

# PROJET DE FIN D'ETUDE

**Thème : Création d'un Marketplace dédié aux  
produits Terroir**

**Travail réalisé par :**

- **Mr AAZZA Idriss**
- **Mr EL KOUAY El Mehdi**

**Encadré par :**

**Mr. Youssef LEFDAOUI**

**Option : Génie Logiciel**

**Promotion : 2018 - 2020**

**Année universitaire : 2019 – 2020**

# Remerciements



**La réalisation de ce rapport de fin d'étude a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui on voudrait témoigner toute notre reconnaissance.**

**A**

**Notre directeur de l'EST Salé**  
**Notre Chef de Département Mr. Oumsis**  
**Notre Chef de Filière Mme. Guerouate**

Nous vous exprimons notre profonde gratitude pour le vif intérêt que vous avez toujours manifesté à notre formation, vos qualités humaines, pédagogiques et professionnelles resteront pour nous des références inoubliables.

**A**

**Notre Encadrant Mr. Youssef LEFDAOUI**

Nous vous adressons nos remerciements pour tout le soutien, l'aide, l'orientation, la guidance que vous nous avez apportés durant nos années d'étude ainsi que pour vos précieux conseils et vos encouragements lors de la réalisation de ce projet.

**A**

**Tous nos enseignants**

Permettez-nous de vous exprimer notre reconnaissance et notre profond respect pour les efforts que vous avez déployés pour notre formation. Que ce travail soit l'occasion de vous témoigner notre gratitude et notre respect.

**Aux Membres du jury**

Vous nous avez fait le grand honneur de juger ce travail. Nous vous exprimons notre haute considération et notre profonde gratitude.

## Table des matières :

Liste des abréviations .....	4
Liste des figures .....	5
Introduction générale .....	6
<b>Chapitre 1 : Cadre général</b>	
Cadre du projet .....	8
Présentation du sujet.....	8
Plan du travail :	
Organisation du rapport .....	9
Diagramme de Gantt .....	10
Conclusion .....	11
<b>Chapitre 2 : Etude préalable</b>	
Business Modèle .....	13
Drop Shipping .....	14
Analyse du site de l'ADA :	
Avantages .....	15
Inconvénient .....	16
Synthèse .....	18
<b>Chapitre 3 : Etude de l'existence &amp; Spécification des besoins</b>	
Introduction .....	20
Etude de l'existence	
Description de l'existant .....	20
Critique de l'existant .....	21
Solution Proposé .....	22
Etude de besoins :	
Besoins fonctionnels .....	23
Besoins non fonctionnels .....	26
Conclusion .....	27
<b>Chapitre 4 : Conception</b>	
Introduction .....	29
Structure du site .....	29
Charte graphique .....	30
Conclusion .....	31
<b>Chapitre 5 : Réalisation</b>	
Environnement du travail :	
Environnement hard .....	33
Atelier génie logiciel .....	33
Démonstration des Interfaces .....	35
Conclusion .....	48
Bibliographie .....	49
Conclusion et perspectives .....	50

## Liste des abréviations :

ADA : Agence pour le Développement Agricole

DUT : Diplôme universitaire de Technologie

Certificat SSL : Certificat Secure Socket Layer

HTTPS : HyperText Transfer Protocol Secure

BMC : Business Modèle Canvas

## Tables des figures :

Numéro de figures	Listes des figures	Numéro de pages
<b>1</b>	Description générale du Marketplace Terroir Shop	<b>8</b>
<b>2</b>	Diagramme de Gantt	<b>10</b>
<b>3</b>	Business Modèle Canvas	<b>13</b>
<b>4</b>	Drop Shipping en Terroir Shop	<b>14</b>
<b>5</b>	URL du site emall.barid	<b>16</b>
<b>6</b>	Checkout du site emall.barid	<b>16</b>
<b>7</b>	Accueil du site emall.barid	<b>17</b>
<b>8</b>	Page de Contact du site emall.barid	<b>17</b>
<b>9</b>	Arborescence de Terroir Shop	<b>29</b>
<b>10</b>	Accueil partie 1	<b>35</b>
<b>11</b>	Accueil partie 2	<b>36</b>
<b>12</b>	Accueil partie 3	<b>36</b>
<b>13</b>	Accueil partie 4	<b>37</b>
<b>14</b>	Accueil partie 5	<b>37</b>
<b>15</b>	Boutique partie 1	<b>38</b>
<b>16</b>	Boutique partie 2	<b>39</b>
<b>17</b>	Boutique partie 3	<b>39</b>
<b>18</b>	Blog partie 1	<b>40</b>
<b>19</b>	Blog partie 2	<b>40</b>
<b>20</b>	Forum	<b>41</b>
<b>21</b>	A Propos partie 1	<b>42</b>
<b>22</b>	A Propos partie 2	<b>42</b>
<b>23</b>	A Propos partie 3	<b>43</b>
<b>24</b>	Page Contact	<b>44</b>
<b>25</b>	Page Compte	<b>45</b>
<b>26</b>	Page Compte : Commandes	<b>45</b>
<b>27</b>	Page Compte : Téléchargements	<b>46</b>
<b>28</b>	Page Compte : Adresses	<b>46</b>
<b>29</b>	Page Compte : Modifier Compte	<b>47</b>
<b>30</b>	Page Compte : Récompenses	<b>47</b>
<b>31</b>	Page Panier	<b>48</b>

## Introduction générale :

La numérisation de l'économie progresse toujours plus vite. Le secteur du terroir qui privilégie encore les méthodes traditionnelles et qui fonde son activité sur le contact et les relations personnelles ne peut pas résister à cette évolution.

Le ministère de l'agriculture, de la pêche maritime, du développement rural et des eaux et forêts a placé le développement des produits du terroir parmi les objectifs privilégiés du Plan Maroc Vert. Il lui a consacré toute une stratégie pour extérioriser les potentialités offertes. [1]

L'Agence pour le développement agricole (ADA) a conduit ce projet visant à revisiter le mix marketing des produits en apportant des améliorations aux produits, au packaging, à la tarification, à la promotion et à la mise en valeur de la labellisation.

[1]

La stratégie tend également à trouver les voies d'accès aux marchés en créant un relais de transmission entre producteurs et distributeurs et en ciblant le marché domestique et les marchés étrangers. [1]

Dans ce contexte, il était logique et pertinent que nous entreprenions ce travail de projet de fin d'étude, en tant qu'étudiants du DUT Génie Logiciel, qui a pour objectif la création d'un Marketplace pour la promotion et la commercialisation des produits terroir marocain.

# Chapitre 1 : Cadre général



## I. Cadre du projet :

Durant le quatrième semestre au sein de l'Ecole Supérieure de Technologie nous sommes emmenés à réaliser un projet de fin d'étude.

Notre projet portera sur la réalisation d'un Marketplace pour la promotion et la commercialisation des produits du terroir marocain.

## II. Présentation du sujet :

Le sujet de notre projet de fin d'étude consiste à créer un Marketplace pour la promotion et la commercialisation du terroir marocain.

L'objectif de ce projet est concevoir et réaliser un site commercial qui permet la vente des produits terroir des coopératives locaux et qui va garantir d'une part aux coopératives, un autre portail de commercialisation ; et d'autre part aux clients la meilleure expérience d'achat possible.

### Terroir Shop :

Terroir shop est un Marketplace dont le but est de commercialiser les produits terroir des coopératives locaux.

Le profit à court terme sera basé sur la marge bénéficiaire. A long terme, on prévoit que la source du profit sera basée sur les recettes négociées avec les coopératives voulant déposer leur produit sur notre site.



### Informations clés :

CMS : WordPress

Extension E-Commerce : WooCommerce

Crée : 2020

### Tout ce que vous avez besoin de savoir



Depuis sa création, Terroir Shop essaie d'offrir à ces utilisateurs la meilleure expérience d'achat possible.



L'objectif de Terroir Shop est plutôt sociale et culturelle, qu'économique.

Les gains générés sont destinés à l'amélioration de l'expérience utilisateur.

Les tendances sur lesquels on se concentre :

- ✓ La gamification
- ✓ la contribution de la culture au développement économique et social.

