

vega

V E N T U R E G A T E

NATIONAL
SOCIETY



G U E S T
Ali BOUMEDIENE
BOMARE COMPANY

Y1-V01



COMPANY | START-UP | PROJECT LEADER

Découvrez comment notre projet ambitieux vous offre une visibilité exceptionnelle dans le monde "Corporate". Nous vous invitons à saisir cette opportunité unique pour partager vos idées et réussites sur nos pages prestigieuses.

Notre magazine, VEGA "Venture Gate", est un véritable tourisme économique, un moteur de croissance, soutenant les entreprises et les entrepreneurs, qu'ils soient publics ou privés, de toutes envergures, dans leur développement national et international.

Joignez-vous à une économie novatrice et engagée qui englobe divers domaines tels que la technologie, l'industrie, les sciences, la santé, l'éducation, la recherche, l'agriculture et bien d'autres secteurs cruciaux comme les transports et les énergies.

Nous amplifions vos efforts en diffusant notre magazine dans les Ministères, les Ambassades et auprès d'autres acteurs économiques majeurs. Profitez de cette opportunité de faire rayonner votre entreprise et vos projets auprès des organismes influents et diversifié, propulsons votre succès vers de nouveaux sommets.

MAGAZINE INTERNE DISTRIBUÉ AU NIVEAU DES MINISTÈRES, AMBASSADES, FOIRES, ÉVÉNEMENTS, GRANDS HÔTELS, OPÉRATEURS TÉLÉPHONIQUES, GRANDS OPÉRATEURS ÉCONOMIQUES, PROFESSIONS LIBÉRALES.

V E N T U R E G A T E



S O M M A I R E

06

 **THE PRIME**
Les fondamentaux de la stratégie

HOYOS Works 
Corporate Design Agency

08

14

 **EDERGEN Energy**
Climatisation à gaz

AGROGEEK 
L'Agriculture robotisée

20

22

 **BOMARE Company**
Industrie électronique

BEBOLA 
Application Football

26

28

 **MMC AGENCY**
Organisation d'événements

ICT MAGHREB 
Salon des Technologies de
l'Information et de la Communication

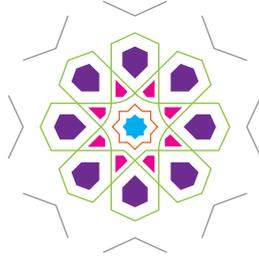
32

44

 **FARAS International**
fabrication d'enveloppes

i-DENTITY 
Des cartes d'identité
sur la blockchain

48



FINANCE ISLAMIQUE

CONFORME AUX PRÉCEPTES DE LA CHARIA ISLAMIQUE

› VOS VALEURS NOUS INSPIRENT ‹



Sayara



Aqar



Tadjhiz



Compte
courant



Compte
chèque



“ THE PRIME ”

LES FONDAMENTAUX DE LA STRATÉGIE

L'objectif de cet article est de passer en revue les différentes ressources à disposition du stratège pour construire le futur de son entreprise. La stratégie est une discipline qui permet de construire demain en agissant sur la structure de l'organisation que l'on dirige. Les ressources de la stratégie sont au nombre de quatre : l'information, les Hommes, le temps et la finance.

Diriger une entreprise est d'autant plus simple que l'entreprise est grande. Il est alors plus facile de diriger une multinationale qu'une PME, et je ne vous parle pas de la TPE. Plus la structure que vous dirigez est petite, plus il vous faut être l'homme orchestre. Plus l'entreprise est grande, plus vous pouvez vous consacrer à la direction et seulement à la direction, vous pouvez alors tranquillement développer l'expertise nécessaire et mettre en place les relais idoines tant pour concevoir l'action que pour la mise en œuvre.

Dans la TPE ou la PME la problématique est différente, votre temps, votre énergie, vos préoccupations et votre activité sont totalement accaparés par le court terme, par l'urgence du quotidien, par la préoccupation du résultat immédiat. Alors il faut déployer des trésors d'ingéniosité pour développer ses compétences de stratège.

Soyons pragmatiques, être stratège c'est développer la capacité à construire son futur au plus près de ce que nous voulions :

- Être suffisamment imbue de sa personne pour penser (et le faire) que l'on peut influencer son avenir pour construire sa vie selon ses désirs;
- Prendre les rênes et ne laisser personne décider pour vous;
- Avoir un ego suffisamment développé pour penser que notre passage sur terre nous confère la responsabilité de gouverner notre vie...

Le point commun que tous les dirigeants ont, c'est cette volonté d'être maître de son jeu, personne ne décide pour eux.

Mais, ne vous méprenez pas, il ne suffit pas d'avoir un ego surdéveloppé pour être un stratège, il faut aussi avoir quelques qualités qui se construisent souvent depuis l'enfance, sans se référer ni généraliser à l'ensemble d'une population de dirigeants de TPE/PME qui ne sont pas tous stratèges, ni maîtres de leur jeu ...

Vous pouvez avoir la chance ou la volonté de choisir de travailler avec des dirigeants qui ont des valeurs que vous partagez. Et c'est un luxe que vous comptez bien continuer à vous offrir !

C'est sans doute un élément fondateur. Avoir des valeurs et avancer dans la vie en construisant à partir de ces valeurs. Ce simple point méritera sans doute un développement à lui seul, nous y reviendrons plus tard.

AU DESSUS DES NUAGES IL FAIT TOUJOURS BEAU, MÊME EN HIVER.

On te respecte selon la valeur qui te revient, alors fais-en une référence.

Donc les qualités les plus importantes, communes aux dirigeants avec lesquels vous pourriez travailler se déclinent ainsi :

- Une culture générale au delà de la moyenne;
- Une curiosité exacerbée, attisée par une faculté à douter, et la volonté de comprendre;
- Le souci permanent de faire progresser leurs équipes
- La capacité à raisonner et à agir sur plusieurs échelles de temps en même temps;
- La conscience (et la reconnaissance) de la valeur des autres;
- La faculté à arbitrer, à décider et à maintenir le cap.

Avoir une bonne maîtrise de son métier d'origine semble un préalable répandu. Chacun complète ensuite le paysage avec plus ou moins de bonheur.

Mais, au delà de ces qualités (ou défauts selon l'endroit où l'on se place) il en est une qui semble discriminante, c'est la capacité à construire et partager une vision. La faculté à se projeter est une rare, elle impose de comprendre aujourd'hui.

Mais autant il est possible de se faire aider pour fiabiliser le processus de décision, en faisant appel à des services, par exemple lors de la mise en œuvre, l'expression «la solitude du dirigeant» prend tout son sens.

C'est dans ces grands moments de solitude que la connaissance des leviers fondamentaux de la stratégie va être d'un grand secours. Pour faire simple :

- Le stratège à besoin de l'information pour comprendre son environnement, raisonner sur les interactions et communiquer vers ses partenaires et les acteurs moteurs. L'information est comme le sang dans le corps humain, elle alimente autant la décision que l'action, elle permet de comprendre et d'agir, elle sert à raisonner comme à influencer.
- Le dirigeant ne peut rien faire sans ses équipes. C'est en mobilisant les intelligences que le patron permettra que les montagnes se déplacent. L'entreprise est encore, pour certains, une aventure humaine et collective, et vous aurez tendance à penser que c'est plus vrai dans des petites structures que dans des grandes, sinon, pourquoi les diraient-on à taille humaine ?
- Le temps ne fait rien à l'affaire dit la chanson. En matière de stratégie, le temps est une variable d'ajustement. Dans la vie quotidienne le temps est la plupart du temps une contrainte ! C'est la capacité à comprendre toute cette subtilité qui fait du chef un stratège. Mettre en place les conditions pour que le temps joue en votre faveur est un art vous dirais-je.
- L'argent reste toujours le nerf de la guerre ! Dans un monde où la finance a pris une telle place, est il vraiment nécessaire de le rappeler ?

Avez-vous la connaissance pour construire votre vision ? Des hommes formés et motivés, du temps, et de l'argent dont vous serez économes, vous façonnerez alors l'entreprise de vos rêves. C'est ce vers quoi tend le stratège.



Mohamed BAIZID | CEO
HOYOS Entreprises
Corporate Design Agency
hoyos.dz - first@hoyos.dz

LA PUBLICITÉ CITOYENNE : Crée un lien socio-commercial entre la marque et le citoyen, c'est-à-dire à s'adresser directement au consommateur final on l'appelle aussi marketing de proximité. La différence entre une solution citoyenne et une solution classique (commercial ou vitrine) :

- La solution classique cherche à vendre au client (parce qu'ils le considèrent comme tel), donc le client achète ou n'achète pas parce qu'il n'est pas intéressé.

- La solution citoyenne offre des moyens d'expression au citoyen (parce qu'elle le considère comme tel), donc le citoyen réagit, donne son avis, participe à l'évolution de la marque, il en fait partie désormais. Plus intéressant : il est l'acteur du succès de la marque.

Si la marque doit partager ses compétences et son savoir-faire avec le citoyen, ça sera par l'information du citoyen, l'accompagnement du choix du citoyen, l'éducation à la consommation, le temps et la disponibilité auprès du citoyen (promotions, événements...). En conclusion, la marque bénéficie d'un capital image auprès du citoyen.

En somme, la solution citoyenne est un carrefour où la marque retrouve le citoyen et vice versa, une nouvelle forme d'exposition. Nous l'avons conçu pour une utilisation innovante et très simple.

