

Agents IA en Algérie : Irdora passe du chatbot à l'automatisation réelle des entreprises

Irdora veut dépasser le simple effet de mode autour de l'intelligence artificielle. Pensée et développée en Algérie, la plateforme mise sur onze agents IA spécialisés capables d'accompagner les entreprises dans leurs tâches quotidiennes : gestion d'un site, marketing, analyse des ventes, contenus, produits, relances ou encore réseaux sociaux.

Après une première phase de commercialisation sur le marché algérien, l'équipe prépare déjà une deuxième étape tournée vers l'Afrique, avant de viser certains marchés internationaux. L'ambition est claire : transformer l'intelligence artificielle en outil de travail concret pour les entreprises.

Irdora ne se présente pas comme un chatbot supplémentaire destiné à générer du texte sur demande. La plateforme a été construite autour d'une logique différente : réunir plusieurs fonctions de l'entreprise dans un même environnement et y intégrer des agents IA capables d'intervenir directement dans les processus métiers.

Pour [Boudjema Iguenane, concepteur et fondateur d'Irdora](#), le point de départ est avant tout un problème vécu quotidiennement par les entrepreneurs. « Nous ne voulons pas ajouter un outil supplémentaire dans la journée d'un entrepreneur. Nous voulons justement réduire cette complexité. Aujourd'hui, une entreprise doit gérer son site, ses produits, ses réseaux sociaux, ses publicités, ses données et ses clients à travers plusieurs plateformes. Irdora a été pensée pour réunir ces usages dans un même environnement et rendre l'intelligence artificielle réellement utile au quotidien. »

Cette approche place la simplicité au cœur du projet. L'objectif n'est pas de demander aux entreprises de devenir expertes en intelligence artificielle, mais de rendre les technologies d'IA accessibles à des structures qui n'ont pas forcément les ressources nécessaires pour constituer une équipe technique complète.

Onze agents IA avec des missions précises

Irdora repose sur **onze agents d'intelligence artificielle spécialisés**. Plutôt qu'un assistant généraliste chargé de tout faire, chaque agent dispose d'un rôle défini. Certains interviennent sur le développement du site, d'autres sur l'analyse de l'activité, les produits, la création de campagnes, les réseaux sociaux, la traduction, le branding ou encore les relances.

Cette spécialisation doit permettre à l'intelligence artificielle d'utiliser le contexte réel de l'entreprise au lieu de travailler uniquement à partir d'une question isolée.

Pour **Ahmed Oulagha, spécialiste des technologies de l'intelligence artificielle générative au sein d'Irdora**, c'est précisément cette évolution qui marque le passage à une nouvelle génération de solutions. « Un chatbot répond à une demande. Un agent IA doit être capable de comprendre un contexte, de travailler avec des données et d'exécuter une mission précise. C'est cette logique que nous développons avec Irdora. L'objectif n'est pas de remplacer l'entrepreneur, mais de lui enlever une partie du travail répétitif pour qu'il puisse se concentrer sur les décisions qui créent réellement de la valeur. »

La plateforme prévoit ainsi des agents capables d'aider à rédiger des fiches produits, analyser les chiffres de vente, préparer des campagnes publicitaires, produire du contenu ou encore assister l'entreprise dans la gestion de certaines actions récurrentes.

Irdora veut faire de l'IA un véritable outil de travail pour les entreprises. □□□

Avec 11 agents spécialisés, la plateforme mise sur l'automatisation Après l'Algérie, cap sur l'Afrique puis l'international. [#Irdora](#) [#IA](#) [#Algérie](#) [#Startup](#) [#Tech](#) [#Afrique](#) pic.twitter.com/CAD2t0KU3Y

– Algérie Media (@algerie44583) [October 4, 2026](#)

L'automatisation sans retirer le contrôle à l'entreprise

L'un des enjeux majeurs de l'intelligence artificielle appliquée aux entreprises concerne le niveau d'autonomie laissé aux systèmes. Irdora avance un objectif pouvant aller jusqu'à **70 % de certaines tâches liées à la gestion d'une activité web**, selon les usages, les données disponibles et le niveau de validation choisi par l'entreprise.

Mais l'automatisation ne signifie pas que l'utilisateur abandonne le contrôle. La logique défendue par l'équipe est celle d'une IA qui prépare, analyse et exécute certaines actions dans un cadre déterminé, tout en laissant à l'entrepreneur la capacité de superviser ce qui se passe. « L'IA doit devenir un outil de productivité concret, pas une technologie que l'on regarde de loin », résume Boudjema Iguenane.