**Figure 1 : Description générale du Marketplace Terroir Shop**

### III. Plan de travail :

#### 1. Organisation du rapport :

Notre rapport sera organisé de la manière suivante :

Dans le premier chapitre « Cadre général », nous allons présenter le projet dans son cadre général en donnant une brève description sur notre sujet.

Dans le deuxième chapitre intitulé « Etudes préalables », nous allons réaliser le BMC de notre site, et nous allons après étudier le seul Marketplace dédié à la commercialisation du terroir marocain afin de l'analyser et dégager les bénéfices et les inconvénients pour obtenir une conception plus claire de notre projet.

Dans le troisième chapitre intitulé « Etude de l'existant et spécification des besoins » nous allons en premier lieu, étudier les Procédures de vente utilisées actuellement en relevant les manques et les insuffisances et proposant les solutions convenables. En deuxième lieu, nous préciserons les principales solutions offertes par notre projet en tenant compte de ses besoins fonctionnels et non fonctionnels. Et enfin, nous présenterons le contexte global de notre projet.

Dans le quatrième chapitre « Conception » nous aborderons la phase de conception. Nous spécifierons d'abord la structure du site adaptée, après, nous présenterons le choix pour notre charte graphique.

Enfin et au niveau du cinquième et dernier chapitre intitulé « Réalisation », nous allons présenter notre site web, en mentionnant les différents environnements de travail matériels et logiciels utilisés pour entamer le projet, tout en citant les principales interfaces réalisées.

## 2. Diagramme de Gantt :

Le diagramme de Gantt est un outil de planification des tâches nécessaires pour la réalisation d'un projet quel que soit le secteur d'activité. Il permet de visualiser l'avancement des tâches d'un projet de manière simple et concise, de planifier et suivre les besoins en ressources humaines et matérielles et donc de pouvoir suivre l'avancement du projet.

Le diagramme suivant va représenter les taches principales à réaliser dans notre projet :

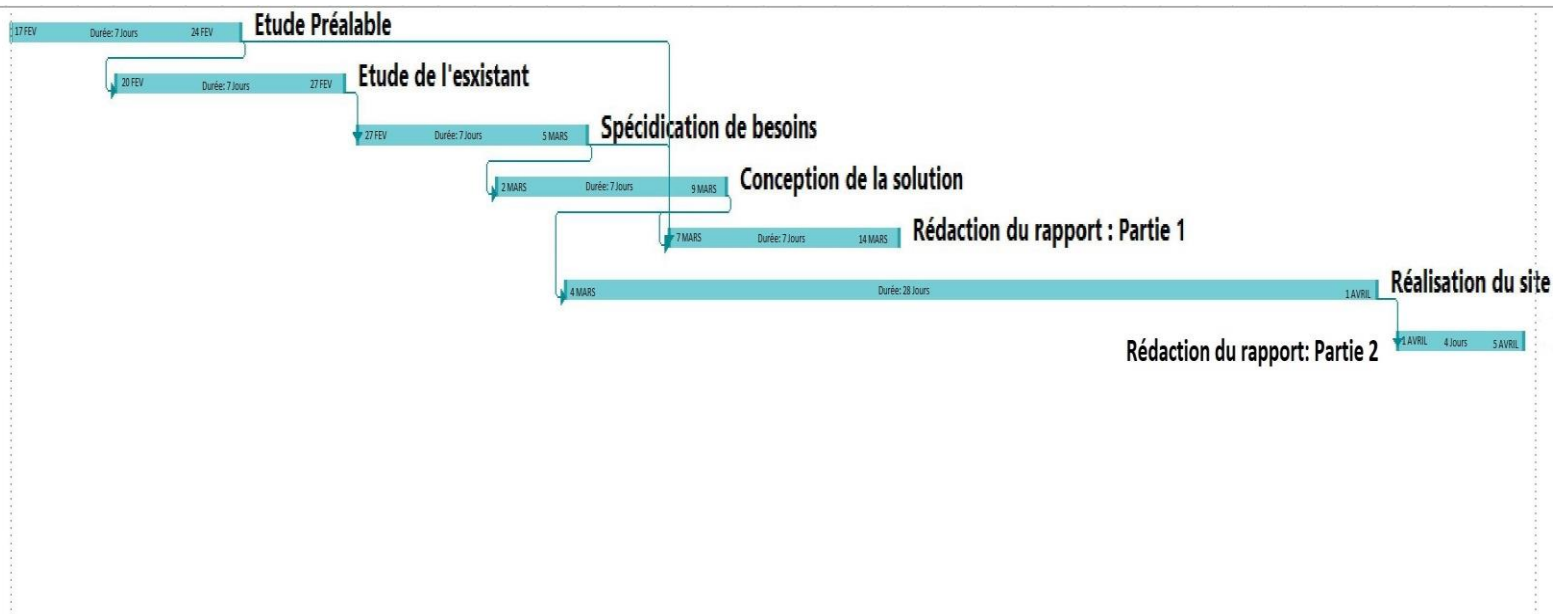


Figure 2 : Diagramme de Gantt

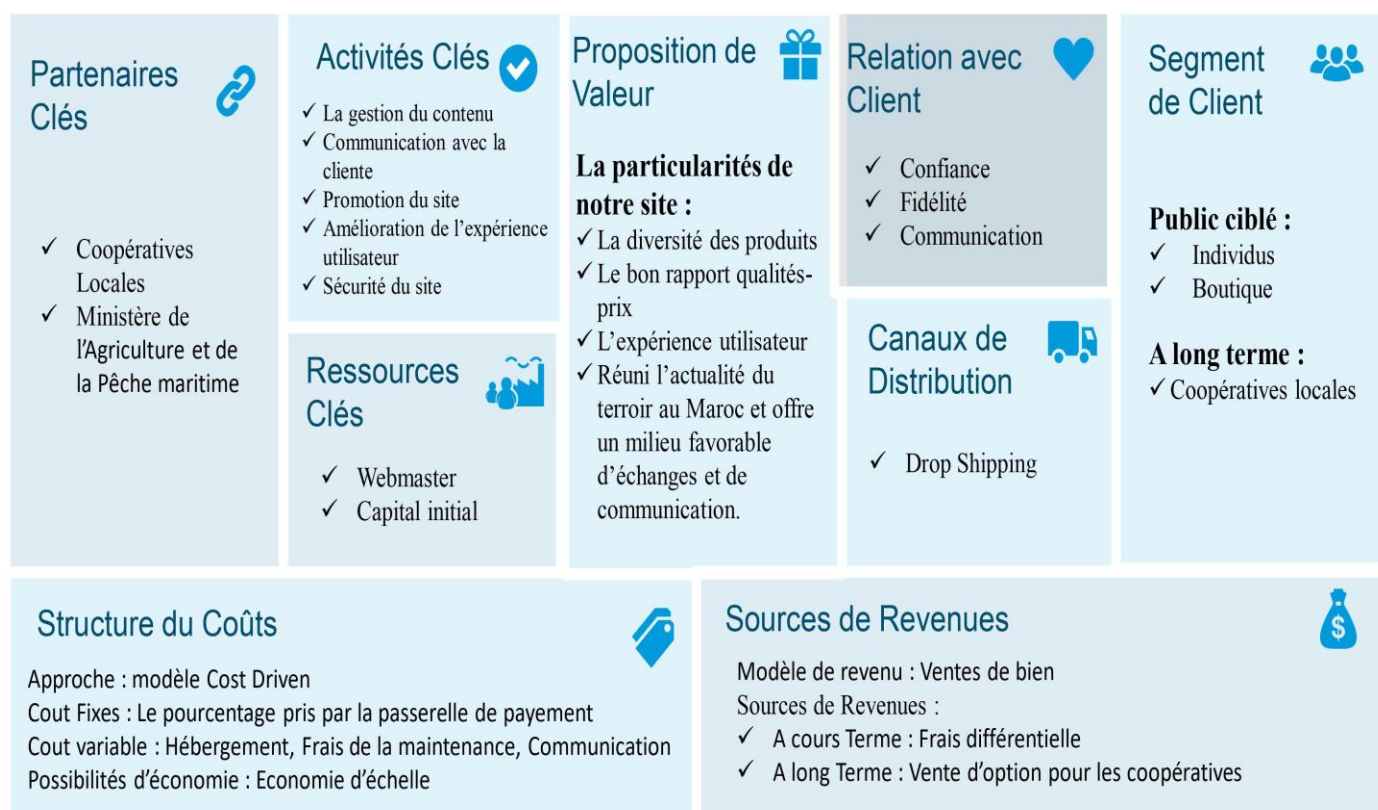
#### **IV. Conclusion :**

Dans ce premier chapitre nous avons placé notre projet dans son cadre général. Nous entamerons par la suite un deuxième chapitre intitulé «Etudes préalables», dans lequel nous allons préciser nos besoins après la réalisation d'une étude comparative avec un Marketplace afin de déduire ses avantages, ainsi que ses inconvénients que nous devons éviter dans notre projet.

