



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



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

Département : Management

Specialité: Management Marketing

Thème: *Bedeli*

Présentation du business plan de notre startup : (*Bedeli*)

Presenté par:

Khemache Chiraz
Benouaa Issam

Encadré par:

Mme.Bouanani Hakima

Remerciements :

Nous tenons tout d'abord à exprimer notre profonde gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué à l'achèvement de ce mémoire. Nos remerciements vont en premier lieu à Notre encadrante, [Mme Bouanani Hakima], pour son soutien, ses conseils éclairés et sa patience tout au long de ce processus. Nous tenons également à remercier chaleureusement Mr Iznasni, Mr Derfouf, Mme Khedim, Ainsi que Mr Bezzar pour leurs précieux commentaires et leurs accompagnements qui ont grandement enrichi Nos recherches. Nos sincères remerciements vont également à Nos familles et à Nos amis pour leur soutien indéfectible et leurs encouragements constants. Enfin, Nous sommes reconnaissant envers toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à ce travail, leur apport a été inestimable.

De la part de Issam :

A ma mère, soleil de ma vie, qui de par sa brillance, a su illuminer mon chemin, même lors des nuits les plus sombres.

A mes frères, en qui je vois le reflet de l'homme que j'aspire à devenir.

De la part de Chiraz :

A celle qui a bravé vents et marées, gravis des montagnes pour enfin réussir, moi-même.

À ma mère.

À mes sœurs Ryhan, Hadiya et Afdhal, compagnes de mes joies et confidentes de mes peines.

Résumé :

Bedeli est une application de marché entre individus qui simplifie l'échange de biens et de services entre ses utilisateurs. Cette application met à disposition une plateforme permettant à ses membres d'acheter, de vendre et de troquer des articles au sein de leur propre communauté. Ce qui distingue Bedeli, c'est son système de trading basé sur des points, où les utilisateurs accumulent des points qu'ils peuvent ensuite utiliser pour accéder à des fonctionnalités additionnelles ou pour échanger avec d'autres membres.

Bedeli is an individual-to-individual marketplace application that simplifies the exchange of goods and services among its users. This application provides a platform for its members to buy, sell, and trade items within their own community. What sets Bedeli apart is its point-based trading system, where users accumulate points that they can later use to access additional features or exchange with other members.

بدلي هو تطبيق سوق بين الأفراد يبسط تبادل السلع والخدمات بين مستخدميها. يوفر هذا التطبيق منصة تتيح لأعضائه شراء وبيع وتبادل السلع داخل مجتمعهم الخاص. ما يميز بدلي هو نظامه للتداول بناءً على النقاط، حيث يتمكن المستخدمون من تجميع النقاط التي يمكنهم استخدامها فيما بعد للوصول إلى ميزات إضافية أو للتبادل مع أعضاء آخرين.

Liste des tableaux

Liste des Tableaux :

Tableau 1 : Coûts fixes (en Da)	51
Tableau 2 : Coûts variables N1 (en Da)	52
Tableau 3 : Coût variables N2 (en Da).....	53
Tableau 4 : Coûts variable N3 (en Da).....	53
Tableau 5 : Revenus optimiste N1 (en Da)	54
Tableau 6 : Revenus optimiste N2 (en Da)	55
Tableau 7 : Revenus réaliste N1 (en Da).....	55
Tableau 8 : Revenus réaliste N2 (en Da).....	55
Tableau 9 : Revenus réaliste N3 (en Da)	56
Tableau 10 : Revenus Pessimiste N1 (en Da).....	56
Tableau 11 : Revenus Pessimiste N2 (en Da).....	56
Tableau 12 : Bilan d'ouverture.....	57
Tableau 13 : Compte de Résultats	57

Table des figures

Table Des figures :	
Figure 1 : Logo Bedeli	59
Figure 2 : Page de lancement 2.....	61
Figure 3 : Page de Lancement 1.....	61
Figure 4 : Page de bord 3.....	62
Figure 5 : Page de bord 2.....	62
Figure 6 : Page de bord 1.....	62
Figure 7 : Page de connexion	63
Figure 8 : Page d'inscription	63
Figure 9 : Page d'échange	64
Figure 10 : Page Home.....	64
Figure 11 : Page Profil	65
Figure 12 : Page de Balance	65
Figure 13 : Page Nouvelle annonce	66

Liste des abréviations

Liste des abréviations :

CMO : Chief Marketing Officer

CEO : Chief Executive Officer

ESMT : Ecole supérieur de management de Tlemcen

CNUCED : Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement

TCAC : Taux de Croissance Annuel Composé

PME : Petites et Moyennes Entreprises

APP : Application

UI : User Interface

UX : User Experience

AWS : Amazone Web Service

ASF : Algerian Startup Fund.

ANEM : Agence Nationale de l'Emploi

CPC : Cost Per Click

CPM : Cost Per Mile

BMC : Business Model Canvas

Liste des Annexes

Liste des Annexes :

Annexe n°1 : BMC.....	69
-----------------------	----

Sommaire

Introduction générale :	16
1 Le troc	18
1.1 Introduction au troc :	18
1.2 Définition du troc :	19
1.3 Origines historiques du troc	20
1.4 Le troc comme méthode d'échange pré-monnaie	21
2 Le E-commerce	22
2.1 Introduction au E-commerce :	22
2.2 Définition du e-commerce :	23
2.3 Évolution et croissance du e-commerce	23
2.4 L'importance du e-commerce dans l'économie moderne	24
3 Présentation du projet:	27
3.1 Sommaire exécutive :	27
3.2 Points forts du project:	28
3.3 Les objectives de bedeli :	28
3.4 Enoncé de mission :	29
3.5 Clés du succès :	29
3.6 Equipe de travail :	30
3.7 Location	30
3.8 Heures d'opérations :	30
3.9 Services :	31
3.10 Les clients :	31
4 Aspects innovants :	32
4.1 La nature des innovations :	32
4.2 Domaines de l'innovation :	33
5 Marketing :	35
5.1 Etude de marché :	35
5.2 Segmentation du marché :	36

5.3	Compétition :	36
5.4	Mix marketing :	37
5.5	Analyse S.W.O.T :	43
6	Plan de production et d'organisation :	45
6.1	Plan de production	45
6.2	Plan d'organisation	48
6.3	Partenaires :	50
7	Plan financier :	51
7.1	Les coûts et les charges :	51
7.2	Les Revenus	53
7.3	Le Bilan d'ouverture :	57
7.4	Tableau des comptes de résultats :	57
8	Prototype :	58
8.1	Le Logo Bedeli	59
8.2	L'interface UI/UX (User interface/User experience)	60
9	Conclusion :	67
	Annexes :	69
10	Bibliographie	71

Introduction générale :

Le commerce électronique (e-commerce) a révolutionné la façon dont les entreprises et les consommateurs interagissent et effectuent des transactions. Dans un monde numérique en constante évolution, le e-commerce offre une plateforme sans frontières où les produits et les services peuvent être achetés et vendus avec facilité et rapidité. Cependant, malgré les avantages offerts par le e-commerce traditionnel, il existe encore des opportunités inexploitées pour innover et repenser les modèles d'affaires existants.

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre projet de startup. Notre ambition est de créer une application de e-commerce axée sur le troc, une pratique ancienne qui consiste à échanger des biens et des services sans utiliser de monnaie. En combinant les avantages du e-commerce avec la simplicité et l'économie que le troc offre, notre application offre une solution novatrice pour les consommateurs et les entreprises cherchant à maximiser la valeur de leurs possessions.

Afin de jeter les bases de notre projet, il est essentiel de comprendre en détail les concepts clés du e-commerce et du troc. Dans cette revue de littérature, nous explorerons ces deux domaines, en mettant en évidence leurs définitions ainsi que leurs historiques et les évolutions récentes. Cette revue de littérature permettra non seulement de clarifier ces concepts pour nos lecteurs, mais aussi de mettre en évidence le potentiel et l'opportunité de notre startup axée sur le troc dans le paysage du e-commerce moderne.

Ensuite nous entrerons sur les détails du plan d'affaire de la start-up, et parlerons des axes du projet en détail ainsi que le plan marketing et financier, nous parlerons des partenaires et donnerons quelques détails sur le prototype ainsi que les étapes qu'on va suivre afin de réaliser et concrétiser ce projet.

Chapitre 1 : Revue de la littérature

1 Le troc

1.1 Introduction au troc :

Le troc est une forme ancienne d'échange qui remonte aux premiers stades de développement des sociétés humaines. Avant l'apparition de la monnaie, les individus utilisaient le troc comme principal moyen d'acquérir les biens et services dont ils avaient besoin. Le troc consiste à échanger directement des biens ou des services contre d'autres biens ou services, sans l'utilisation d'une unité de valeur intermédiaire telle que la monnaie. Bien que le troc ait été largement remplacé par l'utilisation de la monnaie dans les économies modernes, il continue d'exister sous différentes formes et a connu un regain d'intérêt ces dernières années.

L'objectif principal du troc est de faciliter l'échange de biens et de services en utilisant des moyens non monétaires. Dans un système de troc, chaque partie impliquée dans la transaction offre quelque chose qu'elle possède en échange de quelque chose dont elle a besoin. Par exemple, un agriculteur peut échanger une partie de sa récolte contre des vêtements produits par un tailleur, établissant ainsi un échange direct sans passer par l'utilisation de la monnaie.

Le troc présente certains avantages distincts par rapport à l'utilisation de la monnaie. Tout d'abord, il permet aux individus de tirer parti de leurs possessions existantes et de les échanger contre des biens ou des services qu'ils souhaitent acquérir, sans avoir à dépenser de l'argent. Cela peut être particulièrement avantageux dans des contextes où l'argent est rare ou difficilement accessible. De plus, le troc permet des échanges personnalisés et directement adaptés aux besoins des parties impliquées, favorisant ainsi des relations plus étroites et une plus grande coopération sociale.

Cependant, le troc présente également des limitations et des défis. L'un des principaux obstacles est la nécessité de trouver une "double coïncidence des besoins". En d'autres termes, pour que l'échange se produise, les deux parties doivent non seulement être disposées à échanger leurs biens ou services, mais elles doivent également avoir un besoin mutuel qui puisse être satisfait par l'autre partie. Cette double coïncidence peut rendre les transactions de troc plus difficiles à réaliser et peut limiter la portée et l'échelle des échanges.

Au fil du temps, le troc a évolué et s'est adapté aux nouvelles réalités économiques et technologiques. Dans l'ère numérique, de nouvelles formes de troc ont émergé, exploitant les plateformes en ligne et les communautés dédiées. Des sites web et des applications permettent désormais aux individus d'échanger une grande variété de biens, allant des produits physiques aux services, en utilisant des systèmes de troc virtuels.

En conclusion, le troc est une pratique ancienne d'échange qui a survécu à travers les siècles et continue de jouer un rôle dans l'économie contemporaine. Alors que la monnaie est devenue le principal moyen d'échange, le troc offre encore des possibilités uniques pour établir des liens sociaux, tirer parti des possessions existantes et répondre à des besoins spécifiques. Dans cette ère numérique, le troc continue d'évoluer, créant de nouvelles opportunités pour les individus et les entreprises d'explorer des modèles d'échange alternatifs.

1.2 Définition du troc :

Dans Selon Blaikie, le troc est défini comme *"un système d'échange direct de biens ou de services sans utiliser de monnaie"* (Blaikie, (2006), p. 23). Cette définition met en évidence le caractère non monétaire du troc, où les individus échangent directement des biens ou des services sans recourir à une unité de valeur intermédiaire.

Polanyi définit le troc comme *"le mode d'échange dans lequel les biens et services sont directement échangés contre d'autres biens et services sans recourir à la monnaie"* (Polanyi, (1957), p. 48) Cette perspective souligne l'échange direct et l'absence d'intermédiaire monétaire dans le processus d'échange troc.

Simmel considère le troc comme *"l'échange de biens et de services entre deux parties sans passer par une unité de valeur monétaire"* (Simmel, (1907), p. 327). Cette définition met en évidence l'absence de monnaie dans l'échange troc, soulignant la nature directe et non monétaire de cette pratique.

Bressy définit le troc comme *"un système économique dans lequel les individus échangent directement des biens et services sans utiliser de monnaie, en se basant sur la double coïncidence des besoins"* (Bressy A. , 2010, p. 19). Cette définition met l'accent sur l'absence de monnaie et la nécessité d'une double coïncidence des besoins pour que l'échange troc puisse avoir lieu.

Ces définitions fournies par des chercheurs renommés mettent en évidence la notion essentielle du troc en tant qu'échange direct de biens et de services sans l'utilisation de la monnaie, en se basant sur des besoins mutuels entre les parties impliquées.

1.3 Origines historiques du troc

Les origines historiques du troc remontent aux premiers stades de développement des sociétés humaines. Avant l'apparition de la monnaie, le troc était le principal moyen d'échange utilisé par les individus pour obtenir les biens et services dont ils avaient besoin. Les preuves archéologiques suggèrent que le troc existait déjà dans les civilisations de l'Antiquité, telles que les civilisations mésopotamiennes et égyptiennes.

Des tablettes cunéiformes découvertes en Mésopotamie, datant d'environ 2000 av. J.-C., mentionnent des transactions commerciales basées sur le troc. Les gens échangeaient des produits agricoles, tels que le blé et l'orge, contre d'autres biens, comme des textiles ou des outils. En Égypte ancienne, des documents ont également été retrouvés, montrant des échanges de biens et de services sans l'utilisation de la monnaie. Les Égyptiens troquaient des denrées alimentaires, des matériaux de construction et des objets manufacturés.

Dans d'autres régions du monde, le troc était également une pratique courante. Par exemple, les tribus indigènes d'Amérique du Nord utilisaient le troc pour échanger des ressources naturelles, des objets artisanaux et des biens de subsistance. Les populations autochtones d'Amérique du Sud, d'Afrique et d'Océanie avaient également leurs propres systèmes de troc, adaptés à leurs environnements et à leurs besoins spécifiques.