Exposer - Découvrir - Lister - Organiser - Inviter - Participer - Réagir - Décider ...

Le citoyen est connecté, la marque saura le satisfaire.



LE COMPORTEMENT DES UTILISATEURS DU WEB : Comprendre le comportement du citoyen sur le web, permet de mieux préparer et concevoir un pôle d'attraction efficace. La solution est sélective, c'est une répartition sociale des groupes de consommateurs.

LES ACTIFS ET LES OCCASIONNELS : Les citoyens actifs aiment : la lecture, les images et vidéos, les nouvelles, les scoops, les faits divers et autres. Ils sont consommateurs par nature (fidèles à la marque)

Les citoyens occasionnels aiment : les nouveaux produits et les promotions. Ils sont consommateur par égoïsme / intérêt (si offre est)

Ex.: La marque vend 60% moins par la vente classique parce que le citoyen est rodé par le besoin ou l'intérêt, elle est donc vouée à faire un effort pour transformer le citoyen occasionnel en actif, donc se placer dans les premiers rangs.

LE PRINCIPE ? L'IMAGINATION DU CITOYEN : On ne cesse pas de répéter que l'entreprise doit exercer une politique citoyenne, la concurrence est rude pour un même but : le citoyen. La solution web citoyenne permet une exposition centralisée sélective de l'activité des entreprises, d'où l'intérêt de tout citoyen connecté : trouver tout dans un pixel.

L'Entreprise capte le citoyen par l'innovation et le partage d'intérêt bipolaire, j'ouvre et je reçois, j'offre et je gagne, j'invite et je partage, j'innove et je me classe.

Le citoyen s'intéresse à la marque par l'offre et l'innovation, je réagit et je participe, je découvre et j'adopte, je participe et je décide, je consomme et je le montre.

LA CONNAISSANCE DU CITOYEN : Le citoyen sait ce qu'il veut , mais il ne sait pas ce qu'il voudra. Il le dit et le montre partout et c'est là que la marque doit savoir comment se comporter avec lui. Elle doit lui offrir l'opportunité d'accès, la sélection, la découverte et le choix. Il restera alors au citoyen de réagir.

La solution web citoyenne permet à la marque de communiquer avec le citoyen, le toucher et le comprendre, elle invite l'offre et le besoin, elle crée une réactivité, des avis et des décisions citoyennes (événements, offres, promos ...)

La marque découvre le citoyen et l'accompagne, elle défend le citoyen et le citoyen la représente. Ils sont devenus «AMIS».

LA VENTE PAR LES SENS : LES MOYENS : Le citoyen est attiré à travers ses sens par les formes et les couleurs que la marque lui propose :

- Catalogues sélectifs
 - Produits adaptés
 - Publicité citoyenne (représenter la société citoyenne)
 - Promotions citoyennes (toucher les catégories citoyennes)
- ... et c'est là que la marque se fait du terrain dans la société citoyenne, le citoyen se familiarise avec la marque et l'adopte. On a alors un citoyen acquis, La marque touche le citoyen par le sens, le citoyen réagit.

LA VENTE PAR LE NOM (LE NOM DE LA MARQUE) : Le citoyen aime la marque et son image, il aime la représenter. Le nom de la marque est très souvent cité avant le produit et ça réveille l'orgueil du citoyen. Donc il faut toujours associer le produit ou la promotion au nom de la marque que le citoyen demande souvent. Le citoyen adopte sa marque et il en est fier.

LA VENTE PAR LE BESOIN (L'ENVIE) : La marque doit utiliser les points sensibles du citoyens (ses envies et besoins) pour lui offrir un produit à sa taille. Il gagne sa confiance, il ne va pas chercher ailleurs, il est fidèle à sa marque

L'ENTREPRISE ET LE CITOYEN : La marque rencontre le citoyen sur une solution web citoyenne. Elle a un avantage de :

- Centralisation des Entreprises
- Tri Sélectif des marques et produits
- Activité familière (un design unique pour toutes les marques)
- Réactivité citoyenne

Elle lui propose :

- Une exposition innovante (nouvelle présentation);
- Une promotion adaptée (tri multi-sectoriel);
- Une invitation et une participation citoyennes (le citoyen donne son avis, discute, partage).

L'ACTIVITÉ CITOYENNE : Le citoyen est souvent connecté, il participe directement ou indirectement dans l'évolution et le succès d'un produit, donc d'une marque. Un citoyen de marque est un acteur très important par ses commentaires et recommandations, il peut rivaliser avec les formats publicitaires classiques. C'est une propagande en question.

Un client citoyen participe chaque jour à la réussite de sa marque et ils en est fier, même avec une modeste participation (achat, réseaux sociaux, espaces publics ou événement).

On définira alors marketing citoyen ou marketing de proximité, l'information du public, la mise en évidence des produits, la propagande communautaire et l'adaptation d'un espace promotionnel innovant. C'est un accompagnement subliminal et intelligent.

LE SUCCÈS D'UN PRODUIT : 8 personnes sur 10 ne vont pas voir votre produit par ce qu'ils sont pressés, ils recherchent quelque chose d'intéressant à lire ou à voir, et très souvent, ils se basent sur une idée générale de la marque. Celle-ci doit jouer sur la curiosité d'un citoyen pour l'intéresser, c'est un peu comme si vous passiez devant un magasin sans vouloir acheter et que vous décidiez d'y entrer parce la vitrine vous attire. Soyez original, choisissez un bon argument :

Le nom et l'image du produit, vendent le produit.

L'INFLUENCE (RSI / ROI) : Le citoyen augmente votre RSI (Retour sur Investissement), appelé aussi rendement ça permet à l'entreprise de pister son état d'avancement sur une période ou circonstance (fêtes, foires, événements ...) et d'éviter quelques aléas :

- Gérer le trafic des activités
- Comprendre l'origine et le besoin du citoyen
- Optimiser la promotion du produit
- Augmenter les conversions (réorientation des citoyens)

Si le citoyen participe sur le web, la marque doit profiter de son influence sur les préférences et les décisions de la société citoyenne. Ce segment jugé rapide et puissant, et les marques l'ont très bien compris.

LA STAR ? C'EST MOI : *Apprendre des célébrités*

- Restez unique : un look particulier
- Démontrer votre appréciation : Exprimez votre gratitude
- Communiquer constamment : Gardez un public branché
- Diversifiez votre marque : La diffusion des tendances
- Partagez vos secrets : Les avant-premières
- Soyez humain : Prêtez attention (remerciement, excuses ...)
- Fournir des fonctionnalités : Événements, offres, promotions...
- Faites briller votre personnalité : Commercialiser par passion
- Prendre un risque : Changez avec le temps
- Écouter : Associez le citoyen à votre image de marque.

DIX CONSEILS POUR UN BLOG D'ENTREPRISE RÉUSSI

Le blog d'entreprise est un moyen très rentable et facile pour assurer sa promotion. Si vous vous y prenez bien, il peut augmenter le trafic sur votre site et votre chiffre d'affaires. Il s'agit également d'une excellente manière de mettre en place une relation avec votre clientèle. De plus, il permet d'asseoir votre réputation. Malheureusement, de nombreuses Entreprises sous-estiment parfois son importance. Les principaux obstacles sont le manque de temps et de créativité nécessaires à l'écriture des publications de qualité. Voici dix conseils pour émettre en place un blog réussi.

#1 : N'écrivez pas pour vous, un blog d'entreprise est totalement différent d'un blog personnel, il ne s'agit pas de vous, ni de votre entreprise. Votre blog est destiné à vos clients. Gardez toujours à l'esprit que les personnes qui vont lire votre blog sont des clients ou des prospects. Écrivez donc pour eux. Vos publications doivent être destinées à répondre aux questions éventuelles que les lecteurs peuvent se poser et à leur apporter un regard nouveau sur le secteur dans lequel votre entreprise est active.

#2 : Planifiez le contenu de votre blog à l'avance (je n'ai pas de temps à y consacrer, je ne sais pas du tout sur quoi je dois écrire). Voici sans conteste les deux excuses les plus fréquentes justifiant l'absence de blog d'entreprise. Cependant, ces deux problèmes peuvent être résolus avec une bonne planification. En effet, en établissant un planning simple au début de chaque mois, vous pouvez rassembler assez d'idées pour que votre blog soit toujours d'actualité. Tenez compte du fait que l'actualisation de votre blog implique au minimum une publication par semaine (nous en reparlons ci-dessous).

#3 : Ne sous-estimez jamais l'importance du titre, l'une des erreurs les plus fréquentes est de perdre de vue l'importance du titre du blog. En effet, celui-ci a une influence sur la manière de trouver une publication dans les moteurs de recherche. La première chose que fait un lecteur potentiel est de lire le titre. Votre titre attire l'attention de ces lecteurs et leur indique quel est le sujet de cette publication. Un bon moyen de choisir un titre consiste à utiliser des verbes et des questions actifs. Veillez également à trouver des mots-clés adaptés à votre publication. Le titre qui précède cette publication se concentre sur la manière de tenir un blog d'entreprise.