## Chapitre 2 : Etude Préalable

## I. Business Modèle Canvas :

Développé par Alexander Osterwalder le BMC est le modèle d'affaire le plus utilisé au monde, c'est un modèle qui décrit comment une organisation produit, délivre et capture de la valeur. [2]



**Figure 3 : Business Modèle Canvas**

## II. Drop Shipping

Le drop shipping (en français la « livraison directe » ou l'« expédition directe ») est un système tripartite où le client (le consommateur) passe commande sur le site internet du distributeur (le revendeur), lequel transmet celle-ci au fournisseur (le grossiste) pour que celui-ci assure la livraison et gère les stocks. [3]

On a choisi de travailler avec ce concept en raison de sa faisabilité, dans notre cas on ne dispose ni de stock ni de moyens logistiques, et on n'est pas en mesure de supporter les risques du E-Commerce.

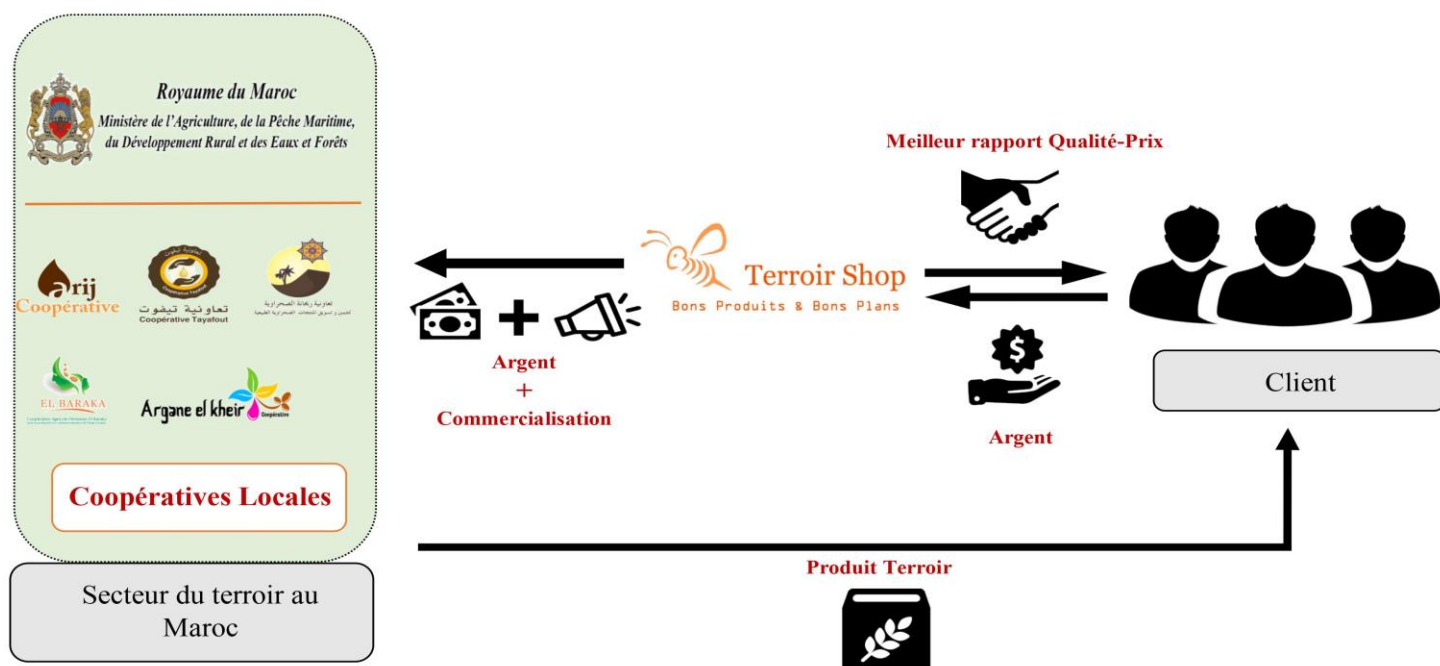


Figure 4 : Drop Shipping en Terroir Shop

### **III. Analyse du Marketplace : <http://email.barid.ma/>**

Avant de lancer un projet, il est indispensable d'étudier des projets similaires, afin de déterminer les ressemblances et les approches différentes, surtout quand il s'agit d'un projet où le caractère qualitatif joue un rôle primordial et la concurrence peut présenter une forte menace.

Pour établir cette étude comparative, il n'existe pas beaucoup de choix car la plupart de nos concurrents sont des sites E-commerce, des boutiques qui proposent leurs propres marques de produit, ou parfois le site propose d'autres prestations et les produits terroir ne sont pas l'activité principale du Marketplace. La seule plateforme qui a attiré notre attention est celle fondé par Barid Al Mahrib à l'égard du l'ADA.

#### **1. Avantages :**

- Navigation rapide sur le site.
- La bonne représentation de l'espace d'accueil : Le site offre pour chaque coopérative un espace privé pour publier ses articles, et réunit tous les coopératives dans la page d'accueil.



## 2. Inconvénients :



Figures 5 : URL du site emall.barid

A screenshot of a web page for creating a profile. At the top, there is a navigation bar with links: 'Accueil', 'Qui sommes-nous?', 'Top Catégories', 'Meilleures Ventes', and 'Co'. Below this, the text 'Créer d'un profil de compte lavandin.' is displayed. The main heading is 'VEUILLEZ VOUS ENREGISTRER CI-DESSOUS'. A red asterisk indicates mandatory fields. The form includes fields for 'ID de connexion' (containing 'essai'), 'Mot de passe', 'Confirmation', 'Nom', 'Code postal', 'Ville', 'Département', and 'Pays' (a dropdown menu currently showing 'Afghanistan'). A prominent warning box in the center states: 'Cette connexion n'est pas sécurisée. Les identifiants saisis ici pourraient être compromis. En savoir plus'.

Figure 6 : Checkout du site emall.barid

- La première remarque est que le site ne donne pas une sensation de confiance au client puisque tous les champs que client doit remplir indique que leur contenu pourraient être compromis, y compris les champs où le client doit remplir ses coordonnées et ses informations personnelles et le compte bancaire.
- Le nom de domaine n'a rien avoir avec le contenu du Marketplace, en plus la seule façon d'y accéder est à travers une rubrique dans le site de l'ADA, ou si on tape l'url exactement comme il est définit dans la figure.

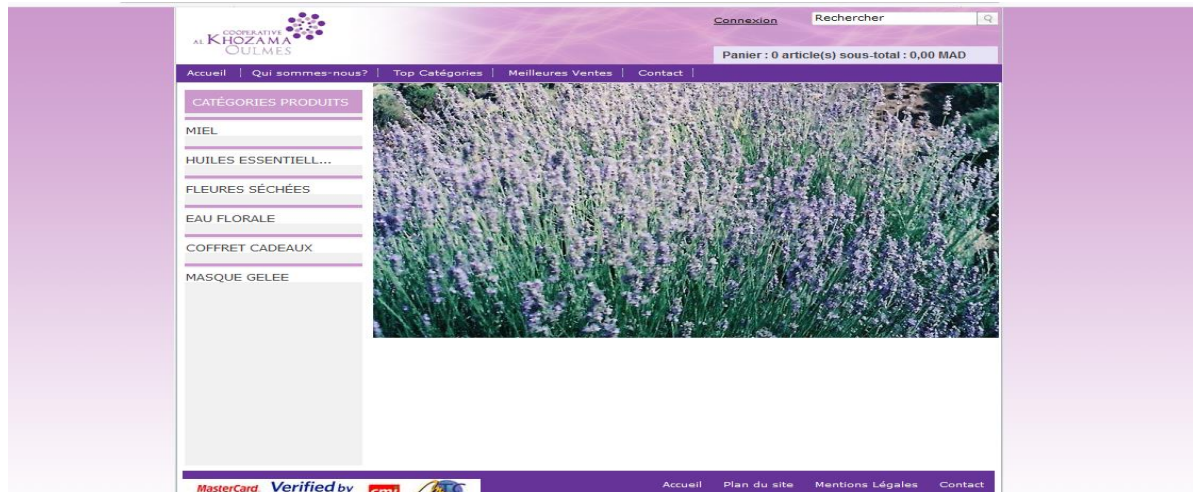


Figure 7 : Accueil du site email.barid

- Design modeste
- Absence de lien vers les réseaux sociaux.
- Absence de photos des catégories et celle de quelques produits, et la qualité des photos de la majorité est médiocre
- Absence de lien vers le compte utilisateur