Le troc a continué à être largement utilisé dans les économies pré-monnaie, où les sociétés s'appuyaient sur les relations sociales, la confiance mutuelle et la réciprocité pour faciliter les échanges. Cependant, avec la croissance des sociétés et l'augmentation des échanges, les limitations du troc, telles que la difficulté à trouver une double coïncidence des besoins, ont conduit au développement de formes de monnaie pour faciliter les échanges plus efficacement.

En conclusion, les origines historiques du troc remontent à des civilisations anciennes où il était le principal moyen d'échange. Il a été utilisé dans diverses régions du monde avant

l'avènement de la monnaie, reflétant la nécessité fondamentale des individus de s'échanger des biens et des services pour satisfaire leurs besoins.

1.4 Le troc comme méthode d'échange pré-monnaie

Le troc, en tant que méthode d'échange pré-monnaie, a joué un rôle significatif dans les sociétés anciennes. Avant l'avènement de la monnaie, les individus échangeaient directement des biens et des services sans passer par l'utilisation d'une unité de valeur intermédiaire. Les chercheurs ont examiné cette pratique et proposé des perspectives éclairantes sur le sujet.

(Dalton, 1961) Explore les formes primitives d'échange, y compris le troc, à travers différentes cultures du monde. (Graeber, 2011) examine l'histoire de la dette et de l'échange, en mettant en lumière l'importance du troc dans les sociétés pré-moniales. (Herskovits, 1952) se penche sur les systèmes économiques des sociétés préindustrielles, étudiant les formes de troc et d'échange direct. (Mauss, 1925), dans son essai classique, étudie les systèmes d'échange dans les sociétés traditionnelles, en se concentrant sur le concept de don et de contre-don, incluant le troc.

Ces références offrent des perspectives approfondies sur le rôle et la signification du troc en tant que méthode d'échange pré-monnaie. Elles abordent les aspects sociaux, économiques et anthropologiques du troc dans diverses cultures et contextes historiques. L'étude de ces références permet de mieux appréhender le troc en tant que pratique primitive d'échange et ses implications dans les sociétés ancienne

2 Le E-commerce

2.1 Introduction au E-commerce :

L'avènement de la technologie et d'Internet a donné naissance à une révolution dans le domaine du commerce. Le commerce électronique, également connu sous le nom d'e-commerce, est devenu un phénomène mondial qui a transformé la façon dont les entreprises et les consommateurs interagissent et effectuent des transactions. L'e-commerce désigne l'achat et la vente de biens, de services et d'informations via Internet. Cette forme de commerce offre des possibilités sans précédent en termes de portée, de commodité et de facilité d'accès.

L'e-commerce a ouvert de nouvelles perspectives pour les entreprises, leur permettant de toucher un public mondial sans les limitations géographiques des magasins physiques traditionnels. Les consommateurs peuvent désormais parcourir et acheter une vaste gamme de produits et de services en ligne, depuis le confort de leur domicile, à tout moment de la journée. L'e-commerce offre également une plus grande transparence des prix, des comparaisons de produits plus faciles et la possibilité de lire des avis et des recommandations d'autres consommateurs, ce qui facilite la prise de décision d'achat.

L'impact de l'e-commerce s'est étendu à tous les secteurs de l'économie, du commerce de détail à la prestation de services professionnels. Les entreprises traditionnelles ont dû s'adapter en intégrant des plateformes en ligne pour rester compétitives sur le marché. De plus, l'e-commerce a également créé de nouvelles opportunités pour les entrepreneurs et les startups, en leur offrant une plateforme accessible pour lancer et développer leurs activités.

Cette évolution rapide de l'e-commerce soulève des défis et des opportunités uniques. Les entreprises doivent se concentrer sur la création d'une expérience d'achat en ligne convaincante, sur la sécurité des transactions et sur la gestion efficace de la logistique et de la livraison. Parallèlement, les consommateurs doivent être conscients des enjeux de confidentialité et de sécurité liés à l'e-commerce.

2.2 Définition du e-commerce :

Selon (Turban & al, 2015, p. 8), le commerce électronique se réfère à "l'utilisation d'Internet et des technologies numériques pour mener des transactions commerciales entre organisations et/ou individus".

(Laudon & Traver, 2020, p. 10), définissent le commerce électronique comme "l'achat et la vente de biens et de services par le biais de réseaux électroniques, principalement Internet"

D'après (Kalakota & Whinestone, 1997, p. 6) le commerce électronique est "le processus d'achat, de vente, de transfert ou d'échange de produits, de services et/ou d'informations par le biais de réseaux informatiques, y compris Internet"

Ces définitions fournissent une perspective sur le commerce électronique en tant qu'activité commerciale réalisée à travers des réseaux électroniques, principalement Internet. Elles mettent en évidence l'aspect d'achat, de vente, de transfert ou d'échange de produits, de services et d'informations en utilisant les technologies numériques.

2.3 Évolution et croissance du e-commerce

L'évolution et la croissance du commerce électronique (e-commerce) ont été remarquables au cours des dernières décennies. Avec l'avènement d'Internet et des avancées technologiques, le e-commerce a transformé la façon dont les entreprises opèrent et les consommateurs effectuent leurs achats.

Au fil du temps, le e-commerce a connu une croissance exponentielle. Les chiffres du e-commerce mondial montrent une augmentation constante des ventes en ligne année après année. Selon les données de Statista, les ventes mondiales de commerce électronique ont atteint plus de 4,2 billions de dollars en 2020, et devraient continuer à croître dans les années à venir.

Plusieurs facteurs ont contribué à cette évolution. Tout d'abord, l'accessibilité croissante à Internet a permis à un nombre croissant de personnes d'accéder au e-commerce. L'expansion des infrastructures Internet, la diminution des coûts d'accès et la prolifération des appareils mobiles ont facilité l'achat en ligne.

De plus, les progrès technologiques ont joué un rôle clé dans la croissance du e-commerce. Les solutions de paiement en ligne sécurisées, les systèmes de gestion des

commandes et de la logistique, ainsi que les améliorations constantes de l'expérience utilisateur ont favorisé l'adoption du e-commerce par les consommateurs.

Les comportements d'achat des consommateurs ont également évolué avec le e-commerce. L'augmentation de la confiance dans les achats en ligne, la possibilité de comparer facilement les produits et les prix, ainsi que la disponibilité d'avis et de recommandations en ligne ont influencé les décisions d'achat des consommateurs.

En outre, la pandémie de COVID-19 a accéléré la croissance du e-commerce de manière significative. Les mesures de distanciation sociale et les restrictions sur les magasins physiques ont poussé de nombreux consommateurs à se tourner vers les achats en ligne, ce qui a entraîné une augmentation sans précédent des ventes en ligne.

Cependant, le e-commerce ne cesse d'évoluer. De nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle, la réalité augmentée et la blockChain ouvrent de nouvelles opportunités pour améliorer encore l'expérience d'achat en ligne.

En somme, l'évolution et la croissance du commerce électronique ont été alimentées par l'accessibilité à Internet, les progrès technologiques, les changements de comportement des consommateurs et l'impact de la pandémie de COVID-19. Le e-commerce continue d'évoluer et de remodeler le paysage du commerce, offrant de nouvelles opportunités et défis aux entreprises et aux consommateurs.

2.4 L'importance du e-commerce dans l'économie moderne

Le commerce électronique occupe une place de plus en plus importante dans l'économie moderne en raison de son impact significatif sur les entreprises, les consommateurs et les marchés. Tout d'abord, le e-commerce a considérablement élargi les opportunités commerciales. Les entreprises peuvent désormais atteindre un public mondial sans les contraintes géographiques des magasins physiques. Cela ouvre de nouvelles perspectives et permet aux entreprises, qu'elles soient petites ou grandes, de cibler des clients potentiels à l'échelle mondiale, favorisant ainsi la croissance économique et l'expansion des marchés.

En outre, le e-commerce a un impact direct sur la création d'emplois. L'émergence de ce secteur a entraîné la demande de compétences spécifiques, notamment dans la conception de

sites web, la logistique, le service client, le marketing en ligne, et bien plus encore. De nombreux emplois ont été créés pour répondre aux besoins croissants du commerce électronique, offrant ainsi des opportunités d'emploi aux individus qualifiés. De plus, le e-commerce favorise également l'entrepreneuriat en ligne, permettant à de nombreux individus de créer leur propre entreprise et de générer des revenus grâce aux plateformes de commerce électronique.

En termes d'accessibilité, le e-commerce offre un avantage majeur en permettant aux consommateurs d'accéder aux produits et services 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Il élimine les contraintes temporelles et géographiques, offrant aux consommateurs la possibilité de faire des achats à tout moment et de n'importe où, à condition d'avoir une connexion Internet. Cette commodité accrue a transformé les habitudes de consommation et a stimulé la demande en ligne, renforçant ainsi la croissance du commerce électronique et contribuant à l'expansion de l'économie numérique.

Chapitre 2 : Le plan d'affaire de Bedeli

3 Présentation du projet:

3.1 Sommaire exécutive :

Bedeli est une application de marché en pair-à-pair conçue pour faciliter l'échange de biens et de services entre les utilisateurs. L'application offre une plateforme aux utilisateurs pour acheter, vendre et échanger des articles au sein de leur communauté. Bedeli est unique en ce qu'elle intègre un système de trading basé sur des points, où les utilisateurs gagnent des points et peuvent utiliser ces points pour accéder à des fonctionnalités supplémentaires ou les utiliser pour échanger avec d'autres utilisateurs. L'application est principalement destinée aux jeunes adultes et aux familles qui cherchent un moyen facile et abordable d'échanger des biens et des services.

La proposition de valeur centrale de Bedeli est sa capacité à aider les utilisateurs à économiser de l'argent en facilitant les échanges locaux sans besoin d'argent liquide. L'application offre également un élément social, permettant aux utilisateurs de se connecter avec d'autres membres de leur communauté et de construire la confiance grâce à des échanges réussis. Le modèle de revenus de Bedeli est principalement basé sur les abonnements, les utilisateurs payant des frais mensuels pour accéder à des fonctionnalités premium telles que des échanges illimités, l'accès à toutes les informations de contact et des coûts de points réduits. L'application offre également une gamme d'autres sources de revenus, y compris la publicité et les annonces sponsorisées.

Pour assurer son succès, Bedeli s'appuiera sur un fort effet de réseau, où chaque nouvel utilisateur apporte une valeur supplémentaire à la plateforme grâce à des opportunités commerciales accrues. L'application devra également établir des partenariats solides avec les entreprises locales et les organisations communautaires pour aider à sensibiliser et à stimuler l'acquisition d'utilisateurs. Avec une interface conviviale et un système de trading unique, Bedeli a le potentiel de devenir un acteur majeur du marché local de l'échange.

3.2 Points forts du projet:

- Bedeli est une application mobile pair-à-pair qui facilite l'échange de biens et services au sein d'une communauté locale.
- L'application offre une interface conviviale, permettant aux utilisateurs de parcourir et de rechercher facilement des articles, ainsi que de communiquer et de faire des échanges avec d'autres membres.
- Le modèle économique de Bedeli comprend à la fois des flux de revenus basés sur des abonnements et sur la publicité ainsi qu'un system de points, offrant ainsi plusieurs sources de revenus pour l'entreprise.
- L'application sera conçue pour être hautement personnalisable, permettant aux utilisateurs de créer des profils détaillés, de définir des préférences et de recevoir des recommandations personnalisées.
- Les fonctionnalités uniques de gamification de Bedeli encouragent l'engagement et la fidélité des utilisateurs, les récompensant pour des échanges fréquents et une activité sur la plateforme.
- L'entreprise s'engage en faveur de la durabilité et de la réduction des déchets, en promouvant l'économie du partage et en réduisant la quantité de biens qui finissent dans les décharges.
- Le marché cible initial de Bedeli est la communauté algérienne, avec des projets d'expansion vers d'autres régions à l'avenir.
- L'entreprise a identifié des partenaires et des canaux clés pour soutenir la croissance et augmenter l'acquisition d'utilisateurs, notamment des partenariats avec des entreprises locales et des campagnes de marketing ciblées sur les réseaux sociaux.

3.3 Les objectives de bedeli :

- a) Lancer l'application Bedeli et atteindre 20 000 utilisateurs actifs au cours de la première année d'exploitation.

- b) Établir des partenariats avec des entreprises locales au cours de la première année pour offrir des réductions exclusives aux utilisateurs de Bedeli.
- c) Lancer un programme de parrainage réussi pour inciter les utilisateurs actuels à inviter leurs amis et leur famille à rejoindre la plateforme.
- d) Mettre en place un système de gamification pour encourager l'engagement des utilisateurs et augmenter les taux de rétention.
- e) Élargir la base d'utilisateurs de l'application à 40 000 utilisateurs actifs d'ici la fin de la deuxième année
- f) Améliorer continuellement l'expérience utilisateur et la fonctionnalité de l'application grâce à des mises à jour régulières et des commentaires des utilisateurs.
- g) Élargir la disponibilité de l'application à d'autres pays d'Afrique du Nord.
- h) Explorer les opportunités potentielles de partenariats avec les gouvernements locaux et les organisations à but non lucratif pour promouvoir la durabilité et la responsabilité sociale.

3.4 Enoncé de mission :

"La mission de Bedeli est d'autonomiser les individus et les communautés pour qu'ils échangent des biens et des services de manière durable et équitable. Nous croyons en la création d'une plateforme qui favorise la confiance, la collaboration et l'innovation, tout en promouvant une consommation responsable et la réduction des déchets."