#4 : Créez un contenu constructif, une clé réussie pour un blog d'entreprise, proposer un contenu de qualité à vos lecteurs. Ce faisant, vous mettez votre entreprise en valeur dans votre secteur. La façon la plus facile d'écrire est de parler de ce que vous savez. Écrivez des publications sur le secteur et l'activité principale de votre entreprise. Veillez surtout à ce que le contenu soit pertinent et intéressant, il ne doit pas s'agir par définition de votre entreprise. Par exemple, si celle-ci est spécialisée dans les régulateurs de débit de l'industrie sidérurgique, écrivez des publications sur les tendances de cette industrie, mais faites-le de manière claire et donnez des conseils qui feront avancer les lecteurs. Si vous leur proposez des messages informatifs qui répondent à toutes leurs questions sur un thème particulier, ils vous récompenseront par leur fidélité. Veillez à ce que vos clients constatent que c'est vous qui leur apportez la solution concrète à leurs problèmes.

#5 : Veillez à ce que vos articles soient brefs, mais fréquents et cohérents, les articles de blog ne sont pas des essais, faites donc en sorte qu'ils soient courts et denses. Tablez sur 250 à 500 mots par message, bien qu'il s'agisse d'une simple indication et non d'une règle empirique. Quatre mille mots ou plus sont nécessaires pour transmettre votre message (comme c'est le cas ici), c'est parfait tant que vous ne vous étendez pas trop. En ce qui concerne la fréquence, la règle d'or est la suivante : publiez en moyenne deux fois par mois en gardant ce rythme à long terme. Au préalable, fixez un jour où vous diffuserez une publication et respectez-le. Les moteurs de recherche adorent le nouveau contenu. Plus vous mettez votre blog à jour, plus votre site web sera populaire.

#6 : Impliquez toute votre équipe, vous ne devez pas croire qu'un blog d'entreprise relève de la responsabilité d'une seule personne. L'auteur risque rapidement de manquer de temps ou d'inspiration. Chaque entreprise possède déjà un contenu pertinent auprès de chaque membre du personnel. Par conséquent, donnez à chacun (du PDG au serveur) l'opportunité d'y réfléchir et d'échanger des idées sur les publications. N'hésitez pas à schématiser l'apport interne et à confier le travail de rédaction en tant que tel à un spécialiste (voir aussi conseil 9).

#7 : Laissez vos clients vous inspirer, comme nous l'avons déjà dit, n'oubliez jamais que les clients sont vos lecteurs. Et ceux-ci ont parfois des questions spécifiques. Ne vous contentez donc pas d'insérer une section FAQ. Vous obtiendrez de meilleurs résultats en répondant à la question dans une publication. Analysez ce que les clients cherchent avec les moteurs de recherche. Regardez les suggestions de recherche et les recherches qui y sont liées. Trouvez des mots-clés pour votre étude et augmentez ainsi le trafic vers votre blog.

#8 : Illustrez votre blog pour rendre sa lecture plus agréable, une technique simple pour transformer les lecteurs potentiels en lecteurs réels consiste à utiliser des images dans vos publications. Les photos, graphiques, infographiques et vidéos ont le pouvoir de générer une communication différente, plus directe que les mots. Les images attirent plus l'attention que les mots et apportent une valeur ajoutée à votre blog.

#9 : Confiez l'écriture à un professionnel, l'écriture d'un article de blog est une tâche qui n'est pas donnée à tout le monde. Par conséquent, faites toujours appel à un spécialiste de l'écriture de blog. De cette manière, tous les articles seront rédigés par la même personne ou la même équipe, ce qui vous donne la garantie d'une vignette domestique et d'un style d'écriture cohérents et favorise l'identité de votre entreprise.

#10 : Analysez les performances de votre blog, afin d'évaluer les performances de votre site web, en utilisant une application spécifique, elle vous permet de contrôler les performances de votre blog et d'avoir une idée des moyens par lesquels les internautes trouvent votre blog et quelles publications sont les plus populaires. Grâce à ces informations, vous saurez quels articles ont été ou non appréciés et vous pourrez améliorer la qualité de vos futures publications.



edisoft.dz

CRÉATION HÉBERGEMENT SITES WEB

Sécurisés. Flexibles. Stables

Site web e-commerce - Applications Mobiles
Site web statique - Site web dynamique - Plateforme numérique



Siège Social : B1-80 Centre Commercial El-Qods, Chéraga - Alger

Technique : Tél. : 023 135 823 - Mob. : 0660 172 446 - Fax : 021 341 576
E-mail : support@edisoft.dz

Commercial : Tél. : 023 135 823 - Mob. : 0660 172 445 - 0771 258 128
E-mail : contact@edisoft.dz



Redha TACHI
Directeur Général
Edergen S.A./N.V.
Mobile DZ : +213 542 626 625
edergen.dz

EDERGEN - ALGÉRIE

Spécialiste de la climatisation à GAZ



Redha Tachi est le directeur de l'entreprise **EDERGEN** Algérie, une société spécialisée dans les solutions énergétiques rentables et peu consommatrices d'énergie,

Cet acteur majeur de la transition énergétique revient dans cet entretien accordé à **HOYOS Works** sur les potentialités énergétiques de l'Algérie et sur les avantages de l'utilisation de la pompe à chaleur à gaz pour mettre fin aux problèmes des pics électrique en été, il propose notamment des pistes concrètes pour une utilisation rationnelle et mesurée de l'énergie en amont et en aval.



En tant qu'acteur majeur en efficacité énergétique, quel constat faites-vous de l'état d'avancement de l'Algérie en matière de transition énergétique ?

Aujourd'hui l'Algérie a décidé d'une manière volontariste de prendre la direction de la transition énergétique, avec notamment la création d'un ministère dédié à cette mission.

Nous constatons quelques avancées dans certains secteurs. Néanmoins, cela reste dérisoire par rapport au grand potentiel dont dispose l'Algérie en matière de ressources humaines et naturelles disponibles.

Quels sont les principaux freins au développement des énergies renouvelables en Algérie ?

Il y a plusieurs facteurs qui influent négativement sur le développement des énergies renouvelables en Algérie. Le prix anormalement bas des énergies fossiles, le coût élevé de la technologie et d'autres obstacles d'ordre technique. Malheureusement, beaucoup d'énergies renouvelables restent peu compétitives.

A titre d'exemple, l'électricité créée par les énergies fossiles tel que le gaz naturel affiche des prix encore inférieurs à celle produite par les panneaux photovoltaïques. Le coût de la technologie reste par ailleurs très élevé pour espérer un rapide retour sur investissement.

Les entreprises et décideurs n'ont pas très envie d'investir dans une solution sans aucune rentabilité derrière. C'est un argument que l'on peut comprendre.

D'autre part, le stockage des énergies renouvelables pose problème, car le rayonnement solaire est un flux d'énergie renouvelable qui doit être capté à chaque instant. Cela n'est possible que s'il y'a du soleil.

L'électricité produite via les panneaux solaires est difficilement stockable, rajoutons à cela la disponibilité quand le besoin apparaît.

Par exemple, L'électricité produite à partir du gaz est toujours disponible lorsqu'on en a besoin, elle est dite programmable, par contre l'électricité solaire n'est disponible que s'il y a du soleil, cette énergie renouvelable de flux est intermittente.

L'Algérie s'est engagée depuis quelques années dans une politique de transition énergétique, sur le volet des énergies renouvelables, quelles devraient être selon vous les priorités du gouvernement ?

Lorsqu'on évoque la transition énergétique, on a tendance à penser systématiquement au solaire alors qu'il existe d'autres leviers d'actions plus efficaces et moins coûteux, telles que l'efficacité et la sobriété énergétiques.

Pour réduire le besoin en énergie, le levier «efficacité énergétique» met tout le monde d'accord parce qu'il s'agit de consommer moins à service rendu égal. En d'autres termes, cela veut dire que l'on réduit notre consommation en énergie sans toucher à notre confort habituel. Le tout en utilisant simplement des technologies plus performantes.

A titre d'exemple, il est aujourd'hui contre-productif de continuer à mettre en vente sur le marché algérien des chaudières atmosphériques qui utilisent des technologies anciennes, archaïques et de surcroît énergivores.

Ce type de chaudière doit être remplacé en urgence par des chaudières à condensation plus performantes et plus économiques, et qui ont un rendement supérieur à 100 %, jusqu'à 108 % en utilisant la chaleur résiduelle des fumées, contre 80 % pour des chaudières atmosphériques. Cela signifie une économie de 25 %.

Mais le principal frein à la généralisation de ce système reste les taxes douanières, la chaudière à condensation est classée sur la même position tarifaire qu'une chaudière atmosphérique (énergivore) et c'est une grande aberration. Car il est anormal et contre-productif d'imposer une taxe énergétique aux chaudières à condensations lorsqu'on sait que ces dernières sont très économiques avec un rendement avoisinant les 110% sur PCI.

Plus important encore, la clé de l'économie d'énergie passe avant toute chose par l'isolation des bâtiments car quelle que soit la technologie de chauffage ou de refroidissement installée dans une maison ou dans un immeuble administratif, les gains en économie seront plus importants avec une bonne isolation.

D'autre part, on dit que la meilleure énergie est celle que l'on ne consomme pas. Et ce n'est pas faux. Pour réduire et limiter notre consommation en énergie, il faut non seulement des changements technologiques, mais aussi des changements de comportements au niveau des individus et des entreprises. Nous devons sensibiliser et inciter nos concitoyens à passer à une consommation d'énergie mesurée et responsable.

