



Tazrigt

2025

TANZRIGT

G U I D E D' A C C O M P A G N E M E N T



TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	1
INTRODUCTION	3
POLITIQUE DE PRODUIT	4
I. Les qualités.....	4
II. Le contenu symbolique.....	4
III. Le service rendu par le produit	4
IV. Processus métier	5
V. La classification de produit.....	6
1) Classification en fonction de leur destination	6
2) Classification en fonction de la nature	6
3) Classification en fonction de la durée d'utilisation.....	7
POLITIQUE DE PRIX	8
LA COMMUNICATION	10
I. Les canaux contrôlables par l'coopérative.	10
1) La publicité	10
2) Les utiles	11
3) Cible et applications spécifique.....	11
4) Sponsoring.....	13
POLITIQUE DE DISTRIBUTION.....	14
Stratégie de distribution	14
LA PHASE D'ENQUETE ET QUESTIONNER.....	16
SEGMENTATION	17
I. Le processus de segmentation.....	18
1) La phase d'enquête.....	18
2) La phase d'analyse	18
3) La phase d'identification	18
II. Les critères de segmentation et le découpage d'un marché	18
CIBLAGE.....	19
I. L'adéquation avec l'image de l'coopérative	19
II. L'objectif de notre coopérative.....	19
III. Attrait du segment vise et risque encourus :	19

TABLE DES MATIERES

IV. Taille et croissance du segment vise	19
V. Probabilité du succès de l'coopérative	19
VI. La stratégie choisie pour notre service	19
POSITIONNEMENT	20
I. Qu allons-nous apporter de spécifiques au consommateur ?	20
II. En quoi notre service peut-il être jugé différent des autres par notre cible ?.....	20
III. Quelle promesses allons-nous donner à l'acheteur ?.....	20
IV. Stratégie de notre coopérative	20
DIAGNOSTIC OPERATIONNEL.....	21
DIAGNOSTIC FINANCIER	22
CONCLUSION FINANCIER ET OPERATIONNEL	24

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Dans un contexte où l'accès à internet reste limité dans plusieurs zones rurales, le développement d'une application mobile fonctionnant hors ligne s'impose comme une solution innovante et adaptée aux réalités des coopératives locales. C'est dans cette optique que le Hackathon COOP-TECH, organisé à l'École Supérieure de Technologie d'Agadir du 5 au 7 avril 2025, a réuni des étudiants autour d'un défi : concevoir une application de diagnostic destinée aux coopératives, capable de fonctionner sans connexion internet. Cette initiative vise à renforcer les capacités de gestion, de suivi et d'analyse des coopératives, tout en tenant compte de leurs contraintes techniques et géographiques.



POLITIQUE DE PRODUIT

En fait, le terme « produit » fait référence à tout ce qu'une coopérative offre pour satisfaire ses clients, qu'il soit matériel ou immatériel, et cette chose peut être sous la forme d'un produit unique, ou d'un groupe de produits, ou d'une combinaison d'un produit, service ou groupe de produits et services connexes, et le produit porte généralement un nom générique ainsi qu'une marque de commerce. Dans cette partie, nous mettrons en évidence 3 composants importants du produit. Nous le montrons comme suit :

I. Les qualités :

La qualité est l'un des facteurs très importants du succès du produit, dans ce cas, en tant que des coopératives productives des produits territoriaux, la qualité est l'un des piliers que nous travaillons à améliorer pour répondre aux besoins des clients. Voici les éléments les plus importants qui composent la qualité du produit que nous offrons. **Origine locale et traçabilité, Méthodes artisanales et respectueuses de l'environnement, Qualité sensorielle (goût, aspect, odeur), Valeur nutritionnelle naturelle, Hygiène et bon conditionnement, Engagement social et durable, Labels ou certifications de qualité.**

II. Le contenu symbolique :

Le contenu symbolique est essentiellement un contenu invisible qui repose sur l'orientation du produit. Dans notre cas, Le contenu symbolique de notre produit repose sur l'authenticité d'un savoir-faire ancestral, transmis de génération en génération, et profondément enraciné dans notre territoire. Il incarne la richesse culturelle et naturelle de notre région, reflétant la fierté locale et le respect des traditions. À travers notre démarche collective, nous portons des valeurs de solidarité, d'inclusion et de développement durable, faisant de chaque produit bien plus qu'un simple bien de consommation, mais un véritable ambassadeur de notre identité.

III. Le service rendu par le produit :

Le service rendu par notre produit dépasse sa simple utilité matérielle. En plus de répondre à un besoin nutritionnel ou quotidien, il offre au consommateur une expérience authentique, saine et locale. Il contribue à la préservation du patrimoine, soutient l'économie solidaire et favorise une consommation responsable, respectueuse de l'environnement et des communautés rurales.

POLITIQUE DE PRODUIT

IV. Processus métier :

Processus métier de nos produits du terroir se compose de plusieurs étapes clés :

- 1. Approvisionnement** : Nous sélectionnons des fournisseurs locaux fiables, garantissons la qualité des matières premières et gérons efficacement les stocks pour assurer une production durable.
- 2. Production et Transformation** : culture ou récolte des matières premières locales selon des méthodes traditionnelles et durables et préparation artisanale dans le respect des normes d'hygiène et du savoir-faire local.
- 3. Conditionnement** : emballage soigné garantissant la conservation, la sécurité et la valorisation du produit.
- 4. Distribution** : vente directe, marchés locaux, coopératives, foires ou circuits courts.
- 6. Recyclage** : gestion des déchets (emballages recyclables ou biodégradables), avec un souci de l'impact environnemental.

POLITIQUE DE PRODUIT

V. La classification de produit :

1) Classification en fonction de leur destination :

- **Produit de consommation finale :**

Les produits de consommation ou produits finis sont tout produit fabriqué ou consommé par le consommateur pour répondre à ses besoins et exigences du moment. En fin de compte, les produits de consommation sont consommés plutôt que d'être utilisés pour fabriquer d'autres produits. Par exemple, un vélo vendu au consommateur est un produit final ou un produit de consommation, mais les produits vendus et utilisés dans la construction de ces produits sont des produits intermédiaires. Dans un autre exemple, le tissu et les transistors peuvent être utilisés pour fabriquer des produits supplémentaires, et dans notre cas les produits territoires relève de la catégorie des produits de consommation finale.

2) Classification en fonction de la nature :

- **Production :**

En fonction de sa nature, notre produit du terroir se classe dans la catégorie des produits naturels et agroalimentaires artisanaux. Il s'agit de produits :

Non transformés ou peu transformés, respectant les propriétés naturelles des matières premières.

Issus de l'agriculture locale, souvent biologique ou traditionnelle.

Destinés à l'alimentation, avec une forte dimension culturelle et identitaire.

À forte valeur ajoutée, liés au territoire et au savoir-faire artisanal

POLITIQUE DE PRODUIT

3) Classification en fonction de la durée d'utilisation :

- Produit non durable :**

En fonction de la durée d'utilisation, notre produit du terroir se classe parmi les biens non durables.

Ce sont des produits :

Destinés à être consommés rapidement, souvent en une ou quelques utilisations (ex. : huile, miel, confiture, épices).