3.5 Clés du succès :

- Plateforme conviviale : L'application doit être conçue avec une interface facile à utiliser et une navigation intuitive pour attirer et fidéliser les utilisateurs.
- Système fiable et sécurisé : Un système fiable et sécurisé est essentiel pour assurer la confiance des utilisateurs, protéger leurs données et transactions, et minimiser le risque de fraude.
- Identité de marque forte : La construction d'une identité de marque forte grâce à des efforts de marketing cohérents et efficaces aidera à établir Bedeli en tant que plateforme de trading et d'échange de biens de confiance et bien connue.

- Stratégies de marketing ciblées : Des stratégies de marketing efficaces qui atteignent le bon public, notamment la publicité sur les réseaux sociaux et le marketing de contenu, peuvent aider à attirer de nouveaux utilisateurs et à développer la base d'utilisateurs.
- Partenariats stratégiques : Le développement de partenariats stratégiques avec des entreprises et des organisations pertinentes peut fournir une valeur supplémentaire aux utilisateurs et aider à développer la plateforme.
- Fonctionnalités de gamification : L'incorporation de fonctionnalités de gamification telles qu'un système de niveau et de récompenses peut aider à augmenter l'engagement et la fidélisation des utilisateurs.
- Support client : Fournir un excellent support client via plusieurs canaux peut aider à résoudre les problèmes ou les préoccupations que les utilisateurs peuvent avoir, ce qui peut entraîner une satisfaction et une fidélisation accrues.
- Amélioration continue : La surveillance continue des commentaires des utilisateurs et l'amélioration de la plateforme peuvent aider à assurer que Bedeli reste compétitive et pertinente sur le marché.

3.6 Equipe de travail :

Benouaa Issam (CMO) étudiant a l'ESMT spécialité marketing : a suivi des formations en lancement de startup, entrepreneuriat, gestion du temps et des priorités, en négociation et en marketing.

Chiraz khemache (CEO) étudiante a l'ESMT spécialité marketing : a suivi des formations en marketing, en planification, en innovation et créativité, en leadership, en entrepreneuriat et en public speaking.

3.7 Location

Bedeli n'a pas besoin d'une location physique puisque c'est une application/logiciel virtuel, du moins pas dans ses premières années.

3.8 Heures d'opérations :

Comme Bedeli est une application, elle n'a pas d'heures d'ouverture fixes, et elle fournira ses services et fonctionnera 24h/7j.

3.9 Services :

Bedeli est une application mobile qui fournit une plateforme pour les utilisateurs afin d'échanger des biens et des services avec d'autres utilisateurs. Les services fournis par Bedeli comprennent :

- Annonces d'articles : les utilisateurs peuvent publier les articles qu'ils souhaitent échanger sur la plateforme.
- Fonctionnalité de recherche : les utilisateurs peuvent rechercher des articles qui les intéressent en utilisant des mots clés ou des catégories.
- Algorithme de mise en correspondance : Bedeli utilise un algorithme de mise en correspondance pour suggérer des échanges potentiels entre les utilisateurs.
- Messagerie : les utilisateurs peuvent communiquer entre eux via le système de messagerie intégré pour discuter des détails d'un échange.
- Système de points : Bedeli dispose d'un système de points qui permet aux utilisateurs de gagner des points en échangeant des articles avec d'autres utilisateurs. Ces points peuvent être utilisés pour débloquent des fonctionnalités supplémentaires sur la plateforme.
- Modèle d'abonnement : Bedeli propose un modèle d'abonnement premium qui donne aux utilisateurs accès à des fonctionnalités et avantages supplémentaires, tels que des échanges illimités et une fonctionnalité de recherche avancée.
- Profils d'utilisateurs : les utilisateurs ont leurs propres pages de profil où ils peuvent présenter les articles qu'ils ont à échanger, leur historique de transactions, ainsi que leurs évaluations et avis.

Dans l'ensemble, les services de Bedeli visent à faciliter l'échange de biens et de services entre les particuliers de manière sûre et conviviale.

3.10 Les clients :

Selon un rapport du site Statista en 2022, environ 29 millions d'algériens de plus de 15 ans possèdent et utilise un smartphone régulièrement dont 27 millions ont aussi accès à internet.

8 millions possèdent la carte edahabiya. Ces chiffres donnent un aperçu sur la taille potentielle du marché dont Bedeli pourrait faire partie.

Les utilisateurs de Bedeli pourraient être des particuliers ou des entreprises souhaitant vendre ou échanger leurs biens ou services sur la plateforme. Ces fournisseurs pourraient inclure des personnes cherchant à vendre des articles de seconde main, des propriétaires de petites entreprises cherchant à étendre leur base de clients, et même de plus grandes entreprises cherchant une nouvelle avenue pour atteindre des clients potentiels. De plus, Bedeli pourrait avoir besoin de travailler avec des entreprises de livraison pour s'assurer que les articles sont transportés en toute sécurité jusqu'à leur destination.

4 Aspects innovants :

4.1 La nature des innovations :

La nature de l'innovation de Bedeli peut être considérée comme une combinaison d'innovations technologiques et de marché, avec une croissance progressive plutôt qu'une innovation radicale. Voici une analyse plus détaillée :

Innovation technologique : Bedeli utilise une application mobile comme plateforme principale pour faciliter les transactions entre utilisateurs. L'utilisation de la technologie mobile et d'une interface conviviale permet aux utilisateurs d'accéder facilement aux fonctionnalités de l'application, de gérer leurs transactions et de communiquer avec d'autres membres de la communauté. Cela représente une innovation technologique qui simplifie et facilite le processus d'échange.

Innovation de marché : Bedeli propose un modèle commercial unique axé sur l'échange de biens et de services, ainsi que sur l'utilisation d'un système de points pour encourager les transactions et récompenser les utilisateurs. L'intégration d'un système de trading basé sur des points crée une dynamique différente de celle des marchés traditionnels, où les utilisateurs peuvent échanger des biens et des services sans avoir à utiliser de l'argent liquide. Cette innovation de marché apporte une nouvelle approche pour faciliter les échanges locaux.

Croissance progressive : Bien que Bedeli présente des éléments innovants, son approche n'est pas nécessairement révolutionnaire ou radicale. L'application s'appuie sur des concepts déjà présents sur le marché, tels que les plateformes de marché en pair-à-pair et les systèmes de récompenses basés sur des points. Cependant, Bedeli apporte des améliorations et des ajustements spécifiques à ces concepts pour répondre aux besoins de sa cible démographique et de sa communauté locale. Il s'agit donc d'une innovation progressive qui évolue à partir des modèles existants plutôt que d'une rupture complète.

En résumé, Bedeli est une innovation qui combine des éléments technologiques et de marché pour proposer une plateforme de marché en pair-à-pair axée sur l'échange de biens et de services. Bien que son approche soit progressive plutôt que radicale, l'application apporte des fonctionnalités uniques et une proposition de valeur spécifique à son marché cible.

4.2 Domaines de l'innovation :

Bedeli peut être considéré comme appartenant aux domaines de l'innovation des nouveaux processus, des nouvelles fonctionnalités et des nouveaux modèles. Voici une explication pour chaque domaine :

Nouveaux processus : Bedeli propose un processus innovant pour faciliter les transactions d'échange de biens et de services entre les utilisateurs. Contrairement aux méthodes traditionnelles qui impliquent souvent des paiements en espèces ou par d'autres moyens de paiement classiques, Bedeli introduit un système d'échange basé sur des points pour simplifier et faciliter ces transactions.

Lorsqu'un utilisateur souhaite échanger un bien ou un service avec un autre utilisateur sur Bedeli, ils utilisent le système de points de l'application pour équilibrer la valeur des biens lors de la transaction. Au lieu de payer en argent réel, les utilisateurs gagnent et utilisent des points pour représenter la valeur des biens ou des services échangés.

Par exemple, si un utilisateur souhaite obtenir un article auprès d'un autre utilisateur, ils peuvent proposer un échange équivalent en points. Une fois que les deux parties sont d'accord sur la transaction, les points sont transférés entre les comptes des utilisateurs, reflétant ainsi la valeur de l'échange.

Ce processus d'échange basé sur des points offre plusieurs avantages. Tout d'abord, il élimine le besoin d'utiliser de l'argent liquide ou d'autres formes de paiement traditionnelles, ce qui peut être plus pratique pour les utilisateurs. Ensuite, cela permet de faciliter les échanges en supprimant la nécessité de négocier des prix en argent réel, ce qui peut rendre les transactions plus fluides.

Nouvelles fonctionnalités : Bedeli offre des fonctionnalités améliorées par rapport aux marchés traditionnels. Par exemple, elle offre une plateforme conviviale avec une application mobile intuitive, simplifiant la recherche, la navigation et la participation aux transactions. Les utilisateurs peuvent accéder facilement aux annonces, aux profils des autres utilisateurs et aux fonctionnalités de l'application, améliorant ainsi leur expérience globale.

Pour favoriser les échanges sans espèces, Bedeli introduit un système de trading basé sur des points. Les utilisateurs accumulent des points qu'ils peuvent utiliser pour effectuer des transactions, offrant ainsi une alternative pratique aux paiements en espèces.

Une caractéristique notable de Bedeli est sa large gamme de produits et services disponibles au sein de la communauté. Les utilisateurs bénéficient d'une plus grande variété d'options par rapport aux marchés traditionnels restreints à des secteurs spécifiques.

La plateforme favorise également l'interaction et la confiance entre les utilisateurs. Les membres peuvent interagir, évaluer et laisser des commentaires sur les transactions, contribuant ainsi à la création d'un environnement de confiance et à l'identification de vendeurs ou de prestataires de services fiables.

Pour offrir des avantages supplémentaires, Bedeli propose des incitations comme la possibilité de gagner des points supplémentaires en regardant des publicités ou en parrainant de nouveaux utilisateurs. Cette dimension supplémentaire enrichit l'expérience des utilisateurs et leur permet de bénéficier de récompenses supplémentaires grâce à l'accumulation de points.

Nouveaux modèles : Bedeli adopte un nouveau modèle d'affaires basé sur l'échange local de biens et de services. Plutôt que de simplement offrir des produits ou services à acheter ou à vendre, Bedeli crée une plateforme où les utilisateurs peuvent échanger des biens et des services sans avoir à utiliser de l'argent liquide. Ce modèle d'affaires innovant perturbe les modèles de marché traditionnels et propose un nouveau système de création de valeur.

Ce modèle d'échange offre plusieurs avantages. Tout d'abord, il favorise la communauté en encourageant les échanges entre les membres locaux. Les utilisateurs peuvent trouver des opportunités d'échange à proximité, ce qui facilite la réalisation d'échanges pratiques et rapides sans avoir à chercher des vendeurs ou des acheteurs éloignés.

En utilisant le modèle d'échange, Bedeli vise à promouvoir une économie circulaire et durable. Au lieu d'acheter de nouveaux produits, les utilisateurs peuvent échanger des biens déjà existants, ce qui réduit la consommation de ressources et contribue à la réutilisation des objets. Cela peut également aider à réduire le gaspillage en donnant une seconde vie aux biens inutilisés.

En termes de modèle économique, Bedeli peut générer des revenus de différentes manières. Par exemple, l'application peut proposer des abonnements payants offrant des fonctionnalités premium aux utilisateurs, tels que des échanges illimités, l'accès à toutes les informations de contact ou des coûts de points réduits. Bedeli peut également générer des revenus grâce à des partenariats publicitaires avec des entreprises locales ou en proposant des annonces sponsorisées sur la plateforme.

5 Marketing :

5.1 Etude de marché :

5.1.1 Taille et croissance du marché

En l'an 2021, selon des statistiques réalisées par Statista, L'Algérie compte plus de 44,7 millions d'habitants, dont plus de 29 millions de plus de 15 ans possédant et utilisant un smartphone régulièrement et 27 millions d'entre eux ont aussi accès à internet.

Selon le rapport de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED)

- L'industrie des places de marché en ligne devrait atteindre 7,8 billions de dollars d'ici 2024, avec un TCAC prévu de 18,0% de 2019 à 2024.
- En Algérie, le marché du commerce électronique connaît une croissance rapide, avec une valeur estimée à 300 millions de dollars en 2021 et un TCAC prévu de 14,2% de 2021 à 2025.

- Le marché des biens d'occasion en Algérie est également en croissance, avec une valeur estimée à 17,6 millions de dollars en 2021 et un TCAC prévu de 12,2% de 2021 à 2025.

5.1.2 Tendances du marché :

- La tendance vers un mode de vie durable et respectueux de l'environnement stimule la demande de biens d'occasion.
- Le commerce mobile est en hausse, avec de plus en plus de consommateurs en Algérie utilisant leur smartphone pour faire des achats en ligne.
- Les plateformes de médias sociaux sont de plus en plus utilisées pour acheter et vendre des biens d'occasion, mais il existe des limites en termes de confiance, de sécurité et de facilité d'utilisation.

5.1.3 Défis du marché :

- Le manque de confiance et de sécurité est un défi majeur pour les places de marché en ligne en Algérie, où les fraudes et les arnaques sont courantes.
- La logistique et la livraison peuvent être difficiles et coûteuses, en particulier pour les vendeurs qui peuvent ne pas avoir les ressources nécessaires pour expédier leurs produits.
- La disponibilité limitée de méthodes de paiement en ligne fiables en Algérie est un autre défi, car de nombreux consommateurs préfèrent encore payer en espèces.

5.2 Segmentation du marché :

Bedeli cible les particuliers et les petites entreprises en Algérie qui souhaitent acheter et vendre des biens neufs ou d'occasion. Les principaux segments de clients comprennent les étudiants, les bricoleurs, les parents, les familles et les personnes à revenus faibles ou moyens, ainsi que les collectionneurs et les passionnés cherchant des articles rares ou difficiles à trouver... La cible peut être aussi des PME cherchant à échanger du matériel ou des meubles, ou se faire de la publicité.