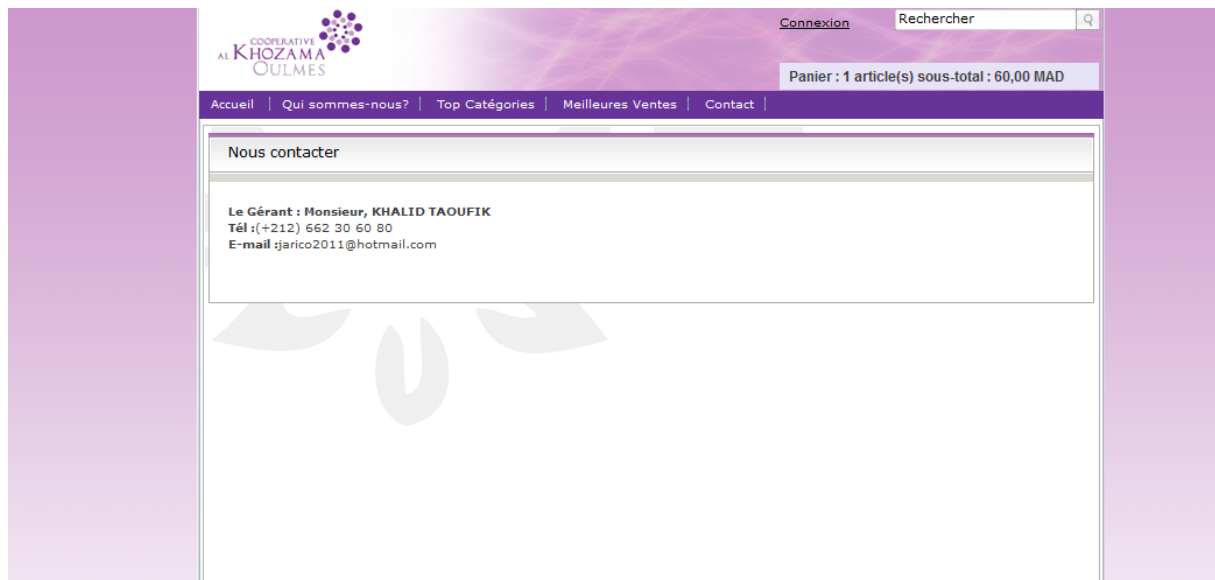


Figure 8 : Page de Contact du site email.barid

- Absence de possibilité d'entrer en contact directement à partir du site
- L'interaction entre le client et le site est limitée en ce qui concerne la procédure d'achat

#### IV. Synthèse :

Inconvénients rencontrés	Solutions proposées
Problème de sécurité et du nom de domaine	Lors de l'hébergement du site l'installation d'un certificat SSL est indispensable, de même pour le choix de nom du domaine qui doit être signifiant.
Design du site	Amélioration de l'expérience utilisateur en utilisant des thèmes et des animations qui conviennent avec la thématique abordée.
Lien vers les réseaux sociaux	Ajout des liens vers les réseaux sociaux, soit pour accéder à nos pages, soit pour le partage de produit et de blog, on prévoit d'ajouter aussi des liens vers nos profils en tant qu'administrateur pour approfondir les liens de confiance avec le client
Absence et qualité d'image	Animer le site par des images de bonne qualité, et la possibilité d'insérer des produits avec des images 3D
Absence de lien vers l'espace utilisateur	L'espace utilisateur est l'endroit privé du client sur notre site, une meilleure personnalisation de cet espace est indispensable.
Page contact	Un bon référencement est nécessaire mais l'ajout de la possibilité de contacter directement via le site est important aussi.
Interaction limitée avec le client	Ajouter des espaces d'interaction loin de la procédure d'achat

## Chapitre 3 : Etude de l'existant et spécification des besoins

besoins

## **I. Introduction :**

Dans ce chapitre on va aborder les techniques de vente et de commercialisation adopté par les coopératives, suivit d'une critique pour arriver à la fin, à des solutions qui vont être utiles lors de la réalisation de notre projet.

Ainsi, on va citer l'ensemble des besoins fonctionnels et non fonctionnels.

## **II. Etude de l'existence :**

### **1. Description:**

La commercialisation et la vente des produits du terroir au Maroc est modeste malgré que le développement des produits du terroir et leur circuit de commercialisation est parmi les objectifs privilégiés du Plan Maroc Vert.

Une grande tranche des ventes des produits terroir se fait par la manière traditionnelle à travers l'achat sur place chez les coopératives, ou bien dans les salons du terroir organisés annuellement et qui regroupent plusieurs coopératives, ou à travers des sites vitrines et des sites du e-commerce.

## 2. Critique de l'existant :

- Les coopératives perdent une partie des bénéfices quand ses seules sources de revenu sont basées sur la vente traditionnelle, mentionné dans le paragraphe d'avant, car ils seront privés d'une tranche importante de clientèle intéressée par leurs produits mais qui n'arrivent pas à les atteindre comme dans le cas des coopératives situées en rural.

- Par contre les salons organisé par l'agence du développement agricole est une bonne solution pour les coopératives pour vendre et commercialiser leur produits, mais ça reste une solution insuffisante pour un problème qui existe depuis longtemps. Une autre question qui se pose dans sens, Avec plus de 700 coopératives (que l'ADA à déclarer travailler avec) est ce qu'on peut regrouper tous les coopératives ?

- La vente à travers les sites vitrines est la solution la plus optimale pour un client intéressé par un produit. La problématique qui se pose au client et qu'on essaye de résoudre dans notre solution, c'est que le client est forcé de comparer lui-même entre les produits présent sur internet car chaque site web propose ses propres produits parfois avec sa propre marque, ce qui met le client dans une situation de confus avec le grand nombre des sites e-commerces dédié à ce business.

- Il existe des coopératives qui ont créé leur propre site vitrine mais l'achat de produit se fait par appel téléphonique, ce qui n'est pas tout à fait pratique, car le client est poussé à sortir de sa zone de confort et s'adresser à la coopérative; au lieu de proposer tous les options aux clients et lui laisser la chance d'agir comme il veut.

### 3. Solutions proposées :

- La solution qu'on propose est un Marketplace dédié au terroir marocain dans lequel on propose à nos clients les offres des produits terroir des coopératives partenaires, ce qui permet au client de naviguer et comparer entre les différents produits des différents coopératives dans le même site web, pour cela on essaye de regrouper le plus possible de coopératives dans notre plateforme.
- Notre solution permettra aux petites coopératives de s'intégrer au marché du terroir et de résister à la concurrence.
- En plus notre objectif principal est de garantir la meilleure expérience utilisateur possible passant de la navigation et arrivant jusqu'à la phase de paiement.
- Dans le même sens la chose qu'on peut remarquer facilement dans les sites e-commerce c'est qu'on essaye toujours de forcer l'utilisateur à acheter soit par le nombre abusifs des pop-up soit par des publicités. La solution qu'on propose à Terroir Shop est d'offrir à notre client potentiel un environnement convenable qui propose plusieurs alternatives en plus de l'option d'achat. On a pensé de créer en parallèle un blog pour informer le client sur l'actualité et au même temps promouvoir le terroir marocain à l'échelle international. On essaye aussi d'offrir un espace de communication à nos clients pour discuter et créer des relations entre eux grâce à notre forum, notre but est de réunir une communauté qui s'intéresse à ce domaine pour discuter des difficultés et essayer de trouver des solutions ensemble.

