



CES NOUVELLES FIGURES D'INFLUENCE QUI ÉMERGENT DU WEB DZ

P.19



Dépôt légal 2160-2006 - n'tic magazine, votre magazine gratuit des nouvelles technologies



MobiSpace

⊙ ÷ ∩ ∩ ∙ ∙ ⊂ ∂ ∂ ∙ ∙ ∙ ∙ ∙ ∙ ∙ ∙ ⊙ ⊙ ⊙ ∅ ∙ ∥ ∙
Gérez votre compte en toute simplicité

1Go vous sera offert au téléchargement

BCAnep N° 830011 NTTIC 139/07/10/2018



Disponible gratuitement sur



Google play

موبيليس
mobilis

EDITORIAL

Ils se sont construit une sacrée réputation sur le web. Ils donnent des conseils, notamment dans le domaine de la mode, le tourisme, le bien-être, la gastronomie. Leur terrain de prédilection ce sont les réseaux sociaux. Eux, ce sont les influenceurs web ou e-influenceurs.

Le concept est apparu il y a quelques années. Il est aujourd'hui en plein essor, porté par le pouvoir d'attraction des réseaux sociaux. La notoriété des influenceurs web ne cesse de galoper à mesure que l'internet mobile se répand. En Algérie, il y a 34,5 millions d'abonnés internet dont 31,46 millions à l'internet mobile. Facebook compte 21 millions d'utilisateurs actifs par mois et Instagram 3,4 millions. Ce sont les deux principaux réseaux sociaux plébiscités par les influenceurs web algériens.

Il est difficile de quantifier leur nombre ; on découvre tous les jours de nouvelles têtes de gondole sur les réseaux sociaux. Même les agences de marketing d'influence peinent à les suivre. Les marques sont très demandeuses de ces personnes. Pas seulement ceux qui sont à la tête d'une communauté qui se chiffre en millions de fans : les macro-influenceurs. Les micro-influenceurs avec quelques milliers de followers qui « savent entretenir » leurs communautés sont aussi influents aux yeux des marques qui cherchent autant la masse que les audiences très ciblées.

Dans notre dossier du mois nous avons braqué les projecteurs sur les influenceurs web algériens. Qui sont-ils ? Comment ont-ils émergé ? Comment monétisent-ils leurs audiences ? A ces questions et à bien d'autres, différents intervenants apportent leurs témoignages.

Bonne lecture !

Yazid FERHAT

Rédacteur en chef



L'Info des tic en 1 clic !
www.nticweb.com

facebook.com/nticmag @NticMagazine

lecteurs@nticweb.com

youtube.com/nticwebtv

© n'tic magazine 2009, Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite. Cette copie peut être utilisée dans le cadre de la formation permanente. Retirage et citations Toute utilisation à des fins commerciales de notre contenu éditorial doit faire l'objet d'une demande préalable.

n'tic MAGAZINE

N'TIC Magazine, une édition Sense Conseil
20, rue G – Les crêtes – Hydra - Alger
Tél. : +213 21 48 03 21
E-mail : hello@senseconseil.com

Directeur de publication

Nassim LOUNES

Rédacteur en chef

Yazid FERHAT :

yazid.ferhat@senseconseil.com

Rédaction

Yazid FERHAT

Massyle AIT-ALI

Rabah MEZIANE

Samir ROUABHI

Khaled RACIM

Service commercial

Amel SALHI

Tel : 0770.56.30.38 / 0770.95.99.09

amel.salhi@senseconseil.com

Directeur artistique

Redouane SAYAH

Graphisme

Rabah SAOUDI

Photogravure et Impression

ETS IMPRIMERIE KHELLAF NADJIB

0661.77.02.70

Distribution

E-mail : info@nticweb.com

Caméra 13 MP
 Full screen 5,7" inches HD+
 Batterie 4000mAh
 Finger print



Plume L² PRO
ألي رافد الصحيح
عمرو ما يطيح



Condor
Prenez votre emploi !

Rechargez et bénéficiez encore plus
de volumes allant jusqu'à :

100 Giga



BCAnep N° 830883 NTTIC.139/15/10/2018



Après épuisement du volume
bénéficiez d'un accès vers les réseaux sociaux et youtube.

www.algeriatelecom.dz



SOMMAIRE



EVENT

- 10 Les trois projets primés à la compétition des **jeunes entrepreneurs** « INJAZ EL Djazair 2018 »
- 12 Les **acteurs** influents de l'**économie numérique** algérienne selon CIO Mag

ENTREPRISE DU MOIS

- 14 **DATATEGY** : La **Data Science** au service des **affaires**

ENTRETIEN DU MOIS

- 17 Les espaces de **coworking** et les **Fab Labs** sont encore à la recherche de **modèles économiques** adaptés

DOSSIER

- 19 Ces nouvelles **figures d'influence** qui émergent du **web DZ**
- 22 Portraits **d'influenceurs**
- 24 Entretien avec **Laurent Vibert**, expert en **e-réputation**

GAMING

- 26 Toute l'**actu** des **Gamers** !
- 28 A quoi peuvent bien jouer les Algériens ?

BILLET D'HUMEUR

- 29 Vive la rentrée !

HASHTAG

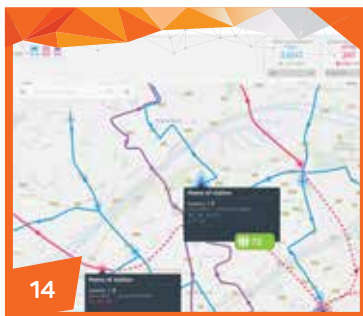
- 20 **Google** lance **Smart Compose** ... et crée la panique

CONSO

- 31 Les **bons plans** du mois: ce qu'il ne faut surtout pas rater

DZ WEB

- 37 **3ersi.com**, ou comment organiser son **mariage** à partir du **web**



ACTUS

- 06 **Samsung Algérie** inaugure une **Tech School** au Lycée **Descartes** à Alger
- 06 Le **Gouvernement** prêt à adopter la **Blockchain** pour développer le **marché financier**
- 08 Les **tendances 2018** du secteur des **technologies, médias et télécoms**

Promo valable jusqu'au 8 novembre

Profitez des **MEGAS** plans **PixX**

2000 DA **4000 DA**
vers tous les réseaux

13Go Internet | **illimités** Appels et SMS vers Mobilis | **facebook** gratuit

600#

PixX

1000

www.mobilis.dz

Valable 30 Jours

SAMSUNG ALGÉRIE INAUGURE UNE TECH SCHOOL AU LYCÉE DESCARTES À ALGER

Samsung Algérie a procédé récemment à l'inauguration de sa Tech School au Lycée Descartes. C'est le deuxième projet au niveau de cet établissement, a indiqué Samsung Algérie dans un communiqué.

Ce projet permettra « tant aux professeurs qu'aux élèves d'interagir en se partageant les cours, les exercices en alliant interactivité, technologie et web. Le concept Samsung Tech School est une méthode à la fois pratique et facile à appliquer. Cette solution éducative offre une parfaite interactivité enseignant-élève en introduisant l'ère numérique et digitale dans l'éducation », explique la même source.

Cette initiative de Samsung Algérie est la 9ème de son genre après les différentes inaugurations des Tech School à travers le territoire national. Samsung Algérie avait procédé, depuis 2014, à l'inauguration de



classes numériques dans le Lycée d'excellence des mathématiques de Kouba à Alger, le Lycée « Colonel Lotfi » à Oran, le Lycée « Ibn Badis » à Constantine, le Lycée « Hakkoumi Laid » à Adrar, un autre lycée à la Wilaya de Chlef, l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC à Koléa Pôle

universitaire dans la Wilaya de Tipaza et un projet Tech School au niveau du lycée Descartes à Alger. En plus des établissements scolaires, l'entreprise a équipé une salle de cours d'outils numériques au profit des enfants malades au service de pédiatrie à l'hôpital de Belfort, à Alger.

LE GOUVERNEMENT PRÊT À ADOPTER LA BLOCKCHAIN POUR DÉVELOPPER LE MARCHÉ FINANCIER

Après avoir interdit les cryptomonnaies il y a une année, le Gouvernement se dit prêt à adopter la technologie Blockchain pour la mettre « au service du développement du marché financier », selon le ministre des Finances Abderrahmane Raouya.

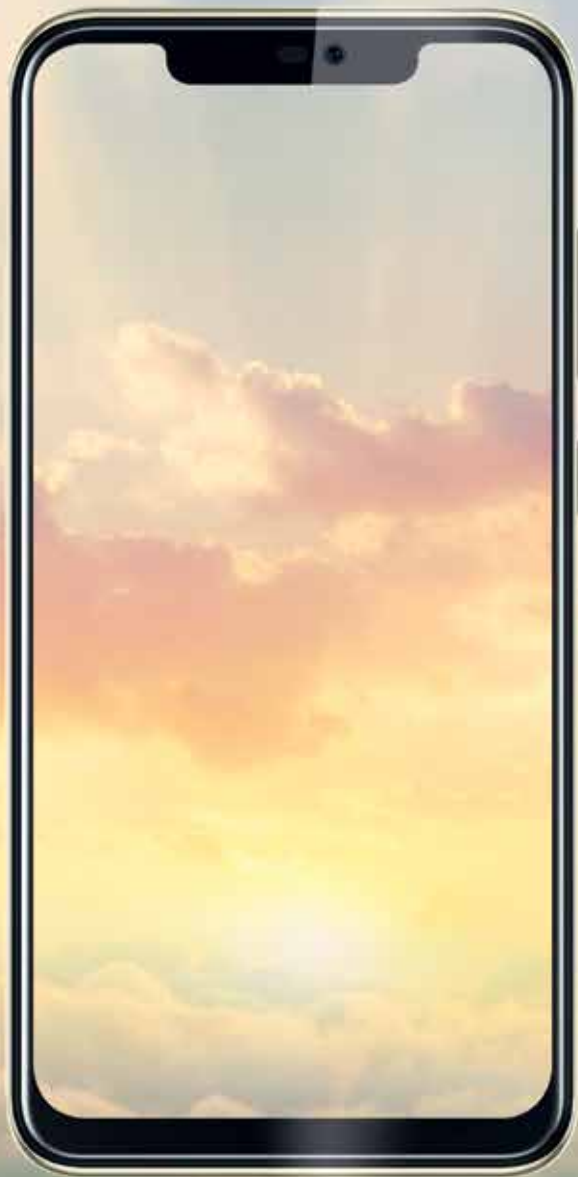
Dans une déclaration à l'ouverture du 4e Conseil scientifique de la Commission d'organisation et de surveillance des opérations de Bourse, lue en son nom par le Directeur Général du Trésor public, Faycal Tadinit, le ministre des Finances a estimé que la technologie Blockchain participera également « au développement du e-commerce et offrira de nouvelles opportunités qui feront gagner l'économie en efficacité ». Pour adopter cette technologie et la mettre au service du « développement du marché financier », il faut, selon lui, « identifier



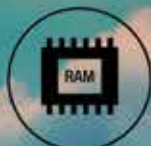
les approches d'accompagnement efficace » et reposer « sur un cadre de régulation fiable et souple, pour limiter les risques potentiels et permettre aux acteurs financiers innovants de se développer dans des conditions de sécurité optimales ». La blockchain pourrait être définie

comme une technologie de stockage et de transmission d'informations, d'une manière transparente, sécurisée et surtout décentralisée. Ses champs d'application sont vastes, les cryptomonnaies (monnaies virtuelles) dont le Bitcoin sont ses applications les plus connues.

Allure M³ Lite



Rear 16+5 MP
Front 16 MP



Ram 3Go
Storage 32 Go



Notch 19:9



Batterie
3000 mAh

LES TENDANCES 2018 DU SECTEUR DES TECHNOLOGIES, MÉDIAS ET TÉLÉCOMS

Deloitte en Algérie dévoile les résultats de l'étude annuelle dédiée aux évolutions en Afrique des usages, de consommation et de marché dans le secteur des technologies, médias et télécommunications (TMT) en 2018.



1. Le smartphone à l'heure des innovations invisibles

67% des utilisateurs de téléphones mobiles en Afrique déclarent être susceptibles d'acheter un smartphone dans les 12 prochains mois. La connectivité (75%), l'autonomie (67%) et la mémoire interne de l'appareil (65%) sont les fonctionnalités qui motivent le plus le choix pour l'achat d'un smartphone. D'ici 2020, le nombre d'utilisateurs de smartphones devrait quasiment doubler : 660 millions d'Africains (contre 336 millions en 2016) devraient ainsi être équipés d'un smartphone, cela représentera un taux de pénétration de près de 55%, et près d'un demi-milliard d'accès Internet se fera alors via smartphone.

2. Un usage excessif des smartphones

En 2023, les utilisateurs interagiront 65 fois par jour en moyenne avec leur smartphone, comparativement à 50 fois en 2017. La fréquence d'utilisation des smartphones augmente donc, mais de plus en plus d'individus se posent la question de leur consommation excessive. Ils s'inquiètent de la nuisance de leur smartphone lors de certaines activités comme la conduite, la marche, les discussions, le sommeil et le temps passé avec la famille et les amis. 45% des adultes et 65% des 18-24 ans estiment ainsi qu'ils interagissent trop avec leur téléphone, et plus de la moitié tentent d'en diminuer leur utilisation.