À durée de vie limitée, même s'ils peuvent être conservés un certain temps grâce à un bon conditionnement.

Renouvelés fréquemment par les consommateurs, ce qui favorise une consommation régulière.

POLITIQUE DE PRIX

POLITIQUE DE PRIX

La politique de prix est un élément du plan de marché ou marketing mix. Elle comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme. La politique de prix n'est pas figée et peut évoluer en fonction des actions promotionnelles, de l'environnement concurrentiel ou selon le cycle de vie du produit.

- **Fixation du prix :**

La politique de fixation du prix pour nos produits du terroir repose sur plusieurs critères essentiels :

- 1. Coût de production :** prise en compte des coûts directs (matières premières, main-d'œuvre) et indirects (transport, emballage).
- 2. Valeur ajoutée :** valorisation du savoir-faire local, de l'authenticité et de la qualité artisanale.
- 3. Prix du marché local :** analyse des prix pratiqués dans la région et chez les concurrents.
- 4. Accessibilité pour le consommateur :** équilibre entre prix abordable pour le consommateur et rentabilité pour la coopérative.
- 5. Positionnement premium :** si applicable, un prix légèrement plus élevé pour refléter l'unicité et la qualité supérieure des produits.
- 6. Stratégie de distribution :** prix différenciés selon les canaux (vente directe, circuits courts, magasins spécialisés).

- ✓ **Stratégie de prix :**

Pour une coopérative de produits du terroir comme l'organier, la meilleure stratégie de prix serait probablement une combinaison de la stratégie de prix premium et de la stratégie de prix différenciés, en raison des caractéristiques spécifiques de votre produit.

POLITIQUE DE PRIX

1. Stratégie de prix premium :

L'huile d'argan est un produit unique, souvent perçu comme un produit de luxe en raison de son processus de fabrication artisanal et de ses bienfaits. Fixer un prix élevé refléterait la qualité, la rareté et l'authenticité du produit, ce qui attire une clientèle prête à payer plus pour un produit de qualité supérieure.

Vous pouvez mettre en avant l'aspect naturel et éthique de la production, qui justifie un prix premium.

2. Stratégie de prix différenciés :

Appliquer des prix différents selon les canaux de distribution. Par exemple, vendre à un prix plus élevé dans des magasins spécialisés ou à l'international, tout en proposant un prix plus accessible dans les circuits courts locaux, pour encourager l'achat direct.

Utiliser une tarification différente selon les formats (petites bouteilles pour un usage quotidien à un prix plus abordable, grandes bouteilles ou produits cosmétiques à un prix premium).

En combinant ces stratégies, vous valorisez à la fois la qualité exceptionnelle de l'argan et la dimension locale et solidaire de la coopérative. Cela permet aussi de rendre le produit accessible à un large public tout en préservant sa valeur perçue. En tant que coopérative de location de voitures de luxe, cette stratégie est la meilleure pour nous.

LA COMMUNICATION

La communication est très importante pour l'coopérative elle représente le moyen de faire connaître ses produits, ses services et l'image qu'elle veut donner d'elle-même, à partir d'informations qu'elle a recueillies sur son marché, notre objectif de l'action de la communication est de créer et **augmenter la notoriété de notre marque.**

I. Les canaux contrôlables par l'coopérative.

1) La publicité.

La publicité est une communication ‘payante’. Elle est utilisée pour entraîner des attitudes, créer une notoriété et transmettre des informations pour obtenir une réponse de la part de la cible ; pour s’assurer que le message attendre la cible visée on a choisi des canaux que chaque segment ciblé utilise.



Selon les tranches d'âge des utilisateurs de médias sociaux, 89% DES UTILISATEURS APPARTIENNENT à la tranche d'âge des 18-29, contre 82% pour les 30-49 ans, 65% pour les 50 -65 ans et 49% pour les plus de 65 ans et la plupart des célébrités entre l'âge des 18-50.

Pour une coopérative de produits du terroir comme celle de l'arganier, la communication est essentielle pour valoriser les produits et toucher les bonnes cibles. Voici une approche pour choisir les canaux contrôlables et définir la publicité et les applications adaptées à chaque cible :

Publicité en ligne : Publicité sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) avec des annonces ciblées, basées sur des intérêts spécifiques (bien-être, produits naturels, cosmétiques).

Publicité traditionnelle : Flyers, affiches dans les magasins locaux, publicités dans les journaux locaux ou magazines spécialisés dans les produits naturels ou le tourisme durable.

Publicité de bouche-à-oreille : Encourager les clients à partager leur expérience, à travers des recommandations et témoignages.

POLITIQUE DE COMMUNICATION

2) LES UTILES :

Site Web : Présentation des produits, histoire de la coopérative, avantages et certifications. Permet aussi la vente en ligne et la fidélisation des clients.

Réseaux sociaux : Utilisation de plateformes comme Facebook, Instagram, et Pinterest pour montrer le processus de fabrication, les témoignages de clients et les bénéfices des produits.

Emailing : Envoi de newsletters sur les nouveaux produits, les promotions, ou les événements locaux.

Événements et marchés locaux : Participation à des salons, foires et événements communautaires pour toucher les clients locaux.

3) Cibles et applications spécifiques :

Cible : Consommateurs locaux (résidents et visiteurs)

Canaux : Réseaux sociaux locaux, marchés, foires, salons.

Publicité : Annonces locales (affiches, flyers), événements dans la communauté.

Application : Mise en avant de la traçabilité et des bienfaits du produit. Offres spéciales et événements locaux.

Cible : Consommateurs soucieux de l'environnement et du bien-être (clientèle éthique)

Canaux : Instagram, blog, YouTube, influenceurs en bien-être et écologie.

Publicité : Campagnes sur la production durable, le commerce équitable, les bienfaits de l'argan pour la peau et la santé.

Application : Création de contenu visuel (photos, vidéos) sur la fabrication, l'impact social

POLITIQUE DE COMMUNICATION

et environnemental, et des témoignages clients.

Cible : Marché international (exportation)

Canaux : Site web en plusieurs langues, réseaux sociaux internationaux (Instagram, Pinterest, LinkedIn pour les professionnels).

Publicité : Publicité ciblée sur des plateformes internationales (Google Ads, Instagram Ads), participations à des salons internationaux de produits naturels ou cosmétiques.

Application : Mise en avant de l'authenticité du produit, de sa qualité supérieure et de son origine marocaine, adaptée aux besoins de marchés étrangers.

Cible : Consommateurs de produits de luxe

Canaux : Instagram, sites spécialisés dans les produits de luxe et les cosmétiques haut de gamme.

Publicité : Publicités visuelles mettant en avant l'aspect premium et exclusif du produit.

Application : Collaboration avec des influenceurs de luxe, storytelling autour de l'histoire de l'argan et de ses vertus, packaging haut de gamme.

En résumé, chaque cible nécessite une approche spécifique et une communication adaptée via les bons canaux. Une stratégie multicanale et ciblée vous permettra d'atteindre efficacement vos différents segments de marché.