### III. Etudes des besoins :

#### 1. Besoin fonctionnel :

A partir de nos propres expériences d'achat sur internet, il semble que la majorité des sites cherchent à attirer le client vers eux pour passer une commande, ce qui nous a permis personnellement de créer une sorte mécanisme défensive contre ces stratégies commerciales attrayante qui vous poussent de "force" à acheter le produit.

Ces stratégies ont rendu la plupart des sites E-commerce semblables. Et si on analyse bien ce que les sites e-commerce proposent on va trouver que ces derniers essayent de profiter plus du client en le convaincant que c'est lui le bénéficiaire.

Pour se distinguer des autres sites et dépasser ce genre de problème auquel l'utilisateur souffre, on a trouvé que la solution optimale est de donner à l'utilisateur quelque chose en contrepartie, car comme cité auparavant la majorité des sites (prend plus ce qu'il offre).

L'élément absent dans les autres sites et qu'on propose aux clients est la possibilité de prendre un choix loin de toute sorte d'influence, de proposer des alternatives où le client va se sentir plus à l'aise, vu que dès que le client accède à ces sites il se retrouve bombardé par leurs offres et des réductions qui favorisent le choix d'un autre produit au profit d'un autre qui influencent en réalité la propre séquence de prise de décision.

On a essayé de dépasser cette problématique en respectant ces besoins :

- **Choix de la langue du site :**

Vu que notre site a pour objectif la promotion et la commercialisation du terroir marocain à l'échelle nationale et internationale, nous proposons nos services avec trois langues : Français, Anglais, Espagnol.

- **Choix de la monnaie :**

De même pour les langues les clients potentiels à l'étranger peuvent choisir d'afficher le prix en Dollar au lieu du Dirham marocain.



- **Exposition des produits avec leur prix et leurs caractéristiques :**

Les produits dans notre plateforme sont exposés de deux façons différentes :

- ✓ Une page Boutique qui contient tous les produits avec des options de filtration pour faciliter la recherche.
- ✓ Vous pouvez aussi accéder à la catégorie de produit directement via le menu principal en survolant le curseur de la souris sur la boutique.

Avant d'accéder à l'interface de description du produit le client peut avoir un aperçu rapide du produit en cliquant sur le bouton convenable (L'aperçu s'affiche dans un pop-up), le client peut aussi savoir les recommandations des produits à partir de la notation donnée par d'autres clients (nombre d'étoile affecté pour chaque produit).

La diversité de produit sera l'une de nos points forts, pour cela on a proposé à nos clients un outil de comparaison très performant qui permet la comparaison de plusieurs produits à la fois, il suffit de cliquer sur le lien de comparaison.

Pour chaque produit exposé on peut avoir une galerie de photo associé avec la possibilité de zoomer dedans en survolant le curseur de la souris sur la photo, le choix de nombre de produits que le client veut réserver, un espace pour la description du produit et un autre pour les avis des clients qui ont déjà testé ce produit

Une zone qu'on estime très importante est celle des produits associés ou liés au produit que le client à visiter, ceci est très utile pour augmenter notre chiffre d'affaire et permettre aux clients de découvrir notre boutique selon les produits qui les intéressent.

- **Inscriptions des clients :**

L'expérience de l'utilisateur compte pour nous, c'est pour cela qu'on a choisi de ne pas forcer l'utilisateur à s'inscrire/se connecter dès son entrée sur la plateforme, pour lui donner plus de liberté, l'option de l'inscription reste toujours valable dans l'espace « Compte » accessible soit via le menu principal ou le lien au pied de chaque page.

Mais l'inscription/connexion devient obligatoire lors de la procédure d'achat ou lors de la publication dans l'espace forum

- **Donner des avis sur un produit ou sur un article de blog :**

Pour chaque produit ou blog publié le client peut laisser un avis écrit dans l'espace blog ou donner une note sur un produit, ces notes sont exprimées par des étoiles.

Pour publier l'utilisateur doit entrer en plus du commentaire son nom et son adresse mail, et la publication finale d'un avis nécessite l'approbation de l'administrateur du site.

- **Suivre l'actualité du terroir marocain :**

Pour faire sortir l'utilisateur de cette zone où l'argent est la langue officielle, on propose à nos clients un espace libre pour le suivi de l'actualité du terroir marocain, la découverte de ses richesses et son potentiel.

- **Discuter dans l'espace forum :**

Comme le blog, cet espace rentre dans les alternatives que notre site propose en plus de la vente des produits terroir, en supplément, l'aspect interaction entre les utilisateurs au sein de la plateforme nous intéresse, car le plus difficile pour nous c'est de satisfaire le client, et pour arriver à cette fin on cherche à s'approcher de notre communauté pour comprendre ses exigences et ses difficultés.

Il n'y a pas mieux de réunir tous ces informations précieuses dans sa propre plateforme, au lieu de les chercher avec d'autres alternatives.

- **Accéder à notre contenu dans les réseaux sociaux :**

Le client peut accéder à nos pages sur les réseaux sociaux, partager des produits et des articles de notre blog sur Facebook, Instagram et d'autres options, le client peut consulter aussi nos profils en tant qu'administrateurs sur les réseaux sociaux.

- **Système de récompense :**

Sur Terroir Shop, on essaye de travailler sur l'aspect de la ludification (La Gamification) qui consiste à intégrer les mécanismes de jeu dans un autre domaine, dans notre cas, on essaie d'utiliser ces mécanismes lors de l'expérience de l'achat.

On a pensé à mettre en place un système de récompense qui permettra à l'utilisateur de gagner des points à chaque fois qu'il effectue un achat, après un certain nombre de points rassemblés, ces points seront convertis en argent virtuel, cet argent sera accessible chaque fois que le client

ajoute un produit à son panier, il peut choisir où et quand utiliser l'argent qu'il a gagné, pour bénéficier d'une réduction de prix.

Un autre aspect de gamification qu'on a choisi d'intégrer dans notre site sont des badges qui seront affectés au client selon différents critères ; comme la première connexion du client par exemple. Ces badges sont pas indiqué sur le site, ils seront affecté directement aux clients qui ont accomplir l'une des actions déjà définit, le client peut partager sont badges sur les réseaux sociaux.

- **Entrer en contact avec l'administrateur du site :**

Ce choix est accessible via le menu principal « Contact ».

- **Procédure d'achat :**

La procédure d'achat débute par l'ajout d'un ou plusieurs produits au panier, la validation de la commande, le remplissage des détails de la facture avec le choix de paiement proposé et finit par une validation finale.

## **2. Besoins non fonctionnelles :**

- **Fiabilité :**

Le site fonctionne d'une manière cohérente.

- **Ergonomie et bonne interface :**

Le site est adapté pour que l'utilisateur ne fournisse pas beaucoup d'effort lors de la navigation entre ses différentes pages, de même pour la recherche de produit grâce aux différents outils de recherche et de filtration.

- **Sécurité :**

L'aspect sécurité est très important pour nous, sur notre Marketplace on utilise un certificat SSL qui nous permet d'activer le protocole HTTPS pour le transfert sécurisé des données sensibles entre nos clients et notre site, et de même entre notre site et le navigateur.

- **Disponibilité :**

Après l'hébergement le site doit être disponible 7/7 jours et 24/24 heures.

- **Fidélisation :**

C'est un aspect très important, il s'agit en quelque sorte du résultat final de tous les techniques et procédure utilisées dans notre site, partant de l'expérience utilisateur, les alternatives proposés et arrivant jusqu'aux besoins fonctionnels et non fonctionnels.

#### **IV. Conclusion :**

Dans ce chapitre nous avons abordé les points faibles des solutions existants, et on a proposé quelques solutions pour les dépasser.

Nous avons aussi décrit les besoins fonctionnels et non fonctionnels de notre Marketplace.

## Chapitre 4 : Conception

## I. Introduction :

La phase de la conception est considérée comme la phase primordiale au cours du cycle de vie d'un projet, dans ce stade on va clarifier la structure qu'on a choisi d'adopter pour notre site ainsi que la charte graphique.