Avec la croissance de l'adoption du smartphone (37% de la population en 2017), de plus en plus d'individus se posent la question de leur consommation excessive. 80% d'entre eux l'utilisent plus d'une heure par jour, ils sont donc 48%,

dont 63% des plus de 50 ans, à se considérer comme dépendants à leur smartphone.

Pour limiter le recours à leur smartphone, les usagers choisissent de désactiver l'Internet mobile (59%) ou les notifications (34%), tandis que d'autres préfèrent le garder dans leur sac ou leur poche (27%).

3. La réalité augmentée aux frontières du réel

La réalité augmentée permet de superposer une image numérique à une image réelle. La technologie existe depuis plusieurs décennies, mais elle n'est devenue accessible au grand public que depuis peu. En Afrique, son utilisation la plus répandue se fait à travers des applications de filtres selfies. Ainsi, 63% des possesseurs de smartphones ont déjà utilisé des filtres selfies de

réalité augmentée, les utilisateurs les plus fréquents étant pour les 3/4 âgés entre 18 et 34 ans.

« L'émergence d'application de réalité augmentée sur le continent africain reste encore balbutiante mais il existe quelques cas concrets. Nous pouvons citer la First National Bank qui a développé une application de réalité augmentée qui indique la distance vers les agences, les contacts et les heures d'ouverture. Ou encore la maison d'édition Afrika Publishers en Afrique du Sud qui a lancé une application de réalité augmentée qui enrichit les livres des lycéens avec du contenu audiovisuel », constate Karim Koundi, Associé responsable du secteur des technologies, médias et télécommunications (TMT) pour Deloitte Afrique Francophone.

4. Le machine learning gagne du terrain

En Afrique, les nouvelles technologies liées au machine learning et à l'intelligence artificielle en général font leur apparition dans le secteur de la santé pour faciliter l'accès aux soins de santé de base dans les pays en développement. Elles permettent par exemple grâce à des photos prises par smartphone d'identifier les marqueurs biologiques d'un cancer de la bouche ou d'effectuer des tests de la vue et de dépister des maladies oculaires. Le smartphone devient donc un outil d'aide au dépistage à part entière.

En outre, les entreprises utilisent l'intelligence artificielle aussi pour détecter des intrusions de sécurité (44%), pour résoudre des problèmes technologiques (41%) ou pour évaluer la conformité interne (34%).

5. Le « live » s'épanouit dans un monde numérique

Les diffusions et événements « live » prennent de l'ampleur dans les habitudes de consommation grâce et malgré l'impact du digital. Ils généreront plus de 545 milliards de dollars US de chiffres d'affaires en 2018, dont 72% proviendront de la télévision et de la radio. Les concerts, spectacles, conférences, événements

sportifs, cinéma devraient quant à eux générer 146 milliards de dollars US en 2018.

45% des utilisateurs africains connectés utilisent Internet pour suivre des événements en direct, principalement sportifs. Néanmoins, seuls 25% sont prêts à dépenser plus de 20\$ par an pour regarder des diffusions en direct.

6. Le streaming musical et la presse numérique en pleine ébullition

Les consommateurs sont de plus en plus disposés à payer pour du contenu : fin 2018, un adulte sur deux dans le monde possèdera au moins deux abonnements numériques payants, et en 2020, 50% des adultes en auront au moins quatre. Plus de 680 millions de souscriptions à des abonnements numériques sont attendues d'ici à 2020 dans le monde, principalement portées par la SVOD et la musique ; les plus gros consommateurs dépenseront jusqu'à 1 200 dollars US par an en abonnements en ligne.

Les principaux médias en ligne auxquels les africains sont susceptibles de s'abonner sont les journaux (58%), les vidéos à la demande (39%) et la musique (35%). Le développement des médias digitaux est donc en plein essor en Afrique, principalement dans le streaming musical, avec le renforcement du positionnement de leaders mondiaux et le développement de startups africaines.

7. L'Internet sans fil s'invite à domicile

De plus en plus d'habitations sont connectées à Internet via un réseau mobile cellulaire. En effet, 20% des 18-24 ans utilisent uniquement leur connexion mobile pour accéder à Internet depuis chez eux. Il s'agit principalement de personnes issues de milieux ruraux, aux revenus moyens faibles. Ceci est permis par la performance des réseaux mobiles, une plus large couverture géographique de la 4G et des forfaits mobiles offrant plus de data.

Cependant, si, en 2018, 1 foyer sur 5 aux Etats-Unis et 3 foyers sur 10 au Brésil se connectent à Internet via un réseau mobile cellulaire, c'est seulement le cas pour 1 foyer sur 10 en Europe.

En 2018, 75% des foyers Africains connectés à internet le seront via les technologies mobiles. En effet, la couverture géographique de la 3G et la 4G est plus grande et moins coûteuse que la couverture internet filaire. Les opérateurs et les équipementiers télécommunications se prêtent au jeu en mettant à disposition de la population une variété de forfaits internet et d'appareils adaptés à l'internet mobile résidentiel, comme des mini box internet ou des clés internet à des coûts de plus en plus accessibles.

8. Les prémices de la connectivité dans les avions

2018 a annoncé les prémices de la connectivité à bord des avions en Afrique. En effet, Air Côte d'Ivoire a lancé son premier vol proposant le Wifi-à-bord et des nombreuses compagnies africaines ont commandé des avions équipés de cette technologie. 36% des sondés sont prêts à payer plus de 20\$ pour accéder au Wifi dans l'avion, c'est le premier service souhaité (46%), devant la possibilité d'avoir un siège plus confortable (38%).

Méthodologie

Les Prédictions TMT de Deloitte sont basées sur des recherches mondiales, soutenues par des entretiens approfondies avec des clients, des analystes sectoriels, des chefs d'entreprises à l'échelle mondiale et plus de 8 000 professionnels des TMT des cabinets membres de Deloitte. L'an dernier, les Prédictions TMT de Deloitte se sont révélées justes dans une proportion de plus de 85 %.

LES TROIS PROJETS PRIMÉS À LA COMPÉTITION DES JEUNES ENTREPRENEURS « INJAZ EL DJAZAIR 2018 »



1 500 étudiants de 19 établissements nationaux d'enseignement supérieur et issus de diverses spécialités ont pris part à la 7ème édition de la Compétition annuelle des jeunes entrepreneurs « INJAZ El Djazair ». La cérémonie de remise des prix, organisée le 1er octobre à Alger, a été marquée par la présence de nombreuses personnalités officielles et des acteurs du monde de l'entrepreneuriat et de l'enseignement supérieur.

Par Khaled Racim

Les étudiants présents à l'édition 2018 de INJAZ El Djazair avec leurs projets innovants sont issus des écoles supérieures et grandes universités. Ils viennent d'horizons divers : informatique, commerce, architecture, polytechnique, électronique, agroalimentaire,

industrie. 50 cadres d'entreprises bénévoles ont été mis à leur disposition pour les encadrer et les accompagner. Dans le long hall de l'hôtel Sofitel Hamma Garden, les dix équipes sélectionnées ont présenté leurs travaux et leurs produits. Des stands

ont été mis à leur disposition pour les exposer aux invités et à la presse. Par ce déploiement, les étudiants ont été mis dans le décor d'un salon professionnel où ils peuvent vendre leurs produits et leurs idées.



Trois Lauréats pour Trois projets innovants

Lors d'une cérémonie officielle, les initiateurs de INJAZ El Djazair ont dévoilé les meilleurs projets d'entreprise de la 7ème édition de la compétition, dans les trois catégories suivantes :

Prix de la Meilleure Entreprise :

GREENMAT COMPANY de l'Ecole Polytechnique d'Architecture et d'Urbanisme (EPAU) : conception d'une brique de construction révolutionnaire à partir du recyclage de mégots de cigarettes. Cette brique est moins chère que les briques classiques. Elle est aussi plus isolante et plus résistante que la brique de terre cuite.

Prix du Meilleur Impact Sociétal :

GO GREEN de l'Ecole Supérieure des Sciences de l'Aliment et des Industries Agroalimentaires (ESSAIA) d'Alger : conception d'un savon à partir de produits recyclés, en l'occurrence l'huile de friture.

Prix du Meilleur Produit de l'année :

CANDUP de l'Université de Bejaia : conception d'un diffuseur intelligent de chaleur, à disposer sur un chauffage à gaz. Ce diffuseur est autonome et ne consomme ni électricité ni gaz ni aucune autre source d'énergie.

Un outil pour faire émerger de nouveaux entrepreneurs

L'événement INJAZ El Djazair suscite à chaque édition l'intérêt des porteurs de projet dans les établissements universitaires, surtout dans les spécialités relevant des domaines de la technologie et du numérique. Intervenant lors de la cérémonie de sélection des lauréats, le Président de INJAZ El Djazair, Ali Azzouz a félicité « l'effort fourni aussi bien par INJAZ El Djazair que par les secteurs public et privé algériens pour mettre en lumière les capacités de nos jeunes et de faire émerger une nouvelle génération d'entrepreneurs ». « A chaque événement et

programme qui promeuvent la création d'entreprises et de startups, surtout technologiques, les autorités publiques confirment leur soutien, que ce soit financier ou moral », a indiqué, de son côté, le Secrétaire Général du Ministère de l'Industrie et des Mines Kheireddine Medjoubi. Lisant un discours du Ministre de l'Industrie et des Mines, Kheireddine Medjoubi a souligné que « ce genre d'événement permet de faire émerger de belles choses innovantes pour le pays », en insistant sur « l'implication des étudiants en leur inculquant l'esprit entrepreneurial ». Le projet sélectionné dans la catégorie « Meilleure Entreprise » de INJAZ El Djazair représentera l'Algérie à la compétition régionale (INJAZ El Arab) qui aura lieu les 27 et 28 Novembre 2018 à Kuwait city (Kuwait). Cette compétition régionale verra la participation d'entreprises venues de 14 pays de la région Moyen-Orient et Afrique du Nord (MENA).

LES ACTEURS INFLUENTS DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE ALGÉRIENNE SELON CIO MAG

A l'occasion de la sortie d'un numéro spécial consacré au secteur du numérique en Algérie, le magazine panafricain Cio Mag a distingué les personnalités qui « font bouger l'économie numérique algérienne ». En partenariat avec N'tic Magazine, Cio Mag a organisé le 26 septembre 2018 à Alger une cérémonie de remise de trophées à ces personnalités, algériennes et étrangères, pour leurs efforts en faveur de l'émergence d'une économie numérique en Algérie. Selon Mohamadou Diallo, fondateur et Directeur Général de Cio Mag, les choix qui ont présidé à la sélection des lauréats sont de plusieurs ordres, notamment le potentiel de croissance, les équipes, la représentativité, la taille du marché. Sur un plan plus personnel, on peut citer l'appétence du dirigeant à intégrer le digital pour transformer sa structure et faire évoluer la relation client.



Voici la liste des lauréats :

Hamid Benyoucef (HB Technologies)

Décédé en septembre 2018, Hamid Benyoucef, le fondateur de la société HB-Technologies, spécialisée dans la fabrication des cartes à puce et des systèmes d'identification et d'authentification, a été honoré à titre posthume pour son œuvre de pionnier dans le secteur de la sécurité numérique en Algérie. HB Technologies a à son actif plusieurs projets emblématiques dont celui du permis de conduire biométrique.

Abdelmalek Benhamadi (Condor)

Condor Group a reçu le prix « Fleuron de l'industrie électronique ». Elle est devenue en quelques années un exemple de réussite et de succès, à travers ses réalisations et ses performances. Le Président du Conseil d'Administration de la société, Abderrahmane Benhamadi, a réussi à faire de Condor une référence en matière de qualité avec des produits « Made In Algeria » à la pointe de la technologie, certifiés aux normes de qualité et de sécurité les plus strictes.

Ahmed Choudar (Groupe Telecom Algérie)

Le Groupe Telecom Algérie englobe Algérie Télécom (AT), Algérie Télécom Mobile (ATM) et Algérie Télécom Satellite (ATS), entre autres. Ahmed Choudar qui a pris, en mars dernier, les rênes du Groupe public en charge de mettre en place les soubassements de l'économie numérique, a reçu le Prix de l'Inclusion numérique pour ses efforts en faveur du développement du réseau des télécommunications.



Abdullatif Hamad Dafallah (Ooredoo Algérie)

Le Directeur Général de Ooredoo Algérie, Abdullatif Hamad Dafallah a reçu le Prix Leader Technologique pour le leadership technologique de l'opérateur. Le jury de CIO Mag a par ailleurs distingué Ooredoo Algérie pour sa contribution à la progression du PIB numérique, au même titre que les autres opérateurs qu'il considère comme «moteurs essentiels» de l'économie numérique.

Belgacem Haba (Institut Haba)

Le professeur Belgacem Haba, qui a à son actif des milliers de brevets d'invention dans le domaine de l'électronique, a reçu le Prix de l'Innovation industrielle. Celui qui est classé parmi les 100 scientifiques les plus prolifiques aux Etats-Unis a été également distingué pour ses efforts, à travers l'Institut Haba, pour accompagner les startups technologiques algériennes.