POLITIQUE DE COMMUNICATION

4) Sponsoring

Sponsoring : c'est lorsque la coopérative doit payer pour être associée à un certain événement, pour notre coopérative on a choisi de sponsoriser des événements des produits territoires locaux comme Le salon International de l'Agriculture au Maroc (SIAM)-Meknès, le Festival de l'Arganier-Tiznit...

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Le canal ou circuit de distribution est le moyen permettant de rendre accessible au consommateur finale produit de l'coopérative

Le choix d'un canal de distribution est une décision très délicate dans la définition du marketing mix, principalement pour les deux raisons suivantes :

la distribution est un élément peu élastique : la mise en place d'un réseau souvent très difficile de changer rapidement de politique de distribution si les circonstances l'exigent

la distribution est élément autonome par rapport à la coopérative : en général, le producteur ne maîtrise ni la politique commerciale ni la gestion de son distributeur, d'où la possibilité de conflits entre les deux

Stratégie de distribution

1. Distribution directe

- Vente au sein de la coopérative : contact direct avec le client, marges maximisées.
- Marchés locaux et foires régionales : visibilité locale, fidélisation.
- Boutiques éphémères ou ateliers-dégustations : expérience client authentique.

2. Distribution en circuits courts

- Magasins de produits bio ou naturels
- Épiceries fines et hôtels/restaurants locaux
- Avantages : relation de confiance, image artisanale conservée.

3. Vente en ligne

- Site e-commerce propre : ventes nationales et internationales.
- Plateformes spécialisées : Jumia, Anou, Etsy, Amazon (produits naturels).
- Avantages : large audience, ventes 24/7.

4. Partenariats et exportation

- Partenariats avec des distributeurs/exportateurs spécialisés dans les produits du terroir.
- Participation à des salons internationaux pour élargir le réseau.
- Certification pour accéder aux marchés étrangers (BIO, ECOCERT, IGP...).

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

5. Vente en coopérative collective ou groupement de coopératives

- Mutualisation des efforts de distribution (magasins communs, plateformes régionales).
- Renforcement de la visibilité et baisse des coûts logistiques.

LA PHASE D'ENQUETE ET QUESTIONNAIRE

LA PHASE D'ENQUETE ET QUESTIONNER

La phase d'enquête et de recueil d'informations se base sur une application mobile gratuite, spécialement conçue pour les coopératives. Cette application permet d'effectuer un diagnostic stratégique et opérationnel en collectant des données à travers des questionnaires ciblés. Elle évalue plusieurs dimensions clés de la coopérative (gouvernance, production, marketing, finances, etc.) et génère automatiquement des reportings récapitulatifs. Ces rapports mettent en évidence les risques détectés et fournissent des interprétations claires et accessibles, facilitant ainsi la prise de décision et la mise en place d'actions correctives adaptées.

SEGMENTATION

SEGMENTATION

Notre coopérative propose un produit de territoire naturel donc les préférences diffuses, c'est-à-dire les consommateurs différents vivent dans leur exigence selon, le goût, le type...

Les segments étudient.

Consommateurs locaux : recherchent des produits naturels, artisanaux et issus de leur terroir.

Touristes nationaux et internationaux : attirés par l'authenticité des produits marocains comme l'argan.

Consommateurs éco responsables : sensibles au développement durable, à la production éthique et au commerce équitable.

Professionnels : épiceries fines, magasins bio, hôtels, spas, restaurants, intéressés par des produits de qualité et à forte valeur ajoutée.

Clients en ligne : acheteurs sur les plateformes e-commerce à la recherche de produits naturels et certifiés, souvent pour un usage cosmétique ou santé.

I. Le processus de segmentation.

Notre équipe de marketing choisit de partager le marché en sous-ensemble de consommateurs (Segment de célébrité/ segment de personnes d'affaires / Segment High-incom Customers.) ayant des caractéristiques, des comportements et des réactions au produit homogène avec un processus de segmentation stricte qui constitue par trois phases

SEGMENTATION

1) La phase d'enquête :

On entreprend une série d'entretiens ou des réunions de groupes avec des consommateurs afin de mieux comprendre leurs motivations, attitudes et comportements.

2) La phase d'analyse :

Analyser les résultats, les données sont soumises à une analyse, les segments doivent être aussi homogènes que possibles et très contrastés.

3) La phase d'identification :

Le profil de chaque segment est identifié.

4) Les critères de segmentation et le découpage d'un marché

Les critères de segmentation :

Ce sont les éléments qui permettent de diviser le marché en groupes homogènes :

Critères géographiques : région, zone urbaine/rurale, pays cible (ex : Maroc, Europe, pays du Golfe).

Critères socio-démographiques : âge, sexe, niveau de revenu, profession (ex : femmes urbaines à revenu moyen/élevé).

Critères psychographiques : style de vie, valeurs, niveau de sensibilité à l'environnement, recherche de produits naturels ou éthiques.

Critères comportementaux : fréquence d'achat, fidélité, attentes en matière de qualité, canal d'achat préféré (en ligne ou en boutique).

Critères d'usage : utilisation cosmétique, alimentaire, thérapeutique, ou pour offrir.

2. Le découpage du marché :

C'est l'application concrète des critères pour former des segments de clients distincts, par exemple :

Segment 1 : Consommateurs locaux à la recherche de produits naturels pour une consommation régulière.

Segment 2 : Touristes recherchant des produits authentiques à ramener en souvenir.

Segment 3 : Femmes urbaines, sensibles à la beauté naturelle et aux cosmétiques bio.

Segment 4 : Commerçants et professionnels (magasins bio, hôtels, spas) achetant en gros.

Segment 5 : Clients internationaux via les plateformes e-commerce.

CIBLAGE

CIBLAGE

Chaque segment sera ciblé avec un produit.

I. L'adéquation avec l'image de la coopérative

Nous aspirons à être une coopérative à long terme qui est compatible avec les besoins de nos clients pour donner à notre coopérative une bonne réputation et une bonne image sur le marché grâce à la qualité des services.

II. L'objectif de notre coopérative :

L'objectif de notre coopérative est de profiter en assurant la cible, et d'être notre coopérative de haute qualité et d'imprimer notre position sur le marché et de répondre aux besoins du client et de lui faciliter la vie.

III. Attract du segment vise et risque encours:

Étudiez le marché et connaissez l'attractivité du segment cible et les risques qu'il prend en connaissant les concurrents, les clients, les fournisseurs et les alternatives actuels et nouveaux alors que nous cherchons à équilibrer les coûts et que nous sommes en concurrence pour la qualité des produits et que nous nous méfions des risques à la lumière de la concurrence féroce avec les concurrents actuels et les nouveaux arrivants en travaillant sur une nouvelle étape avancée de leur part dans notre produit et à équilibrer les clients au niveau des prix et des fournisseurs au niveau de la qualité et des délais de livraison.

IV. Taille et croissance du segment vise:

Nous aspirons à équilibrer les ressources de notre coopérative avec les personnes cibles pour leur fournir un produit.

V. Probabilité du succès de la coopérative :

La possibilité de succès de la coopérative dépend de la qualité et des produits fournis sur lesquels nous travaillerons pour être une coopérative prospère et faire face au marché, car nous travaillerons sur l'image de la coopérative et lui donnerons le statut complet pour réussir et être bon.