## II. Structure du site :

Parmi les critères essentiels qu'on doit prendre en considération lors de la réalisation du site web est l'aspect navigation. Ce dernier doit être simple et fluide, pour cela on propose l'arborescence suivante :

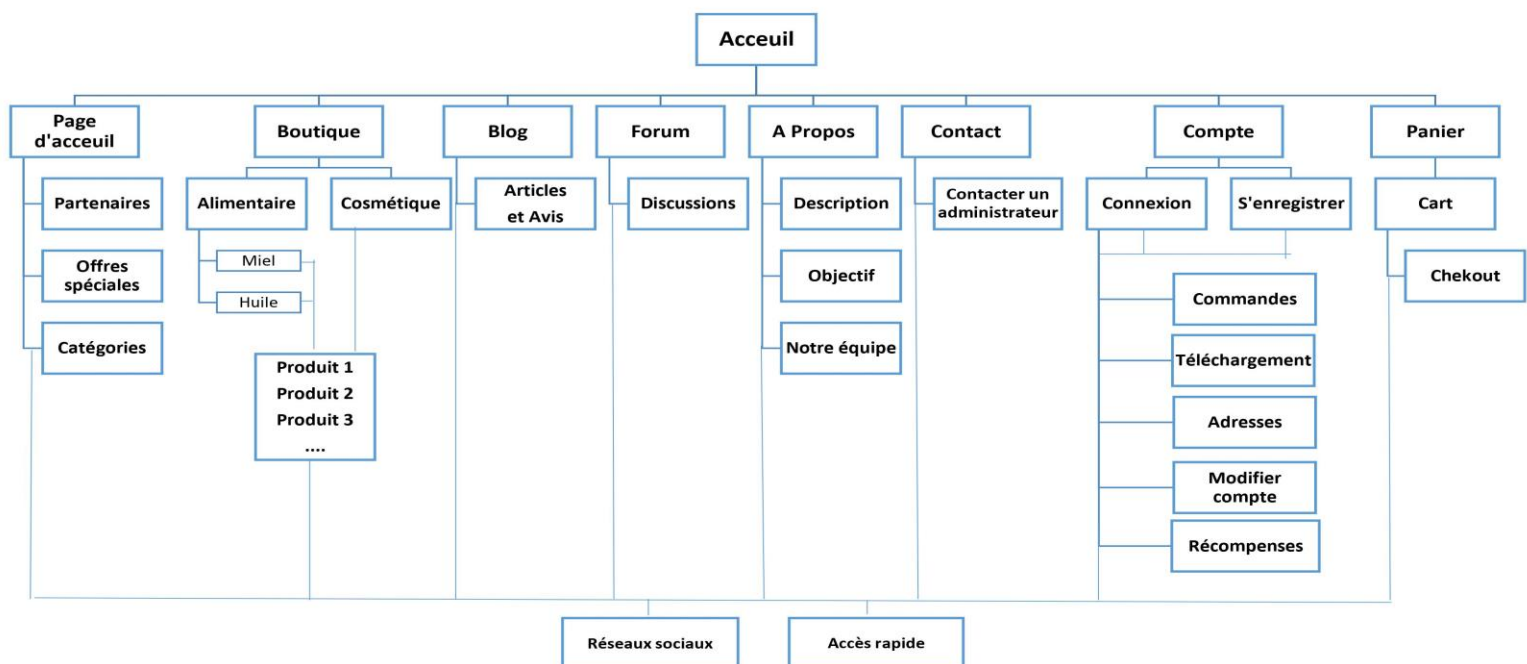


Figure 9 : Arborescence de Terroir Shop

### III. Charte graphique du site :

#### Logo :

On a choisi l'abeille comme logo de notre Marketplace car elle fait référence au miel, d'où la couleur orange, qui est un composant important du terroir marocain.

#### Nom Terroir Shop :

Il n'y a pas mieux que la simplicité, on a choisi Terroir Shop comme nom de notre Marketplace car c'est simple, facile à trouver sur internet, facile à retenir et à mémoriser.

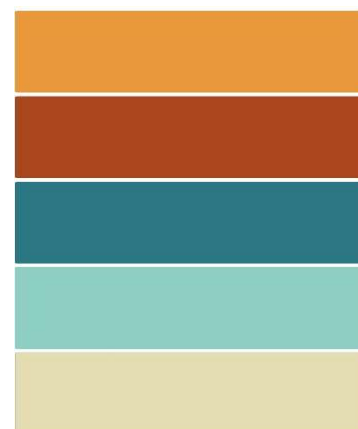


#### Slogan Bons Produits & Bons Plans :

On a adopté ce slogan car il représente l'objectif primordial de notre site : tous les intervenants sont bénéficiaires.

#### Palette de couleur :

On a choisi de travailler avec cette palette de couleur parce qu'elle contient des dégradés de la couleur orange qui est la couleur de notre logo ; en plus des dégradés de la couleur bleu, vu que c'est une couleur vif et réfléchissante et qui donne une sensation de fiabilité et de sécurité.



#### Typographie :

On a choisi la police McLaren pour les titres et les textes, vu que c'est une police lisible surtout dans l'espace blog.

## IV. Conclusion :

Après la définition de la structure du site et la charte graphique utilisée dans notre Marketplace.

Nous allons aborder dans le chapitre suivant la partie réalisation de notre projet toute en se basant sur les solutions et techniques définies auparavant.



## Chapitre 5 : Réalisation

## I. Environnement du travail :

Dans cette partie nous allons citer les outils soft et hard que nous avons utilisés pour réaliser notre site.

### 1. Environnement Hard :

#### PC 1 :

Hôte : Lenovo Thinkpad T460  
Processeur : Intel i5-6300  
RAM : 8 GO

#### PC 2 :

Hôte : Lenovo  
Processeur : i5-7200  
RAM : 4 GO

### 2. Atelier Génie Logiciel :

#### WordPress :

C'est un système de gestion de contenu gratuit, libre et open-source. Ce logiciel écrit en PHP repose sur une base de données MySQL et est distribué par l'entreprise américaine Automattic. Les fonctionnalités de WordPress lui permettent de créer et gérer différents types de sites Web : site vitrine, site de vente en ligne, site applicatif, blogue, ou encore portfolio. [3]



#### WooCommerce :

C'est une extension open source pour WordPress permettant de créer une boutique en ligne. Il est conçu pour les petites et grandes entreprises en ligne utilisant WordPress. Lancé le 27 septembre 2011, le plugin est rapidement devenu célèbre pour sa simplicité d'installation et de personnalisation. [3]



**Wordfence :**

Qui compte pratiquement, à ce jour, 4 millions de téléchargements, ce qui en fait également une référence en matière de sécurité.

A la manière d'un antivirus et d'un firewall sur PC, ce plugin est un outil qui permet de détecter le moindre code malveillant. Il permet également de surveiller le trafic en temps réel. [4]

**WP Mail :**

Plugin utilisé pour résoudre le problème d'envoi des mails.

**Multi Currency Conversion :**

C'est un plugin qui après la personnalisation de ce plugin ce dernier va permettre au client de basculer entre différents devises.

**Photoshop CS6 :**

Il s'agit d'un logiciel de retouche image de très grande base des filtres et des effets



## II. Interfaces du Terroir Shop :

### 1. Accueil :

Page d'accueil qui s'affiche dès l'accès à notre site :