Riad Hartani (Alger Smart City)

Le Conseiller stratégique en technologie du projet Smart City Alger, Riad Hartani a reçu le Prix Talent et Diaspora. A 25 ans, il reçoit le titre de docteur pour une thèse sur l'intelligence artificielle qui lui vaut la mention très honorable avec félicitations du jury (Université de Paris). Il est considéré parmi les plus éminents spécialistes en Intelligence artificielle au monde.

Mouloud Koudil (ESI)

Le Directeur de l'Ecole Nationale Supérieure d'Informatique (ESI), Mouloud Koudil a reçu le Prix Fabrique de talents de demain. L'ESI, anciennement Institut National de formation en Informatique est considérée comme une pépinière des ingénieurs en Informatique. Cet

établissement fut, à sa création en 1969, le premier centre de formation spécialisé en informatique en Afrique.

Djaffer Louai (Emploitic)

Le cofondateur de l'entreprise d'e-recrutement Emploitic, Djaffer Louai a reçu le Prix Ambition africaine. Emploitic le site leader dédié à l'emploi en Algérie a noué, en mai 2017, un partenariat avec deux entreprises africaines pour devenir un acteur continental spécialisé dans le recrutement en ligne, à travers deux plateformes : Novojob et Talenteo.

Vincenzo Nesci (OTA- Djezzy)

Vincenzo Nesci PDG d'Optimum Télécom Algérie (Djezzy) a reçu le Prix Senior Management et performance. Les membres du jury ont distingué Vincenzo Nesci pour son expérience internationale en management des entreprises, mais également pour son travail pour remettre sur pied Djezzy qui a souffert pendant des mois du conflit qui avait opposé son ancien propriétaire Naguib Sawiris au gouvernement algérien.

Kamel Oumnia (Epsilon)

Kamel Oumnia, fondateur du Groupe Epsilon, a reçu le prix Startup & Innovation. Il est l'inventeur de la chaussure intelligente. Son entreprise Digitsole est spécialiste et pionnière dans le domaine des semelles et des chaussures connectées. Kamel Oumnia est également cofondateur de Incubeme, le premier incubateur de startups panafricain, lancé en 2018 à Alger.

Mohamed Saidi (Big Informatique)

Mohamed Saidi, PDG de Big Informatique a reçu le Prix Ambition africaine. Big informatique est l'un des premiers éditeurs et intégrateurs de logiciels en Algérie. Créée en 1989, la société dispose de plusieurs

produits allant du logiciel de gestion comptable jusqu'au logiciel de gestion de clinique et hôpitaux. Ils sont distribués dans les pays d'Afrique francophone.

Fatiha Slimani (Wilaya d'Alger)

Fatiha Slimani est chargée d'études et de synthèse à la wilaya d'Alger. Elle a reçu le Prix Promotion des startups. Madame Slimani a joué un rôle clé dans le pilotage du projet Alger Smart City dans lequel on a misé sur les startups technologiques. Elle a également organisé, dans le cadre de ce projet, plusieurs compétitions pour les jeunes startups.

Mohamed Hakim Soufi (Macir Vie)

Mohamed Hakim Soufi le PDG de la Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance (CIAR) a reçu le Prix Entreprise et Transformation Digitale pour le travail qu'il a fait lorsqu'il était à la tête de Macir Vie, la filiale assurance de personnes de la CIAR. Macir Vie a misé sur le digital dès sa création en 2011. Elle est le leader du marché de l'assurance voyage.

LES MEMBRES DU JURY :

Ali Kahlane
(Président AOTA)

Younès Grar
(Expert en TIC)

Djaoued Allal
(Président AITA)

Mehdi Zakaria
(Président AASSI)

Mehdi Omarouyache
(Président Algeria Digital Cluster)

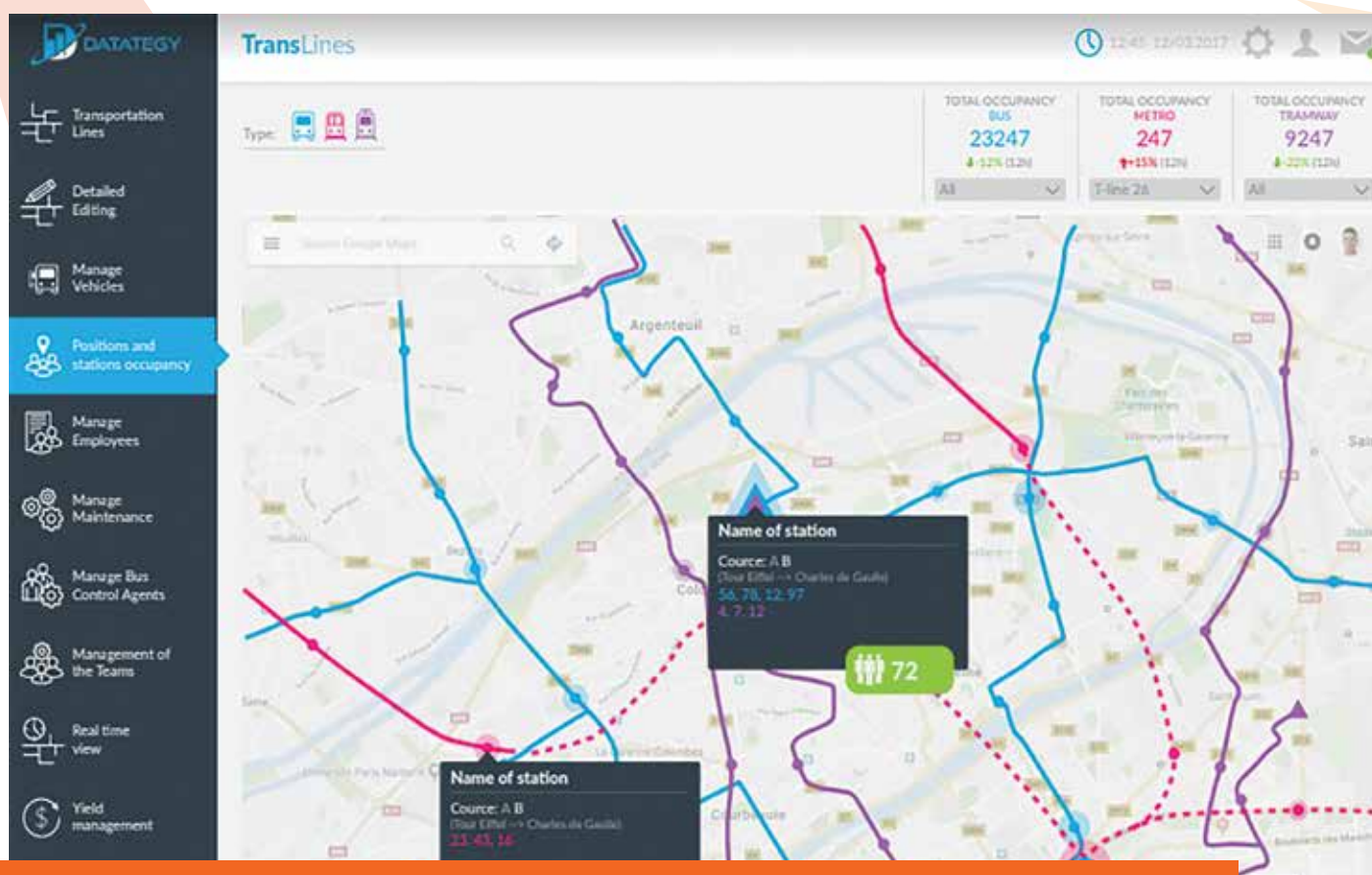
Fetah Ouzzani
(Président-fondateur REAGE)

Karim Cherfaoui
(Président Club numérique du FCE)

Hind Benmiloud
(Avocate spécialisée en TIC)

Nassim Lounès
(Entrepreneur digital et RH)

DATATEGY : LA DATA SCIENCE AU SERVICE DES AFFAIRES



Datategy, une startup qui fait parler d'elle dans l'hexagone, fera bientôt son entrée sur le marché algérien, dans le cadre du projet Alger Smart-City. Dirigée par Mehdi Chouiten, cette startup participe à la « révolution Data » qui touche le monde des affaires.

Par Racim Khaled



Datategy c'est d'abord son équipe internationale. « Des ingénieurs et des docteurs spécialisés dans la Data Science. Une équipe qui partage une vision laquelle va révolutionner la manière dont on perçoit la stratégie du business », souligne Mehdi Chouiten, CEO de Datategy. « En rassemblant des talents de classe mondiale dans les deux disciplines (Business & Data Science), nous visons à extraire de l'information significative à partir des données ». Datategy est la contraction de «Data» et «Stratégie». Son champ

d'activité de base c'est l'analyse des données et la prise de décisions stratégiques. La startup intervient dans plusieurs secteurs d'activité qui génèrent des données numériques. Cela va de l'optimisation des dépenses marketing pour le secteur du tourisme et voyage jusqu'à l'identification des tendances de consommation avec des prévisions de pénurie pour les entreprises de services. Le produit phare de Datategy qui analyse les flux provenant des réseaux de transport en commun,

« aide les entreprises à lutter contre la fraude dans les transports ». Une solution digitale qui permet aux entreprises de récupérer des sommes considérables, « à travers la détection des lieux exacts où il faut placer des contrôleurs », explique Mehdi Chouiten. Datategy a déployé cette solution dans 24 villes en France et 10 villes à l'international, dont la ville de Dubaï. Elle compte à présent la déployer en Algérie, dans le cadre du projet Alger Smart City.

Mehdi Chouiten, CEO Datategy : « La diaspora algérienne peut aider à faire avancer les choses en Algérie »



Mehdi CHOUITEN
CEO DATATEGY

Datategy, une startup algérienne établie en France est l'une des plus spécialisée dans l'analyse des flux dans le secteur des transports. Mehdi Chouiten, CEO de Datategy se confie à N'tic Magazine pour parler de ses ambitions sur le marché algérien.

N'TIC : Votre startup est spécialisée dans les solutions technologiques répondant à des problématiques diverses en intégrant l'intelligence artificielle. Pouvez-vous présenter à nos lecteurs Datategy ?

Mehdi Chouiten : Datategy est une startup qui développe une solution d'Intelligence Artificielle qui analyse des flux sur des thématiques diverses. Parmi ces thématiques, l'analyse des flux de transport et l'analyse du stationnement en voirie. A terme, d'autres modules comme l'énergie, la sécurité et bien d'autres verront le jour. Datategy est une contraction de «Data» et «Stratégie». Nous aidons nos clients à capitaliser sur leur data pour améliorer leur stratégie business. Elle est avant tout le fruit

de cette vision, et bien entendu de la rencontre de ses co-fondateurs. Aujourd'hui, le comité de direction comprend des profils Data Scientists et Business pour matérialiser cette vision. Nous répondons à des problématiques diverses, d'ailleurs celle de l'analyse des flux est assez diverse en elle-même. Dans le secteur des transports, nous faisons principalement de l'optimisation de la lutte contre la fraude. C'est à dire, envoyer les agents de verbalisation aux bonnes stations au bon moment. Pour l'instant, parmi les réalisations dont nous sommes le plus fier, le déploiement de notre solution dans 24 villes en France et 10 villes à l'international, dont la ville de Dubaï par exemple. Pour conclure, notre objectif est de continuer à améliorer notre produit, élargir notre offre et développer le déploiement commercial en Europe et ailleurs.

N'TIC : Et pour votre déploiement en Algérie ?

MC : L'Algérie est un grand marché qui compte une population importante et des infrastructures de transport très larges. Notre solution a besoin de données issues des opérateurs pour fonctionner et être utile.

Nous sommes donc en cours de discussion avec certains opérateurs en Algérie pour les aider à passer le cap de la digitalisation. A proposer des abonnements plutôt que des tickets unitaires, à enregistrer numériquement les transactions de vente de tickets...etc.

Cette transition est nécessaire pour pouvoir commencer à parler de Smart City. Il est assez clair que le potentiel de l'Algérie est énorme, et qu'il est relativement peu prospecté par la concurrence. Nous serions donc heureux de pouvoir nous y développer. Et c'est ce que nous essayons de faire en accompagnant dans la durée les opérateurs locaux.

N'TIC : Comment votre startup compte intervenir sur le terrain dans la Wilaya d'Alger dans le cadre d'Alger Smart-City ?

MC : Nous sommes en discussion avec les représentants de la wilaya sur des projets futurs. Rien n'est encore décidé. Cependant, notre expertise étant sur l'Intelligence Artificielle, notre valeur ajoutée réside sur des solutions logicielles en mode SAAS. Notamment pour l'optimisation de la mobilité et du stationnement. Deux problématiques très courantes sur Alger.

N'TIC : Et pour les autres villes du pays ?

MC : Nous avons approché la ville de Tizi Ouzou et l'ETUSTO (Transport

par bus de Tizi Ouzou). Nous avons des échanges similaires sur des problématiques de stationnement et de transport.

N'TIC : Pouvez-vous expliquer à nos lecteurs le champ ou les champs d'intervention de votre startup ?

MC : Notre solution, OctoCity, permet de centraliser les données de mobilité et de stationnement, de les analyser et de produire, grâce à l'Intelligence Artificielle, une aide à la décision permettant de fluidifier l'ensemble des process et faciliter l'usage de ces services par les citoyens.