POSITIONNEMENT

POSITIONNEMENT

Nous aspirons à ce que notre service soit fermement ancré dans l'esprit des consommateurs par rapport à nos concurrents grâce au prix, à l'image de la coopérative et aux caractéristiques basées sur la qualité.

Chaque marque et positionnement a une image dans l'esprit des consommateurs car notre coopérative se caractérise par des produits naturels, Tout positionnement ne vient pas en vain, c'est une décision marketing et une stratégie que la coopérative suit, nous allons donc répondre à trois questions importantes:

I. Qu'allons-nous apporter de spécifiques au consommateur ?

En tant que coopérative de produits du terroir, nous apportons au consommateur une offre authentique, naturelle et traçable, issue d'un savoir-faire ancestral. Nos produits, comme l'huile d'argan, sont fabriqués de manière artisanale, sans additifs chimiques, dans le respect de l'environnement et des traditions locales. Nous garantissons une qualité supérieure, un impact social positif (soutien aux femmes rurales et à l'économie locale), ainsi qu'une expérience unique basée sur la transparence, l'éthique et la richesse du patrimoine marocain.

II. En quoi notre produit peut-il être jugé différent des autres par notre cible ?

Notre produit se distingue par son origine authentique, sa qualité artisanale et son mode de production éthique. Contrairement aux produits industriels, il est 100 % naturel, élaboré dans le respect des traditions locales, sans procédés chimiques. De plus, il incarne des valeurs fortes : le soutien à l'économie solidaire, l'autonomisation des femmes rurales et la préservation de la biodiversité. Cette dimension humaine, locale et responsable crée une véritable connexion émotionnelle avec notre cible, qui cherche des produits porteurs de sens et de confiance.

III. Quelles promesses allons-nous donner à l'acheteur ?

Nous faisons la promesse de produits authentiques et de qualité, 100 % naturels et fabriqués selon des méthodes artisanales traditionnelles, sans produits chimiques. Chaque produit a une origine traçable, provenant directement de nos coopératives locales, assurant une transparence totale tout au long du processus de fabrication. En achetant nos produits, l'acheteur soutient l'autonomisation des femmes rurales et participe à une économie solidaire et équitable. Nous nous engageons également à respecter l'environnement, avec des pratiques de production écologiques et durables. Enfin, nos produits offrent des bénéfices réels pour la santé et la beauté, garantissant une expérience de bien-être complète.

Diagnostic opérationnel

I. Coût de production :

Matières premières : Le coût des matières premières (comme les noix d'argan, le miel, les herbes médicinales, etc.) représente une part importante du coût de production. Il peut fluctuer en fonction de la saisonnalité et des conditions climatiques.

II. Coût de transformation :

Ce coût inclut la main-d'œuvre (artisans, techniciens) et les équipements nécessaires à la production (presses à huile, machines de transformation, emballages).

III. Coût de stockage et logistique :

La gestion des stocks, des entrepôts, et des coûts liés au transport des produits, en particulier pour les marchés internationaux, doit être optimisée pour minimiser les coûts.

Processus de fabrication :

Méthodes artisanales : La production étant artisanale, les coûts sont plus élevés par rapport à une production industrielle, mais cela garantit une valeur ajoutée significative en termes de qualité et d'authenticité.

Contrôle qualité : Mise en place d'un contrôle qualité strict à chaque étape (réception des matières premières, production, emballage) pour garantir la conformité du produit fini aux standards requis.

Canaux de distribution :

Vente directe : Marchés locaux, salons, événements, et boutiques de la coopérative. Moins de coûts de distribution, mais nécessitant une présence physique et une gestion de la relation client.

Vente en ligne : Coûts de création et de gestion d'un site e-commerce, commissions sur les plateformes de vente en ligne (ex : Jumia, Etsy). Les marges bénéficiaires peuvent être réduites en raison des frais de livraison et des commissions.

Diagnostic financier

a. Revenus attendus :

Ventes de produits alimentaires (huile d'argan, amlou, miel) : Ces produits peuvent générer des revenus réguliers, avec une demande constante, surtout si le produit est bien positionné sur le marché bio ou éthique.

Ventes de produits cosmétiques : Le marché des cosmétiques naturels et bio est en forte croissance. Ces produits peuvent générer des marges plus élevées grâce à leur valeur ajoutée.

Exportation : L'exportation vers des marchés étrangers (Europe, Amérique du Nord, etc.) peut offrir des opportunités de revenus supplémentaires. Toutefois, les coûts de transport et de distribution peuvent être plus élevés.

b. Marge bénéficiaire :

Marge brute : Calculée en soustrayant les coûts directs de production (matières premières, main-d'œuvre) des revenus générés par la vente des produits. En raison de la production artisanale, la marge brute peut être relativement plus faible, mais elle peut être compensée par une politique de prix premium.

Marge nette : Après avoir pris en compte les coûts indirects (marketing, gestion des stocks, salaires des employés, frais généraux), la marge nette pourrait être réduite. Une attention particulière doit être portée à l'optimisation des coûts logistiques et des frais de distribution.

c. Investissements nécessaires :

Investissements dans la production : Achat d'équipements de production (presses à huile, machines pour la transformation du miel, etc.), mise à niveau des infrastructures pour augmenter la capacité de production.

Marketing et communication : Budget pour le développement de l'image de marque, la création d'un site web, les campagnes publicitaires (réseaux sociaux, salons), et l'emballage des produits.

Expansion géographique : Si l'entreprise souhaite se développer à l'international, il est nécessaire de prévoir des investissements dans la logistique, le stockage et la distribution.

d. Cash-flow et rentabilité :

Flux de trésorerie : Surveillez le flux de trésorerie pour vous assurer que les dépenses sont couvertes par les recettes des ventes. Les délais de paiement et de réception des paiements des clients (particulièrement à l'international) doivent être bien gérés pour éviter les tensions de trésorerie.

Rentabilité : Évaluez le point d'équilibre (seuil de rentabilité) pour déterminer à partir de quel niveau de vente vous commencez à générer des bénéfices. Si vous vendez à un prix premium, il est important de calculer combien d'unités doivent être vendues pour couvrir les coûts fixes et commencer à dégager des bénéfices.

e. Analyse des risques financiers :

Volatilité des prix des matières premières : Le coût des matières premières peut fluctuer en fonction des récoltes et des conditions climatiques. Cela doit être pris en compte dans la stratégie de fixation des prix.

Risques liés à la demande : La demande pour des produits artisanaux peut être affectée par la conjoncture économique (réduction des dépenses discrétionnaires des consommateurs) ou par des crises sanitaires, comme celle du COVID-19, qui ont un impact sur les salons et les ventes en ligne.

Conclusion financière et opérationnelle

Pour maximiser la rentabilité, il est essentiel d'optimiser les coûts de production, de renforcer les canaux de distribution en ligne et d'investir dans des actions marketing ciblées pour augmenter la visibilité de la coopérative. De plus, il est important de diversifier les produits (alimentaires et cosmétiques) pour mieux capter différents segments de marché. Enfin, un suivi rigoureux du flux de trésorerie et de la rentabilité vous permettra de réagir rapidement aux fluctuations du marché et de prendre des décisions éclairées pour assurer la pérennité de l'activité.