Aujourd'hui, une famille algérienne consomme en moyenne 5.000 kwh d'électricité par an, avec 24 heures par jour et 365 jours par année, cela représente une puissance moyenne de 570 watts en continu. C'est énorme.

Parfois, de simples gestes responsables peuvent aider à faire des économies substantielles. Le fait de baisser la température de son thermostat d'ambiance de 1° permet d'économiser jusqu'à 8 % d'énergie de chauffage.

Le président de la République Abdelmadjid TEBBOUNE a affirmé en février dernier, que l'Algérie était capable de devenir un acteur clé dans le domaine de l'hydrogène vert, et a indiqué que le pays disposait des meilleures options au niveau mondial dans ce domaine. Qu'en pensez-vous ?

C'est très juste. L'Algérie est classée parmi les pays à fort potentiel pour la production et l'exportation de l'hydrogène vert, et de façon plus large au **power to X**, ce qui signifie la conversion de l'électricité en d'autres produits énergétiques

Le potentiel en renouvelable solaire dont dispose notre pays le positionne en tête de peloton des pays susceptibles de développer et d'exporter l'hydrogène vert mais pas que. La proximité géographique de l'Algérie au continent européen est un avantage de plus pour faciliter l'acheminement de l'hydrogène à moindre coût.

Votre entreprise EDERGEN commercialise un système de pompe à chaleur innovant qui permet de réduire la consommation énergétique. Pouvez-vous nous expliquer le principe ?

Oui effectivement, c'est une pompe à chaleur réversible alimentée au gaz naturel, LPG ou à l'hydrogène vert au lieu qu'elle soit alimentée à l'électricité.

Le cycle frigorifique est identique au système classique, le compresseur n'est cependant pas entraîné par un moteur électrique mais plutôt par un moteur à combustion interne fonctionnant au gaz naturel, LPG ou à l'hydrogène vert.

Quels sont les avantages de cette pompe à chaleur à gaz ?

Notre plus grand avantage réside dans le fait que cette technologie mise sur la complémentarité de deux sources d'énergie, le gaz naturel et les énergies renouvelables puisées dans l'air. En Algérie, les coûts en énergie pour alimenter une pompe à chaleur au gaz sont 90 % inférieurs aux coûts en énergie pour alimenter une pompe à chaleur électrique.

Il y a par ailleurs une autre économie non négligeable : dans un hôtel, hôpital ou dans un bloc administratif, 65 % de l'alimentation électrique est destinée à la climatisation électrique, ce qui est énorme surtout lorsqu'on sait que l'électricité utilisée est d'origine non renouvelable.

En résumé, le fait de remplacer une pompe à chaleur électrique par une autre technologie fonctionnant au gaz naturel ou au LPG permet de faire des économies substantielles, non seulement sur la facture énergétique, mais également sur les coûts d'investissements du projet global : transformateurs électriques, groupes électrogènes ou encore le câblage électrique.

Dans quelles mesures cette technologie pourrait-elle avoir un apport positif sur l'économie nationale ?

La pompe à chaleur à gaz utilise directement le gaz d'une manière décentralisée sans aucune perte quasiment.

Par contre, la climatisation électrique utilise une énergie électrique transformée dans les turbine gaz vapeur, cette dernière n'a généralement pas un bon rendement, plus ou moins 40 %, ce qui veut dire que nous gaspillons beaucoup de gaz lors de la production de l'électricité en amont, c'est une quantité de gaz importante que nous aurions pu exporter vers l'Europe pour augmenter notre part de marché.

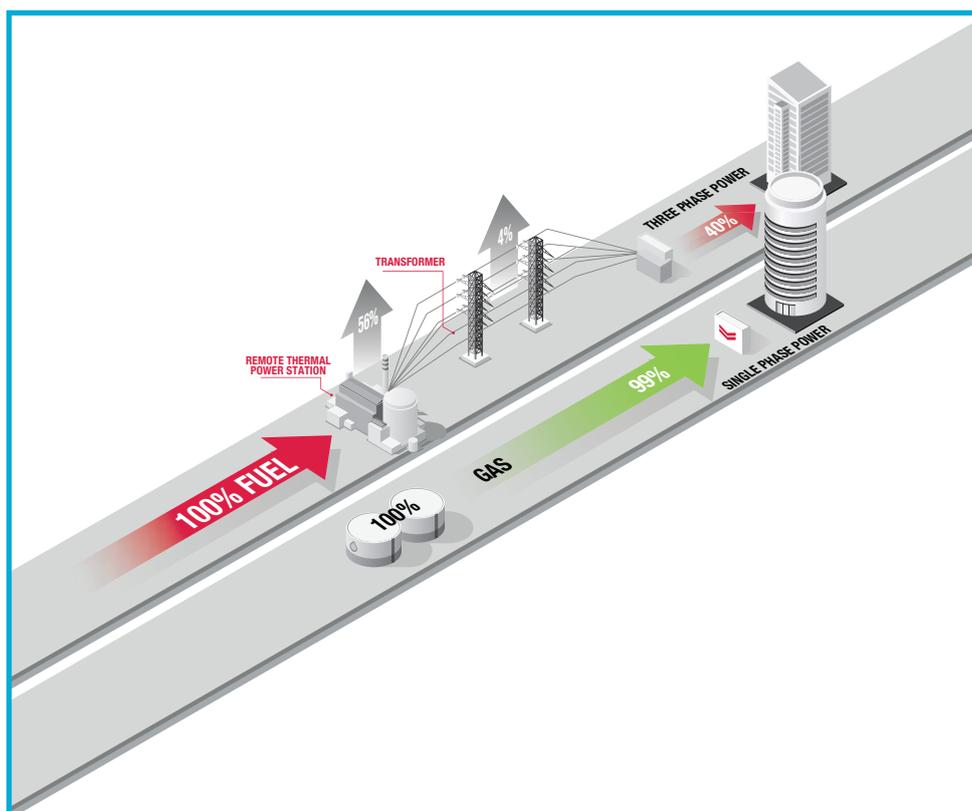
En somme, l'électricité est pénalisée car il faut 2,5 KWh pour produire 1 KWh (perte au niveau des centrales thermiques)

Dans les énergies (fossile) les pertes de transformation sont considérées comme nulles donc le facteur de conversion est égal à 1.

A titre d'exemple, pour faire fonctionner 2000 MW de froid avec un système de climatisation à gaz, nous aurons besoin de 40 millions m3 de gaz par an, contre 67 millions m3 pour un système de climatisation électrique, soit près de 70% en plus.

Grâce au système de pompe à chaleur à gaz, l'Algérie pourra économiser jusqu'à 27 millions de m3 de gaz par an. C'est ce qu'on appelle communément la rationalisation de l'utilisation de l'énergie primaire (GAZ NATUREL) en amont.

Les pompes à chaleur au gaz sont des équipements au service des objectifs de la transition énergétique, permettant le développement des énergies renouvelables tout en contribuant à la réduction des émissions de CO2 et des pics électriques.



Comment les pompes à chaleur à gaz peuvent limiter les pics de consommation électrique en été ?

Les pics électriques en été, sont la conséquence directe de la forte utilisation de climatisation électrique pendant les fortes chaleurs.

Le fait de remplacer l'utilisation de la climatisation électrique, par la pompe à chaleur à gaz, permettrait de baisser le besoin en électricité et par conséquent réduire le besoin en puissance électrique appelée sur le réseau électrique.

Dans les années 80 le Japon avait le même problème de ce que nous avons aujourd'hui en Algérie (pics électrique) s'il a pu inverser la courbe de consommation électrique, c'est grâce à l'utilisation généralisée de la pompe à chaleur à gaz.

Qui sont vos clients qui ont adopté votre technologie en Algérie ? Quelles sont vos références ?

Aujourd'hui, nous avons plus de 250 pompes à chaleur à gaz installées en Algérie. Parmi nos clients, nous avons des hôtels, cliniques, sièges administratifs, usines, maisons unifamiliales.

Quelles sont les raisons qui incitent à opter pour votre entreprise ?

Notre société justifie d'une expérience de plus de 20 ans dans le domaine de la pompe à chaleur à moteur à gaz avec des ingénieurs experts dans les moteurs thermiques. Notre service après-vente local est un gage de proximité pour les clients qui nous font confiance depuis 2013.

soit un
de gain
70%

Une rationalisation de l'utilisation
de l'énergie primaire.

CLIMATISATION CENTRALISÉE AU GAZ NATUREL

TOYOTA



EDERGEN

Tour ABC, 11ème étage, El Mohammadia,
les pins maritimes, Alger - Algérie.

Fixe 021 985 038 / Mobile 05 42 626 625

edergen.dz



EDERGEN
INNOVATIVE ENERGY

AISIN

member of **TOYOTA** group

AGROGEEK

L'AGRICULTURE ROBOTISÉE

Le fabricant de tracteurs espère connecter 1,5 million de véhicules à son service d'optimisation des récoltes d'ici 2026.

John Deere, l'équipementier agricole américain poursuit sa quête d'automatisation du secteur. Le géant de l'agriculture a lancé cette année son premier tracteur entièrement autonome. Cette nouvelle technologie incarne la stratégie de l'entreprise pour rendre l'agriculture plus rapide et efficace. John May, le PDG de la société, veut notamment capitaliser sur les logiciels dont sont équipés les tracteurs. L'industrie agricole investit actuellement des milliards de dollars dans le développement des outils qui optimisent le rendement des récoltes.