N'TIC : Quelles sont vos recommandations ou suggestions pour que l'Algérie profite des compétences de la diaspora, pour accélérer son développement technologique ?

MC : L'enjeu de l'Intelligence Artificielle est un enjeu stratégique. Il va bien au-delà de l'industrie et de la technologie en tant que telle. Andrew Ng, une des références mondiales en la matière, décrit l'IA comme la «nouvelle électricité». Tout comme l'électricité a changé tous les corps de métiers, bouleversé toute l'économie, les modes de vie et bien plus encore, l'IA aura le même impact sur le monde. Les pays qui prennent ce virage en retard prennent le risque d'être purement et simplement dépendants des puissances qui investissent massivement dans l'IA. C'est par exemple le cas des USA, de la Russie, de la Chine et dernièrement la France avec l'annonce du président Macron du plan pour l'Intelligence Artificielle.

Je pense que la diaspora algérienne

peut aider à faire avancer les choses en Algérie. Mais je ne crois pas au bénévolat sur des enjeux aussi importants. Je suis plutôt un partisan de partenariats gagnant-gagnant et durables sur des projets concrets, lucratifs et qui permettent de faire monter en compétence des talents locaux.

N'TIC : Enfin, que pensez-vous des compétences algériennes en matière d'intelligence artificielle ?

MC : Je pense que malgré les difficultés, le système universitaire algérien produit beaucoup d'ingénieurs très compétents. La problématique principale est que l'environnement professionnel offre peu de débouchés à même d'exploiter tout le potentiel scientifique de ces ingénieurs. L'innovation et la recherche scientifique sont relativement peu présentes au sein des entreprises locales. D'où l'intérêt d'encourager les coopérations à l'international afin de s'inspirer des modèles efficaces en la matière. A mon sens, de par la proximité linguistique et géographique et les nombreux liens déjà existants, la France est un partenaire de choix pour faire avancer les choses en Algérie.



“ Les espaces de coworking et les Fab Labs sont encore à la recherche de modèles économiques adaptés ”



Mohamed Lamine Kaba
Président African Startup Forum

Mohamed Lamine Kaba, Président de l’African Startup Forum revient, dans cet entretien, sur le Forum des Startups, Incubateurs et Investisseurs d’Afrique qui se tiendra du 13 au 17 novembre 2018 en Côte d’Ivoire, tout en dressant un état des lieux de l’écosystème Startups sur le continent.

Par Yazid Ferhat

N’TIC : D’abord, présentez-nous le Forum des Startups, Incubateurs et Investisseurs d’Afrique ?

Mohamed Lamine Kaba: Le Forum aujourd’hui se présente comme le support continental de labélisation des startups d’Afrique. Il se matérialise par une rencontre opérationnelle des acteurs de la chaîne de valeur de l’écosystème des startups d’Afrique. Il procède donc d’un processus cohérent de présélection et de sélection minutieuses des meilleures startups et innovations du continent à travers un appel à projet de startups, d’innovation, de résultats de recherche, d’invention et de créativité à caractère entrepreneurial. Il se déroule chaque année au mois de novembre pendant 5 jours et labélise les 250 meilleures startups d’Afrique sur une offre de plus de 2

000 projets annuels. Cette année, il se tiendra du 13 au 17 novembre 2018 à Abidjan en Côte d’Ivoire. Il est porté par l’incubateur privé à vocation continentale dénommé African Startup Forum avec 5 antennes sous régionales.

N’TIC : Quel est le thème que vous avez retenu cette année ?

M.L.K : « Création de richesse durable, quel rôle des startups dans les économies émergentes ? » Ce qui équivaut à se poser la question essentielle de « Comment bâtir une startup créatrice de richesses ? » Les dirigeants de startups participantes bénéficieront d’un programme soutenu de formations certifiantes à la création et la gestion de startups pour en faire des succès, dans l’activité de l’école des startups. En outre, il y aura des concours d’innovation pour les étudiants des universités et grandes écoles sur des thématiques très importantes, notamment pour trouver des

solutions aux catastrophes naturelles, à l’immigration clandestine, l’agriculture urbaine, la réduction des factures énergétiques, le financement des startups d’Afrique. Il y aura également des pitches de startups pour les investisseurs et le Meet The Mentor pour les partages d’expériences avec des entrepreneurs chevronnés.

N’TIC : Comment a commencé cette initiative ?

M.L.K : L’idée a germé en 2009 au sein d’un groupe d’entrepreneurs d’Afrique de divers horizons pour essayer de trouver des solutions locales alternatives en vue d’améliorer les conditions de vie des populations en Afrique pour promouvoir des jeunes pousses capables de créer et développer localement et durablement l’innovation, la recherche, les inventions avec un objectif primordial : créer de la richesse et des emplois massifs en Afrique.



N'TIC : L'Algérie participe-t-elle à cet événement continental ?

M.L.K : En effet l'Algérie, en plus des nombreux pays africains, prendra part cette année au 3^{ème} Forum Economique des Startups, Incubateurs et Investisseurs d'Afrique. Nous pouvons déjà citer aussi d'autres pays comme le Rwanda, le Maroc, la Tunisie, le Nigeria, le Ghana, le Mali, le Niger, le Burkina Faso, le Cameroun, le Congo. Et à ce sujet nous voudrions une fois de plus remercier l'Institut National Algérien de la Propriété intellectuelle qui a relayé l'appel à participation à l'écosystème algérien pour renforcer la participation des acteurs algériens à cette importante rencontre internationale sur les startups.

N'TIC : Vous êtes à votre 3^{ème} édition. Comment évaluez-vous les précédentes ?

M.L.K : Les deux premières éditions nous ont permis de mesurer l'importance du potentiel d'investissement que représentent les startups d'Afrique. Pour la première édition, le besoin en financement des startups ayant participé au Forum est évalué à 20 millions d'euros quant à la deuxième édition, il a avoisiné les 30 millions d'euros. Ces chiffres ont été tirés des business plans des startups participantes. Les innovations apportées sont très importantes et démontrent les opportunités d'investissement dans les différents secteurs d'activité, notamment dans les Energies renouvelables, l'Energie, l'Agriculture, les Finances, la Santé, l'Education, les Transports, les services... A titre d'exemple, deux startups labélisées African Startup Forum ont été fiancées respectivement la première et la deuxième années à hauteur de 152 500 euros pour

la constitution d'un filiale dans le domaine de l'électricité et 762 245 euros dans le secteur de l'AgriTech pour développer les infrastructures techniques et les logiciels d'analyse des données par drone.

N'TIC : Après cette expérience, comment évaluez-vous l'écosystème startups en Afrique ?

M.L.K : L'écosystème des startups n'est qu'au début de sa mise en place avec des pays phares comme l'Afrique du Sud, le Nigeria, le Rwanda, le Kenya.

Il ne forme pas encore un écosystème économique majeur dans le sens propre du terme avec l'implication de l'ensemble des acteurs, notamment des gouvernements qui se doivent, en collaboration étroite et intelligente avec les prestataires privés, créer et mettre en place les cadres législatifs propices à la promotion de l'écosystème. Aujourd'hui en Afrique le maillon le plus en vue, ce sont les espaces de coworking et les Fab Labs encore à la recherche de modèles économiques adaptés. Les incubateurs à l'exception de quelques entités publiques, manquent énormément sur le marché, de sorte qu'aujourd'hui des programmes internationaux viennent chercher des parts de marché sur les marchés locaux africains. Il y a une nécessité d'organisation du secteur pour garantir la qualité des startups mais aussi pour créer un marché local entrepreneurial africain dynamique pour une meilleure redistribution des richesses de la croissance constatée ces dix dernières années sur le continent. Les grandes entreprises et les instituts de recherche sont encore hésitants quant à la synergie de collaboration qu'elles peuvent et se doivent de déployer avec les startups locales dont le fruit des innovations ou des recherches sont surtout et avant tout faites pour elles. Enfin,

les investisseurs spécialisés startups dont l'environnement reste encore vierge qu'il faut absolument créer et développer assez rapidement en formant les particuliers et acteurs concernés aux outils de financement mais aussi en encourageant les business angels à venir se constituer sur les marchés africains. Comme vous pouvez le constater, il reste énormément de chantiers encore inexploités à promouvoir.

N'TIC : Le financement n'est-il pas le premier frein au développement des startups en Afrique ?

M.L.K : Les startups en Afrique ont certes besoin de financement mais ce n'est pas le premier besoin de création et de survie des startups. Elles ont d'abord et avant tout principalement besoin de : Législations et réglementations claires et favorables à la saine émulation de leurs compétences quelles qu'elles soient et d'un mécanisme structurel d'accompagnement opérationnel pour la promotion, le suivi et l'évaluation des entités qui ont pu franchir le cap de la consolidation en moyenne de 3 à 5 ans. C'est ce que l'African Startup Forum construit. Les startups d'Afrique ont également besoin de de ressources techniques et d'équipements pour valoriser leurs trouvailles et innovations ; d'avoir leurs fondateurs, cofondateurs, dirigeants formés structurellement à la création, l'innovation, la recherche et développement, la gestion et surtout la transformation des services et produits proposés en richesses et, enfin, de ressources financières adaptées à l'évolution rapide des modèles économiques très peu adaptés au marché classique.

CES NOUVELLES FIGURES D'INFLUENCE QUI ÉMERGENT DU WEB DZ

Dossier réalisé par : YAZID FERHAT

Le 22 septembre 2018 se révélait au grand jour le pouvoir de mobilisation des réseaux sociaux. Ce jour-là, un parfait inconnu du grand public a réussi rassembler des milliers de jeunes à l'Office Riadh El Feth, à Alger.



« Rifka », de son vrai nom Farouk, un jeune de 21 ans connu sur le réseau social Snapchat pour ses vidéos-défis à caractère humoristique, avait lancé une invitation à ses fans pour fêter son anniversaire. Résultat, des milliers de jeunes, adolescents pour la plupart, se sont déplacés à Riadh El Feth qui n'a pas pu tous les contenir. Les forces de l'ordre débordées par ce soudain rassemblement de jeunes, ont dû embarquer le jeune « Rifka » pour maîtriser la situation. Il faut dire que des personnes comme « Rifka » ont pullulé sur le web social algérien ces trois dernières années. Sur Instagram, Youtube, Twitter, Snapchat, Facebook et autres réseaux sociaux, les Algériens qui rassemblent de grandes communautés virtuelles se comptent par milliers. Ils viennent d'horizons différents, mais partagent la particularité de s'imposer sur les réseaux sociaux comme des références dans leurs domaines respectifs. La gastronomie, la mode, le bien-être, les voyages et l'humour sont les domaines les plus investis par ces nouvelles figures qui émergent du web social algérien.

NOUVEAUX LEADERS D'OPINION ET CRÉATEURS DE CONTENUS

On les appelle influenceurs. Ces nouveaux leaders d'opinion et créateurs de contenus cumulent les réseaux. Youtube, Instagram et Facebook sont les plus populaires. Leur émergence a accompagné l'évolution de l'internet mobile en Algérie, avec le lancement de la 3G en décembre 2013. Sur Youtube, c'est Oum Walid qui est incontestablement à la tête du podium avec ses 3,5 millions de fans, suivie de DZ Joker et Anes Tina. « Il est difficile de déterminer le nombre d'Algériens qui suivent effectivement

ses chaînes, contrairement à Facebook où il est possible de déterminer l'audience « algérienne » d'un influenceur », explique Younès Saadi, journaliste, administrateur du site Fanzone DZ, spécialisé dans le monitoring des réseaux sociaux en Algérie. Pour lui, Facebook demeure le réseau social le plus populaire en Algérie et le plus indiqué pour les influenceurs en ce sens qu'il permet plus d'interactivité, suivi d'Instagram qui a fait une percée fulgurante ces deux dernières années. En Algérie, il y a 34,5 millions d'abonnés internet dont 31,46 millions d'abonnés à l'internet mobile. Selon une récente étude de Hootsuite et We Are Social, Facebook compte 21 millions d'utilisateurs actifs par mois (dont 90% sur mobile) et Instagram 3,4 millions.

UNE COMMUNAUTÉ QUI S'ACCROÎT À GRANDE VITESSE

En Algérie comme partout dans le monde, il y a deux types d'influenceurs : les macro-influenceurs qui ont une forte communauté, comme Amira Riaa et Ryma Beauty Addict dans la catégorie beauté, Mourad Ouadia et DZ Joker dans l'humour et bien d'autres dans différentes catégories. Les micro-influenceurs, encore plus nombreux, ont une proximité souvent plus importante avec leurs abonnés, car la communauté est encore jeune et regroupée.

A quand remonte l'émergence des influenceurs web en Algérie ? Selon Sonya Akli, Responsable du pôle influence de Pi-Relations, une agence de relations publiques, la première bloggeuse à s'être lancée comme influenceuse est Femme Algérienne sur Facebook. C'était en 2011. La première youtubeuse est Imène Magherbi Shetae, en 2013. Les autres

se sont lancés plus tard. A présent, l'activité des influenceurs est en plein « boom ». Tous les jours on découvre de nouvelles têtes de gondoles pour les marques.