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	1
INTRODUCTION	3
POLITIQUE DE PRODUIT	4
I. Les qualités.....	4
II. Le contenu symbolique.....	4
III. Le service rendu par le produit	4
IV. Processus métier	5
V. La classification de produit.....	6
1) Classification en fonction de leur destination	6
2) Classification en fonction de la nature	6
3) Classification en fonction de la durée d'utilisation.....	7
POLITIQUE DE PRIX	8
LA COMMUNICATION	10
I. Les canaux contrôlables par la coopérative.....	10
1) La publicité	10
2) Les outils	11
3) Cible et applications spécifique.....	11
4) Sponsoring.....	13
POLITIQUE DE DISTRIBUTION.....	14
Stratégie de distribution.....	14
LA PHASE D'ENQUETE ET QUESTIONNER	16
SEGMENTATION	17
I. Le processus de segmentation	18
1) La phase d'enquête.....	18
2) La phase d'analyse	18
3) La phase d'identification	18
II. Les critères de segmentation et le découpage d'un marché	18
CIBLAGE.....	19
I. L'adéquation avec l'image de l'coopérative	19
II. L'objectif de notre coopérative.....	19
III. Attract du segment vise et risque encours.....	19

TABLE DES MATIERES

IV. Taille et croissance du segment vise	19
V. Probabilité du succès de la coopérative.....	19
VI. La stratégie choisie pour notre service	19
POSITIONNEMENT	20
I. Qu allons-nous apporter de spécifiques au consommateur ?	20
II. En quoi notre service peut-il être jugé différent des autres par notre cible ?.....	20
III. Quelles promesses allons-nous donner à l'acheteur ?	20
IV. Stratégie de notre coopérative	20
DIAGNOSTIC OPERATIONNEL.....	22
DIAGNOSTIC FINANCIER	23
CONCLUSION FINANCIER ET OPERATIONNEL	25

INTRODUCTION

Dans un contexte où l'accès à internet reste limité dans plusieurs zones rurales, le développement d'une application mobile fonctionnant hors ligne s'impose comme une solution innovante et adaptée aux réalités des coopératives locales. C'est dans cette optique que le Hackathon COOP-TECH, organisé à l'École Supérieure de Technologie d'Agadir du 5 au 7 avril 2025, a réuni des étudiants autour d'un défi : concevoir une application de diagnostic destinée aux coopératives, capable de fonctionner sans connexion internet. Cette initiative vise à renforcer les capacités de gestion, de suivi et d'analyse des coopératives, tout en tenant compte de leurs contraintes techniques et géographiques.



POLITIQUE DE PRODUIT

En fait, le terme « produit » fait référence à tout ce qu'une coopérative offre pour satisfaire ses clients, qu'il soit matériel ou immatériel, et cette chose peut être sous la forme d'un produit unique, ou d'un groupe de produits, ou d'une combinaison d'un produit, service ou groupe de produits et services connexes, et le produit porte généralement un nom générique ainsi qu'une marque de commerce. Dans cette partie, nous mettrons en évidence 3 composants importants du produit. Nous le montrons comme suit :

I. Les qualités :

La qualité est l'un des facteurs très importants du succès du produit, dans ce cas, en tant que des coopératives productives des produits territoriaux, la qualité est l'un des piliers que nous travaillons à améliorer pour répondre aux besoins des clients. Voici les éléments les plus importants qui composent la qualité du produit que nous offrons. **Origine locale et traçabilité, Méthodes artisanales et respectueuses de l'environnement, Qualité sensorielle (goût, aspect, odeur), Valeur nutritionnelle naturelle, Hygiène et bon conditionnement, Engagement social et durable, Labels ou certifications de qualité.**

II. Le contenu symbolique :

Le contenu symbolique est essentiellement un contenu invisible qui repose sur l'orientation du produit. Dans notre cas, Le contenu symbolique de notre produit repose sur l'authenticité d'un savoir-faire ancestral, transmis de génération en génération, et profondément enraciné dans notre territoire. Il incarne la richesse culturelle et naturelle de notre région, reflétant la fierté locale et le respect des traditions. À travers notre démarche collective, nous portons des valeurs de solidarité, d'inclusion et de développement durable, faisant de chaque produit bien plus qu'un simple bien de consommation, mais un véritable ambassadeur de notre identité.

III. Le service rendu par le produit :

Le service rendu par notre produit dépasse sa simple utilité matérielle. En plus de répondre à un besoin nutritionnel ou quotidien, il offre au consommateur une expérience authentique, saine et locale. Il contribue à la préservation du patrimoine, soutient l'économie solidaire et favorise une consommation responsable, respectueuse de l'environnement et des communautés rurales.

IV. Processus métier :

Processus métier de nos produits du terroir se compose de plusieurs étapes clés :

- 1. Approvisionnement** : Nous sélectionnons des fournisseurs locaux fiables, garantissons la qualité des matières premières et gérons efficacement les stocks pour assurer une production durable.
- 2. Production et Transformation** : culture ou récolte des matières premières locales selon des méthodes traditionnelles et durables et préparation artisanale dans le respect des normes d'hygiène et du savoir-faire local.
- 3. Conditionnement** : emballage soigné garantissant la conservation, la sécurité et la valorisation du produit.
- 4. Distribution** : vente directe, marchés locaux, coopératives, foires ou circuits courts.
- 6. Recyclage** : gestion des déchets (emballages recyclables ou biodégradables), avec un souci de l'impact environnemental.

V. La classification de produit :

1) Classification en fonction de leur destination :

- **Produit de consommation finale :**

Les produits de consommation ou produits finis sont tout produit fabriqué ou consommé par le consommateur pour répondre à ses besoins et exigences du moment. En fin de compte, les produits de consommation sont consommés plutôt que d'être utilisés pour fabriquer d'autres produits. Par exemple, un vélo vendu au consommateur est un produit final ou un produit de consommation, mais les produits vendus et utilisés dans la construction de ces produits sont des produits intermédiaires. Dans un autre exemple, le tissu et les transistors peuvent être utilisés pour fabriquer des produits supplémentaires, et dans notre cas les produits territoires relève de la catégorie des produits de consommation finale.

2) Classification en fonction de la nature :

- **Production :**

En fonction de sa nature, notre produit du terroir se classe dans la catégorie des produits naturels et agroalimentaires artisanaux. Il s'agit de produits :

Non transformés ou peu transformés, respectant les propriétés naturelles des matières premières.

Issus de l'agriculture locale, souvent biologique ou traditionnelle.

Destinés à l'alimentation, avec une forte dimension culturelle et identitaire.

À forte valeur ajoutée, liés au territoire et au savoir-faire artisanal

3) Classification en fonction de la durée d'utilisation :

- Produit non durable :**

En fonction de la durée d'utilisation, notre produit du terroir se classe parmi les biens non durables.

Ce sont des produits :

Destinés à être consommés rapidement, souvent en une ou quelques utilisations (ex. : huile, miel, confiture, épices).