5.3 Compétition :

Etant donné la nature de l'innovation de Bedeli, ainsi que le fait que son axe principal c'est l'échange, elle n'a pas de concurrent direct, par contre si on parle de concurrents indirect, le marché du e-commerce ainsi que des places de marché en ligne en Algérie a récemment pris

de l'ampleur et son importance et capitale, la concurrence est de plus en plus féroce, parmi ces concurrents, classé selon leur part du marché on cite :

Ouedkniss : Selon le site web www.similarweb.com, Ouedkniss est le leader du marché algérien en termes de E-commerce et shopping avec près de 9 millions de visites par mois.

Facebook Marketplace : juste derrière Ouedkniss et détenteur de la deuxième place au sein du marché des places de ventes en ligne, Facebook Marketplace occupe déjà une part importante du marché.

Jumia : en troisième place, Jumia, une entreprise qui se dit africaine, mais qu'en réalité est basé en Europe, n'empêche quel attire des dizaines de milliers d'utilisateurs chaque jour, et donc se classe à la troisième place

- Les concurrents tels que Facebook Marketplace et les Marketplaces en ligne locales comme Ouedkniss ont déjà une présence significative sur le marché algérien, Bedeli devra donc se différencier et offrir une valeur unique pour attirer et fidéliser les utilisateurs.
- L'industrie des Marketplaces en ligne est hautement compétitive, avec des acteurs majeurs tels qu'Amazon, eBay et Alibaba dominant le marché mondial.
- En Algérie, il existe plusieurs petites plateformes de commerce électronique et de Marketplaces, telles que Jumia et Souq.com, mais il n'y a pas de joueur dominant sur le marché des biens d'occasion.
- Les principaux concurrents de Bedeli sont les magasins de seconde main locaux et les marchés traditionnels, qui ont une base de clients fidèles mais une portée et une commodité très limitée par rapport à une plateforme en ligne.

5.4 Mix marketing :

5.4.1 Produit :

Le mix produit de Bedeli est axé sur la création d'une plateforme attrayante et fonctionnelle, qui répond aux besoins des utilisateurs en matière d'échanges de biens et de services. En offrant une expérience utilisateur intuitive, des fonctionnalités de catégorisation

avancées et un système de notation fiable, Bedeli cherche à offrir une plateforme de confiance et de qualité pour les utilisateurs.

Plateforme conviviale : Bedeli se distingue par son interface utilisateur intuitive et conviviale. L'application est conçue de manière à ce que les utilisateurs puissent facilement naviguer, rechercher des produits et effectuer des transactions en toute simplicité. L'expérience utilisateur est au cœur du développement de la plateforme.

Catégorisation des produits : Bedeli offre une catégorisation claire des produits pour faciliter la recherche et la découverte. Les utilisateurs peuvent trouver rapidement les produits qui les intéressent en parcourant les différentes catégories disponibles. Cela permet d'améliorer l'efficacité de la recherche et d'encourager les échanges.

Système de notation et de commentaires : Bedeli met en place un système de notation et de commentaires pour assurer la qualité et la fiabilité des échanges. Les utilisateurs peuvent évaluer et laisser des commentaires sur les transactions effectuées, ce qui contribue à instaurer la confiance et la transparence au sein de la communauté Bedeli.

Options de personnalisation : Bedeli offre des options de personnalisation pour permettre aux utilisateurs de mettre en avant leurs produits et de se démarquer. Les vendeurs peuvent ajouter des descriptions détaillées, des photos attractives et même des vidéos pour présenter leurs produits de manière plus attrayante.

Notifications et mises à jour : Bedeli propose des notifications en temps réel pour tenir les utilisateurs informés des activités pertinentes, telles que les offres, les réponses aux messages et les mises à jour des produits. Cela garantit une communication fluide et réactive entre les utilisateurs et contribue à une expérience utilisateur améliorée.

Système de points : Bedeli propose un système de points qui récompense les utilisateurs actifs et engagés sur la plateforme. Les utilisateurs peuvent accumuler des points en effectuant des transactions, en participant à des activités communautaires, en regardant des pubs ou en invitant de nouveaux utilisateurs.

Avantages du système de points : Le système de points de Bedeli vise à stimuler l'engagement des utilisateurs et à les fidéliser. En récompensant les utilisateurs pour leurs actions positives sur la plateforme, nous encourageons leur participation active et leur implication dans la communauté Bedeli.

5.4.2 Politique de prix :

Bedeli proposera un modèle Freemium à ses utilisateurs, leur permettant de télécharger et d'utiliser l'application gratuitement. Les fonctionnalités de base de l'application, telles que la navigation et la recherche d'articles, seront disponibles gratuitement pour tous les utilisateurs, quant au nombre d'échange il est limité à 50 échange effectué par mois. Cependant, certaines fonctionnalités premium, telles que le déverrouillage des informations de contact d'autres utilisateurs, la création de plus d'annonces, un nombre illimité d'échange, l'accès à des filtres de recherche avancés, ainsi que plus-tard le système de livraison ne seront disponibles que pour les utilisateurs qui souscrivent à un abonnement premium, ou ceux qui utilisent les points, ces derniers peuvent être gagnés en regardant des pubs, en participant au programme de parrainage (référencement) ou achetés par de l'argent, ou la valeur d'un point est égale à un Dinar (1 point = 1 Da).

Bedeli proposera deux types d'abonnements premium : mensuel et annuel. L'abonnement mensuel coûtera 500 DZD par mois, tandis que l'abonnement annuel coûtera 5 500 DZD par an (un mois offert). Les utilisateurs qui souscrivent à un abonnement premium auront accès à toutes les fonctionnalités premium, y compris des échanges illimités, des filtres de recherche avancés et l'accès aux informations de contact d'autres utilisateurs gratuitement. Ils pourront également gagner des points et avancer dans le système de jeu, débloquant des avantages et des réductions supplémentaires.

La stratégie de tarification de Bedeli est basée sur des études de marché et des analyses concurrentielles, en tenant compte des prix d'applications similaires et du pouvoir d'achat du public cible. En proposant un modèle Freemium avec des abonnements premium abordables, Bedeli vise à attirer un large public tout en générant des revenus à partir des abonnements et des achats in-App. De plus, le système de jeu et les récompenses basées sur des points inciteront les utilisateurs à utiliser régulièrement l'application et à s'engager dans plus d'échanges, ce qui augmentera les revenus des abonnements et des achats in-App au fil du temps.

5.4.3 Distribution :

Le mix placements de Bedeli concerne les canaux de distribution et les points de contact utilisés pour atteindre notre public cible et offrir une expérience pratique et accessible. Voici comment nous déployons notre stratégie de placements :

5.4.4 Publicité et promotion :

- Marketing sur les réseaux sociaux : Bedeli pourrait utiliser des plateformes de réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn pour créer de la sensibilisation et promouvoir l'application. Le marketing sur les réseaux sociaux pourrait inclure des annonces payantes, des publications sponsorisées, du marketing d'influence et des concours sur les réseaux sociaux, et plus encore.
- Marketing par e-mail : Bedeli pourrait utiliser le marketing par e-mail pour tenir les abonnés informés des dernières fonctionnalités et promotions. Le marketing par e-mail peut inclure des bulletins d'information, des e-mails promotionnels et des e-mails personnalisés basés sur le comportement de l'utilisateur.
- Programme de parrainage : Bedeli pourrait offrir des incitations aux utilisateurs pour parrainer de nouveaux utilisateurs à l'application. Cela peut inclure des réductions, des points gratuits ou d'autres récompenses.
- Marketing événementiel : Bedeli pourrait participer à des événements locaux, des salons professionnels et des conférences pour présenter l'application et réseauter avec des clients potentiels.
- Marketing de partenariat : Bedeli pourra collaborer avec des entreprises complémentaires pour étendre sa portée et attirer de nouveaux clients. Par exemple, un partenariat avec un magasin d'occasion local ou une organisation caritative peut aider à

promouvoir Bedeli auprès des utilisateurs potentiels intéressés par la durabilité et l'impact social.

- Guérilla Marketing : Bedeli peut utiliser des tactiques de marketing non conventionnelles et peu coûteuses pour attirer l'attention et créer du buzz autour de l'application. Cela peut inclure de l'art de rue, des flash mobs et des campagnes virales.
- Marketing d'influence : Bedeli peut collaborer avec des influenceurs dans le domaine de la durabilité et du marché de seconde main pour promouvoir l'application auprès de leurs abonnés. Cela peut inclure des publications sponsorisées, des critiques de produits et des cadeaux.
- Marketing de contenu : Bedeli peut créer un contenu utile et attrayant pour son public cible afin d'attirer de nouveaux utilisateurs et de renforcer la notoriété de la marque. Cela peut inclure des articles de blog, des infographies, des guides pratiques et du contenu vidéo.

5.4.5 Segments de clients et stratégies de marketing ciblé :

- Les jeunes professionnels :

Stratégie : Nous mettrons l'accent sur la commodité et les économies offertes par Bedeli. Nous utiliserons des canaux de marketing en ligne tels que les réseaux sociaux et la publicité ciblée pour atteindre ce groupe démographique.

- Les étudiants :

Stratégie : Nous créerons des partenariats avec des organisations étudiantes et des campus universitaires pour promouvoir Bedeli. Nous organiserons des événements ciblés sur les campus pour présenter les avantages de l'échange et du troc.

- Les parents et familles :

Stratégie : Nous ciblerons les groupes, les pages de réseaux sociaux dédiés et forums de parents en ligne pour promouvoir Bedeli comme une plateforme idéale pour échanger des articles pour enfants. Nous mettrons en avant la sécurité et la qualité des produits échangés.

- Les amateurs de durabilité :

Stratégie : Nous positionnerons Bedeli comme une alternative durable à la consommation traditionnelle. Nous mettrons en avant les avantages environnementaux de l'échange et du troc, et nous collaborerons avec des organisations écologiques pour sensibiliser à la durabilité.

- Les collectionneurs :

Stratégie : Nous créerons des catégories spécifiques pour les collectionneurs sur Bedeli et utiliserons des mots-clés pertinents pour attirer leur attention.

- Les amateurs de mode :

Stratégie : Nous mettrons l'accent sur la mode durable et l'unicité des articles disponibles sur Bedeli. Nous collaborerons avec des influenceurs et des blogueurs de mode pour promouvoir les échanges de vêtements et d'accessoires.

- Les voyageurs :

Stratégie : Nous ciblerons les sites de voyage et les blogs spécialisés pour promouvoir Bedeli comme une plateforme permettant aux voyageurs d'échanger des articles et de trouver des solutions d'hébergement temporaires.

- Les petites entreprises :

Stratégie : Nous mettrons en avant les avantages économiques et la possibilité de créer des partenariats commerciaux locaux grâce à Bedeli. Nous participerons à des événements commerciaux locaux et créerons des collaborations avec des organisations entrepreneuriales.

- Les passionnés de bricolage :

Stratégie : Nous ciblerons les sites et forums dédiés au bricolage pour promouvoir Bedeli comme une plateforme permettant d'échanger des outils, des matériaux et des fournitures pour les projets de bricolage.

- Les personnes en déménagement :

Stratégie : Nous mettrons en avant la facilité de se débarrasser d'articles dont on n'a plus besoin et de trouver ce dont on a besoin pour une nouvelle étape de vie. Nous ciblerons les sites et forums dédiés aux déménagements, aux rénovations et aux changements de carrière pour promouvoir Bedeli.

5.5 Analyse S.W.O.T :

5.5.1 Forces :

- Proposition de valeur unique qui facilite l'échange d'articles usagés gratuitement.
- Interface conviviale qui encourage la participation de la communauté.
- Potentiel de développer une forte reconnaissance de la marque et la fidélité des clients.
- Capacité à attirer les individus soucieux de l'environnement.
- Intégration avec des plateformes de médias sociaux pour élargir la portée des utilisateurs.
- Capacité à collecter et analyser les données sur le comportement et les préférences des utilisateurs.
- Possibilité de former des partenariats avec des entreprises et des organisations locales.
- Flexibilité pour s'adapter aux tendances du marché et aux besoins des utilisateurs.
- Fort potentiel pour le marketing de bouche à oreille.
- Possibilité d'étendre au-delà des marchés locaux et d'atteindre un public mondial.

5.5.2 Faiblesses :

- L'acquisition initiale d'utilisateurs peut être difficile.
- Forte dépendance envers le contenu et l'engagement générés par les utilisateurs.
- Difficulté à assurer la sécurité et la fiabilité des articles échangés.
- Capacité limitée à contrôler la qualité de l'expérience utilisateur.
- Risque de voir les utilisateurs abuser du système de points.
- Possibilité de problèmes juridiques et réglementaires dans certaines juridictions.
- Capacité limitée à monétiser la plateforme sans compromettre ses valeurs fondamentales.
- Risque que les avis et commentaires négatifs nuisent à la réputation de la plateforme.

- Capacité limitée pour l'engagement des utilisateurs au-delà de l'échange d'articles.
- Forte dépendance envers la technologie et l'infrastructure Internet.

5.5.3 Opportunités :

- Demande croissante pour la consommation durable et la réduction des déchets.
- Popularité croissante des places de marché en ligne et des plateformes d'économie de partage.
- Potentiel de former des partenariats avec les entreprises de gestion des déchets.
- Capacité à s'étendre vers de nouveaux marchés et régions.
- Possibilité d'offrir des services premium pour générer des revenus.
- Opportunité d'utiliser les données des utilisateurs pour de la publicité ciblée.
- Potentiel de collaborer avec des influenceurs des médias sociaux pour élargir la portée des utilisateurs.
- Possibilité d'introduire un système de paiement mobile pour faciliter les transactions.
- Capacité d'introduire un programme de récompenses communautaires pour encourager l'engagement des utilisateurs.
- Possibilité d'offrir des services supplémentaires tels que la collecte et la livraison d'articles.
- Capacité d'introduire une fonction de don

5.5.4 Menaces :

- Concurrence des places de marché en ligne établies
- Fluctuations de la demande du marché pour les articles d'occasion.
- Inquiétudes croissantes concernant la protection des données et la sécurité.
- Possibilité de publicité négative sur les questions de sécurité ou d'activité frauduleuse.
- Possibilité de défaillances techniques ou de dysfonctionnements de la plateforme.
- Potentiel de mécontentement des utilisateurs avec les articles échangés.
- Difficulté à assurer une participation et une implication régulières des utilisateurs.
- Possibilité d'avis ou de commentaires négatifs nuisant à la réputation de la plateforme.
- Possibilité de réglementations et de exigences de conformité accrues.