Il est difficile de quantifier leur nombre et de mesurer leur audience sur les réseaux sociaux, de l'avis même des professionnels en matière de marketing d'influence. « La communauté d'influenceurs en Algérie s'accroît à vitesse grand V. Tous les jours, nous constatons l'émergence de nouveaux profils, parfois des copies conformes des grandes réussites du web algérien, parfois des profils vraiment très atypiques. Nous manquons de chiffres sur le sujet, même nous, professionnels », avoue Sonya Akli.

L'INFLUENCEUR ET LES MARQUES

Le « grossissement » de la communauté des influenceurs n'a pas échappé aux marques qui s'arrachent les pépites les plus en vue du moment. Le but pour elles, est de tirer bénéfice de l'aura que dégage l'influenceur-censé être source d'information et d'inspiration, auprès de sa communauté, et à petit budget. Mais pas souvent. « Un grand équipementier sportif a dû annuler sa campagne d'influence en Algérie parce qu'il considère que ce demandaient les influenceurs algériens était "hors" du budget consacré à la région MENA (Moyen Orient- Afrique du Nord) », admet sous couvert d'anonymat un responsable marketing digital au sein d'une agence de communication, en charge de démarcher les influenceurs algériens. Rémunérer une campagne pour un influenceur dépend de plusieurs facteurs : Le type de campagne, sa durée, le volume et la charge de travail, le nombre de contenus à créer... et surtout de la qualité de l'influenceur, son audience



et sa relation avec ses abonnés. « Il n'existe pas de contrats-type dans le partenariat influenceur-marque. La rémunération d'un influenceur prend en compte plusieurs facteurs. Ainsi, la fourchette de rémunération d'une campagne d'influence peut osciller entre 100.000 DA et 1 million DA, voire plus. Mais, il faut savoir qu'une campagne d'influence ne donne pas forcément lieu à une compensation financière. Selon les marques, la contrepartie de l'information relayée peut prendre la forme de cadeaux ou de prestations gratuites », explique Fahima Lakhdari PR Manager à Sense Conseil qui a piloté plusieurs opérations de marketing d'influence dans les domaines du Bien-être/santé, hôtellerie/restauration et téléphonie mobile.

Il ne faut pas croire aussi que les marques ne cherchent que les personnes qui ont une forte

communauté. L'authenticité de l'influenceur joue un rôle très important, en plus de l'interactivité avec sa communauté. « Certaines marques préfèrent avoir un influenceur qui rassemble un millier d'abonnés engagés qu'un million d'abonnés aux profils hétéroclites et sans interactions », insiste Fahima Lakhdari. Très sollicités par les marques, certains influenceurs recourent même aux services de managers pour prendre en charge la gestion de leurs notoriétés. Ce sont pour la plupart des jeunes qui ne comprennent pas forcément les enjeux des contrats qu'ils ont à signer.

L'INFLUENCEUR ET SES FANS

Les influenceurs sont aussi exigeants vis-à-vis des marques. Ils n'acceptent

pas facilement de travailler avec n'importe quelle enseigne. Pour Sonya Akli, « la pertinence du contenu de la marque et les valeurs véhiculées par celle-ci sont très importants aux yeux des influenceurs avec qui nous travaillons. Ils font très attention à leur image, et par ricochet, à leur communauté, parce qu'ils savent très bien que si leurs abonnés ressentent trop l'aspect publicitaire, ils vont critiquer le contenu et ça tourne vite au bad buzz ».

Mais la « publicité déguisée » distillée dans les posts et autres contenus de l'influenceur rend la relation qui le lie à sa communauté si fragile. Pour rester viable à long terme, le marketing d'influence « a besoin d'une dose de transparence et de respect des règles », selon Laurent Vibert, expert en e-réputation (voir entretien).

#PORTRAITS D'INFLUENCEURS

Rym La Star : Une influence au-delà des ondes



Rym Rezig n'accompagne pas seulement ses auditeurs pendant les trajets avec ses émissions pleines de punch, elle prolonge la bonne humeur dans les réseaux sociaux. Un Master 2 en sciences commerciales, spécialité comptabilité (Université d'Alger) et un TS en Gestion des Ressources Humaines en poche, Rym La Star (son pseudonyme) intègre la radio nationale en 2014 où

elle anime plusieurs émissions. Adeptes des réseaux sociaux depuis leur avènement, elle a su les utiliser à bon escient pour donner de la visibilité à ses émissions. « On peut dire que j'ai une forme d'addiction pour les réseaux sociaux, d'ailleurs j'ai même un compte sur le réseau social Tik Tok (l'application de smartphone la plus téléchargée au monde en début de l'année). Et depuis que j'ai rejoint JilFM en 2014 comme animatrice, puis animatrice-chroniqueuse, les réseaux sociaux m'ont permis d'interagir avec mes fidèles auditeurs », raconte-t-elle. Celle qui apporte le punch et informe sur les dernières tendances du monde de la culture et la technologie sur la radio JilFM, est devenue influenceuse web. Sa communauté s'est constituée naturellement autour

d'un noyau formé par ses fidèles auditeurs à la radio, dit-elle. Puis elle s'est agrandie petit à petit pour dépasser les 100.000 followers dont 90 000 sur Instagram. Elle se fait vite repérer par les marques, en raison de sa « spontanéité naturelle ». « Je suis sollicitée par les marques, mais je reste sélective sur les projets qu'elles me proposent. Je suis, en outre, très active dans les campagnes de bienfaisance et de mécénat comme le Collectif Hbab Unicef », affirme Rym. « L'influence est une énorme responsabilité, surtout que mes fans sont à 80% des jeunes de 15/25 ans. J'essaie alors de véhiculer un message positif auprès d'eux » conclue-t-elle.

Tata Hbiba : Le « rêve » d'une école culinaire ambulante



La créatrice du groupe d'échange de recettes culinaires «Echange de recettes avec Tata Hbiba », est guidée par sa passion, la cuisine. Après 27 ans de travail comme attachée de direction dans un bureau d'études d'expert architecte, Tata Hbiba prend sa retraite anticipée. Présente sur le réseau social Facebook depuis 2008, elle décide

d'ouvrir le groupe «Echange de recettes avec Tata Hbiba » pour garder le rythme de sa vie active. C'est ainsi qu'elle a commencé à devenir la « tante » de plus de 2 millions de personnes qui veulent apprendre la cuisine et ses secrets. Elle a commencé par partager ses propres recettes, puis a donné accès aux autres membres pour partager leurs œuvres « à condition que la recette soit réussie ». « Moi-même j'essaie les recettes des autres membres, et je suis pratiquement tout le temps satisfaite du résultat. J'aime et j'adore ce que je fais. Avec ce groupe j'ai réalisé mon rêve de mettre en place une école ambulante », nous dit Tata Hbiba non sans un brin de fierté. Elle n'a jamais pensé à devenir une influenceuse web un jour. « C'est la

confiance » des membres du groupe qui ont fait d'elle « une personne qui a de l'impact dans son domaine ». Interrogée sur sa relation avec les marques, Tata Hbiba affirme que son « influence », n'est pas son gagne-pain. « Je suis influenceuse par amour. L'influence n'est pas un métier pour moi. La bonté de mes fans et leur amour envers Tata Hbiba sont ma richesse qui m'encourage à continuer », insiste-t-elle. Dans le même ordre d'idées, elle affirme ne pas accepter de promouvoir toutes les marques. « Je travaille uniquement avec les marques dont je suis convaincue et dont j'utilise les produits, moi personnellement. Il faut être sincère avec ses fans ».

Mohamed Djamel Taleb : L'aventurier influenceur



Aventurier « de nature », et passionné de sports rares en Algérie tel que, le stand up paddle, le snowboard et le kitesurf, Mohamed Djamel Taleb, partageait spontanément ses bons plans, activités sportives et aventures sur les réseaux sociaux. Chose qui fera de lui, plus tard, un influenceur web. « Je partageais les photos et les vidéos de mes passions sur

les réseaux sociaux pour inspirer et motiver les gens », nous confie Mohamed Djamel.

Il s'est alors retrouvé suivi de plus en plus et sa communauté a commencé à s'agrandir. « Avec le temps le contenu que je produisais (vidéos et photos) commençait à plaire à mes abonnés. Je recevais tout le temps des messages de remerciements, et c'est comme ça que j'ai su que j'avais commencé à avoir de la notoriété ». Mohamed Djamel n'a jamais pensé que le partage de ses contenus allait prendre de l'ampleur. Il a dépassé la barre des 100 000 abonnés sur Youtube, et les 50 000 fans sur Instagram. Les marques commençaient alors à solliciter le jeune influenceur web pour la promotion de leurs produits. « Je

reçois beaucoup de propositions de collaborations avec des marques dans différents secteurs », affirme l'« aventurier ». « Mais j'essaie toujours de choisir le bon partenariat ou la bonne collaboration avec la bonne marque qui correspond vraiment à ce que je fais et peut apporter le plus à ma communauté, comme le partenariat que j'ai maintenant avec la compagnie d'assurance Macir Vie ». Djamel Taleb n'exerce pas ce « métier » à plein temps mais plutôt sa passion. « Je ne suis pas influenceur à plein temps, puisque j'ai un projet d'une startup de coaching et d'accompagnement sportif (SPART). Mon temps est partagé en deux : créations de contenus (pour les réseaux sociaux et corporates) et notre bébé SPART », insiste-t-il.

Maternellement Vôtre : La conseillère des mamans



Une fausse manipulation des paramètres de Facebook a donné naissance à une page suivie aujourd'hui par plus de 200 000 fans. Il s'agit de Maternellement Votre créée en 2010. Hind Mourah, la propriétaire de cette page qui est devenue influenceuse web a fait des études en médecine, et l'arrivée de son premier enfant ainsi que le nouveau statut de maman

qu'avaient eu plusieurs femmes de son entourage à l'époque, l'ont poussé à créer un espace virtuel pour échanger autour de tout ce qui est « maternel ». « J'ai eu l'idée de créer un groupe Facebook à travers lequel mon entourage pourrait s'échanger des informations. Mais il s'est avéré qu'au lieu de créer un groupe, j'avais en réalité créé, par erreur, une page Facebook et dès le lendemain, cette dernière avait déjà réuni plus de 400 fans. C'est comme cela que l'aventure pour Maternellement Vôtre a débuté », nous raconte Hind Mourah. Pour elle, on ne décide pas réellement de devenir influenceur. « La personne se lance dans sa passion qu'elle veut partager, et c'est la qualité des échanges ainsi que le retour des followers qui font d'elle une personne influente ou pas », explique-t-elle.

Jusqu'à il y a 3 mois, elle travaillait en dehors de ses activités sur les réseaux sociaux. Actuellement, elle a beaucoup de projet dans le domaine numérique. Elle a donc décidé d'arrêter le travail pour pouvoir se consacrer à sa passion. « Etant passionnée par ce que je fais, je pense davantage au bonheur ressenti en pratiquant ma passion plutôt qu'aux revenus », nous dit-elle. La « conseillère des mamans », est sollicitée par des marques. La « première chose » qu'elle exige des agences de marketing qui la contactent est de rester « sincère » avec ses fans : « Je pense que notre sincérité et notre transparence constituent notre capital, à nous, les influenceuses ».

Laurent Vibert, expert en e-réputation :

« Il faut une éthique à même de réguler les pratiques du marketing d'influence »



Laurent VIBERT
CEO Nitidis

N'TIC: Qu'est-ce qu'un influenceur ?

Laurent Vibert : Ceux qu'on appelle influenceurs disposent d'une notoriété ; soit globale comme les people ou les stars soit sur une thématique spécifique, notamment sur le web et les réseaux sociaux. Ceux que l'on pourrait appeler des experts ou des spécialistes, parfois et souvent des passionnés qui sont tous très suivis, lus, regardés et écoutés!

Les paroles du people et du spécialiste par thématique font

autorité auprès du public, de par sa notoriété pour le premier et l'expertise pour le second. Ensuite, de nouvelles figures sont apparues. Nous avons aujourd'hui de vrais blogueurs, devenus des blogueurs-influenceurs, qui créent des contenus sur des thématiques qui vont être de véritables relais et leviers pour les marques. Ces dernières années, on s'est rendu compte que ce n'est pas toujours la star, ou une personne médiatique, qui peut traduire la communication vers l'achat. Aujourd'hui, la tendance s'inverse et ce sont les spécialistes par thématique qui vont recommander un produit, qui ont gagné leurs galons auprès des marqueteurs. Il y a une part de crédibilité qui se porte sur la personne qui porte cette recommandation-là plutôt que la star.

Comment a évolué ce concept à l'ère des réseaux sociaux ?

LV : Je l'évoque et le rappelle avec insistance auprès de mes étudiants en communication au CELSA-Sorbonne à Paris, que l'e-influence n'est qu'une déclinaison moderne de ce qu'on appelait et qu'on appelle encore les PR, les Relations Presse traditionnelles. Il faut donc bien connaître les métiers de RP

avant de vouloir les décliner vers l'e-influence.

Le travail des Relations Presse est de faire connaître un produit auprès de certains journalistes, notamment ceux spécialisés dans certains domaines, comme le tourisme, la mode et l'automobile, l'art de vivre, l'IT et qui vont ensuite relayer le message. Maintenant on l'a décliné sous une forme plus partagée et accessible grâce aux réseaux sociaux et aux nouvelles plateformes de communication et d'information. Cette interface humaine à laquelle les gens vont s'identifier a augmenté le pouvoir de contact de prospects pour les marques. Un pouvoir beaucoup plus important qu'avec les seules Relations Presse traditionnelles et une grande surface de diffusion.