À durée de vie limitée, même s'ils peuvent être conservés un certain temps grâce à un bon conditionnement.

Renouvelés fréquemment par les consommateurs, ce qui favorise une consommation régulière.

POLITIQUE DE PRIX

La politique de prix est un élément du plan de marché ou marketing mix. Elle comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme. La politique de prix n'est pas figée et peut évoluer en fonction des actions promotionnelles, de l'environnement concurrentiel ou selon le cycle de vie du produit.

- **Fixation du prix :**

La politique de fixation du prix pour nos produits du terroir repose sur plusieurs critères essentiels :

1. Coût de production : prise en compte des coûts directs (matières premières, main-d'œuvre) et indirects (transport, emballage).

2. Valeur ajoutée : valorisation du savoir-faire local, de l'authenticité et de la qualité artisanale.

3. Prix du marché local : analyse des prix pratiqués dans la région et chez les concurrents.

4. Accessibilité pour le consommateur : équilibre entre prix abordable pour le consommateur et rentabilité pour la coopérative.

5. Positionnement premium : si applicable, un prix légèrement plus élevé pour refléter l'unicité et la qualité supérieure des produits.

6. Stratégie de distribution : prix différenciés selon les canaux (vente directe, circuits courts, magasins spécialisés).

- ✓ **Stratégie de prix :**

Pour une coopérative de produits du terroir comme l'arganier, la meilleure stratégie de prix serait probablement une combinaison de la stratégie de prix premium et de la stratégie de prix différenciés, en raison des caractéristiques spécifiques de votre produit.

POLITIQUE DE PRIX

1. Stratégie de prix premium :

L'huile d'argan est un produit unique, souvent perçu comme un produit de luxe en raison de son processus de fabrication artisanal et de ses bienfaits. Fixer un prix élevé refléterait la qualité, la rareté et l'authenticité du produit, ce qui attire une clientèle prête à payer plus pour un produit de qualité supérieure.

Vous pouvez mettre en avant l'aspect naturel et éthique de la production, qui justifie un prix premium.

2. Stratégie de prix différenciés :

Appliquer des prix différents selon les canaux de distribution. Par exemple, vendre à un prix plus élevé dans des magasins spécialisés ou à l'international, tout en proposant un prix plus accessible dans les circuits courts locaux, pour encourager l'achat direct.

Utiliser une tarification différente selon les formats (petites bouteilles pour un usage quotidien à un prix plus abordable, grandes bouteilles ou produits cosmétiques à un prix premium).

En combinant ces stratégies, vous valorisez à la fois la qualité exceptionnelle de l'argan et la dimension locale et solidaire de la coopérative. Cela permet aussi de rendre le produit accessible à un large public tout en préservant sa valeur perçue. En tant que coopérative de location de voitures de luxe, cette stratégie est la meilleure pour nous.

LA COMMUNICATION

La communication est très importante pour la coopérative elle représente le moyen de faire connaître ses produits, ses services et l'image qu'elle veut donner d'elle-même, à partir d'informations qu'elle a recueillies sur son marché, notre objectif de l'action de la communication est de créer et **augmenter la notoriété de notre marque.**

I. Les canaux contrôlables par l'coopérative.

1) La publicité.

La publicité est une communication 'payante'. Elle est utilisée pour entraîner des attitudes, créer une notoriété et transmettre des informations pour obtenir une réponse de la part de la cible ; pour s'assurer que le message attendre la cible visée on a choisi des canaux que chaque segment ciblé utilise.



Selon les tranches d'âge des utilisateurs de médias sociaux, 89% DES UTILISATEURS APPARTIENNENT à la tranche d'âge des 18-29, contre 82% pour les 30-49 ans, 65% pour les 50 -65 ans et 49% pour les plus de 65 ans et la plupart des célébrités entre l'âge des 18-50.

Pour une coopérative de produits du terroir comme celle de l'arganier, la communication est essentielle pour valoriser les produits et toucher les bonnes cibles. Voici une approche pour choisir les canaux contrôlables et définir la publicité et les applications adaptées à chaque cible :

Publicité en ligne : Publicité sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) avec des annonces ciblées, basées sur des intérêts spécifiques (bien-être, produits naturels, cosmétiques).

Publicité traditionnelle : Flyers, affiches dans les magasins locaux, publicités dans les journaux locaux ou magazines spécialisés dans les produits naturels ou le tourisme durable.

Publicité de bouche-à-oreille : Encourager les clients à partager leur expérience, à travers des recommandations et témoignages.

POLITIQUE DE COMMUNICATION

2) LES UTILES :

Site Web : Présentation des produits, histoire de la coopérative, avantages et certifications. Permet aussi la vente en ligne et la fidélisation des clients.

Réseaux sociaux : Utilisation de plateformes comme Facebook, Instagram, et Pinterest pour montrer le processus de fabrication, les témoignages de clients et les bénéfices des produits.

Emailing : Envoi de newsletters sur les nouveaux produits, les promotions, ou les événements locaux.

Événements et marchés locaux : Participation à des salons, foires et événements communautaires pour toucher les clients locaux.

3) Cibles et applications spécifiques :

Cible : Consommateurs locaux (résidents et visiteurs)

Canaux : Réseaux sociaux locaux, marchés, foires, salons.

Publicité : Annonces locales (affiches, flyers), événements dans la communauté.

Application : Mise en avant de la traçabilité et des bienfaits du produit. Offres spéciales et événements locaux.

Cible : Consommateurs soucieux de l'environnement et du bien-être (clientèle éthique)

Canaux : Instagram, blog, YouTube, influenceurs en bien-être et écologie.

Publicité : Campagnes sur la production durable, le commerce équitable, les bienfaits de l'argan pour la peau et la santé.

Application : Création de contenu visuel (photos, vidéos) sur la fabrication, l'impact social

POLITIQUE DE COMMUNICATION

et environnemental, et des témoignages clients.

Cible : Marché international (exportation)

Canaux : Site web en plusieurs langues, réseaux sociaux internationaux (Instagram, Pinterest, LinkedIn pour les professionnels).

Publicité : Publicité ciblée sur des plateformes internationales (Google Ads, Instagram Ads), participations à des salons internationaux de produits naturels ou cosmétiques.

Application : Mise en avant de l'authenticité du produit, de sa qualité supérieure et de son origine marocaine, adaptée aux besoins de marchés étrangers.

Cible : Consommateurs de produits de luxe

Canaux : Instagram, sites spécialisés dans les produits de luxe et les cosmétiques haut de gamme.

Publicité : Publicités visuelles mettant en avant l'aspect premium et exclusif du produit.

Application : Collaboration avec des influenceurs de luxe, storytelling autour de l'histoire de l'argan et de ses vertus, packaging haut de gamme.

En résumé, chaque cible nécessite une approche spécifique et une communication adaptée via les bons canaux. Une stratégie multicanale et ciblée vous permettra d'atteindre efficacement vos différents segments de marché.