6 Plan de production et d'organisation :

6.1 Plan de production

6.1.1 Développement de l'application

Le développement d'une application de troc comme bedeli est un processus complexe qui peut prendre plusieurs mois jusqu'à même plus d'une année. Il implique les étapes suivantes :

- a) Conception de l'application : Cette étape consiste à définir les fonctionnalités de l'application, son interface utilisateur et son architecture, nous avons déjà dépassé cette étape, il ne nous reste plus qu'à confirmer notre progression.
- b) Développement de l'application : Cette étape consiste à écrire le code de l'application, à tester le code et à le déboguer, cette partie est largement dépendante de la première étape, mais c'est aussi celle qui requiert le plus de travail, de temps et de ressources.
- c) Lancement de l'application : Enfin, cette étape consiste à rendre l'application disponible aux utilisateurs, c'est-à-dire la rendre visible et téléchargeable depuis les magasins d'applications mobile et bien sûr utilisable.

Le développement de Bedeli nécessite des compétences en développement d'application, en conception d'interface utilisateur et en architecture logicielle. Il est également important de connaître les principes de sécurité et de confidentialité des données.

Etant donné que le fait d'engager une équipe de salariés pour développer l'application serait bien trop coûteux sur le long terme, pour faire le travail, il serait beaucoup plus rapide, fiable et moins coûteux de sous-traiter le développement de l'application à une équipe de développement externe.

L'équipe sera composée d'experts en développement d'applications mobiles, de développement web et de sécurité informatique, le rôle de l'équipe de développement sera :

- La gestion du projet de développement de l'application, de la définition des exigences, de la planification du projet, de la gestion du budget, du suivi de l'avancement du projet et de la communication avec les parties prenantes.

- La programmation de l'application. L'utilisation des langages de programmation pour créer les différentes fonctionnalités de l'application.
- La conception de l'interface utilisateur (UI) et de l'expérience utilisateur (UX) de l'application. S'assurer que l'application est facile à utiliser et agréable à regarder.
- La vérification de la qualité de l'application. Rechercher et corriger les bogues et s'assurer que l'application fonctionne correctement.
- La mise en production de l'application. S'assurer que l'application est disponible pour les utilisateurs et qu'elle fonctionne correctement.
- Garantir que l'application (Bedeli) soit développée et mise en œuvre de manière sécurisée.

6.1.2 Hébergement de l'application

L'application sera hébergée sur une plateforme de cloud computing. Cela permettra d'assurer la disponibilité et la performance de l'application, ainsi que sa sécurité.

La plateforme qu'on a décidé d'utiliser pour héberger les données de notre application est Amazon Web Service (AWS)

Amazon Web Services (AWS) est le cloud le plus complet et le plus adopté au monde, offrant plus de 200 services complets à partir de centres de données dans le monde entier. Des millions de clients, notamment les startups à la croissance la plus rapide, les plus grandes entreprises et les principales agences gouvernementales, utilisent AWS pour réduire leurs coûts, devenir plus agiles et innover plus rapidement.

Nous avons pris cette décision après une étude et comparaison détaillée entre les différentes plateformes qui proposent un service similaire notamment Microsoft Azure et Google Cloud Plateforme.

Notre étude s'est concentrée sur de nombreux critères, parmi lesquels on cite :

Les services proposés : nous avons cherché la plateforme qui non seulement propose les services dont nous avons besoin actuellement mais aussi qui possède d'autres services qui nous faciliteront la transition vers de nouvelles options, si dans le futur nous cherchons à mettre à jour ou à ajouter de nouvelles fonctionnalités à Bedeli.

Les prix : Nous avons comparé les prix de nombreuses autres plateformes et avons conclu que certes le prix d'Amazon Web Service est un peu plus élevé que ses concurrents, mais en vue de la qualité des services proposés, le rapport Qualité/Prix leur est supérieur.

La performance : étant donné que notre application débutera relativement simple, nous n'aurons pas besoin d'une plateforme hyper compétente pour répondre à nos besoins, en prenant cela en compte nous avons choisi un plan adapté à nos besoins pour réduire les coûts, assurer le bon fonctionnement de l'application et faire en sorte que l'hébergement soit efficace.

La sécurité : puisque la sécurité des informations de nos utilisateurs ainsi que leur donnée personnelle sont capitales, on a opté pour AWS pour sa sécurité garantie ainsi que la complexité des chiffrements des données hébergées au sein de cette plateforme.

La fiabilité : AWS est la plateforme de cloud computing la plus populaire au monde, sa fiabilité ne reste plus à prouver, surtout après avoir reçu l'avis de nombreux experts sur le sujet qui ont confirmé la qualité ainsi que la fiabilité des services proposés.

6.1.3 Hébergement sur les Magasins d'applications

Une fois Bedeli développé, testé et hébergé, on doit finalement la rendre disponible au grand public, c'est-à-dire, disponible en téléchargement sur les magasins d'application Play Store pour les appareils Android, et App Store pour les appareils iOS, pour ce faire, voici les étapes qu'on va suivre :

Créer un compte développeur : on doit créer un compte de développeur auprès de Google Play et Apple pour pouvoir publier Bedeli. Les processus d'inscription diffèrent entre les deux magasins, mais il reste fondamentalement le même, c'est-à-dire, on doit fournir des informations sur nous-même et notre entreprise, des informations sur l'application (Bedeli) ainsi que des informations de paiement.

Envoyez l'application à l'examen : Une fois que nous avons créé un compte de développeur, nous allons soumettre notre application à l'examen. Le processus d'examen varie en fonction du magasin d'applications, mais il comprend généralement une inspection de l'application pour s'assurer qu'elle répond aux exigences du magasin d'applications.

Publier Bedeli : Une fois que Bedeli a été approuvé par l'examen, nous pourrions la publier sur les plateformes de stores, ou elle sera visible et téléchargeable par les utilisateurs directement sur leur mobile.

6.1.4 Modération des transactions

La modération des transactions est le processus d'examen et d'approbation des transactions sur une plateforme e-commerce. Ce processus est important pour assurer la sécurité et la fiabilité des transactions, ainsi que pour protéger les utilisateurs contre la fraude et d'autres abus.

La modération des transactions peut être effectuée par un certain nombre de moyens, notamment :

L'utilisation d'algorithmes de détection de fraude : Les algorithmes de détection de fraude peuvent être utilisés pour identifier les transactions suspectes, telles que les transactions impliquant des objets volés ou des objets qui ne sont pas conformes aux conditions d'utilisation de la plateforme

L'examen manuel des transactions : Les transactions peuvent également être examinées manuellement par un modérateur humain. Cela peut être nécessaire pour les transactions complexes ou les transactions qui ont été signalées comme suspectes.

Les transactions seront d'abord modérées par une équipe de service client. Cela permettra d'assurer la sécurité des transactions et de créer un sentiment de confiance entre les utilisateurs.

Une fois que l'application prendra de l'ampleur, nous mettrons au point notre propre algorithme basé sur la détection de l'IA qui nous permettra d'identifier et de réguler les articles postés sur la plateforme.

6.2 Plan d'organisation

6.2.1 L'équipe

L'équipe sera composée de Quatre éléments :

- Un CEO

- Un CMO
- Un développeur d'application
- Une équipe service client

6.2.2 Les rôles et les responsabilités

Le CEO est responsable de la vision stratégique de l'entreprise et de la gestion de l'équipe. Il est responsable de définir les objectifs de l'entreprise, de développer des plans pour atteindre ces objectifs et de s'assurer que l'entreprise fonctionne de manière efficace.

Le CMO est responsable du marketing et des ventes de l'entreprise. Il est responsable de développer des stratégies pour attirer et fidéliser les clients, ainsi que de générer des revenus pour l'entreprise.

Le développeur d'application est responsable du développement de l'application de troc d'objets. Il est responsable des mises à jour de l'application, ainsi que de tester le code et de le déboguer.

L'équipe du service client est responsable de la modération des transactions et de la gestion des relations avec les utilisateurs. Elle est responsable de répondre aux questions des utilisateurs, de résoudre les problèmes et de s'assurer que les utilisateurs ont une expérience positive avec l'application.

6.2.3 La communication

L'équipe communiquera entièrement à distance et régulièrement entre elle via des réunions en vidéoconférences (Zoom), par E-mails et par messages (chats/SMS), des appels téléphoniques (WhatsApp/Messenger) et des outils de collaboration en ligne (Asana, Trello). Cela permettra de garantir que tout le monde soit sur la même longueur d'onde, facilitera le travail d'équipe et la collaboration en temps réel sans que les membres de l'équipe n'aient à se déplacer et assurera que Bedeli avance dans la bonne direction.

6.3 Partenaires :

Afin d'assurer le bon fonctionnement et la réussite de Bedeli, nous aurons besoin d'un certain nombre de partenaires :

Equipe de développement informatique : nous sous-traiterons le développement de Bedeli à une équipe externe qualifiée afin de réduire les coûts et assurer la fiabilité et la qualité du développement.

Fournisseurs d'hébergements : Nous utiliserons le service d'Amazon Web Service en tant qu'héberger les données des utilisateurs et de l'application, en échange de paiement mensuel.

Partenaires publicitaire : c'est-à-dire les différents réseaux publicitaires qu'on peut utiliser pour intégrer des publicités sur l'application pour générer des revenus additionnels, tel que Google AdMob.

Etablissements de financement (ASF/ANEM)

Processeurs de paiements (Banques, BaridiMob) : Nous inclurons pour les utilisateurs la possibilité d'utiliser BaridiMob ou leur compte bancaire afin de faciliter les paiements directs sur l'application par exemple l'achat de points, nous aurons aussi recours aux banques à d'autres buts financiers.

Fournisseurs d'expédition et de logistique (Yalidine) : nous avons prévu qu'une fois que l'application aura pris de l'ampleur, nous nous associerons avec des fournisseurs d'expédition afin de permettre la livraison intuitive et accessible des articles échangés entre utilisateurs, Comme Yalidine par exemple.

Partenaires marketing : Agences marketing, Influenceurs, Sponsors...

Organisations à but non lucratif : Nous avons également prévu de faire des partenariats avec des organisations à but non lucratif afin de faciliter les dons à travers l'application.

Partenaires juridiques : C'est-à-dire des avocats, des notaires...

7 Plan financier :

Le plan financier résume les projections financières de l'entreprise, y compris les revenus, les coûts, les dépenses, les investissements et les flux de trésorerie.

7.1 Les coûts et les charges :

7.1.1 Coûts fixes :

- Coûts de Développement de l'application : après avoir contacté des agences informatiques et de développement logiciels ainsi que des équipes de développement nous avons pu prévoir que les coûts totaux de développement de Bedeli seraient aux alentours de 1000000Da.
- Coûts d'hébergement : L'hébergement annuel des données de l'application par Amazon Web Service nous coûterait 30000Da.
- Coût du matériel informatique : Nous aurons besoin d'uniquement que de deux (2) ordinateurs portable professionnel (50000Da chacun) en tant que matériel informatique, ce qui réduira les coûts à 100000Da.
- Au total les coûts fixes s'élèveront approximativement à 1130000Da

Tableau 1: Coûts fixes (en Da)

Coûts fixes (Da)	
Développement de l'application	1000000
Hébergement (1 ans)	30000
Matériel informatique	100000

Tableau des coûts fixes (en Da) rédigé par nos soins

7.1.2 Coûts Variables :

Durant la première année d'exercice N1 :

- Coûts du personnel : l'application sera relativement petite et simple, et une équipe réduite suffira à la faire fonctionner de façon optimale, un développeur et une seule personne chargée du service client, leurs salaires s'élèveront à 80000Da mensuel, ce qui nous fera 960000Da annuellement.
- Téléphone et internet : Facture internet et téléphone 6000Da mensuel, 72000Da annuel.

- Electricité : Facture d'électricité relativement minime 500Da mensuel, 6000Da Annuel.
- Marketing et promotions : entre création de contenu, publicités et campagnes marketing, le coût du marketing s'élèvera moyennement a 80000Da mensuel, 960000Da Annuellement.
- Les coûts variables totales mensuels seraient de 166500Da, et 1998000Da annuel.

Tableau 2 : Coûts variables N1 (en Da)

Coûts variables (Da) Année N1												
Coûts	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Personnel	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000
Téléphone et internet	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
Electricité	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Marketing et promotion	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000
Total	166500	166500	166500	166500	166500	166500	166500	166500	166500	166500	166500	166500

Tableau des coûts variables (en Da) rédigé par nos soins

Durant la deuxième année d'exercice N2 :

- Coûts du personnel : en prenant de l'ampleur après une année d'activité Bedeli nécessitera plus de personnel pour fonctionner de manière optimal, on double le personnel de N1, c'est-à-dire, un développeur de plus et une personne chargée du service client de plus, ce qui nous fait 2 développeurs en tout, et 2 personnes chargées du service client, en somme la charge du personnel s'élèvera à 160000Da mensuels, 1920000Da annuel.
- Téléphone et internet : 6000Da mensuel.
- Electricité : 500Da mensuel.
- Marketing et promotion : vu que Bedeli est encore en phase de croissance et commence à se faire connaître, on augmente le budget marketing pour attirer encore plus d'utilisateurs. 100000Da mensuel, 1200000Da annuel.
- Coût total durant l'année N2 : mensuel 266500Da, annuel 3198000Da.