Les influenceurs sont-ils réellement influents ?

LV : Des statistiques montrent qu'ils ont un réel pouvoir d'audience et donc d'influence. C'est pour cette raison d'ailleurs qu'ils sont très sollicités par les marques. En tout cas, il est prouvé qu'un message a plus d'impact sur les prospects ou clients lorsqu'il est relayé par un tiers de confiance, et de surcroît une interface humaine à laquelle on

peut s'identifier.

S'il est vrai que certains influenceurs ou marques n'hésitent pas à recourir à certaines pratiques malsaines pour faire grossir leur communauté de followers, il n'en demeure pas moins que des technologies existent pour démasquer ces pratiques à l'aide d'algorithmes et ainsi démasquer les faux followers.

C'est quoi pour vous un influenceur crédible ?

LV : Il faut toujours privilégier dans une stratégie de marketing d'influence les influenceurs qui sont crédibles. Par exemple, le message d'un sportif de haut niveau qui va recommander une chaussure de sport qu'il considère exceptionnelle pour courir un marathon en donnant un argumentaire est plus crédible et aura plus d'impact qu'une recommandation d'une star de cinéma qui dira simplement : « j'adore ces baskets ». Je ne cesse de le rappeler auprès de nos clients : une stratégie de marketing d'influence doit participer d'une analyse en amont. Qui doit prendre en compte un SWOT (Avantages et inconvénient) de la stratégie d'e-influence, coût, durée, format, cibles, médias, co-associée à une campagne offline, Pub traditionnelle, etc. Cela peut être lourd à mettre en place puisqu'il y a un vrai travail de monitoring à faire, en prenant le pool de la campagne d'e-influence en amont, pendant et en aval, étudier le rapport sur investissement (ROI), etc.

Comment l'influenceur va-t-il maintenir une certaine forme d'authenticité dans sa relation avec le consommateur ?

LV : Il y a toujours un contrat, une rétrocession ou une facture derrière la relation marques-influenceurs. Et l'e-influenceur peut également souffrir d'une campagne mal appréhendée et analysée. Le choix et l'engagement des parties sont donc déterminants. Après, peut-être que dans quelques années on assistera à l'émergence d'une certaine déontologie qui va régir les pratiques du marketing d'influence. Le minimum serait de s'inspirer de ce qui se fait dans la presse traditionnelle. On verra peut-être marqué « contenu sponsorisé » un peu comme dans la presse traditionnelle pour le publi-reportage, une pub sous forme rédactionnelle en sorte. C'est une piste de réflexion. Peut-être qu'on y parviendra. Mais pour l'instant, ce n'est pas d'actualité et les contrats pour les influenceurs et la marque restent encore du domaine privé.

La montée en puissance du marketing d'influence dans les médias sociaux n'est-elle pas qu'une bulle qui va éclater ?

LV : Cela reste dans le champ des possibles. On n'a pas encore de certitudes, mais on a tendance à dire dans notre métier que le « vu » à la télé est encore quelque chose de plus marquant que ce qu'on appelle la publicité digitale. Des études ont montré que le taux d'attention numérique (sur smartphone) est passé à 7 secondes l'année dernière. Sur le digital, les gens zappent très rapidement au regard de la sur-abondance de contenus de communication. L'e-influence pourrait perdre de son côté novateur dans quelques années. Mais je pense que d'ici là, les publicitaires-marketeurs

viendront essayer d'autres produits encore plus novateurs. De toute façon, cela ne remplacera pas la qualité du produit et le respect des valeurs et slogans qui y sont engagés. Donc le travail traditionnel restera fondamental. Après, ce sont les outils qui vont changer et la communication et le marketing s'adapter.

Voulez-vous dire que les influenceurs ont encore de beaux jours devant eux ?

Oui, il y a encore de beaux jours devant le marketing d'influence, encore plus dans les pays du Maghreb, notamment en Algérie où on a assisté à une augmentation assez rapide du digital avec la démocratisation de l'internet mobile (3G/4G). Mais le marketing d'influence a besoin d'une dose de transparence et de respect des règles pour rester viable à long terme. Il faut une éthique à même de réguler les pratiques du marketing d'influence. Récemment des magazines à grand tirage ont adopté la transparence pour les photos retouchées avec une indication spécifique. Les marques comme les influenceurs ont intérêt à suivre cet exemple et jouer la carte de la transparence.

L'ESSENTIEL DE L'ACTU JEUX VIDÉOS

Par Yanis Ahmim



Diablo revient d'entre les morts

Depuis un moment, Blizzard semblait préparer sa nouvelle extension pour World Of Warcraft, ou encore se concentrer sur son nouveau petit choucou Overwatch, sans donner de nouvelles sur sa licence culte Diablo. Heureusement, le silence est rompu, mais sans dire grand-chose. C'est à travers un Tweet de la firme que l'on apprend l'existence d'un projet autour du jeu, serait-ce un portage sur Switch ou bel et bien un nouveau volet ? Il faudra attendre la gamescom ou peut-être bien la Blizzcon en novembre pour en savoir plus.

Torchlight ressuscité

Après la fermeture du studio Runic Games en charge de la série des Torchlight, la licence était déclarée morte et enterrée, du moins jusqu'à aujourd'hui ! En effet l'éditeur Perfect World annonce que le studio Echtra Games formé de plusieurs membres du regretté Runic aura pour mission de ressusciter la licence. Dans un communiqué, le titre du jeu et une bande annonce ont été évoqués. Torchlight Frontiers sortira donc en 2019 sur PC, PlayStation 4 et Xbox One.

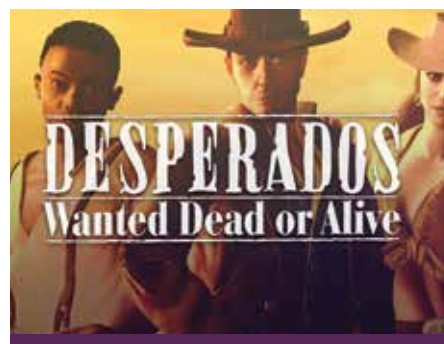


Timesplitters voyage vers le présent

Si l'on pense à d'anciens shooters qui auront marqués les joueurs d'antan, on penserait à Golden Eye évidemment, mais aussi à Timesplitters, une série brève mais qui continue de vivre dans le cœur des joueurs, du moins c'est ce que semble croire THQ Nordic qui fait l'acquisition de la licence mais aussi celle de Second Sight. La firme semble depuis un moment s'atteler à redonner vie à d'anciens titres pour le plus grand bonheur des fans qui verront bientôt un remake, voire un nouveau volet de leurs sagas favorites.

Les Desperados à nouveau prêt à dégainer

Laissés pour morts depuis une bonne dizaine d'années, les Desperados réapparaissent à l'écran. Rachetée en 2013 par THQ Nordic, la licence référence des jeux tactiques rappelle sa troupe de cowboys rusés et annonce un troisième opus plus endiablé que jamais. Le studio en charge n'est nul autre que Mimimi Productions, déjà connu pour le réussi Shadow Tactics : Blades of the Shogun. Cela dit, aucune information sur la date de sortie n'a été communiquée pour l'instant, il faudra donc prendre son mal en patience.





Le sniper de l'ombre est de retour

Près d'un an après la parution de l'opus précédent Ghost Warrior 3, la saga revient avec un nouvel épisode intitulé Sniper : Ghost Warrior Contracts. Après avoir exploré les contrées forestières et autres savanes africaines, notre guerrier fantôme se dirige vers le climat rude de la Sibérie. En plus des paysages enneigés, la seconde nouveauté est l'absence de l'open-world, les missions se dérouleront donc en monde fermé à travers des contrats à accomplir avec une promesse d'avoir d'autant plus de manière d'atteindre sa cible. Sniper : Ghost Warrior Contracts sortira de l'ombre au courant 2019 sur PC, XOne et PS4.

Les premiers rayons du prochain Child of Light

Récemment, Ubisoft annonçait l'arrivée de Child of Light premier du nom et Soldats Inconnus sur la Nintendo Switch, un portage qui devrait donner une seconde vie aux licences, mais pas que ! Un tweet de Patrick Plourde, Directeur créatif chez Ubisoft vient en remettre une couche d'autant plus intéressante, derrière une publication autour de la sortie du jeu sur la console de salon de Big N se cachait un tease sur le développement d'un second volet Child of Light, que l'on voit clairement sur un document bien mis en évidence dans l'arrière-plan de la photo indiquant « ... Of light 2 ».

La Gamescom devrait nous apporter plus de réponses.



Les créateurs d'Until Dawn annoncent Man of Medan

Après l'acclamé Until Dawn, le studio Supermassive Games s'associe à Bandai Namco afin de créer cette fois-ci une anthologie de jeux d'horreur cinématographique intitulée « The Dark Pictures ». C'est à l'occasion de la Gamescom 2018 que l'on apprend l'arrivée proche du premier épisode nommé « Man of Medan », qui à l'image d'un Until Dawn promet des choix décisifs, cette fois-ci sur un navire voguant sur les traces de trésors sous-marins, l'équipage affrontera vents et tempêtes... Mais pas que ! Le jeu est annoncé pour 2019 sur PC, PS4 et XOne.

Une « Initiative » prometteuse

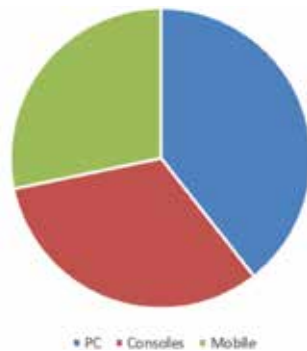
Anoncé lors de l'E3 2018, « The Initiative » devient le studio phare de Microsoft et se dote de la mission vertueuse de développer les prochains blockbusters de la firme. Avec Darrell Gallagher (Rockstar, THQ, Crystal Dynamics, Activision, Square Enix...) c'était déjà bien parti, mais voilà que l'équipe agrandit ses rangs avec une élite impressionnante : Christian Cantamessa, lead writer sur Red Dead Redemption, Brian Westergaard, lead producer de God of War, Annie Lohr de Riot Games, Blake Fischer de Microsoft et enfin, Daniel Neuburger et Lindsey McQueeney de Crystal Dynamics. Il semble clair que la team est bien constituée, attendons de voir ce que ce beau monde nous sortira.



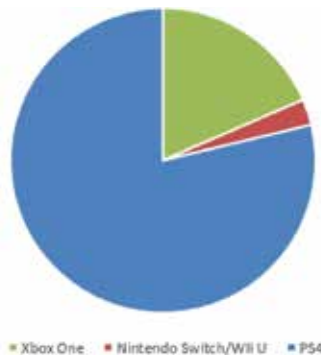
A QUOI PEUVENT BIEN JOUER LES ALGÉRIENS ?

Depuis les années 80 avec l'apparition des salles d'arcades, le gaming prenait de plus en plus de place dans la vie des Algériens. Aujourd'hui, les événements et rencontres se multiplient, l'e-sport décolle, le nombre de Gamers frôle la centaine de milliers, mais à quoi tous ces jeunes Algériens jouent-ils ? Et comment sont-ils répartis ? Nous allons tenter d'y répondre dans la chronique gaming du mois.