4) Sponsoring

Sponsoring : c'est lorsque la coopérative doit payer pour être associée à un certain événement, pour notre coopérative on a choisi de sponsoriser des événements des produits territoires locaux comme Le salon International de l'Agriculture au Maroc (SIAM)-Meknès, le Festival de l'Arganier-Tiznit...

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Le canal ou circuit de distribution est le moyen permettant de rendre accessible au consommateur finale produit de la coopérative

Le choix d'un canal de distribution est une décision très délicate dans la définition du marketing mix, principalement pour les deux raisons suivantes :

la distribution est un élément peu élastique : la mise en place d'un réseau souvent très difficile de changer rapidement de politique de distribution si les circonstances l'exigent

la distribution est élément autonome par rapport à la coopérative : en général, le producteur ne maîtrise ni la politique commerciale ni la gestion de son distributeur, d'où la possibilité de conflits entre les deux

Stratégie de distribution

1. Distribution directe

- Vente au sein de la coopérative : contact direct avec le client, marges maximisées.
- Marchés locaux et foires régionales : visibilité locale, fidélisation.
- Boutiques éphémères ou ateliers-dégustations : expérience client authentique.

2. Distribution en circuits courts

- Magasins de produits bio ou naturels
- Épiceries fines et hôtels/restaurants locaux
- Avantages : relation de confiance, image artisanale conservée.

3. Vente en ligne

- Site e-commerce propre : ventes nationales et internationales.
- Plateformes spécialisées : Jumia, Anou, Etsy, Amazon (produits naturels).
- Avantages : large audience, ventes 24/7.

4. Partenariats et exportation

- Partenariats avec des distributeurs/exportateurs spécialisés dans les produits du terroir.
- Participation à des salons internationaux pour élargir le réseau.
- Certification pour accéder aux marchés étrangers (BIO, ECOCERT, IGP...).

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

5. Vente en coopérative collective ou groupement de coopératives

- Mutualisation des efforts de distribution (magasins communs, plateformes régionales).
- Renforcement de la visibilité et baisse des coûts logistiques.

LA PHASE D'ENQUETE ET QUESTIONNER

La phase d'enquête et de recueil d'informations se base sur une application mobile gratuite, spécialement conçue pour les coopératives. Cette application permet d'effectuer un diagnostic stratégique et opérationnel en collectant des données à travers des questionnaires ciblés. Elle évalue plusieurs dimensions clés de la coopérative (gouvernance, production, marketing, finances, etc.) et génère automatiquement des reportings récapitulatifs. Ces rapports mettent en évidence les risques détectés et fournissent des interprétations claires et accessibles, facilitant ainsi la prise de décision et la mise en place d'actions correctives adaptées.

SEGMENTATION

Notre coopérative propose un produit de territoire naturel donc les préférences diffuses, c'est-à-dire les consommateurs différents vivent dans leur exigence selon, le goût, le type...

Les segments étudiant.

Consommateurs locaux : recherchent des produits naturels, artisanaux et issus de leur terroir.

Touristes nationaux et internationaux : attirés par l'authenticité des produits marocains comme l'argan.

Consommateurs éco responsables : sensibles au développement durable, à la production éthique et au commerce équitable.

Professionnels : épiceries fines, magasins bio, hôtels, spas, restaurants, intéressés par des produits de qualité et à forte valeur ajoutée.

Clients en ligne : acheteurs sur les plateformes e-commerce à la recherche de produits naturels et certifiés, souvent pour un usage cosmétique ou santé.

I. Le processus de segmentation.

Notre équipe de marketing choisit de partager le marché en sous-ensemble de consommateurs (Segment de célébrité/ segment de personnes d'affaires / Segment High-incom Customers.) ayant des caractéristiques, des comportements et des réactions au produit homogène avec un processus de segmentation stricte qui constitue par trois phases.

SEGMENTATION

1) La phase d'enquête :

On entreprend une série d'entretiens ou des réunions de groupes avec des consommateurs afin de mieux comprendre leurs motivations, attitudes et comportements.

2) La phase d'analyse :

Analyser les résultats, les données sont soumises à une analyse, les segments doivent être aussi homogènes que possibles et très contrastés.

3) La phase d'identification :

Le profil de chaque segment est identifié.

4) Les critères de segmentation et le découpage d'un marché

Les critères de segmentation :

Ce sont les éléments qui permettent de diviser le marché en groupes homogènes :

Critères géographiques : région, zone urbaine/rurale, pays cible (ex : Maroc, Europe, pays du Golfe).

Critères socio-démographiques : âge, sexe, niveau de revenu, profession (ex : femmes urbaines à revenu moyen/elevé).

Critères psychographiques : style de vie, valeurs, niveau de sensibilité à l'environnement, recherche de produits naturels ou éthiques.

Critères comportementaux : fréquence d'achat, fidélité, attentes en matière de qualité, canal d'achat préféré (en ligne ou en boutique).

Critères d'usage : utilisation cosmétique, alimentaire, thérapeutique, ou pour offrir.

2. Le découpage du marché :

C'est l'application concrète des critères pour former des segments de clients distincts, par exemple :

Segment 1 : Consommateurs locaux à la recherche de produits naturels pour une consommation régulière.

Segment 2 : Touristes recherchant des produits authentiques à ramener en souvenir.

Segment 3 : Femmes urbaines, sensibles à la beauté naturelle et aux cosmétiques bio.

Segment 4 : Commerçants et professionnels (magasins bio, hôtels, spas) achetant en gros.

Segment 5 : Clients internationaux via les plateformes e-commerce.

CIBLAGE

Chaque segment sera ciblé avec un produit.

I. L'adéquation avec l'image de la coopérative

Nous aspirons à être une coopérative à long terme qui est compatible avec les besoins de nos clients pour donner à notre coopérative une bonne réputation et une bonne image sur le marché grâce à la qualité des services.

II. L'objectif de notre coopérative :

L'objectif de notre coopérative est de profiter en assurant la cible, et d'être notre coopérative de haute qualité et d'imprimer notre position sur le marché et de répondre aux besoins du client et de lui faciliter la vie.

III. Attrait du segment vise et risque encours:

Étudiez le marché et connaissez l'attractivité du segment cible et les risques qu'il prend en connaissant les concurrents, les clients, les fournisseurs et les alternatives actuels et nouveaux alors que nous cherchons à équilibrer les coûts et que nous sommes en concurrence pour la qualité des produits et que nous nous méfions des risques à la lumière de la concurrence féroce avec les concurrents actuels et les nouveaux arrivants en travaillant sur une nouvelle étape avancée de leur part dans notre produit et à équilibrer les clients au niveau des prix et des fournisseurs au niveau de la qualité et des délais de livraison.

IV. Taille et croissance du segment vise:

Nous aspirons à équilibrer les ressources de notre coopérative avec les personnes cibles pour leur fournir un produit.

V. Probabilité du succès de la coopérative :

La possibilité de succès de la coopérative dépend de la qualité et des produits fournis sur lesquels nous travaillerons pour être une coopérative prospère et faire face au marché, car nous travaillerons sur l'image de la coopérative et lui donnerons le statut complet pour réussir et être bon.