La vente de logiciels, une activité rentable pour John Deere : Pour rendre ses tracteurs autonomes plus efficaces, John Deere souhaite rendre ses logiciels plus performants. L'entreprise veut être à l'avant-garde du secteur en vendant l'accès à ses outils de collecte et d'analyse des données sous la forme d'un service. Les agriculteurs pourront équiper leurs véhicules avec ces logiciels qui les aideront à optimiser leurs récoltes, du semis des graines, en passant par le traitement des mauvaises herbes jusqu'à la moisson.

En démocratisant l'utilisation de son logiciel, celui-ci s'améliorera au fur et à mesure grâce au machine learning. En collectant des données et en les analysant, les tracteurs deviendront plus efficaces. Il devrait par exemple aider les agriculteurs à mieux maîtriser leurs consommations d'engrais et de carburant, dont les prix ont explosé ces dernières années. John Deere vend ce service sous la forme d'un abonnement au logiciel. Cette offre lui ferait gagner une marge bénéficiaire plus importante que sur la vente des véhicules, son principal secteur d'activité.

Une étude rapporte que la marge brute moyenne des logiciels a été estimée à 85 % contre 25 % pour la vente des équipements agricoles. La société prévoit que 10 % de ses revenus annuels viendront des frais d'utilisation des logiciels d'ici la fin de la décennie. «*Le but c'est de faire plus avec moins*», a déclaré John May, PDG de Deere. Pour y parvenir, l'entreprise se fixe pour objectif de connecter 1,5 million de véhicules d'ici 2026.

Une technologie qui ne fait pas l'unanimité chez les agriculteurs : Les entreprises spécialisées dans l'agriculture comme Bayer, Agco Corp, CNH Industrial ou encore Corteva ont toutes investi dans ce type d'outil et dans les équipements autonomes. Pourtant, les agriculteurs n'adhèrent pas tous à un tel système. Certains d'entre eux s'inquiètent de la domination que John Deere exerce dans le secteur. Des agriculteurs ont notamment dénoncé le fait que l'entreprise limite la réparation des engins à ses propres concessionnaires. Cela a eu pour conséquence d'augmenter les coûts et de laisser certains appareils hors service pendant plusieurs semaines.

Le président du syndicat des agriculteurs du Montana, Walter Schweitzer a exprimé sa crainte liée à la généralisation de ces dispositifs. Il estime que cela pourrait donner à l'entreprise une influence directe sur le travail des agriculteurs et que la collecte des données lui permet de renforcer son emprise sur le secteur agricole. «*Vous perdez le contrôle des données et la propriété des outils*», a-t-il déclaré.

Au contraire, d'autres professionnels se montrent très satisfaits de l'outil et des véhicules de John Deere. C'est le cas de Taylor Nelson, qui a expliqué, que le système lui a permis de réduire de nombreuses erreurs coûteuses. Il dit également avoir doublé le nombre d'hectares de terrain sur lesquels il a pu planter chaque jour ses graines à l'aide de la dernière planteuse de Deere. Une telle technologie pourrait s'imposer si elle s'avère moins coûteuse que la main-d'œuvre.

ACTIVITÉS DE LA BANQUE



CONSTRUIRE
L'AVENIR





Ali BOUMEDIENE | PDG
BOMARE Company
Technologie Électronique
bomarecompany.com
Sarlbomare@streamsystem.net

Fondée par

M. Ali BOUMEDIENE

BOMARE COMPANY a été créée en 2001



Toute l'ambition lui a été consacrée afin de l'élever au rang d'une référence incontournable dans le domaine de l'industrie électronique, à l'échelle nationale et internationale.



- 42 Mln USD de C.A. (2020)
- 620 collaborateurs en (2020)
- 01 site de production
- 15.000 m² (site de production)
- 03 unités de production
- Distribution : tous le pays
- 10 services après-vente
- +39 agents agréés



BOMARE COMPANY une société algérienne leader sur le marché des nouvelles technologies spécialisée dans la fabrication d'appareils électroniques, grand public & industrielles, a réussi le pari d'arriver aujourd'hui à constituer un capital de 1 023.000.000,00 DZD en 21 ans d'existence.

Les produits de BOMARE COMPANY répondent aux exigences des clients en leur offrant une qualité conforme à leurs besoins et aux normes applicables à travers des plateformes aux contenus adaptés et associés aux nouvelles technologies. C'est pourquoi la satisfaction du client demeure une priorité et constitue pour BOMARE COMPANY un devoir de l'atteindre; ceci est un challenge continuellement renouvelable. La stratégie de développement du capital humain de l'entreprise veille en permanence à élever le niveau des connaissances et des compétences de ses collaborateurs à travers la formation, et la recherche permanente de l'excellence opérationnelle.

LES DOMAINES D'ACTIVITÉS DE BOMARE COMPANY

L'éventail des produits réalisés par BOMARE COMPANY ainsi que ses divers services, est immense : réalisation de produits électroniques grand public, Solutions d'affichage et de caméras de surveillance, production de tous types de cartes électroniques, développement d'applications et de plateforme, sous-traitance industrielle et le service après-vente.



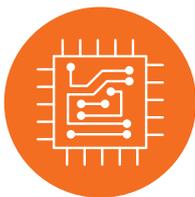
Produits électroniques grand public
(EMS - OEM - OBM)



Solutions d'affichage
et caméras pour B2B
(Hardware et Software)



Sous-traitance industrie
(OEM - EMS)



Tous types de cartes électroniques
(engineering et fabrication)



Développement
applications et plateformes



Service après-vente

Les produits électroniques fabriqués par BOMARE COMPANY sont commercialisés sous la marque commerciale «STREAM» qui a été déposée en 2003. L'exportation des TVs STREAM a commencé en 2007 vers le marché Européen. Le parcours de BOMARE COMPANY est arrivé à un tournant décisif en 2016 avec la signature d'un contrat d'une valeur de 50 millions de dollars avec son distributeur Espagnol pour une durée de 05 ans pour la commercialisation et la distribution de ses téléviseurs en Espagne ainsi qu'au Portugal à travers des enseignes renommées de la grande distribution telles que Canal Ocio, E. Leclerc, Eroski, Carrefour, FNAC.

En 2019, BOMARE COMPANY a signé un contrat de 23 Millions de USD par an vers le marché Italien. 2020 marque le début de l'opération de l'exportation des TVs LG vers l'Europe fabriquées par BOMARE COMPANY.

Désormais, la marque STREAM est fortement présente sur le marché Portugais, Italien et Espagnole, et très prochainement le marché Allemand prouvent ainsi l'immense ambition de BOMARE COMPANY a conquérir les marchés internationaux.

PARTENAIRES



EXPORTATIONS



STREAM[®]

powered by webOS TV

VIVEZ UNE EXPÉRIENCE MAGIQUE

ThinQ AI Magic Remote™



NETFLIX YouTube prime video
HDR10 HDMI Dolby DIGITAL+ Bluetooth



SERVICE CLIENT
05 60 01 28 41





BEBOLA, Soccer United

Abdenour SACI
Directeur de la rédaction
contact@bebola.dz

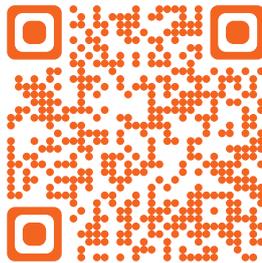
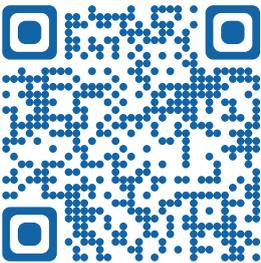
بي بولا، تطبيق جزائري مجاني وكامل المعطيات في مجال كرة القدم الجزائرية والدولية، نذكر بطولة الدوري الجزائري، الإنفليزي، الإسباني، الإيطالي، الألماني والفرنسي. إضافة لهذا بي بولا تغطي كل الكؤوس بما فيها الجزائرية و الدولية، وأهمها أبطال أوروبا، الدوري الأوروبي، كؤوس السوبر و الأندية، كأس العالم و كأس إفريقيا للأمم... سهل وبسيط الإستعمال بي بولا يسمح لمستخدميه الإطلاع على كل الأرقام، نذكر منها برامج المباريات، النتائج، عدد الأهداف المسجلة، عدد النقاط، مباريات الفوز والخسارة، أحسن هجوم و دفاع، أحسن الهذافين و المزيد. التطبيق بي بولا يسمح أيضا بمتابعة كل مباريات الكؤوس الجزائرية والدولية.

1 / نقاط قوة بيبولا

- الإنفراد والمصداقية (موقع رسمي به رابط تنزيل)
- المواطنة والقرب من الجمهور
- الإشعارات الإعلانية والإعلامية
- مزيد من الأرقام ونص أقل (سهولة الوصول والتكيف والولاء للجمهور)
- برنامج مباريات البطولة والكأس (الأيام والأوقات)
- إحصائيات وبيانات وترتيب ونتائج نوادي مفصلة للغاية ، جميع المسابقات (الكؤوس والبطولات)
- ترتيب الفريق المسجل والتلقائي
- معلومات وإحصائيات حديثة ومحدثة
- قائمة النتائج المخصصة لجميع المباريات التي لعبت في المنزل من قبل الفرق
- قائمة النتائج الشخصية لجميع المباريات التي لعبتها الفرق
- سجلات الفريق الشخصية (الكؤوس والبطولات)
- نتائج المباريات المباشرة : هامش الوقت من 1 إلى 5 دقائق
- العرض المباشر والمستمر للمعلن في يد المستخدمين
- عرض متنوع ومجاني وفوري للمعلن
- يشارك بيبولا في تطوير ثقافة كرة القدم للمواطن (ولاء من خلال الإشعار)
- مقابلة المواطن بإشعارات في عدّة مناسبات (نص أو صورة) الأعياد الدينية والوطنية، التهنئات والتشجيعات ...