Tableau 3: Coût variables N2 (en Da)

Coûts variables (Da) N2												
Coûts	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Personnel	160000	160000	160000	160000	160000	160000	160000	160000	160000	160000	160000	160000
Telephone et internet	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
Electricité	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Marketing et promotion	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
Total	266500	266500	266500	266500	266500	266500	266500	266500	266500	266500	266500	266500

Tableau des coûts variables (en Da) rédigé par nos soins

Durant la troisième année d'exercice N3

- Tous les coûts sont identiques aux coût de N2 sauf pour :
- Coût du personnel : on verra selon la charge de travail, on engagera plus de personnel si dans le besoin, sinon le coût du personnel reste identique.
- Coûts marketing et promotion : avec la popularité grandissante de Bedeli, il faudrait consacrer encore plus de budget au marketing, ce dernier s'élèvera à 120000Da par mois, 1440000Da annuel.
- Le coût total durant l'année N3 est de : mensuel 286500Da, annuel 3438000Da.

Tableau 4: Coûts variable N3 (en Da)

Coûts variables (Da) N3												
Coûts variables (Da) N+2	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Personnel	160000	160000	160000	160000	160000	160000	160000	160000	160000	160000	160000	160000
Telephone et internet	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
Electricité, gaz, eau	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Marketing et promotion	120000	120000	120000	120000	120000	120000	120000	120000	120000	120000	120000	120000
Total	286500	286500	286500	286500	286500	286500	286500	286500	286500	286500	286500	286500

Tableau des coûts variables (en Da) rédigé par nos soins

7.2 Les Revenus

Nos sources de revenus sont : Les publicités, Les abonnements, et enfin le System de points.

Les publicités : en utilisant GoogleAdMobs nous avons planifié d'intégrer une option qui permet aux utilisateurs de regarder des publicités sur l'application en échange d'une certaine quantité de points, ces publicités nous rapporteront des revenus par le biais de deux modèles différents.

Model CPC : suivant la règle du CPC (Cost Per Click) l'entreprise dont la pub a été diffusé sur notre application nous paie à chaque fois qu'un utilisateur clique sur une publicité diffusée depuis notre application.

Model CPM : suivant la règle du CPM (Cost Per Thousand) l'entreprise dont la publicité a été diffusé sur notre application nous paie à chaque fois que la publicité a été visionné mille (1000) fois.

Suivant la condition suivante : chaque utilisateur visionne 10 publicités par mois, chaque utilisateur clique sur 2 publicités par mois, ces deux modèles nous rapporteront 23,3Da par utilisateur.

Les abonnements : Les utilisateurs auront la possibilité de se souscrire à un abonnement mensuel premium afin de bénéficier de services supplémentaire dans Bedeli, le coût mensuel de cette abonnement est de 500Da par mois.

Le System de points : les utilisateurs auront la possibilité d'acheter des points en utilisant de l'argent réel, la valeur des points est de 1 Point = 1 Da.

7.2.1 Prévision optimiste :

Donc pour une prévision optimiste voici les revenus attendus :

- Si 7% des utilisateurs se souscrivent à l'abonnement mensuel
- Si 7% des utilisateurs achètent au moins 400Da en points

Tableau 5 : Revenus optimiste N1 (en Da)

Revenue année N1												
Mois	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Nombre d'utilisateurs	50	150	300	600	1200	2400	4800	9600	16000	21000	26000	30000
Revenu publicitaire (Da)	1165	3495	6990	13980	27960	55920	111840	223680	372800	489300	605800	699000
Revenu abonnements (Da)	1750	5250	10500	21000	42000	84000	168000	336000	560000	735000	910000	1050000
Revenu points (Da)	1400	4200	8400	16800	33600	67200	134400	268800	448000	588000	728000	840000

Revenu Total (Da)	4315	12945	25890	51780	103560	207120	414240	828480	1380800	1812300	2243800	2589000
-------------------	------	-------	-------	-------	--------	--------	--------	--------	---------	---------	---------	---------

Tableau des Revenus optimiste N1 rédigé par nos soins

Tableau 6 : Revenus optimiste N2 (en Da)

Revenue année N2												
Mois	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Nbr d'utilisateurs	30000	34000	38000	43000	49000	55000	62000	70000	78000	85000	92000	100000
Rev publicitaire	699000	792200	885400	1001900	1141700	1281500	1444600	1631000	1817400	1980500	2143600	2330000
Rev abonnements	1050000	1190000	1330000	1505000	1715000	1925000	2170000	2450000	2730000	2975000	3220000	3500000
Revenu points	840000	952000	1064000	1204000	1372000	1540000	1736000	1960000	2184000	2380000	2576000	2800000
Revenu Total	2589000	2934200	3279400	3710900	4228700	4746500	5350600	6041000	6731400	7335500	7939600	8630000

Tableau des Revenus optimiste N2 rédigé par nos soins

7.2.2 Prévision Réaliste :

Donc pour une prévision optimiste voici les revenus attendus :

- Si 5% des utilisateurs se souscrivent à l'abonnement mensuel
- Si 5% des utilisateurs achètent au moins 400Da en points

Tableau 7 : Revenus réaliste N1 (en Da)

Revenue année N1												
Mois	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Nbr d'utilisateurs	50	100	200	400	800	1600	3200	6400	10000	13000	16000	20000
Nbr Publications	100	200	400	800	1600	3200	6400	12800	20000	26000	32000	40000
Rev publicitaire	1165	2330	4660	9320	18640	37280	74560	149120	233000	302900	372800	466000
Rev abonnements	1250	2500	5000	10000	20000	40000	80000	160000	250000	325000	400000	500000
Rev points	1000	2000	4000	8000	16000	32000	64000	128000	200000	260000	320000	400000
Revenu Total (Da)	3415	6830	13660	27320	54640	109280	218560	437120	683000	887900	1092800	1366000

Tableau des Revenus réaliste N1 rédigé par nos soins

Tableau 8 : Revenus réaliste N2 (en Da)

Revenue année N2												
Mois	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Nbr d'utilisateurs	20000	23000	26000	29500	32000	35000	38000	41000	44000	45000	47500	50000
Nbr Publications	40000	46000	52000	59000	64000	70000	76000	82000	88000	90000	95000	100000
Rev publicitaire	466000	535900	605800	687350	745600	815500	885400	955300	1025200	1048500	1106750	1165000
Rev abonnements	500000	575000	650000	737500	800000	875000	950000	1025000	1100000	1125000	1187500	1250000
Rev points	400000	460000	520000	590000	640000	700000	760000	820000	880000	900000	950000	1000000
Revenu Total (Da)	1366000	1570900	1775800	2014850	2185600	2390500	2595400	2800300	3005200	3073500	3244250	3415000

Tableau des Revenus réaliste N2 rédigé par nos soins

Tableau 9 : Revenus réaliste N3 (en Da)

Revenu année N3												
Mois	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Nbr d'utilisateurs	50000	55000	60000	64000	79000	75000	79000	83000	86000	90000	95000	100000
Nbr Publications	100000	110000	120000	128000	158000	150000	158000	166000	172000	180000	190000	200000
Rev publicitaire	1165000	1281500	1398000	1491200	1840700	1747500	1840700	1933900	2003800	2097000	2213500	2330000
Rev abonnements	1250000	1375000	1500000	1600000	1975000	1875000	1975000	2075000	2150000	2250000	2375000	2500000
Rev points	1000000	1100000	1200000	1280000	1580000	1500000	1580000	1660000	1720000	1800000	1900000	2000000
Revenu Total (Da)	3415000	3756500	4098000	4371200	5395700	5122500	5395700	5668900	5873800	6147000	6488500	6830000

Tableau des Revenus réaliste N3 rédigé par nos soins

7.2.3 Prévision Pessimiste :

Donc pour une prévision optimiste voici les revenus attendus :

- Si 3% des utilisateurs se souscrivent à l'abonnement mensuel
- Si 3% des utilisateurs achètent au moins 400Da en points

Tableau 10 : Revenus Pessimiste N1 (en Da)

Revenue année N1												
Mois	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Nombre d'utilisateurs	50	75	120	200	400	800	1600	3200	5600	7000	8400	10000
Revenu publicitaire (Da)	1165	1747,5	2796	4660	9320	18640	37280	74560	130480	163100	195720	233000
Revenu des abonnements (Da)	750	1125	1800	3000	6000	12000	24000	48000	84000	105000	126000	150000
Revenu des points	600	900	1440	2400	4800	9600	19200	38400	67200	84000	100800	120000
Revenu Total (Da)	2515	3772,5	6036	10060	20120	40240	80480	160960	281680	352100	422520	503000

Tableau des Revenus Pessimiste N1 rédigé par nos soins

Tableau 11 : Revenus Pessimiste N2 (en Da)

Revenue année N2												
Mois	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Nbr d'utilisateurs	10000	11500	13000	14200	15800	17000	18000	18500	19000	21000	20800	20000
Rev publicitaire	233000	267950	302900	330860	368140	396100	419400	431050	442700	489300	484640	466000
Rev abonnements	150000	172500	195000	213000	237000	255000	270000	277500	285000	315000	312000	300000
Revenu points	120000	138000	156000	170400	189600	204000	216000	222000	228000	252000	249600	240000
Revenu Total	503000	578450	653900	714260	794740	855100	905400	930550	955700	1056300	1046240	1006000

Tableau des Revenus Pessimiste N2 rédigé par nos soins

7.3 Le Bilan d'ouverture :

Voici le Bilan d'ouverture de l'année N1 prévu pour Bedeli :

Tableau 12 : Bilan d'ouverture

Bilan d'ouverture :

<i>ACTIF</i>	<i>Montant</i>	<i>PASSIF</i>	<i>Montant</i>
<u>Actif non courant</u>		<u>Capitaux propres</u>	
<u>Immobilisations incorporelles</u>		Capital émis	1500000
Logiciel (application)	1000000		
<u>Immobilisations corporelles</u>			
Matériel informatique	100000		
ΣActif non courant	1100000	ΣCapitaux propres	1500000
<u>Actif courant</u>		<u>Passif non courant</u>	
Disponibilité	40000	-	
		<u>Passif courant</u>	
		-	
ΣActif courant	40000	ΣP C non courant	-
ΣActif	1500000	ΣPassif	1500000

7.4 Tableau des comptes de résultats :

Voici le tableau de compte de résultats Pour les Trois premières années

Tableau 13 : Compte de Résultats

Tableau de compte du résultat :			
Libellé	Première année	Deuxième année	Troisième année
Chiffres d'affaires	3228750	19395000	41220000
Production de l'exercice	3228750	19395000	41220000
Services extérieures et autres consommation	1038000	1278000	1518000
Consommation de l'exercice	1038000	1278000	1518000
Valeur ajoutée d'exploitation	2190750	18117000	39702000
Charge de personnel	960000	1920000	2160000
Impôts, taxes et versements assimilés	-	-	.
Excédent brut d'exploitation	1230750	16197000	37542000
Autres produits opérationnelles	-	-	.
Autres charges opérationnelles	-	-	.

Dotation aux amortissements et aux provisions	220000	220000	220000
Reprise sur pertes de valeur et provisions	-	-	.
Résultat opérationnel	1010750	15977000	37322000
Produits financiers	-	-	-
Charges financières	-	-	.
Résultat financier	-	-	.
Résultat net des activités ordinaires	1010750	15977000	37322000
Impôts exigibles sur résultats ordinaires	-	-	.
Résultat net des activités ordinaires	1010750	15977000	37322000
Eléments extraordinaires (Produits)	1671775	10042300	21342800
Eléments extraordinaires (Charges)	-	-	-
Résultat extraordinaire	1671775	10042300	21342800
Résultat net de l'exercice	2682525	26019300	58664800

8 Prototype :

Notre prototype est composé d'un Logo original, une interface interactif UI/UX et d'une vidéo explicatif.

8.1 Le Logo Bedeli

Voici le logo qu'on a mis au point pour Bedeli ainsi qu'une explication détaillée du choix de la forme ainsi que des couleurs qui composent le logo :



Figure 1 : Logo Bedeli

8.1.1 Symbolique du logo :

Le message qu'on souhaite transmettre à travers ce logo est « Une application innovante, qui inspire la confiance et la convivialité, la fluidité et l'accessibilité, tout en étant unique. »

8.1.2 Signification des couleurs :

Connaître les significations des couleurs en communication est un élément crucial pour non seulement construire et élaborer l'identité visuelle mais aussi renforcer le message qu'on souhaite partager avec l'audience.

8.1.2.1 Symbolique du bleu

Le bleu est un ton calme, apaisant, neutre et sans risque. Il peut prendre au choix un air ultra professionnel ou amical et décontracté, et inspire la confiance. (Ackerman, 2020)

8.1.2.2 Symbolique du bleu dans la communication

Nombreuses sont les marques qui se rabattent sur le bleu pour inspirer confiance et s'assurer une bonne image de marque. (Ackerman, 2020)

8.1.2.3 Symbolique du jaune

Le jaune est la couleur de la joie et de la bonne humeur. Il rappelle le rayonnement du soleil et toutes les émotions qu'on peut ressentir par une belle journée d'été. C'est aussi le symbole de l'amitié et du contact avec les autres. (Ackerman, 2020)

8.1.2.4 Symbolique du jaune dans la communication

Le jaune est un moyen d'attirer l'attention de l'utilisateur vers un message ou une action importante et positive. C'est un moyen efficace de transmettre à leur audience cette idée de bonheur, convivialité et vivacité. De nombreuses marques ont choisi le Jaune pour donner une impression d'optimisme, pour faire passer l'idée de jeunesse et de dynamisme qui convient à une start-up ou à une nouvelle idée, par exemple. (Ackerman, 2020)

8.1.3 Signification des formes :

8.1.3.1 Le B de Bedeli

Nous avons choisi de Prendre le B en tant qu'abréviation de Bedeli comme Logo, pour non seulement rappeler au utilisateurs le nom de l'application, mais aussi pour se distinguer d'une manière simpliste parmi les autres applications disponibles sur le marché, colorié en bleu et en jaune, et composé de deux flèches de directions opposé.