POSITIONNEMENT

Nous aspirons à ce que notre service soit fermement ancré dans l'esprit des consommateurs par rapport à nos concurrents grâce au prix, à l'image de la coopérative et aux caractéristiques basées sur la qualité.

Chaque marque et positionnement a une image dans l'esprit des consommateurs car notre coopérative se caractérise par des produits naturels, Tout positionnement ne vient pas en vain, c'est une décision marketing et une stratégie que la coopérative suit, nous allons donc répondre à trois questions importantes:

I. Qu'allons-nous apporter de spécifiques au consommateur ?

En tant que coopérative de produits du terroir, nous apportons au consommateur une offre authentique, naturelle et traçable, issue d'un savoir-faire ancestral. Nos produits, comme l'huile d'argan, sont fabriqués de manière artisanale, sans additifs chimiques, dans le respect de l'environnement et des traditions locales. Nous garantissons une qualité supérieure, un impact social positif (soutien aux femmes rurales et à l'économie locale), ainsi qu'une expérience unique basée sur la transparence, l'éthique et la richesse du patrimoine marocain.

II. En quoi notre produit peut-il être jugé différent des autres par notre cible ?

Notre produit se distingue par son origine authentique, sa qualité artisanale et son mode de production éthique. Contrairement aux produits industriels, il est 100 % naturel, élaboré dans le respect des traditions locales, sans procédés chimiques. De plus, il incarne des valeurs fortes : le soutien à l'économie solidaire, l'autonomisation des femmes rurales et la préservation de la biodiversité. Cette dimension humaine, locale et responsable crée une véritable connexion émotionnelle avec notre cible, qui cherche des produits porteurs de sens et de confiance.

III. Quelles promesses allons-nous donner à l'acheteur ?

Nous faisons la promesse de produits authentiques et de qualité, 100 % naturels et fabriqués selon des méthodes artisanales traditionnelles, sans produits chimiques. Chaque produit a une origine traçable, provenant directement de nos coopératives locales, assurant une transparence totale tout au long du processus de fabrication. En achetant nos produits, l'acheteur soutient l'autonomisation des femmes rurales et participe à une économie solidaire et équitable. Nous nous engageons également à respecter l'environnement, avec des pratiques de production écologiques et durables.

POSITIONNEMENT

Enfin, nos produits offrent des bénéfices réels pour la santé et la beauté, garantissant une expérience de bien-être complète.

Diagnostic opérationnel

I. Coût de production :

Matières premières : Le coût des matières premières (comme les noix d'argan, le miel, les herbes médicinales, etc.) représente une part importante du coût de production. Il peut fluctuer en fonction de la saisonnalité et des conditions climatiques.

II. Coût de transformation :

Ce coût inclut la main-d'œuvre (artisans, techniciens) et les équipements nécessaires à la production (presses à huile, machines de transformation, emballages).

III. Coût de stockage et logistique :

La gestion des stocks, des entrepôts, et des coûts liés au transport des produits, en particulier pour les marchés internationaux, doit être optimisée pour minimiser les coûts.

Processus de fabrication :

Méthodes artisanales : La production étant artisanale, les coûts sont plus élevés par rapport à une production industrielle, mais cela garantit une valeur ajoutée significative en termes de qualité et d'authenticité.

Contrôle qualité : Mise en place d'un contrôle qualité strict à chaque étape (réception des matières premières, production, emballage) pour garantir la conformité du produit fini aux standards requis.

Canaux de distribution :

Vente directe : Marchés locaux, salons, événements, et boutiques de la coopérative. Moins de coûts de distribution, mais nécessitant une présence physique et une gestion de la relation client.

Vente en ligne : Coûts de création et de gestion d'un site e-commerce, commissions sur les plateformes de vente en ligne (ex : Jumia, Etsy). Les marges bénéficiaires peuvent être réduites en raison des frais de livraison et des commissions.

Diagnostic financier

a. Revenus attendus :

Ventes de produits alimentaires (huile d'argan, amlou, miel) : Ces produits peuvent générer des revenus réguliers, avec une demande constante, surtout si le produit est bien positionné sur le marché bio ou éthique.

Ventes de produits cosmétiques : Le marché des cosmétiques naturels et bio est en forte croissance. Ces produits peuvent générer des marges plus élevées grâce à leur valeur ajoutée.

Exportation : L'exportation vers des marchés étrangers (Europe, Amérique du Nord, etc.) peut offrir des opportunités de revenus supplémentaires. Toutefois, les coûts de transport et de distribution peuvent être plus élevés.

b. Marge bénéficiaire :

Marge brute : Calculée en soustrayant les coûts directs de production (matières premières, main-d'œuvre) des revenus générés par la vente des produits. En raison de la production artisanale, la marge brute peut être relativement plus faible, mais elle peut être compensée par une politique de prix premium.

Marge nette : Après avoir pris en compte les coûts indirects (marketing, gestion des stocks, salaires des employés, frais généraux), la marge nette pourrait être réduite. Une attention particulière doit être portée à l'optimisation des coûts logistiques et des frais de distribution.

c. Investissements nécessaires :

Investissements dans la production : Achat d'équipements de production (presses à huile, machines pour la transformation du miel, etc.), mise à niveau des infrastructures pour augmenter la capacité de production.

Marketing et communication : Budget pour le développement de l'image de marque, la création d'un site web, les campagnes publicitaires (réseaux sociaux, salons), et l'emballage des produits.

Expansion géographique : Si l'entreprise souhaite se développer à l'international, il est nécessaire de prévoir des investissements dans la logistique, le stockage et la distribution.

d. Cash-flow et rentabilité :

Flux de trésorerie : Surveillez le flux de trésorerie pour vous assurer que les dépenses sont couvertes par les recettes des ventes. Les délais de paiement et de réception des paiements des clients (particulièrement à l'international) doivent être bien gérés pour éviter les tensions de trésorerie.

Rentabilité : Évaluez le point d'équilibre (seuil de rentabilité) pour déterminer à partir de quel niveau de vente vous commencez à générer des bénéfices. Si vous vendez à un prix premium, il est important de calculer combien d'unités doivent être vendues pour couvrir les coûts fixes et commencer à dégager des bénéfices.

e. Analyse des risques financiers :

Volatilité des prix des matières premières : Le coût des matières premières peut fluctuer en fonction des récoltes et des conditions climatiques. Cela doit être pris en compte dans la stratégie de fixation des prix.

Risques liés à la demande : La demande pour des produits artisanaux peut être affectée par la conjoncture économique (réduction des dépenses discrétionnaires des consommateurs) ou par des crises sanitaires, comme celle du COVID-19, qui ont un impact sur les salons et les ventes en ligne.

Conclusion financière et opérationnelle

Pour maximiser la rentabilité, il est essentiel d'optimiser les coûts de production, de renforcer les canaux de distribution en ligne et d'investir dans des actions marketing ciblées pour augmenter la visibilité de la coopérative. De plus, il est important de diversifier les produits (alimentaires et cosmétiques) pour mieux capter différents segments de marché. Enfin, un suivi rigoureux du flux de trésorerie et de la rentabilité vous permettra de réagir rapidement aux fluctuations du marché et de prendre des décisions éclairées pour assurer la pérennité de l'activité.