2 / بيبولا vs المنافسين

- نحن افضل من منافسينا من حيث :
- التفرد (تطبيق فريد في الجزائر ومبتكر)
- التصميم
- الإحصاء
- المعلومات الفنية
- المحتويات
- التّحيين
- المصداقية
- سهولة الاستخدام
- الميزات
- سهولة الوصول





bebola
كرة القدم
جزائرية و دولية

**عبد النور
ساسبي**
مدير التحرير ومدون





Madjid IMADALOU
DIRECTEUR GÉNÉRAL
EURL MM Communication
exhibition@ictmaghreb.com



[event] makers

ORGANISATION & GESTION

ÉVÉNEMENTS
NATIONAUX &
INTERNATIONAUX

SINCE 2008

COM | EVENT | PRINT



SALON INTERNATIONAL
DES TECHNOLOGIES
DE L'INFORMATION
ET DE LA COMMUNICATION
A U M A G H R E B
E T E N A F R I Q U E



é d i t **3** i o n



14-16
MARS
2023



Palais de la Culture
Moufdi Zakaria
Alger, Algérie

CARTES BANCAIRES

Confort

à la carte



PAIEMENT FACTURES / ACHAT BILLETS



ACCÈS SUR SUR TOUT
LE RÉSEAU NATIONAL

MONÉTIQUE

Plus simple c'est mieux.



TPE - DAB - INTERNET

C O N T A  T L E S S



W E A R E
Back



ICT MAGHREB

Information and Communications Technology Exhibition & Conference

**RE-NICE
TO
RE-MEET
YOU!**



ICT Maghreb

vous donne rendez-vous cette année pour sa troisième édition du 14 au 16 mars 2023 au Palais de la culture, à Alger avec comme nouveauté une ouverture sur **l'Afrique.**

Une première dans le secteur en Algérie, la participation de vingt pays est prévue et plus de cinquante décideurs y sont attendus.

Un pavillon de 200 mètres carrés sera spécialement réservé à cet effet.



AFRICA

HONORÉE À LA TROISIÈME ÉDITION D'ICT MAGHREB

Après deux éditions en 2021 et 2022 couronnées de succès, le salon international des technologies de l'information et de la communication «**ICT Maghreb**» donne rendez-vous aux professionnels du secteur du 14 au 16 mars 2023 au Palais de la culture avec au menu un programme de conférences et d'ateliers diversifiés et axés sur les solutions innovantes.

Avec l'amélioration des indicateurs liés au COVID-19, **ICT Maghreb** revient dans un contexte sanitaire moins tendu par rapport aux deux premiers rendez-vous pour affirmer encore une fois son rôle de plate-forme de réflexion sur l'actualité et l'évolution des TIC, et ce dans l'objectif de devenir le carrefour d'échange entre professionnels et experts des TIC.

Les préparatifs de ce grand événement ont déjà commencé avec en prévision une multitude de nouveautés qui viendront renforcer le cachet international du salon et donner plus de visibilité aux entreprises participantes que ce soit sur les perspectives de partenariat ou de développement de nouveaux produits puisque le salon est connu pour être une vitrine des technologies innovantes où exposants et visiteurs découvrent les grandes tendances du marché.

Organisé par **MM. Communication**, une entreprise spécialisée dans l'événementiel, cette manifestation salon essentiellement marquée (une première) par la mise en place d'un pavillon spécial dédié à **l'Afrique** sur une superficie de plus de 200 mètres carrés où seront regroupés les participants représentant plus de vingt pays du continent africain.

Une ouverture qui permettra aux acteurs du secteur et aux exposants habituels de nouer des relations d'affaires et de partenariats avec leurs homologues africains. Ce qui donnera également aux visiteurs l'occasion de découvrir les nouveautés en matière de TIC dans le continent.

L'impact d'une telle initiative s'annonce des plus positifs surtout avec l'évolution que connaît à l'échelle continentale notamment en ce qui concerne le développement des startups.

D'emblée, l'on s'attend à ce que la part de la participation étrangère connaisse un boom lors de la prochaine édition d'**ICT Maghreb** peut dépasser la barre des 25% enregistrée déjà en 2021 et 2022.

Idem pour le nombre de visiteurs professionnels qui a atteint en 2021 et 2022 plus de 4.000. La levée des restrictions sanitaires jouera sans nul doute en faveur de l'engouement à ce salon notamment du côté des jeunes à la recherche de moyens et d'appui pour lancer leurs startups.





STARTUP



APPUI AU DÉVELOPPEMENT

Une part belle est donnée aux **startups** lors du salon international des technologies de l'information de la communication «**ICT Maghreb**» où sont présentés les produits et services dans le secteur des TIC. À chacune de ces deux premières éditions, les **startups** étaient présentes en force. En 2022, elles étaient au total une vingtaine à prendre part au salon.

L'opportunité est donc donnée au **jeunes porteurs investisseurs** de se retrouver face à des décideurs et professionnels IT pour présenter leurs projets et les développer encore plus.

Certaines startups qui ont pris part au salon lors de sa première édition ont même réussi à se placer sur le marché en devenant partenaires d'**ICT Maghreb** comme c'est le cas pour **Garini** et **Technologie**.

Cette manifestation mise en effet fortement sur l'innovation en organisant justement un concours de la meilleure innovation. A l'issue du rendez-vous de mars 2022, trois startups ont été primées.

Le premier prix a été décerné à la startup "**Doctus**" qui active dans l'organisation d'évènements dans le domaine médical alors que la startup **Garini**, qui a développé une application pour gérer les parkings a décroché la deuxième place suivie par **Cleverzone**, une startup visant la digitalisation du domaine sanitaire en Algérie.



Un concours similaire sera organisé
à l'occasion du salon pour sa troisième édition
en mars prochain.



Il s'agit en fait pour **MM. Communication** à travers une telle initiative d'encourager les startupper, une manière de contribuer à la mise en œuvre de la stratégie de numérisation lancée par le gouvernement.



START NOW

SECTEURS

DES SOLUTIONS INNOVANTES SECTORIELLES

Les solutions innovantes adaptées à différents secteurs sont présentées à chaque édition du salon international des technologies de l'information et de la communication «ICT Maghreb».

Ainsi, ces solutions concernent essentiellement la e-Gestion, le e-Commerce, la e-Formation et la e-Santé, les applications foisonnent dans ce cadre et les concepteurs saisissent l'occasion du salon pour les présenter au grand public et aux décideurs.

Ils sont d'ailleurs nombreux à les visiteurs à afficher leur intérêt à ces solutions comme c'est le cas des parents qui sont à la recherche de moyens développés pour appuyer la scolarité de leurs enfants.

Citons à titre illustratif, l'application **"Tutor"**, présentée l'année dernière et qui met en contact des enseignants, dispensant des cours particuliers avec les parents d'élèves.

Cette solution permet aux parents d'élèves, qui se sont enregistrés dans la base de données de la startup, de choisir parmi un panel d'enseignants désirant donner des cours particuliers, avec en plus un contrôle et suivi garantis de l'élève grâce au feedback donné par les enseignants.

Les entreprises trouvent également leur compte dans le salon en découvrant des solutions et services sur mesure en matière d'ingénierie informatique.

A l'ère de la digitalisation, des logiciels développés dédiés à la gestion administrative ou à la gestion des stocks sont proposées aux chefs d'entreprises.

D'autres nouveautés sont attendues en 2023 au moment où l'évolution des TIC a marqué un grand saut. Une situation boostée essentiellement par la pandémie.

Durant cette crise, le développement des nouvelles solutions s'est imposé face aux besoins urgents exprimés par les chefs d'entreprises notamment avec le recours au télétravail.

COMMERCE INTERNATIONAL

OFFREZ-VOUS LE

monde



Solutions
D'ACCOMPAGNEMENT
cpa-bank.dz - facebook.com/cpabank


BANQUE MOBILE



ensemble
ET PARTOUT NOUS
TOUCHONS DES
SOLUTIONS



SÛRE



SIMPLE



RAPIDE



FACILE



ACCESSIBLE



UTILE

Mobile CPA
La banque par le mobile

Pay whatever



ICT MAGHREB
Information and Communications Technology Exhibition & Conference

SALON INTERNATIONAL DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION AU MAGHREB

ICT MAGHREB 2023 est le Salon Professionnel des Technologies de l'information et de la communication réservé aux décideurs IT. L'événement, qui se tient dans l'un des plus beaux sites d'Alger, accueille plus de 10.000 visiteurs professionnels et 150 exposants dont les principaux acteurs algériens du secteur des Technologies de l'Information ainsi que 40 % d'entreprises étrangères parmi lesquelles les grandes multinationales.