8.1.3.2 Signification des flèches

La signification des flèches est généralement synonyme de direction, mouvement et force, quand ils sont croisés, c'est pour indiquer les Relations et les liens, quant à la courbe de ces flèches elles rappellent le mouvement, la connexion ainsi que la fluidité.

8.2 L'interface UI/UX (User interface/User experience)

Tout d'abord, nous précisons que la version finale de l'application diffèrera largement de l'interface du prototype.

8.2.1 Page de lancement et de chargement :

Ceci est la page de lancement (landing page), la première page que l'utilisateur verra, et la page de chargement qui servira d'écran de chargement pendant que l'application se prépare à se lancer, on peut y voir le logo.

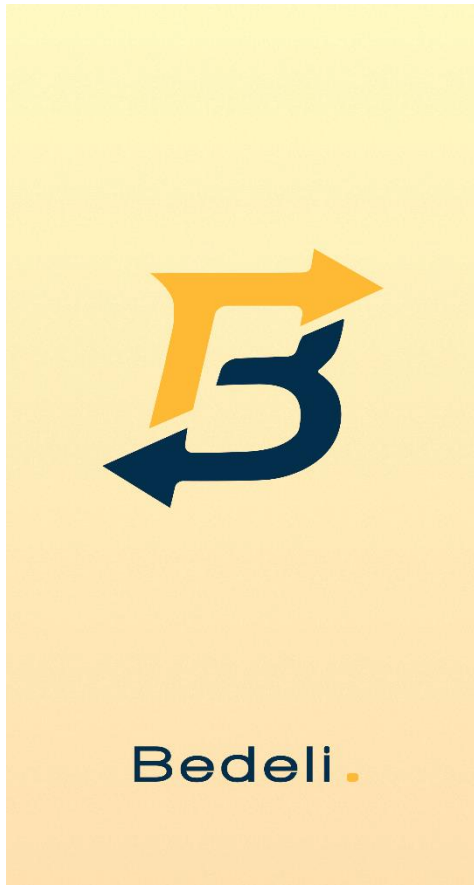


Figure 3 : Page de Lancement 1

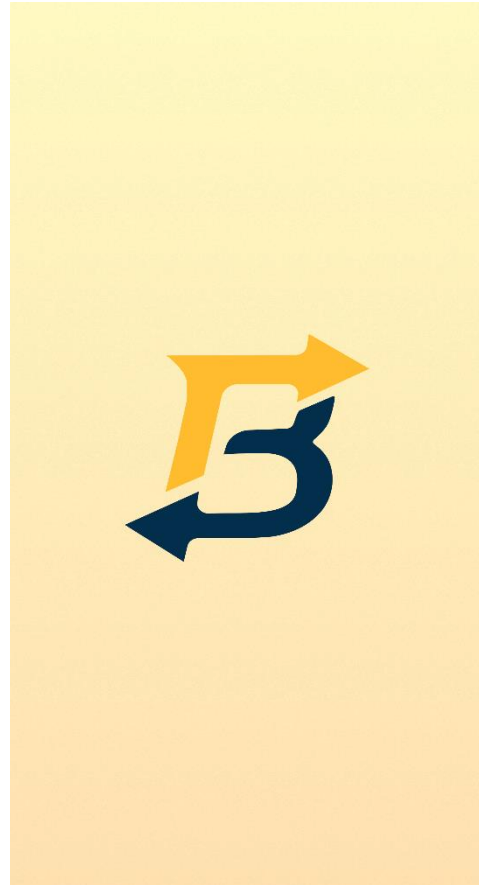


Figure 2 : Page de lancement 2

8.2.2 Pages de bord

Voici les pages de bord (Onboarding pages), lors de la première utilisation de l'application, ces pages s'afficheront pour expliquer le fonctionnement de l'application ainsi que l'utilisation des fonctionnalités additionnels tels que les points, ces pages doivent être aussi claires et concises que possible.



Figure 6 : Page de bord 1



Figure 5 : Page de bord 2

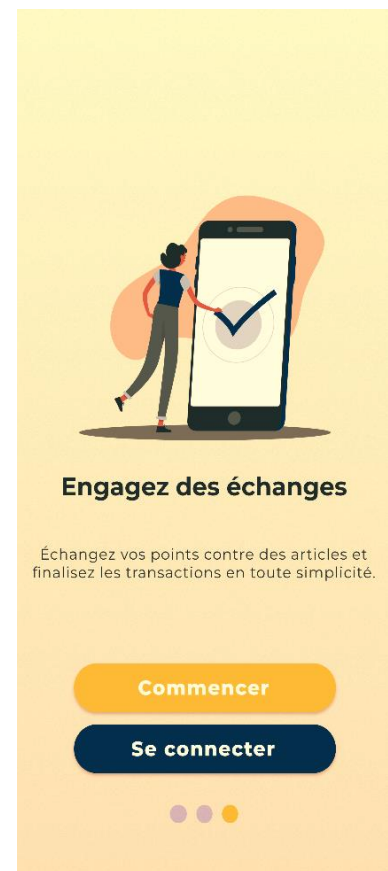
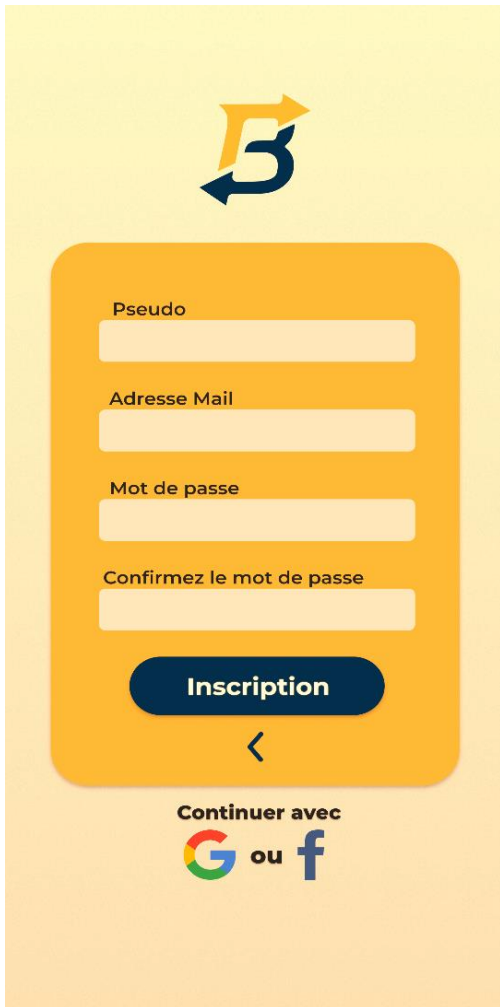


Figure 4 : Page de bord 3

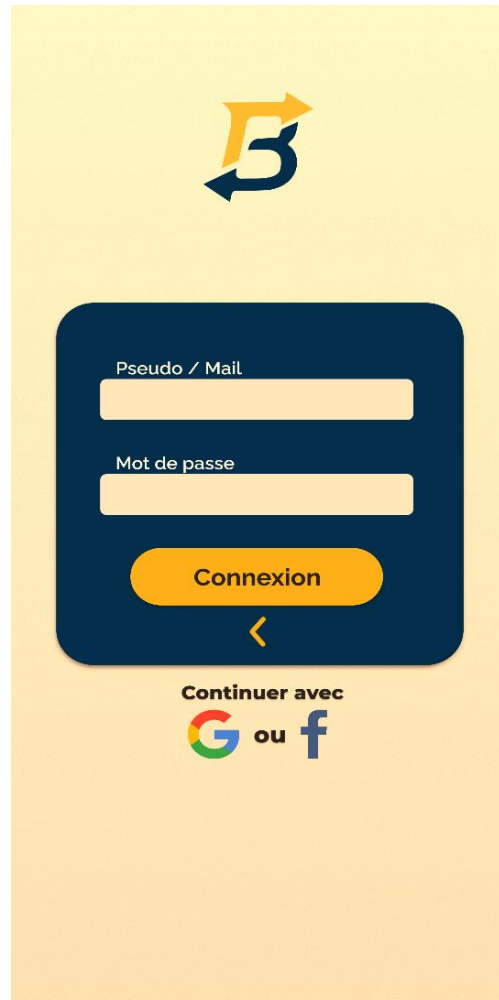
8.2.3 Pages d'inscription/connexion :

Voici les pages d'inscription (sign up) et de connexion (log in) on peut y intégrer des API (Interface de programmation d'application) de connexion comme Google et Facebook pour faciliter ces opérations :



The registration form is displayed on a light yellow background. At the top center is a logo consisting of a stylized blue 'B' with an orange arrow pointing right. Below the logo is a large orange rounded rectangle containing four white input fields with the following labels: 'Pseudo', 'Adresse Mail', 'Mot de passe', and 'Confirmez le mot de passe'. Below these fields is a dark blue button with the white text 'Inscription'. At the bottom of the orange box is a small orange left-pointing arrow. Below the entire orange box, the text 'Continuer avec' is followed by the Google 'G' logo and the Facebook 'f' logo.

Figure 8 : Page d'inscription



The login form is displayed on a light yellow background. At the top center is the same logo as in Figure 8. Below the logo is a dark blue rounded rectangle containing two white input fields with the labels 'Pseudo / Mail' and 'Mot de passe'. Below these fields is an orange button with the black text 'Connexion'. Below the button is a small orange left-pointing arrow. Below the entire dark blue box, the text 'Continuer avec' is followed by the Google 'G' logo and the Facebook 'f' logo.

Figure 7 : Page de connexion

8.2.4 Les pages home et échange :

Ceci est la page Home sur laquelle sont affichés les articles partagés sur l'application par les utilisateurs, leur notes attribuées, leur état, leur valeur estimée en points ainsi que leur description simplifiée, on peut rechercher les articles souhaités grâce à la barre de recherche présente en haut de page, et trier les articles par catégorie, par nom ou par classement.

Celle d'à gauche est la page qui s'affiche lorsque l'on clique sur l'une des annonces d'article de la page home, une description plus détaillée ainsi qu'un aperçu visuel de l'article nous est présenté, en bas le bouton échanger pour commencer l'échange.

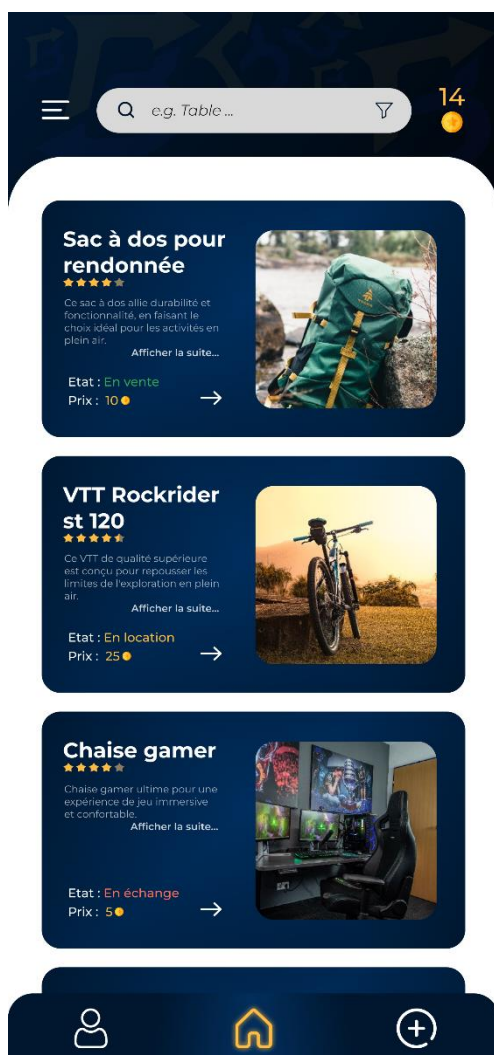


Figure 10 : Page Home



Figure 9 : Page d'échange

8.2.5 Les pages Balance et profile :

La page Balance affiche le solde en point de l'utilisateur c'est-à-dire combien de points possède-t-il sur son compte, cette page donne aussi la possibilité d'obtenir plus de points en regardant une publicité, en parrainant un ami, ou en achetant avec de l'argent réel. Cette page donne aussi la possibilité d'envoyer des points a des amis.

Chaque utilisateur possède sa propre page profil que tous les autres utilisateurs peuvent consulter mais dont les informations sont affichées selon les désirs du propriétaire du profil, cette page affiche le nom de l'utilisateur, sa photo de profil, son Id ainsi que tous les articles partagés par cette personne.