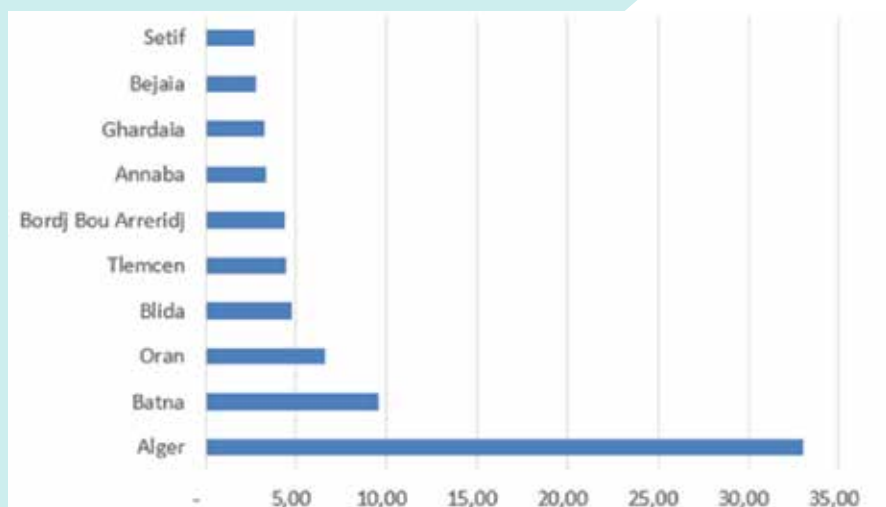
Afin d'obtenir la réponse à tous ces questionnements, nous avons décidé d'observer les statistiques de vente chez les revendeurs de clés et produits digitaux. Pour ce faire, nous avons pris contact avec le dit leader du domaine «Dz Game Store» qui a accepté de partager avec nous ces chiffres confidentiels de 2018 pour la bonne cause, permettant d'accéder à un échantillon d'environ 5000 personnes sur toutes les wilayas. A l'aide de ces chiffres, nous pouvons déjà départager les légendaires rivaux et répondre à la question



Sans surprise, le PC est en tête avec 40%, viennent ensuite les Consoles avec 32%, suivi de près par le Mobile avec 28%. Ce rapprochement peut se justifier par l'utilisation redondante de cartes de recharge Google Play sur des jeux addictifs tel que Clash of Clans, faussant quelque peu le résultat. Connaissant à présent le



Encore une fois, le graphique confirme une évidence, même si la dernière génération de consoles a été plus favorable au vert de la Xbox, et ce, en grosse partie à cause du piratage de jeux qui fût également la cause de la popularité de la PS2 face à la Xbox d'antan, la PS4 domine les sondages du haut de ses 78% de consommations et ses nombreuses exclusivités. La Xbox one et Switch ferment la marche avec respectivement 18% et 3% chacun. Dans l'impossibilité de parler des jeux les plus joués en raison des Free to Play passant entre les mailles de notre filet statistique et des multiples blockbusters et autres triple A créant des tendances mondiales, nous allons clôturer notre dossier avec un top 10 des wilayas les plus consommatrices



de jeux vidéo. En somme, les Algériens sont majoritairement

fatidique « PC ou consoles ? ». Dans le but d'arriver à estimer cette tendance nous prendrons comme indicateurs en faveur du PC, le nombre de vente de cartes de recharge G2A, Battle.net, les Riot points et bien sûr les Steam wallets. En tant que référence pour les consoles, nous prendrons les abonnements et cartes de recharge PSN, Xbox Live, Xbox Game Pass et les Nintendo Eshop Cards. Enfin, pour le mobile, nous nous intéresserons simplement aux ventes relatives aux cartes de recharge Google Play.

support favori des joueurs Algériens, nous allons aller plus loin et mettre fin à la guerre des consoles. Pour ce faire, il suffit de séparer les indicateurs précédemment définis pour les consoles de façon à placer chaque produit avec sa plateforme respective.

PCistes, arborent le bleu de la PlayStation et habite Alger.

VIVE LA RENTRÉE !



Samir ROUABHI
Entrepreneur, Coach en entrepreneuriat

Voilà, c'est la rentrée. Des millions d'élèves retrouvent, une fois de plus, les bancs des écoles, collèges, lycées et universités.

Depuis quelques années, que nous sommes techno-dépendants, où la technologie joue un rôle central dans nos vies, que nous le voulions ou pas, l'usage du web a commencé à prendre son essor dans certains aspects de l'enseignement.

Faisons un petit tour du côté des outils autour de l'enseignement et de l'école. Comme d'habitude, je ne cherche pas du tout ici l'exhaustivité. Au lieu de ça, je présenterai les différents types d'outils existants. Cette présentation vous aidera à

commencer votre propre état des lieux. J'assume un parti pris total dans cette présentation, vu que je connais personnellement la plupart des créateurs de ces plateformes et j'en parle parce que je suis fasciné par le dynamisme dans le milieu. À défaut d'une grande réussite financière, ces solutions donnent une idée de tout ce qu'on est capables de faire lorsque nous mobilisons notre talent et notre intelligence.

DIRASSATIC

DirassaTic a été lancée en 2014 par le très brillant et très dynamique entrepreneur Hichem Mebarki. Elle a évolué un temps à l'ombre de la grande entreprise technologique oranaise ISAAL.

J'aime beaucoup l'idée derrière DirassaTic. Il ne s'agit pas de e-learning mais de services encore plus originaux et qui aident des milliers de parents d'élèves que nous sommes : il facilite la communication entre l'école, les élèves et leurs parents.

À travers son interface web et son application mobile, le parent peut superviser la vie scolaire de son enfant : être informé des absences, des retards, consulter les devoirs, les notes ou recevoir des notifications par SMS pour les convocations par exemple. Il peut également consulter l'emploi du temps et même demander

un certificat de scolarité sans se déplacer. DirassaTic est également un support de communication numérique entre l'école et l'élève. Il peut y consulter ses notes, son emploi du temps, ... Grosso modo, il joue le rôle d'un cahier de correspondance en version électronique.

Lien : <http://dirassatic.info/>

LIKOUL

Likoul, plateforme de soutien scolaire lancée en partenariat avec Ooredoo, est une solution pratique, efficace et peu coûteuse pour soutenir les élèves des trois paliers : primaire, moyen et secondaire.

Lien : <https://www.likoul.dz/>

ETUDZ

Étudz avait pour vocation de réaliser un répertoire de cours en ligne, allant des cours universitaires aux formations attendantes.

J'aime beaucoup la tournure qu'a prise ce projet, conçu initialement comme un site de e-learning classique, pour étudiants à l'université, comme le sont ses créateurs. Avec le temps, avec le dynamisme de son équipe et la vision de son fondateur Ramzi Ikkouirene, la plateforme a viré vers un site de partage de notes de cours : qui n'a pas eu besoin de reprendre les notes de cours de ses

camarades parce qu'il a manqué un cours à l'université ? Etudz aspire à développer des services autour des cours universitaires comme les aides à la révision et la programmation des périodes de préparation des examens.

Lien : <https://etudz.com/>

THARWA

Tharwa est une plateforme de contact école/parents d'élèves, sur le principe de DirassaTic. Mais contrairement à cette dernière, Tharwa est développée par le Ministère de l'Éducation Nationale depuis Mars 2018. Ceci donne une idée des problèmes de design et d'accessibilité qui sont inhérent à ce genre de projets. Je n'ai moi-même jamais réussi à valider mon accès pour consulter le dossier de mes enfants. Tharwa n'est pour l'instant pas complètement fonctionnelle, elle dispose de l'accès des parents pour la consultation des relevés de notes, mais les ambitions affichées autour de cette plateforme sont plus grande. Reste à savoir jusqu'où ira son développement.

Lien : <https://tharwa.education.gov.dz/>

IMADRASSA

Imadrassa est une solution de soutien scolaire en ligne pour les niveaux allant du primaire à la terminale. Elle a été lancée en 2015 en partenariat avec Djezzy et Amana Assurance par le multi-entrepreneur Kamel Haddar

également connu pour la startup de VTC TemTem. iMadrassa a la particularité de couvrir également le programme français, ce qui correspond à un besoin réel du marché. En effet, un grand nombre d'écoles privées algériennes suivent un double programme algérien/français. La particularité de son modèle est que l'accès à tous les cours est gratuit – pour le moment-. Par contre, l'accès aux exercices, tests, quiz et vidéos est payant. L'abonnement peut être jumelé avec un abonnement à la connexion 3G+ ou bien à une assurance scolaire.

Lien : <https://imadrassa.com>

QUIZZITO

Quizzito vise à encourager les enfants à la lecture. Il s'agit en effet, d'une plateforme qui permet aux élèves de répondre à des quiz sur des livres qu'ils ont lus. Si l'enseignant est inscrit sur Quizzito Moddaris, il peut lancer des concours de lecture entre les élèves. Il est possible d'organiser des compétitions familiales avec Quizzito family, ou simplement permettre aux parents de suivre le crédit de leurs enfants en points lecture Quizzito.

En somme, il s'agit d'une solution pour encourager les élèves à lire et à gagner des cadeaux en répondant correctement à des quiz.

(Lien : <http://quizzito.com/>)

EDDIRASSA

Est un portail éducatif gratuit qui

permet de retrouver, les sujets, cours et corrigés, tous paliers confondus, mais qui veut aussi avoir une vocation de portail d'orientation scolaire notamment vers le monde universitaire.

Lien : <https://eddirasa.com/>

MADRASSANET

C'est une plateforme créée par mon ami Belkacem DILMI à l'incubateur de Sidi Abdellah. Il s'agit d'un site de e-learning qui est en phase de lancement. Il offre des cours en vidéo, expliqués par de vrais enseignants. De par le passé d'enseignant de son fondateur, MadrassaNet met la pédagogie au centre de ses préoccupations.

Liens : <https://madrassanet.com/>

Google lance Smart Compose ... et crée la panique



Le géant du web a lancé une nouvelle fonctionnalité dans sa messagerie. Le Smart Compose qui permet aux utilisateurs de smartphones de terminer leurs phrases quand ils

écrivent. Appréciés par certains, cette option suscite l'appréhension de beaucoup d'autres.

Créée pour faire économiser du temps, le Smart Compose propose des phrases simples de salutation et de remerciement. Mais pas que. Cette fonctionnalité se base sur un algorithme intelligent qui apprend au fur et à mesure pour analyser les conversations des utilisateurs.

Ceci n'a pas manqué de susciter l'appréhension de beaucoup d'utilisateurs, qui ont exprimé leur « peur » quant à d'éventuels problèmes de sécurité.

#Instagram : se porte bien aussi



La filiale de Facebook se porte tout aussi bien. Tout comme la société-mère, qui vous permet de trouver un utilisateur en scannant son code, Instagram lance le Nametag.

Il s'agit d'un visuel qui, scanné par un utilisateur, permet de retrouver le profil d'un ami ou d'une personnalité. Cette fonctionnalité, semblable au PR Code de LinkedIn et le SnapCode, n'est toutefois pas faite de codes illisibles à l'œil nu. Instagram annonce qu'il est possible de personnaliser son Nametag dans les paramètres, que les utilisateurs pourront scanner avec la caméra du réseau social.

#LinkedIn bientôt intégré à Outlook



Le réseau plutôt professionnel LinkedIn, acheté il y a deux ans par Microsoft pour 26 milliards de dollars, sera bientôt intégré à Outlook et Office, a dévoilé la firme lors de sa conférence Ignite.

Les utilisateurs d'Outlook pourront bientôt co-crée avec leurs contacts LinkedIn des documents et des présentations sur Word, Excel ou PowerPoint. Ils pourront également envoyer des emails à leurs contacts LinkedIn directement via Outlook. Les informations des abonnés LinkedIn seront également synchronisées avec les services de messageries. Pour bénéficier de ces nouveautés, il suffit de connecter son compte LinkedIn avec son compte Office 365.

#Facebook ne lâche pas Snapchat



Facebook ne s'en cache plus. Pour dépasser ses rivaux, il ne manque plus de les copier. A commencer par Snapchat et sa très populaire fonction « Snap Map ».

La firme de Mark Zuckerberg envisage effectivement de lancer sa propre version de cette fonctionnalité, pour afficher en temps réel le positionnement de ses amis sur une carte donnée. Cette option permet ainsi aux utilisateurs de repérer leurs amis et les rencontrer facilement.

Certains utilisateurs de Facebook ont ainsi révélé qu'un onglet « Nearby Friends » est apparu, avec un design quasi-identique à celui de Snapchat.



Ooredoo : un bonus de 1,5 Go d'internet à la signature d'un contrat 3G/4G

L'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo Algérie lance une offre promotionnelle à l'adresse de ses clients Entreprise pour adopter l'internet mobile.

Résolument engagée dans l'accompagnement des entreprises dans leur transformation digitale, Ooredoo propose à ses clients de signer leur contrat 3G/4G et de bénéficier d'un bonus de 1,5 Go d'internet, gratuitement, valable une semaine.

Avec cette offre destinée à ses clients Entreprises, Ooredoo entend participer à la démocratisation de l'internet mobile haut débit à travers ses offres 3G et 4G désormais disponibles à travers les 48 wilayas.

Les clients Entreprises de Ooredoo peuvent ainsi saisir l'opportunité de profiter du réseau de leur opérateur. Ooredoo assure une présence 4G dans toutes les wilayas du pays.

« A travers cette nouvelle opération destinée aux entreprises, Ooredoo confirme son statut d'allier technologique de choix des professionnels et réaffirme sa volonté de les faire bénéficier d'une expérience unique et inégalée de connectivité mobile à haut débit », promet l'opérateur.



Avec PixX50, plus besoin de choisir entre communication et connexion

Après son offre promotionnelle sur son « Plan PixX 1000 », l'opérateur de téléphonie mobile, Mobilis revient avec une nouvelle promotion, destinée à tous les anciens et nouveaux abonnés Mobtasim sur son offre « Plan PixX 50 ».

Jusqu'au 08 Novembre 2018, les clients prépayés de l'offre Mobtasim, auront la possibilité d'adhérer au plan promotionnel PixX 50, en composant la formule *600# ou via l'application MobiSpace ou directement au niveau des Points de Vente.

Ainsi, pour 50 DA seulement, les clients Mobtasim PixX 50 n'auront plus besoin de choisir entre communication et connexion. Ils bénéficieront durant 24 heures de:

- Appels + SMS en illimité vers le réseau Mobilis
- 50 DA de Bonus valable vers tous les réseaux en national
- 500 Mo de connexion internet

Aussi, afin de faire bénéficier vos proches de la promotion PixX50, Mobilis vous donne la possibilité d'acheter à votre correspondant le Plan Promo PixX50 en utilisant le service Sellekni Plan via *665#.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site de Mobilis www.mobilis.dz ou sur la page Facebook de l'opérateur.