Pour le fondateur, le véritable indicateur ne sera donc pas le nombre d'agents ou de fonctionnalités intégrés dans Irdora. « Le vrai test sera beaucoup plus simple : est-ce que l'entreprise gagne du temps ? Est-ce qu'elle prend de meilleures décisions ? Est-ce qu'elle vend mieux ? Si la technologie ne produit pas un résultat concret pour l'entrepreneur, elle n'a pas rempli sa mission. »

Un cockpit numérique pour centraliser l'activité

Au-delà de l'IA, [Irdora cherche également à répondre à un problème fréquent dans les PME](#) : la dispersion des outils. La plateforme réunit la présence digitale, le catalogue, les commandes, les statistiques et différents outils de suivi dans un environnement centralisé.

Elle prévoit également des connexions avec des solutions utilisées dans le marketing numérique, notamment **Google Analytics 4, Meta Pixel, Google Ads et Google Tag Manager**, ainsi qu'une intégration de la Meta Conversion API.

Cette architecture doit permettre de rapprocher les données commerciales des actions marketing. Une entreprise peut ainsi analyser ses résultats, identifier une évolution de son activité puis utiliser différents agents pour préparer une réponse : ajuster une campagne, retravailler une fiche produit, préparer une relance ou produire un contenu adapté.

L'intérêt se situe donc moins dans chaque fonctionnalité prise séparément que dans la capacité à les faire travailler ensemble.

L'Algérie comme premier marché pour Irdora

Sur le plan commercial, Irdora a choisi une stratégie progressive. La première étape sera le **marché algérien**. Pour **Thiziri Cherief, directrice Marketing d'Irdora**, cette phase doit permettre à la plateforme de confronter son modèle aux besoins réels des entreprises locales.

« Notre premier objectif est en Algérie. Nous voulons construire une base solide ici, avec des partenaires algériens, comprendre leurs usages, leurs contraintes et leurs attentes. Notre objectif n'est pas seulement de commercialiser une plateforme, mais de démontrer qu'elle apporte un gain réel dans leur façon de travailler. »

Ce choix permet également à l'équipe d'adapter le produit à des entreprises présentant des niveaux de digitalisation très différents. Certaines disposent déjà de boutiques en ligne et de campagnes publicitaires structurées. D'autres s'appuient encore principalement sur les réseaux sociaux, WhatsApp ou des processus largement manuels.

Après l'Algérie, l'objectif africain

La deuxième étape annoncée par l'équipe est l'expansion en Afrique. Le continent représente un marché particulièrement intéressant pour une plateforme cherchant à combiner digitalisation, automatisation et intelligence artificielle à destination des entreprises.

« L'Algérie est notre point de départ. Une fois le modèle consolidé, nous voulons aller vers plusieurs marchés africains où

les entreprises rencontrent des problématiques similaires : besoin de digitalisation, manque de temps, multiplication des outils et nécessité d'automatiser certaines tâches sans alourdir les équipes », explique Thiziri Cherief.

La stratégie ne consiste toutefois pas à considérer l'Afrique comme un marché uniforme. Les habitudes commerciales, les moyens de paiement, les langues et les besoins diffèrent fortement selon les pays. Le développement devra donc se faire progressivement, marché par marché.

Une ambition qui ne s'arrête pas à l'Afrique

À plus long terme, Irdora veut également viser **certaines régions du marché mondial**. « Notre ambition ne s'arrête pas à l'Afrique. Si nous réussissons d'abord en Algérie, puis sur plusieurs marchés africains, la troisième étape sera d'aller vers des régions internationales où les PME rencontrent les mêmes défis. Nous voulons avancer progressivement, mais avec une ambition mondiale », affirme Thiziri Cherief.

Pour Irdora, le défi sera alors considérable. [Le marché mondial de l'intelligence artificielle](#) appliquée aux entreprises est déjà extrêmement concurrentiel. La différence ne pourra donc pas reposer uniquement sur l'accès aux modèles d'IA. Elle devra venir de la qualité du produit, de sa simplicité, de son adaptation aux besoins des entreprises et surtout de sa capacité à produire des résultats mesurables.

C'est précisément le pari de l'équipe : **concevoir en Algérie une plateforme capable de résoudre d'abord des problèmes locaux, avant de transformer cette expérience en produit exportable**.

Avec ses onze agents IA et une stratégie qui commence par l'Algérie avant de regarder vers l'Afrique puis l'international, Irdora veut démontrer qu'une solution technologique algérienne peut non seulement accompagner la transformation numérique des entreprises locales, mais aussi ambitionner de trouver sa place sur des marchés bien au-delà des frontières du pays.