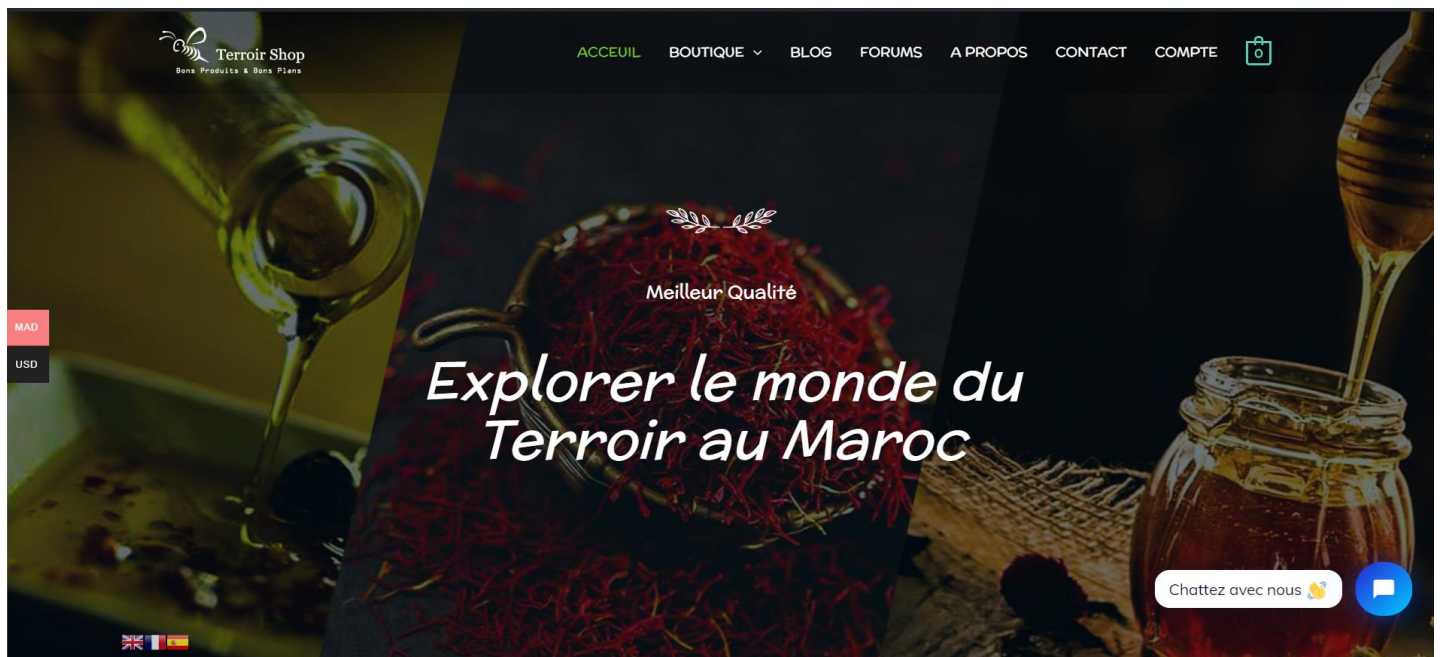


Figure 10 : Accueil partie 1

#### Description :

- ✓ Menu principal du site
- ✓ Un slider d'images pour animer la page d'accueil
- ✓ Un chat box en bas à droite pour interagir avec le site
- ✓ Possibilité de changer la langue du site en bas à gauche

## Découvrez nos offres spéciales

Revenez régulièrement pour découvrir les offres proposées par nos partenaires

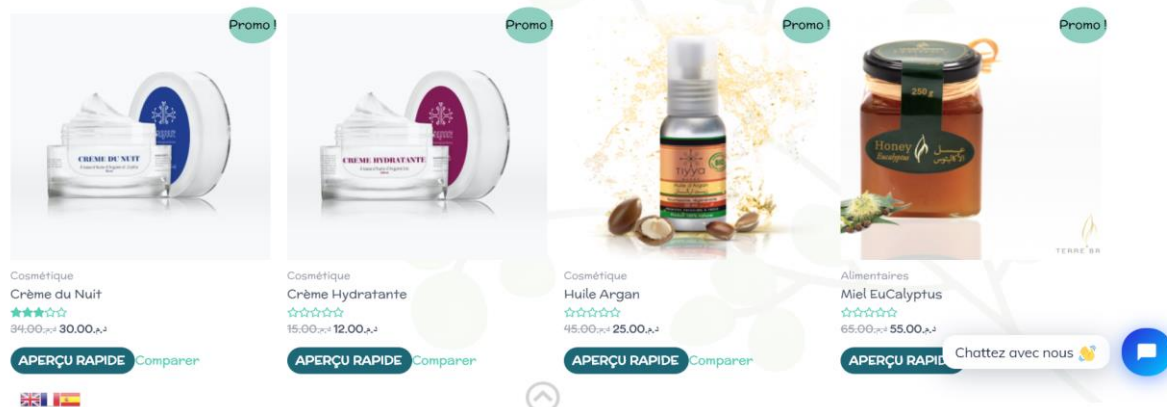


Figure 11 : Accueil partie 2

### Description :

- ✓ Zone située juste après contenant les meilleures offres de notre boutique

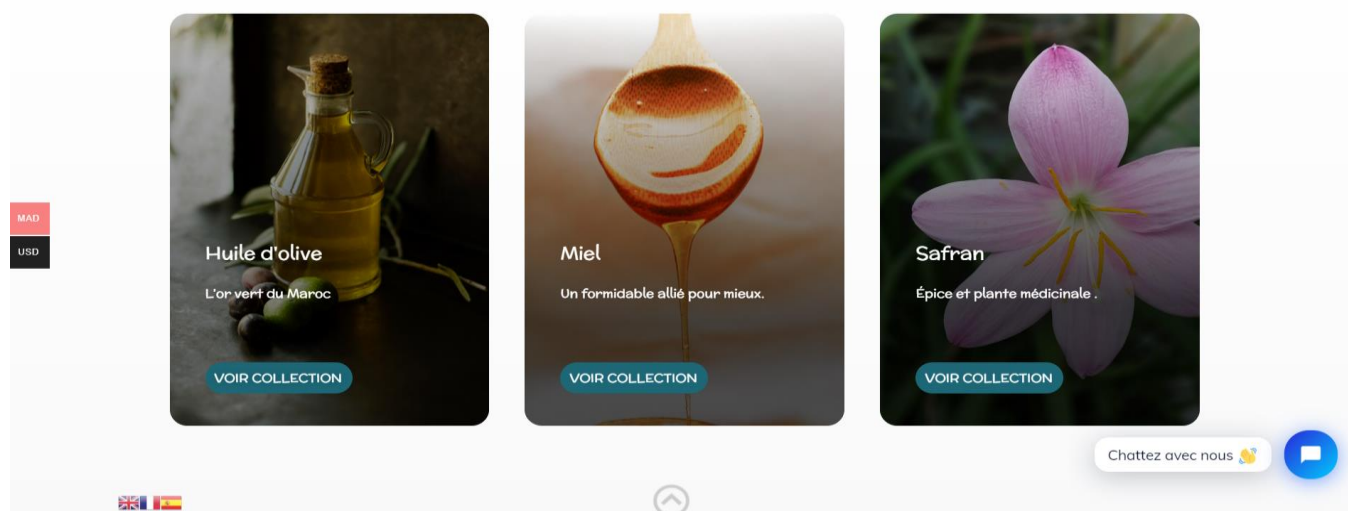


Figure 12 : Accueil partie 3

### Description :

- ✓ Zone située juste après contenant les catégories populaires
- ✓ Le client peut accéder à la catégorie voulue en cliquant sur le bouton voir collection



Figure 13 : Accueil partie 4

### Description :

- ✓ Slider situé juste après contenant les logos de nos futures partenaires

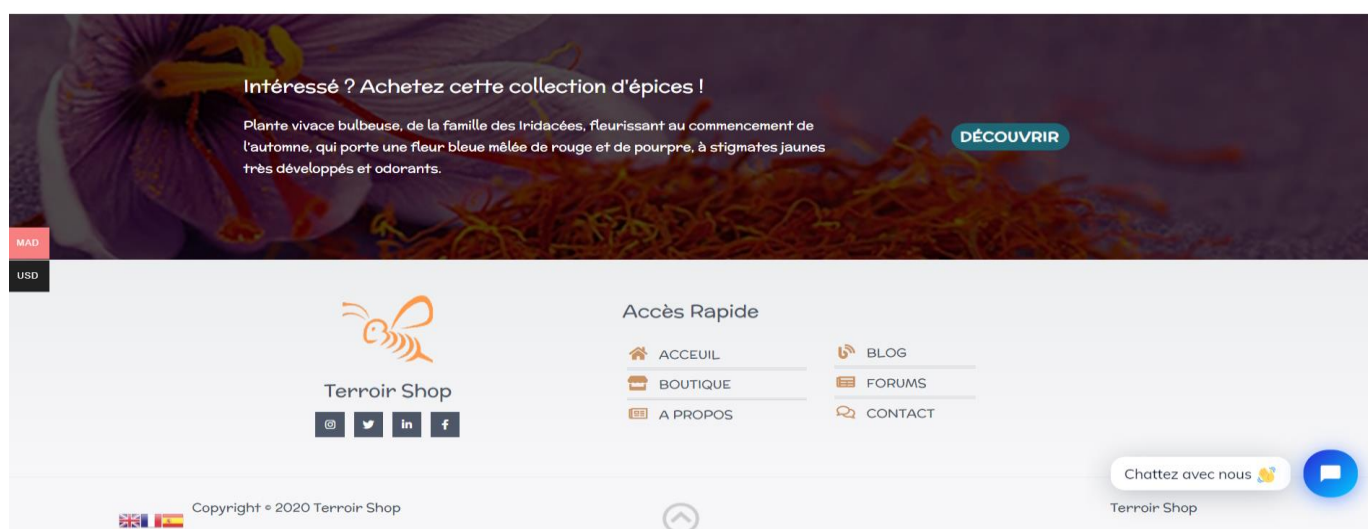


Figure 14 : Accueil partie 5

### Description :

- ✓ Dernière zone de la page d'accueil contenant un lien vers nos futures offres spéciales
- ✓ Pied de la page contenant notre logo, des liens vers nos pages sur les réseaux sociaux, ainsi qu'un menu accès rapide contenant des liens vers les différentes pages du Marketplace.
- ✓ Un bouton en bas au milieu qui facilite la navigation sur le site, en cliquant il renvoie le client en haut de la page.