Véritable carrefour d'échanges entre professionnels du secteur IT, **ICT MAGHREB** est le rendez-vous des décideurs qui profitent de cette opportunité pour s'informer sur les grandes tendances du marché, découvrir de nouveaux matériels et solutions IT, rencontrer des experts, ainsi que des clients du secteur public et privé.

Le salon est aussi l'occasion pour nouer des partenariats stratégiques avec des entreprises étrangères, grâce à sa dimension internationale. 2.000 rendez-vous avec notre nouvelle plateforme de Matchmaking B2B et Networking.

Au-delà des outils et des solutions présentées, **ICT MAGHREB** s'affirme aussi comme une plate-forme de réflexion sur l'actualité et l'évolution des TIC. Plus de 40 Keynote experts, Talk, Conférences débat et plus de 40 ateliers sont organisés sur trois jours suscitant un vif intérêt du public.



2500 m²
Espace d'exposition

300
Produits
& Services

10,000 Visiteurs
30 Start-ups
150 Exposants & Marques
40 Keynote Speakers
25 Pays représentés
2,000 B2B Matchmaking

POURQUOI DEVENIR EXPOSANT ?

- Un évènement sur 3 jours qui associe business, échange et convivialité.
- Un événement haut de gamme regroupant dans un lieu unique les décideurs IT des entreprises publiques et privées.
- Des rendez-vous ciblés avec des décideurs, programmés en amont de l'évènement avec notre nouvelle plateforme de Matchmaking B2B.
- Des conférences de haut niveau avec des experts et des professionnels reconnus.
- Un lieu de réflexion et d'échanges pour faire avancer vos projets.
- Un environnement de qualité propice aux échanges entre professionnels. Des cocktails et soirées pour prolonger les contacts dans une ambiance conviviale.

ICT MAGHREB

permet aux exposants d'être en face **de décideurs et professionnels** du secteur IT et d'autres secteurs, face aux opérateurs Télécoms et leurs partenaires pour présenter leurs solutions et produits.

Rejoignez plus de 150 entreprises du secteur IT dans notre plateforme d'affaires.

> SONT PRÉSENTS <

SSII, integrators
Software publishers & distributors
Equipment suppliers
Internet service providers
Start-Up
Autres

POURQUOI VISITER ?

Accédez au marché de toute la région du Maghreb en une seule action. **L'ICT Maghreb** présente +500 produits et services dans le secteur des technologies de l'information et de la communication en un seul lieu. Il est conçu spécialement pour les acheteurs, clients, décideurs et professionnels afin qu'ils se rencontrent et concluent des affaires fructueuses.

Entrez en contact avec plus de 150 exposants nationaux et internationaux. Développez des relations avec les intervenants clés du secteur.

- Découvrez les innovations révolutionnaires. Reprenez contact avec des partenaires déjà connus.
- Comparez des milliers de produits et services en un seul endroit.
- Profitez de démonstrations vivantes des produits et services.
- Évaluez le marché et vos concurrents.

ICT MAGHREB ambitionne de devenir le carrefour d'échange entre professionnels et experts des TIC, attirant décideurs et donneurs d'ordre publics et privés. Avec sa dimension internationale, le salon sera aussi l'occasion de nouer des partenariats stratégiques.

Au-delà des outils et des solutions présentés, **l'ICT MAGHREB** s'affirme aussi comme une plate-forme de réflexion sur l'actualité et l'évolution des TIC.

Plus de 50 Keynote experts, Talk, Conférences; Visions et analyses prospectives, Panels; Etat des lieux, Analyse sur les pratiques, témoignages d'entreprises et retours d'expérience et des Ateliers sont organisés sur trois jours suscitant un vif intérêt du public.

Les thèmes sont définis par le comité d'organisation composé de chefs d'entreprises, d'experts et des représentants des pouvoirs publics.

• • • **SOYEZ AU RENDEZ-VOUS !**





NOUVEATÉS ICT MAGHREB 2023

Cette nouvelle édition penchera sur plusieurs parmi lesquels l'apport des TIC dans le développement des différents secteurs est aujourd'hui affirmé. Un pavillon regroupera les pays Africains sous le Label «**ICT AFRICA**» sera mis en place par l'équipe **ICT Maghreb**, cet espace sera une plateforme d'échange et de mise en relation par excellence entre les acteurs IT du continent, il sera un hub africain d'échange pour la promotion et l'encouragement de la coopération sud-sud.

Des stands seront mis à la disposition des Sociétés Africaines par pays ainsi qu'un espace pour les ateliers et les talk-show. Un comité de pilotage sera mis en place pour la coordination entre les pays et la mise en place d'un programme commun qui répond aux exigences et aux défis actuels de notre continent.

Un domaine dont l'apport des TIC est de plus en plus souligné par les experts. Et c'est le cas de la santé où l'innovation est en marche et l'utilisation des TIC à travers les nouvelles solutions se fait de plus en plus remarquer au vu des nombreux enjeux notamment le vieillissement de la population, l'augmentation des pathologies chroniques tel que le diabète, les maladies cardiovasculaires, les maladies neurodégénératives et les risque de pandémies.

A l'ère où les systèmes de santé sont à la recherche d'efficacité et d'efficience, la téléconsultation, le télédiagnostic, la télé-expertise s'imposent comme solutions pour faire face aux demandes de soin croissants. La crise Covid-19 a bien révélé les limites des systèmes de santé à travers le monde avec une paralysie totale de toutes les activités en l'occurrence les chaînes logistiques notamment la production, les déplacements et les transports de marchandises. Les entreprises du secteur ont beaucoup à gagner dans ce cadre, que ce soit du côté des établissements de santé ou de ceux qui développent ces solutions. Justement **ICT Maghreb** leur offre l'opportunité de se rencontrer le temps du salon pour discuter sur les perspectives de développement et d'échanges dans ce domaine dans l'espace «**ICT HEALTHCARE**».

EXPOSITION SPONSORING BRANDING

+ 213 770 29 67 25
+213 550 99 33 46
+213 556 83 90 97

ictmaghreb.com
exhibition@ictmaghreb.com





IMPRIMERIE NUMÉRIQUE
POUR LES PROFESSIONNELS
DES ARTS GRAPHIQUES

CARTERIE-PAPETERIE
SUPPORT D'AIDE À LA VENTE
DOCUMENTS RELIÉS
BANNER & AFFICHE GRAND FORMAT



044

025 519
025 719

www.eprint-dz.com

info@eprint-dz.com

VILLA N°66 FERME FERROUDJA, BEN OMAR, KOUBA - ALGER-ALGÉRIE

F A R A S
I N T E R N A T I O N A L

L'ENVELOPPE
• SUR MESURE •



ANDROID APP ON
Google play



SITE FARAS

Z.A. BEN DHANOUN
BP A68, Khemis El-Khechna
35350 Boumerdes, Algérie

T: 024 976 073 / 78 - F: 024 976 055
0770 941 111 / 0555 010 360

faras-international.com



FARAS INTERNATIONAL
FABRICATION D'ENVELOPPES
T: 024 976 073 / 78 - F: 024 976 055
0770 941 111 / 0555 010 360
faras-international.com
info@faras-international.com

FONDÉE PAR DES PROFESSIONNELS DU MÉTIER DEPUIS

1986



Une marque très répandue en Algérie, créée en 1986 par des professionnels qui ont eux même débuté cette activité depuis 1975, soit 47 ans de savoir faire.

Nous offrons à notre clientèle une gamme d'enveloppe très diversifiée, par le type de papier, les formats ou les couleurs.

36 **ANS**
de savoir
faire



Ozez

l' e n v e l o p p e

“ Tous nos produits sont disponibles directement sur notre site pour être toujours près, plusieurs points de ventes sont aussi à la portée du citoyen désireux de vivre une qualité irréprochable.

Pour faire voyager une belle image de marque sur une valeureuse enveloppe, nous vous offrons une personnalisation toute en couleur sur toute la gamme d'enveloppes.

Et enfin pour faire la bonne mesure, nous vous livrons à domicile. ”

“ Ils ont osé ”

- Ministères
- Banques
- Assurances
- Administrations
- Cliniques
- Laboratoires



IMPRESSION

PERSONNALISATION COULEUR

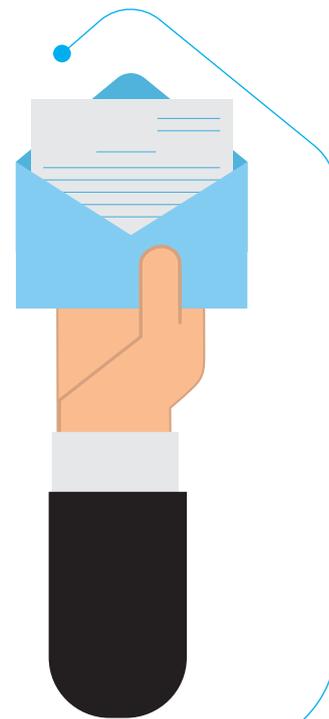
O F F S E T E T F L E X O

L'enveloppe est un vecteur de l'identité visuelle de l'entreprise, elle est au même titre qu'une carte de visite, un papier en-tête ou un document commercial. L'enveloppe porte l'identité de la marque de l'entreprise.

