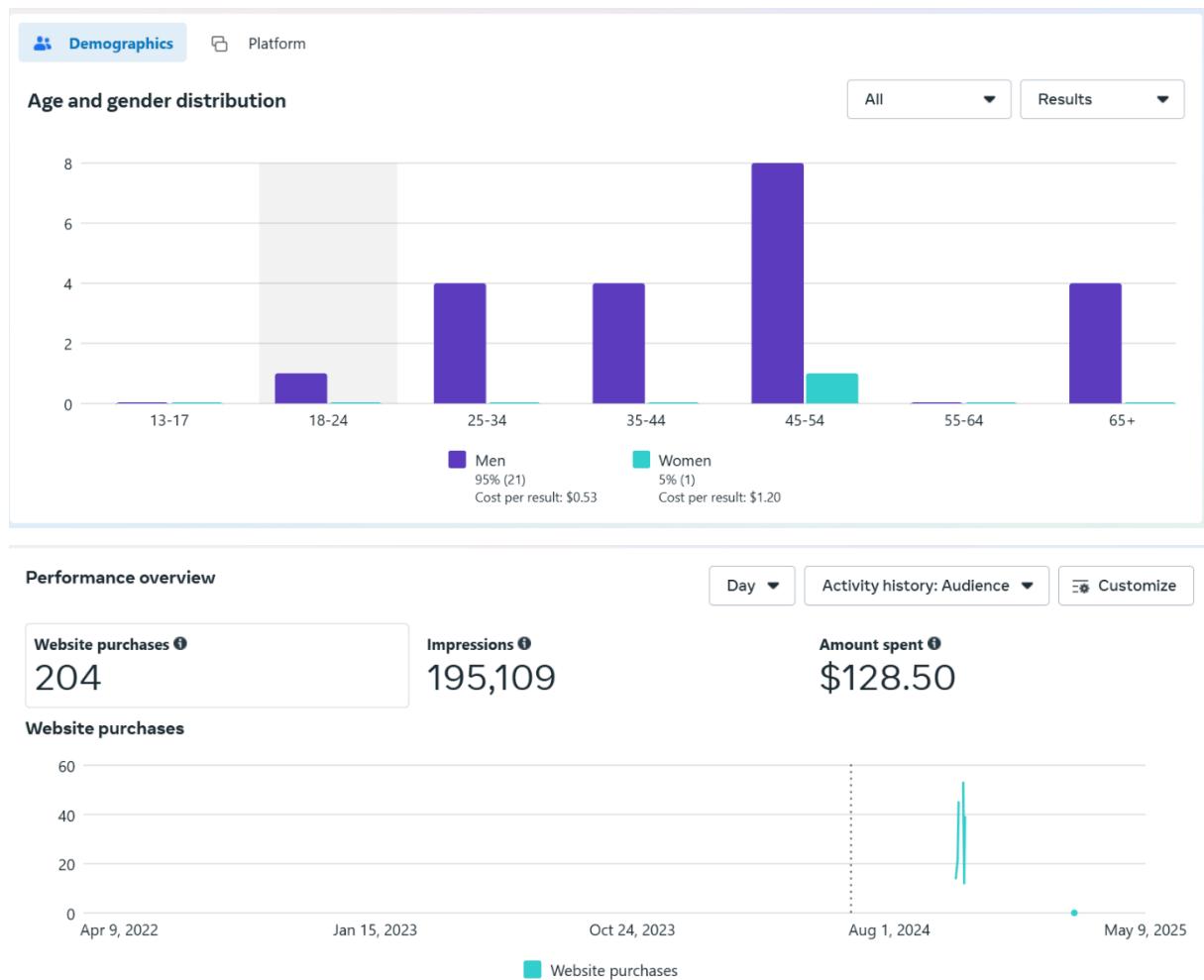
## Annexes

### Annexes

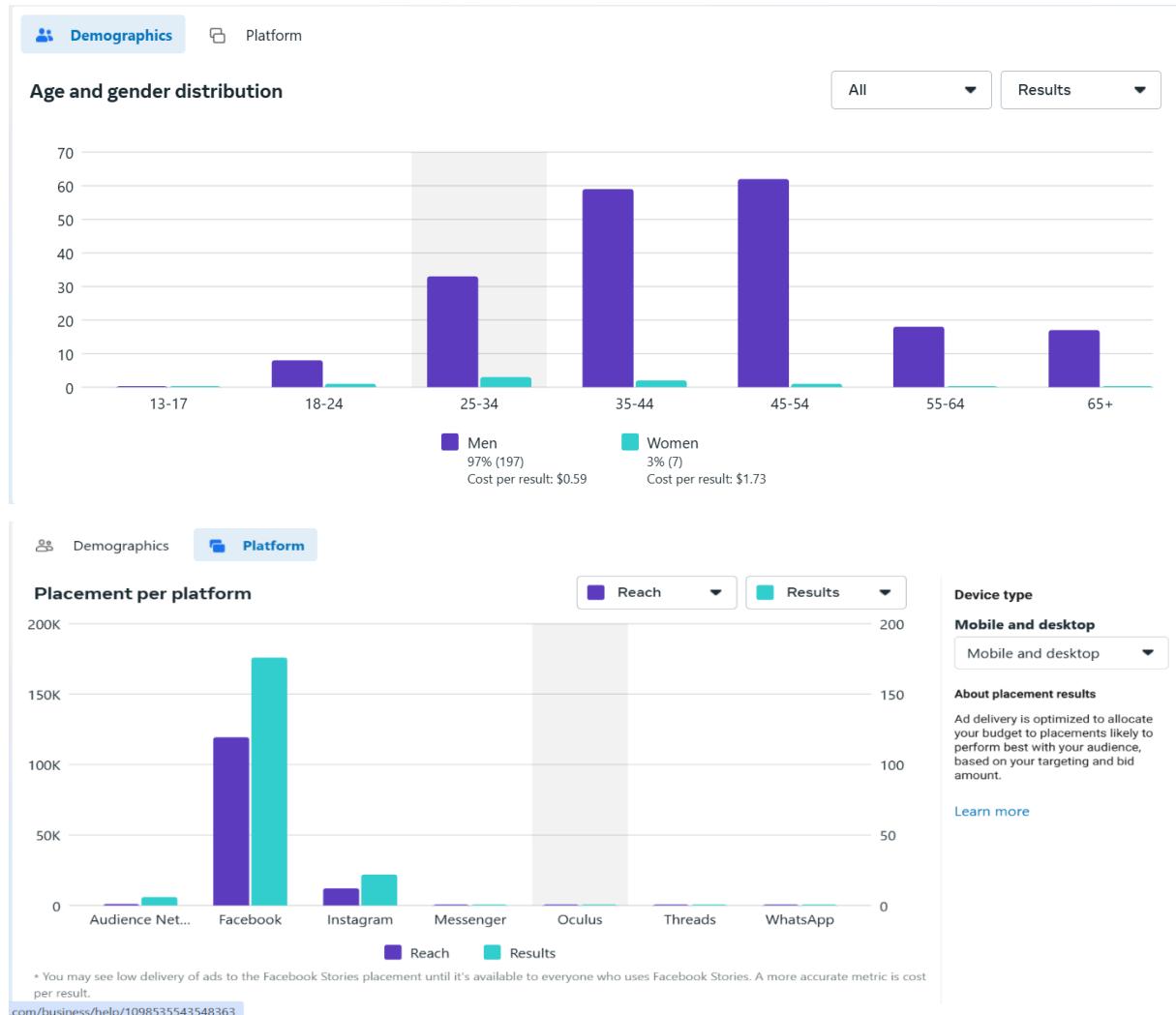
#### Annexe 1 : Captures d'écran des campagnes publicitaires Facebook Ads



## Annexes

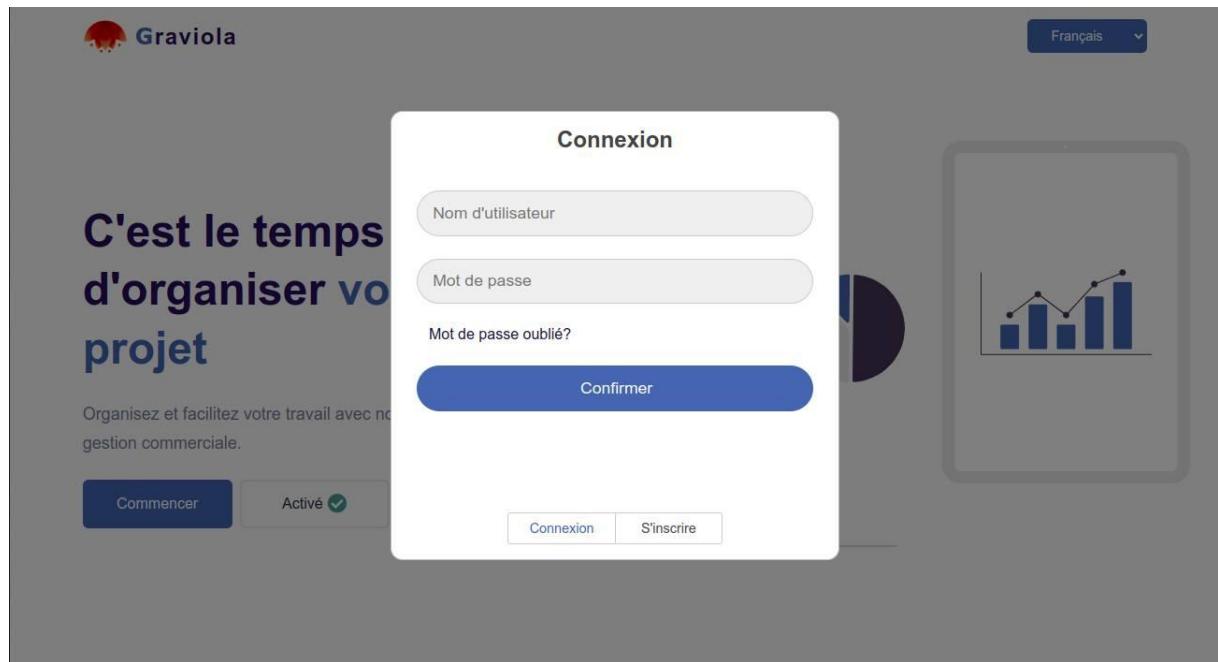


## Annexes



## Annexes

### Annexe 2 : Interface du logiciel Graviola



Produit	Quantité	Prix	Somme
Produit 18	01	150 DA	150 DA
Produit 11	02	90 DA	180 DA
Produit 12	01 KG	120 DA	120 DA
Produit 01	05 KG	100 DA	500 DA
Produit 13	04	60 DA	240 DA
Produit 30	02	900 DA	1800 DA
Produit 09	01	600 DA	600 DA
Produits : 08		Produits : 17	

QUANTITÉ : 01 PIE - +

+ Nouveau Bon
! Bons Actuels
! Détails
! Caisse

## Annexes

### Annexe 3 : Tableau de bord « site web »