Avec Hadra, des appels illimités vers Djezzy et plus de générosité

Djezzy a lancé, à l'occasion de la rentrée 2018/2019, trois nouvelles offres en axant sur la gratuité des appels et des SMS de Djezzy à Djezzy et en ajoutant davantage de data. Hadra en fait partie.

Avec Djezzy Hadra, le client bénéficie d'un maximum d'avantages en commençant par les appels gratuits vers Djezzy après la 3ème minute pour tous les clients sur le profil de base. Cette offre propose également deux options :

-Pour l'option journalière, trois paliers sont proposés.

- Pour 50 DA, le client bénéficie de 500 DA d'appels de Djezzy à Djezzy, de 100 DA vers les autres réseaux, de 100 Mo d'internet et de SMS illimités de Djezzy à Djezzy pendant 24h.
- Pour 100 DA, autant d'appels et de SMS illimités de Djezzy à Djezzy, de 200 DA vers les autres réseaux et de 200 Mo d'internet qui sont offerts.
- Pour 200 DA, le client bénéficie d'appels et SMS illimités de Djezzy à Djezzy, de 400 DA vers les autres réseaux et de 1 Go d'internet.

- Pour l'option hebdomadaire, en déboursant 500 DA, le client bénéficie d'appels et SMS illimités de Djezzy à Djezzy, de 1000 DA vers les autres réseaux et de 2 Go d'internet.



«CONDOR L2 PRO», UN CONCENTRÉ DE DESIGN, DE PERFORMANCE ET D'AUTONOMIE

Le leader du marché algérien du mobile, Condor, annonce le lancement de son tout nouveau smartphone de la série Plume, le L2 Pro.

Le nouveau smartphone est un concentré d'accessibilité, de design et de performance.

Le Condor L2 Pro se positionne avec de nouvelles caractéristiques répondant aux tendances actuelles de par le système d'exploitation « Android 8.1.0 » et un design attrayant (Forme dynamique) avec une multitude de choix de couleurs ce qui rend ces deux références attrayantes et tendance.

Le nouveau smartphone de Condor possède un écran « full screen » 5.7" - 18 :9 , HD+ 720 x 1440. Il est doté de la 4G ce qui permet au consommateur de surfer en toute liberté.

En plus de son écran Full Screen, le L2 Pro a la

particularité d'avoir une batterie puissante de 4000 mAh. Ce qui le classe parmi les meilleurs smartphones en termes d'autonomie dans sa catégorie. Il comprend un accéléromètre (G-Sensor) ainsi que le fingerprint pour une plus grande sécurité. Le L2 Pro est doté d'un processeur MT6737V Quad Core 1.3Ghz, d'une mémoire

vive (RAM) de 2Go et d'une mémoire interne (ROM) de 16 Go extensible. Il dispose de deux caméras. Une frontale de 8MP et une dorsale de 16MP avec flash.

Le Condor L2 Pro est présenté en cinq couleurs : noir, gris, rouge, gold et bleu.

Le prix conseillé du L2 Pro est de 22 000,00 DA





L'Empreinte de la Qualité

IRIS I450 : UN TÉLÉPHONE « SIMPLE ET PRATIQUE »

i450

Batterie  3700 mah 

 écouter la radio sans kit.

Double sim 



 Option OTG + Cable OTG offert

 bluetooth

Appareil photo 

4  Lampes torche

Le téléphone I450 d'IRIS est équipé des technologies essentielles pour vous accompagner au quotidien. Simple, il offre néanmoins des fonctionnalités pratiques.

Sa batterie de 3700 mAH offre la garantie d'une

utilisation longue durée. Il est équipé d'un appareil photo de 0,08 MP et d'un écran de 2,4 pouces QVGA.

Disposant d'un emplacement double SIM, le I450 d'IRIS intègre également la fonctionnalité Bluetooth et

une torche quatre lampes. Il offre en outre la possibilité d'écouter la radio sans kit (écouteurs) grâce à l'antenne radio intégrée. Un câble OTG est offert

APPLICATIONS DU MOIS

Google et Facebook ne sont pas les seules firmes à lancer de nouvelles applications pour la rentrée. Deux applications algériennes ont également été lancées en septembre, dont une de l'opérateur de téléphonie mobile, Mobilis. Voici les 5 applis sélectionnées pour vous par N'TIC Magazine



Contournez la censure avec Intra de Google

Vous êtes en voyage à l'étranger et vos sites préférés sont censurés par les autorités ? La nouvelle application Intra du géant Google est faite pour vous.

Réalisée par la filiale Jigsaw, cette application, dédiée à Android, permet de contourner les censures instaurées contre des réseaux sociaux ou des sites Internet, comme Wikipédia en Turquie ou Facebook en Chine, deux destinations assez prisées des Algériens.

Intra sur Google manipule les DNS (domaine name system) des sites internet concernés pour contourner la censure.



Contrôlez votre smartphone sans le toucher

Google est visiblement un incontournable de la rubrique. Outre Intra, le géant a lancé Voice Access qui permet d'utiliser son smartphone que par la voix.

Ce service s'adresse surtout aux personnes souffrant de maladies telles que Parkinson ou de séquelles d'un AVC qui leurs compliquent l'usage des mains.

Au lieu d'écrire, les utilisateurs pourront se référer aux commandes vocales pour "cliquer" sur une application, dicter un message ou "remplacer samedi par dimanche" dans un agenda.



Facebook propose une version Lite pour IOS

Après avoir créé une version Lite pour Android, la firme de Mark Zuckerberg, Facebook, annonce une version semblable pour iOS. Les heureux utilisateurs d'iPhone ou d'iPad pourront bientôt se permettre de consommer moins de data en navigant sur Internet.

Destinée à l'origine pour les smartphones d'entrée de gamme, disponibles notamment dans les pays émergents, la version Lite de Facebook séduit également les détenteurs de terminaux Apple.

L'application ne pèse que 5 Mb. Outre le gain de data, les utilisateurs profiteront d'un gain de place et d'énergie.



Trouvez votre restaurant avec WiNaklou

C'est une question que l'on se pose tous à chaque sortie entre amis. C'est aussi le nom d'une application Android algérienne dédiée à la restauration, qui permet de réserver une table ou se faire livrer.

Winaklou se décompose en deux parties. La première dédiée à l'utilisateur, qui peut choisir un restaurant en consultant l'adresse, les spécialités, les menus et les avis des clients. La partie livreur permet de recevoir les notifications de commandes.

L'application permet de totaliser des points de fidélités pour gagner des rabais ou des repas.



Mobilis lance son application MobiSpace

Abonnés de Mobilis, plus besoin de retenir des codes complexes pour consulter votre crédit ou souscrire à des abonnements. L'opérateur de téléphonie mobile et filiale d'Algérie Télécom a lancé MobiSpace. Cette application Android permet de contrôler son compte Mobilis, de consulter son solde, de le recharger ou de profiter d'une assistance en ligne. Le service permet aussi de consulter ses factures, transférer des crédits ou localiser les agences Mobilis.



3ERSI.COM, OU COMMENT ORGANISER SON MARIAGE À PARTIR DU WEB



3ersi.com

Passionné d'informatique, Ahmed Siouani a créé une plateforme d'aide à l'organisation des mariages, baptisée 3ersi.com. Lui et sa femme se sont rendu compte de la difficulté d'organiser des mariages en Algérie, lorsqu'ils préparaient leur propre fête en 2017. Ils ont donc créé la cette plateforme et ont lancé l'entreprise Yucca Labs en mars 2018.

Par Massyle Ait-Ali

Le site 3ersi.com dispose d'un moteur de recherche qui permet aux utilisateurs (futurs mariés) de trouver facilement les meilleurs prestataires aux meilleurs prix dans leur zone géographique. « Depuis que j'étais étudiant, je voulais lancer ma propre entreprise, et je me suis toujours dit que ça sera dans le domaine de l'informatique. C'était difficile en 2009, car à l'époque, il n'y avait pas de 3G ni de 4G, et la pénétration de l'internet était très faible. Aujourd'hui, les choses se sont améliorées, ce qui

m'a poussé à lancer mon projet », affirme Ahmed Siouani. Diplômé en automatique de l'Ecole Nationale Polytechnique (ENP) en 2009, Siouani a rejoint l'Institut National des Sciences Appliquées (INSA), de Rouen en France, d'où il est sorti avec un diplôme en architecture des systèmes d'information, en 2011. Il a notamment acquis une expérience professionnelle de 5 ans à l'étranger, dont 2 ans au groupe américain TripAdvisor. « Je commençais à revenir plus souvent

en Algérie pour mieux comprendre le fonctionnement de mon domaine dans mon pays. C'était une sorte d'étude du marché que j'effectuais, et contrairement aux échos pessimistes que j'ai eus, j'ai trouvé énormément de compétences et des conditions assez propices, chose qui m'a donné envie de revenir m'installer en Algérie encore plus vite que prévu pour lancer Yucca Labs », témoigne-t-il.

Ahmed Siouani, co-fondateur de Yucca Labs :

« L'idée de 3ersi.com est d'offrir un large choix de prestataires »



Ahmed SSIUANI
Co-fondateur de Yucca Labs

N'tic : Que fait Yucca Labs ?

Ahmed Siouani : Le produit principal de Yucca Labs est le site d'aide à l'organisation des mariages 3ersi.com. Un site que nous avons développé en trois mois. L'idée de ce projet remonte à 2017, nous avons développé le site début 2018, puis nous avons créé la SARL Yucca Labs en mars 2018.

N'TIC : Pouvez-vous nous donner plus de détails sur la plateforme 3ersi ?

AS : L'idée consiste à pouvoir offrir aux gens un large choix de prestataires. Nous enregistrons sur notre plateforme des prestataires de tout genre (salle des fêtes, traiteurs, pâtisseries, décorateurs, photographes, bijoutiers, orchestre et DJ, salon de beauté...). Nous offrons à ces prestataires des pages web qui leur permettent de promouvoir leurs services et activités. La page

d'un prestataire de service sur notre plateforme contient, ses coordonnées, des photos qui illustrent ses prestations, services et activités, et le détail de ses différentes tarifications

N'TIC : L'utilisation de la plateforme est-elle payante ?

AS : C'est payant pour les prestataires et c'est gratuit pour les utilisateurs. Les prestataires payent un abonnement annuel à partir de 5000 DA, mais qui diffère d'une offre à une autre. Sauf que nous offrons une période d'essai gratuite pour faire la promotion de notre site, qui rappelons-le, fait ses premiers pas.

N'TIC : Vous avez combien de prestataires inscrits ?

AS : Nous avons enregistré 200 abonnés. Il y a de plus en plus de prestataires, mais aussi des personnes qui proposent des prestations mais qui n'assurent pas leur travail sur le terrain. Lorsqu'on identifie ce genre de personnes non qualifiées, on les retire de la plateforme. En outre, nous enregistrons 10 000 visites par mois. C'est un chiffre qui a dépassé nos attentes.

N'TIC : 3ersi est présent dans combien de wilayas ?

AS : Nous ne travaillons pas par wilayas mais par zones géographiques. Actuellement, nous sommes présents au centre (Alger). Nos prestataires peuvent se déplacer dans les wilayas limitrophes, à l'instar de Blida et de Tipaza. Mais il

faut noter que nous inscrivons les prestataires des autres régions. Ces inscriptions nous serviront comme base de données à explorer.

N'TIC : Quelle est votre prochaine destination ?

AS : La prochaine région qu'on compte « conquérir » c'est Oran. Mais c'est toute la région ouest qu'on veut cibler. Notre bureau d'Oran sera lancé au plus tard le mois de décembre prochain. Le Salon du mariage d'Oran aura lieu en février 2019, il faut absolument qu'on soit présent dans la région.

N'TIC : Une base de données étoffée est la seule condition pour s'ouvrir sur une région ?

AS : Absolument pas. Nous faisons des tournées pour vérifier l'authenticité des photos et des descriptions des services. On veille à ce que le service soit identique à celui promu sur notre plateforme.

N'TIC : Quels sont les profils des membres de votre équipe de travail ?

AS : Nous sommes six personnes en tout. Deux cofondateurs, deux rédacteurs, un Community Manager et un designer. Je m'occupe du développement de 3ersi. Les rédacteurs pigistes créent du contenu pour nos deux rédactions dans les deux langues, arabe et française. Ces rédactions spécialisées dans tout ce qui est mariage, servent à la promotion de la plateforme.



Digital
Business
Days

→ MARS 2019

RENCONTRES BTOB
DES DÉCIDEURS TIC

DATA IS THE NEW OIL

Où la trouver, Comment l'extraire,
Pourquoi l'affiner, Et comment la monétiser...

le nouveau gisement des entreprises

Ne ratez pas ce grand RDV

Des RDV BtoB et des déjeuners
d'affaires pré-organisés.

AU PROGRAMME :

- Plus de **500 RDV B to B**
- Conférences plénières
- Ateliers experts
- Déjeuner / Pauses salon VIP

Email : dbd@senseconseil.com
Ou contacter Amel Salhi au : 0770 95 99 09

www.digital-business-days.com

/DigitalBusinessDays

organisé par :

n'tic MAGAZINE
GRATUIT

&

SENSE
PASSIONNÉ & INNOVATIVE



NEXT
UNIVERSE



BEYOND THE GALAXY*

* Au delà de la galaxie



www.iris.dz



www.facebook.com/irisalgerie