Nous mettons à votre disposition un nouveau présentoir pour la mise en valeur de nos produits avec un explicatif caractéristique :

- Code
- Papier
- Format
- Dimension
- Type de fermeture
- Matière (papier, polypropylène)
- Schémas de l'enveloppe
- Grammage
- Quantité
- Code à barres (EAN13)

ENVELOPPES personnalisées



l'enveloppe
sur mesure

CHOISIR SON ENVELOPPE

Les professionnels font une grande différence entre ces deux types de produits que, bien souvent, les consommateurs appellent petite enveloppe ou grande enveloppe.

L'enveloppe, s'ouvre par le grand côté.
Elle facilite l'insertion des documents (plis peu épais).

La pochette, s'ouvre par le petit côté, en cas de soufflets, les pochettes permettent l'envoi de dossiers épais.

Le bon format classiques avec exemples de pliage de votre feuille A4, ainsi pour une feuille au format A4, A5, etc ..., correspond une enveloppe au format C4, C5... :

- Le format C6 (11,4 x 16,2 cm) pour une feuille A6 (un A4 plié en quatre).
- Le format DL (11 x 22 cm) accueille un A4 plié en trois en accordéon. Ce format est le plus utilisé au monde. Il est aussi appelé C6/5. Toutefois ce format est en train d'être supplanté par le C5/6, qui est légèrement plus grand (114 x 229 mm) destinée surtout pour l'insertion automatique.
- Le format C5 (16,2 x 22,9 cm) est adapté à une feuille A5 (soit un A4 plié en deux).
- Le format C4 (22,9 x 32,4 cm) est destiné à contenir une feuille A4 (21 x 29,7 cm).
- Les formats 24 (26 x 33 cm) ou 26 (28 x 36,5 cm) pour des volumes légèrement plus épais.
- Les formats C4 (22,9 x 32,4 cm), 24 (26 x 33 cm) ou 26 (28 x 36,5 cm) soufflet sont destinées pour des volumes plus épais (dossiers catalogues,...).

Pour rendre le courrier plus officiel et augmenter son impact de communication, beaucoup utilisent une pochette blanche pour l'envoi d'un courrier A4. Plus rigide, plus résistante et souvent réalisée dans un papier de plus fort grammage (blanc, kraft, kraft armé et tyvek), elle est plus belle à l'arrivée et le document qu'elle contient aussi.

CHOISIR LA BONNE FERMETURE

- Patte gommée, patte de rabat à humecter pour fermer utilisée pour les envois mécanisés temps approximatif de conservation du système de fermeture : 2 ans.

- Autocollante, le système le plus rapide : les deux pattes se collent l'une sur l'autre idéal pour les envois manuels ponctuels temps approximatif de conservation du système de fermeture : 6 mois.

- Bande siliconée ou auto-adhésive, le système de fermeture manuelle le plus durable et efficace. Il suffit d'ôter la bande de protection et de plier. Temps approximatif de conservation du système de fermeture : 2 ans.

Ouverture facile : Certaines gammes de produits (exemple : 15211,15215,15251,...) bénéficient d'un système d'ouverture facile : grâce à un pré-découpage dentelé, le destinataire peut ouvrir de manière nette et efficace son enveloppe avec un doigt (pas besoin de couteau).

Enveloppes à fenêtre : Les fenêtres d'enveloppe sont fabriqué principalement avec du Film PVC , ou le papier cristal (sur commande). Les fenêtres sont disponibles en deux dimensions :

- Principale : 45 x 100 mm pour une adresse sur 4 lignes
- Secondaire : 35 x 100 mm pour une adresse sur 3 lignes

Sens de lecture des dimensions de fenêtre et de leurs marges
(utile pour la compatibilité des envois mécanisables)

Enveloppes PP (Polypropylène) : trois formats C5, C4 et FC, transparents et en couleurs, en paquets de 5 boîtes de 125 enveloppes .

ENVELOPPES & POCHETTES

Une large gamme vous est proposés pour vos courriers quotidiens, de la plus simple lettre jusqu'aux dossiers volumineux.

PRODUITS EN PAQUETS

Nos produits en paquets adaptés aux différents usages et cibles (particuliers entreprise).

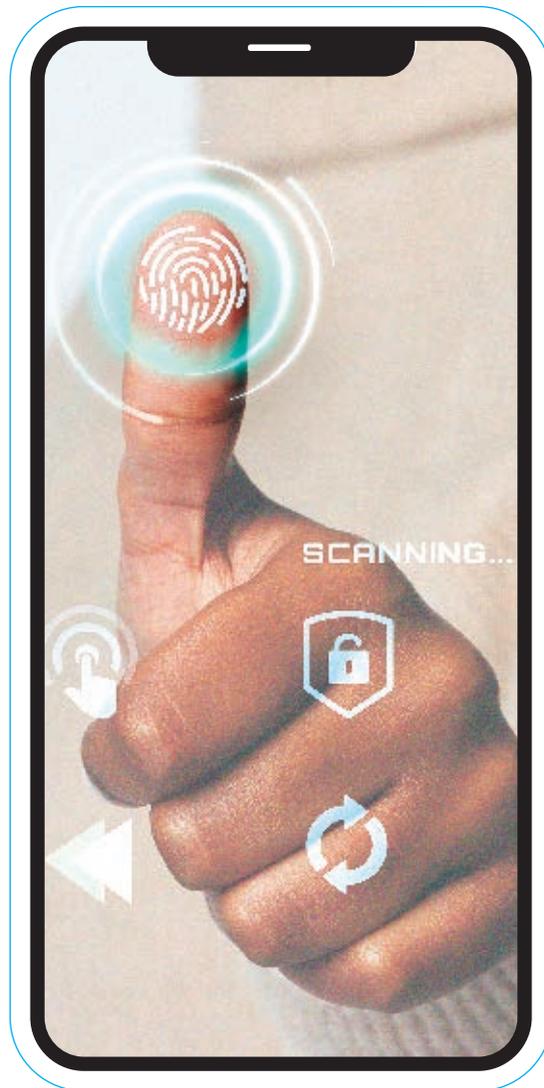
COURRIER SÉCURISÉ

Un produit protégé et sécurisé pour vos courriers, une gamme de pochettes sécurisées et des produits e-commerce répondant aux besoins de transport sensible.

IMPRESSION PERSONNALISÉE

Un support de campagne à l'occasion d'un mailing par exemple, l'enveloppe est un des vecteurs de l'identité visuelle de l'entreprise.

“ THE LATE ”



Les Sud-Coréens pourront se passer de leur **carte d'identité physique** grâce à une initiative gouvernementale, tournée vers la **blockchain.**”

i-DENTITY

CARTES D'IDENTITÉ SUR LA BLOCKCHAIN

La Corée du Sud va mettre en place des cartes d'identité numériques basées sur la blockchain. Pour vérifier l'identité d'un individu, les autorités locales ne demanderont plus de carte plastique. Un smartphone suffira pour accéder aux informations contenues dans les anciens dispositifs physiques.

Inscription des identités sud-coréennes dans la blockchain : La blockchain, souvent rattachée aux cryptomonnaies, démontre ses autres utilités. Déjà très appréciée pour sa transparence, son niveau de sécurité élevé, sa stabilité, ou encore sa rapidité, cette technologie mobilise de plus en plus d'acteurs économiques et financiers en quête d'infrastructures fiables et prometteuses. Le cas de SWIFT, par exemple, témoigne de l'accroissement de l'intérêt des grandes entreprises pour la blockchain.

Même les politiques semblent séduits. C'est ainsi que la Corée du Sud annonce le déploiement de cartes d'identité numériques dans la blockchain. Une fois ce dispositif établi, c'est-à-dire à partir de 2024, les Sud-Coréens pourront dire adieu à leur carte en plastique. 45 millions d'entre eux pourront alors utiliser leur smartphone pour confirmer leur identité sur le web, ou dans un quelconque bureau administratif.

Ce nouveau format sera déployé sur une technologie entièrement décentralisée. En d'autres termes, on ne demandera plus aux gens de scanner un certificat ou de se connecter sur un site web en saisissant des codes d'authentification envoyés par SMS. Même l'État, initiateur de ce projet, y perdra des privilèges, pour ne citer que son incapacité à vérifier l'utilisation que le Sud-Coréen lambda fera de sa carte dématérialisée.

Plus de 40 milliards de gains en perspective : L'émission de pièces d'identité adossées à la blockchain promet bien des avantages à la Corée du Sud. L'économiste Hwang Seogwon y voit des retombées considérables, notamment sur les plans sanitaire, financier, ou encore administratif. Autres atouts : fini les procédures chronophages et aux infrastructures coûteuses, et bonjour la croissance. Pour Suh Bo Ram, directeur général du bureau du gouvernement numérique coréen, la Corée du Sud pourra effectivement économiser jusqu'à 42 milliards d'euros en cas d'aboutissement du projet. Ce chiffre équivaut à 3% du PIB.

La Banque mondiale et le cabinet McKinsey & Co prévoient une augmentation du PIB d'un pays à l'issue de l'adoption massive de cette technologie. Un taux de 13 % a été avancé, étant donné les possibilités de réduction de coût qui pourraient en découler.

La Corée du Sud n'est pas le premier pays à se lancer dans un tel projet. L'Estonie et l'Allemagne, par exemple, ont déjà fait le grand saut afin de faciliter l'accès aux services médicaux en ligne ou approuver des contrats à distance, sans avoir à se déplacer.

UNE ÉVOLUTION
MEILLEURE
UNE ÉCONOMIE
PRO P I C E
UNE NATION
S O L I D E



vega

V E N T U R E G A T E