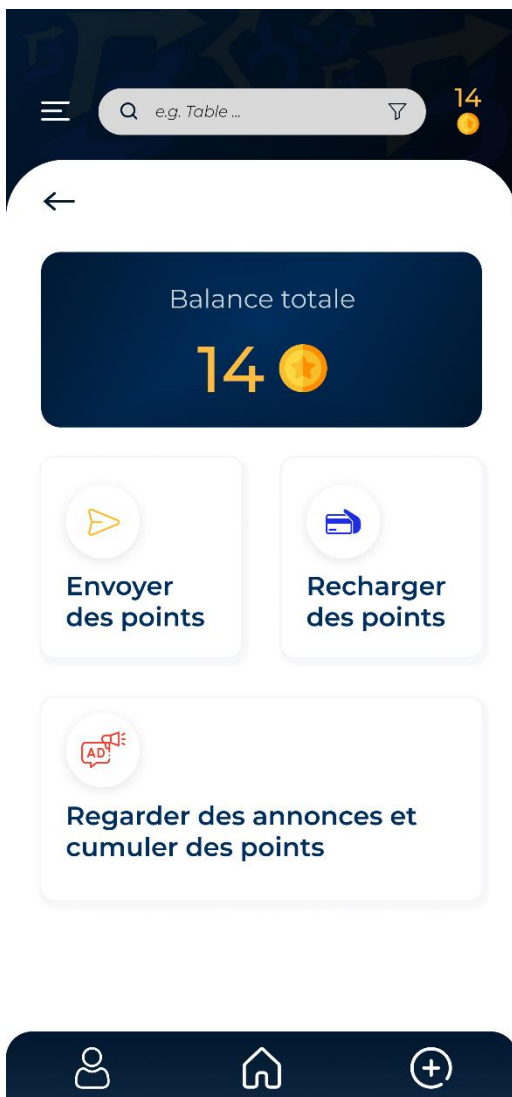


Figure 12 : Page de Balance

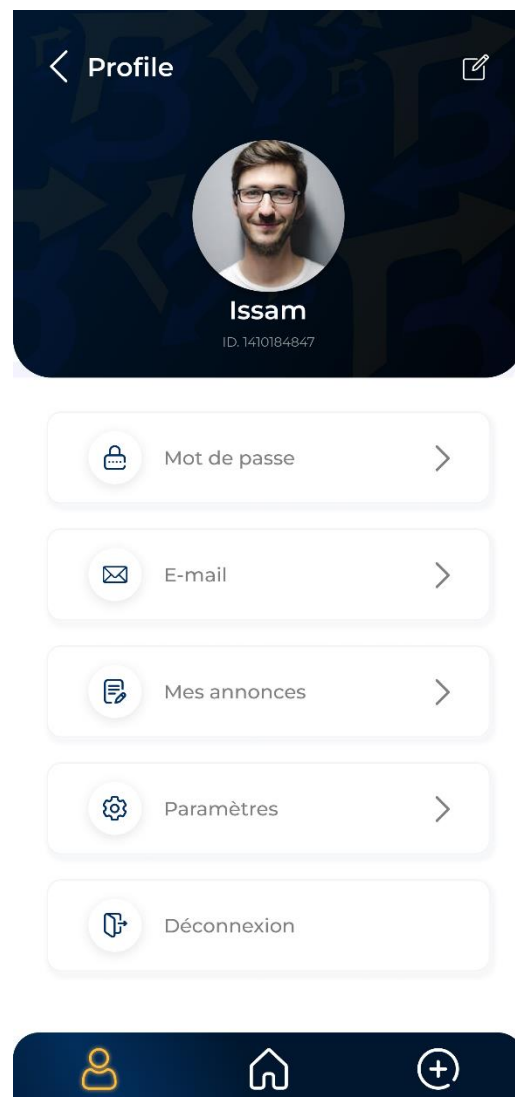


Figure 11 : Page Profil

8.2.6 La page partager un article :

En cliquant en bas à droite de la page home on accède a la page d'ajout d'article, cette page nous permet de publier nos propres articles sur la plateforme en lui ajoutant des images, un titre une description détaillé et résumé et en précisant la catégorie a laquelle appartient l'article sa valeur estimé en points ainsi que le lieu de l'échange.

← Nouvelle annonce Publier


Ajouter des images

Photos: 0/8. Choisissez d'abord la photo principale de votre annonce .

Titre

Catégorie

Prix

Lieu

Description

Figure 13 : Page Nouvelle annonce

9 Conclusion :

Le troc est une forme ancienne d'échange qui remonte aux premiers stades de développement des sociétés humaines, avant l'apparition de la monnaie. quant au e-commerce c'est l'achat et la vente de biens, de services et d'informations via Internet.

Bedeli est une combinaison des deux, une application de marché pair-à-pair qui simplifie les échanges de biens et de services au sein des communautés. Sa particularité réside dans un système de trading basé sur des points.

Bedeli offre une proposition de valeur centrale axée sur l'économie circulaire grâce à des échanges locaux sans argent liquide, tout en favorisant la connectivité sociale au sein des communautés.

Son modèle de revenus repose principalement sur les abonnements mensuels offrant des fonctionnalités premium, l'achat de points, mais comprend également des sources de revenus diversifiées telles que la publicité et les annonces sponsorisées.

le contexte algérien offre un marché prometteur pour Bedeli, avec environ 29 millions d'Algériens de plus de 15 ans possédant et utilisant régulièrement un smartphone, et 27 millions ayant accès à Internet. De plus, 8 millions détiennent la carte edahabiya, ce qui souligne la taille potentielle du marché que Bedeli pourrait exploiter.

Il présente des tendances favorables pour Bedeli, notamment une demande croissante de biens d'occasion due à la montée du mode de vie durable, une adoption croissante du commerce mobile, et une utilisation croissante des médias sociaux pour acheter et vendre des biens.

Les utilisateurs potentiels de Bedeli comprennent à la fois des particuliers et des entreprises cherchant à vendre ou échanger leurs biens et services sur la plateforme. Ces fournisseurs peuvent aller des vendeurs d'articles d'occasion aux petites entreprises cherchant à élargir leur clientèle. En outre, Bedeli pourrait envisager des partenariats avec des entreprises de livraison pour garantir le transport sécurisé des articles jusqu'à leur destination. L'ampleur du marché algérien et les diverses opportunités d'utilisateurs font de Bedeli un projet prometteur dans le pays.

Cependant, le marché comporte également des défis tels que le manque de confiance en ligne, les problèmes de logistique et de livraison, et la disponibilité limitée de méthodes de paiement en ligne fiables.

La concurrence sur le marché algérien est féroce, avec des acteurs tels qu'Ouedkniss et Facebook Marketplace déjà bien établis. Pour réussir, Bedeli devra se différencier en offrant une valeur unique à ses utilisateurs.

Bien que la concurrence soit forte, Bedeli n'a pas de concurrent direct en raison de son modèle axé sur l'échange. Elle devra cependant rivaliser avec d'autres acteurs du e-commerce et des Marketplaces en ligne, tant locaux qu'internationaux. Les principaux concurrents de Bedeli restent les magasins de seconde main locaux et les marchés traditionnels, qui ont une base de clients fidèles mais offrent moins de commodité par rapport à une plateforme en ligne. En fin de compte, le succès de Bedeli dépendra de sa capacité à répondre aux besoins du marché tout en se démarquant de la concurrence existante.

Le plan financier détaille les coûts fixes et les coûts variables ainsi que les revenus, calculé selon trois prévisions possibles ; optimiste, pessimiste et réaliste, il montre aussi le Bilan d'ouverture et le compte de résultats.

Nous avons aussi mis au point un prototype constitué d'un logo original, d'une interface UI/UX ainsi qu'une vidéo explicative qui montre le fonctionnement de l'application.

Annexes :

Tableau 14 : BMC

Partenaires Clés Equipe de développement informatique Fournisseurs d'hébergements Etablissements de financement (ASF/ANEM) Processeurs de paiements (Banques, BaridiMob) Fournisseurs d'expédition et de logistique (Yalidine) Partenaires marketing Organisations à but non lucratif Partenaires juridiques	Activités Clés Développement et maintenance de la plateforme Remplissage de la plateforme Marketing et promotion Amélioration continue selon les feedbacks Veille à la sécurité des données utilisateurs Ressources Clés Contenu initial Contenu généré par l'utilisateur Matériel informatique Equipe marketing Equipe de gestion Ressources d'informations	Proposition de Valeur Plateforme d'échange de biens et de service entre utilisateurs Possibilité d'achat, de location ou d'échange Système de points Légal pour faciliter les échanges <i>Une alternative économique qui ne coûte pas d'argent</i> <i>Favorise la durabilité et réduit les déchets</i> <i>Large sélection de produits</i>	Relation Client Design intuitif, accessible et pratique Facilité et liberté de choix Stratégies pull Contenu marketing digital Vidéos explicatifs Expérience personnalisée Programmes de fidélité Canaux Magasins d'applications mobile (app store, play store...) Réseaux sociaux Bouche à oreille Contact direct Contact Digital	Segments Clients Les particuliers par exemple : <i>Les étudiant</i> <i>Les bricoleurs</i> <i>Les familles : les parents voulant échanger les biens de leurs enfants quand ils grandissent.</i> <i>Les collectionneurs...</i> Les PME
Structure de Coûts Coûts de développement : 1,000,000DA Coût des salaires annuel : 960,000DA Matériel informatique : 100,000DA Coûts de l'hébergement : 30,000DA Marketing et publicité : 960,000DA		Flux de revenus Pour 20000 utilisateurs actifs (utilisent l'App au moins une fois par semaine) Publicités : 1,671,775DA Abonnement (5% des utilisateurs s'abonnent) : 1,793,750DA System de points (4% des utilisateurs achètent) : 1,435,000DA		

Bibliographie

10 Bibliographie

Ackerman, A. (2020). 1. Récupéré sur Adobe:

<https://www.adobe.com/fr/creativecloud/design/discover/color-meaning.html>

Blaikie, N. ((2006)). *Designing Social Research: The Logic of Anticipation*. Wiley-Blackwell.

Bressy. ((2010)).

Bressy, A. (2010). *Le troc : entre alternative et marginalité*. Economica.

Dalton, G. (1961). *Primitive Money: In Its Ethnological, Historical and Economic Aspects*.

Graeber, D. (2011). *Debt: The First 5,000 Years*.

Herskovits, M. J. (1952). *Economic Anthropology: A Study in Comparative Economics*.

Kalakota, R., & Whinestone, A. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison-Wesley.

Laudon, K. C., & Traver, C. (2020). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.

Mauss, M. (1925). *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*.

Polanyi, K. ((1957)). *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Beacon Press.

Simmel, G. ((1907)). *The Philosophy of Money*. Routledge.

Turban, E., & al. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.

Table des Matières

Tables des matières :

Introduction générale :	16
1 Le troc	18
1.1 Introduction au troc :.....	18
1.2 Définition du troc :.....	19
1.3 Origines historiques du troc	20
1.4 Le troc comme méthode d'échange pré-monnaie	21
2 Le E-commerce.....	22
2.1 Introduction au E-commerce :.....	22
2.2 Définition du e-commerce :.....	23
2.3 Évolution et croissance du e-commerce.....	23
2.4 L'importance du e-commerce dans l'économie moderne.....	24
3 Présentation du projet:	27
3.1 Sommaire exécutive :.....	27
3.2 Points forts du project:	28
3.3 Les objectives de bedeli :	28
3.4 Enoncé de mission :	29
3.5 Clés du succès :.....	29
3.6 Equipe de travail :.....	30
3.7 Location.....	30
3.8 Heures d'opérations :	30
3.9 Services :	31
3.10 Les clients :.....	31
4 Aspects innovants :	32
4.1 La nature des innovations :.....	32
4.2 Domaines de l'innovation :	33
5 Marketing :	35
5.1 Etude de marché :	35
5.1.1 Taille et croissance du marché	35
5.1.2 Tendances du marché :.....	36

5.1.3	Défis du marché :	36
5.2	Segmentation du marché :	36
5.3	Compétition :	36
5.4	Mix marketing :	37
5.4.1	Produit :	37
5.4.2	Politique de prix :	39
5.4.3	Distribution :	40
5.4.4	Publicité et promotion :	40
5.4.5	Segments de clients et stratégies de marketing ciblé :	41
5.5	Analyse S.W.O.T :	43
5.5.1	Forces :	43
5.5.2	Faiblesses :	43
5.5.3	Opportunités :	44
5.5.4	Menaces :	44
6	Plan de production et d'organisation :	45
6.1	Plan de production	45
6.1.1	Développement de l'application	45
6.1.2	Hébergement de l'application	46
6.1.3	Hébergement sur les Magasins d'applications	47
6.1.4	Modération des transactions	48
6.2	Plan d'organisation	48
6.2.1	L'équipe	48
6.2.2	Les rôles et les responsabilités	49
6.2.3	La communication	49
6.3	Partenaires :	50
7	Plan financier :	51
7.1	Les coûts et les charges :	51
7.1.1	Coûts fixes :	51
7.1.2	Coûts Variables :	51
7.2	Les Revenus	53
7.2.1	Prévision optimiste :	54
7.2.2	Prévision Réaliste :	55

7.2.3	Prévision Pessimiste :	56
7.3	Le Bilan d'ouverture :	57
7.4	Tableau des comptes de résultats :	57
8	Prototype :	58
8.1	Le Logo Bedeli	59
8.1.1	Symbolique du logo :	59
8.1.2	Signification des couleurs :	59
8.1.3	Signification des formes :	60
8.2	L'interface UI/UX (User interface/User experience)	60
8.2.1	Page de lancement et de chargement :	61
8.2.2	Pages de bord.....	62
8.2.3	Pages d'inscription/connexion :	63
8.2.4	Les pages home et échange :	64
8.2.5	Les pages Balance et profile :	65
8.2.6	La page partager un article :	66
9	Conclusion :	67
	Annexes :	69
10	Bibliographie.....	71

Résumé :

Bedeli est une application de marché entre individus qui simplifie l'échange de biens et de services entre ses utilisateurs. Cette application met à disposition une plateforme permettant à ses membres d'acheter, de vendre et de troquer des articles au sein de leur propre communauté. Ce qui distingue Bedeli, c'est son système de trading basé sur des points, où les utilisateurs accumulent des points qu'ils peuvent ensuite utiliser pour accéder à des fonctionnalités additionnelles ou pour échanger avec d'autres membres.

Bedeli is an individual-to-individual marketplace application that simplifies the exchange of goods and services among its users. This application provides a platform for its members to buy, sell, and trade items within their own community. What sets Bedeli apart is its point-based trading system, where users accumulate points that they can later use to access additional features or exchange with other members.

بدلي هو تطبيق سوق بين الأفراد يبسط تبادل السلع والخدمات بين مستخدميها. يوفر هذا التطبيق منصة تتيح لأعضائه شراء وبيع وتبادل السلع داخل مجتمعهم الخاص. ما يميز بدلي هو نظامه للتداول بناءً على النقاط، حيث يتمكن المستخدمون من تجميع النقاط التي يمكنهم استخدامها فيما بعد للوصول إلى ميزات إضافية أو للتبادل مع أعضاء آخرين.