### 3. Boutique :

Page où on expose nos produits avec différents outils de recherche et filtration pour faciliter la recherche pour client :

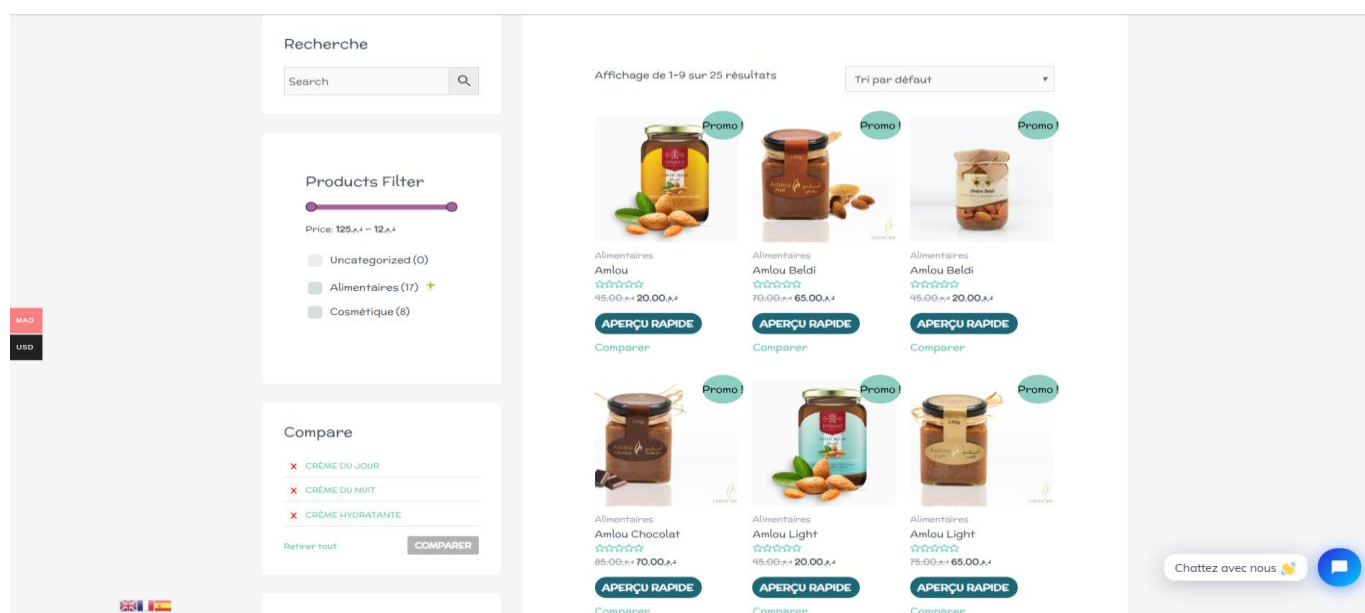


Figure 15 : Boutique partie 1

#### Description :

- ✓ Au milieu de la page on expose nos produits avec une zone qui permette au client de trier ces produits comme il veut.
- ✓ En haut à gauche une zone de recherche performante qui va permettre au client de chercher des produits même s'il ne sait pas le nom exact du produit, cet outil va lui proposer les produits les plus proches de ce qu'il est en train d'insérer.
- ✓ En milieu à gauche, on propose à nos clients deux outils de filtration pour faciliter leur recherche. La première à partir du budget du client en spécifiant le prix des produits qu'il cherche. La deuxième à partir des catégories et des sous catégories qu'on propose sur notre site.
- ✓ La variété de produit va être l'un de nos points forts, c'est pour cela qu'on propose une zone qui va permettre au client de trouver les produits qu'il veut comparer. Pour choisir ces produits il suffit de cliquer sur le lien « comparer » sous le produit cible. Après que le client assemble tous les produits comparés il doit cliquer sur le bouton comparer. Ensuite un tableau comparatif sera affiché dans une pop, cette dernière va comparer les produits sélectionnés selon plusieurs critères.



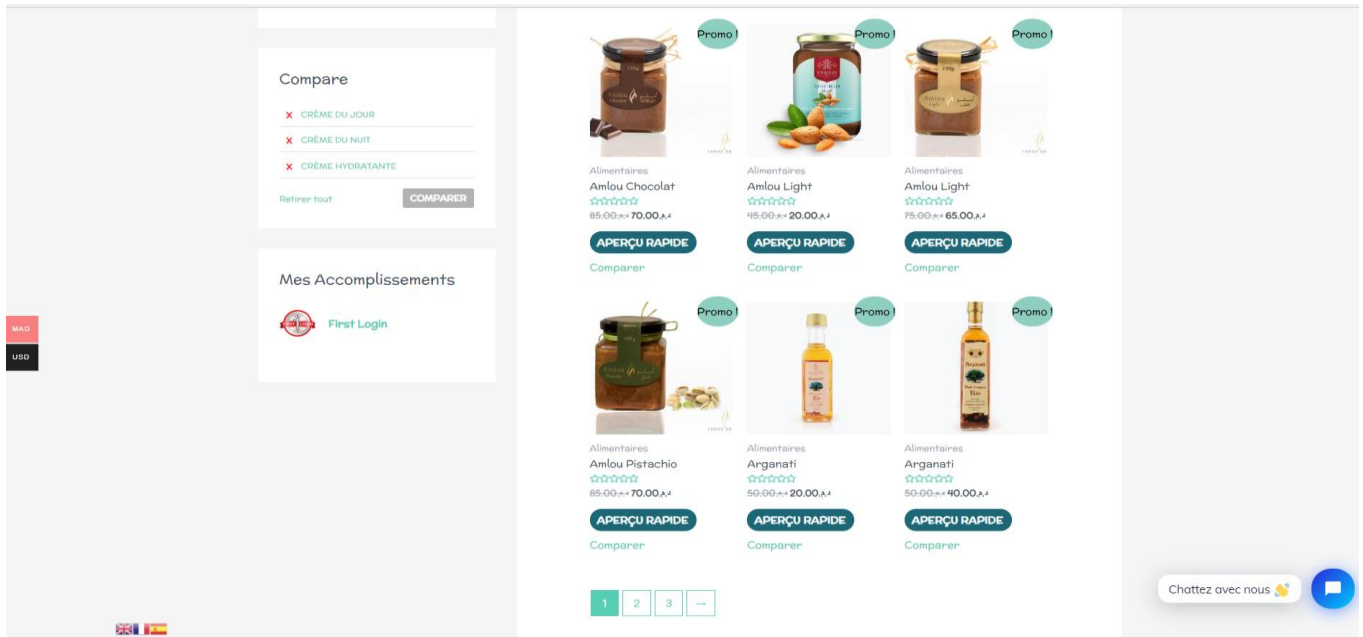


Figure 16 : Boutique partie 2

### Description :

- ✓ Le client peut naviguer entre les différentes pages de produits.
- ✓ Au-dessous de la zone de comparaison, le client va trouver, s'il est connecté, les badges dont il dispose.
- ✓ Notre site est destiné aussi à une tranche de clientèle ailleurs, c'est pour cela qu'on a ajouté à l'extrémité gauche la possibilité de changer la devise des prix des produits de notre boutique, cette conversion respect les dernières mises à jour de conversions.

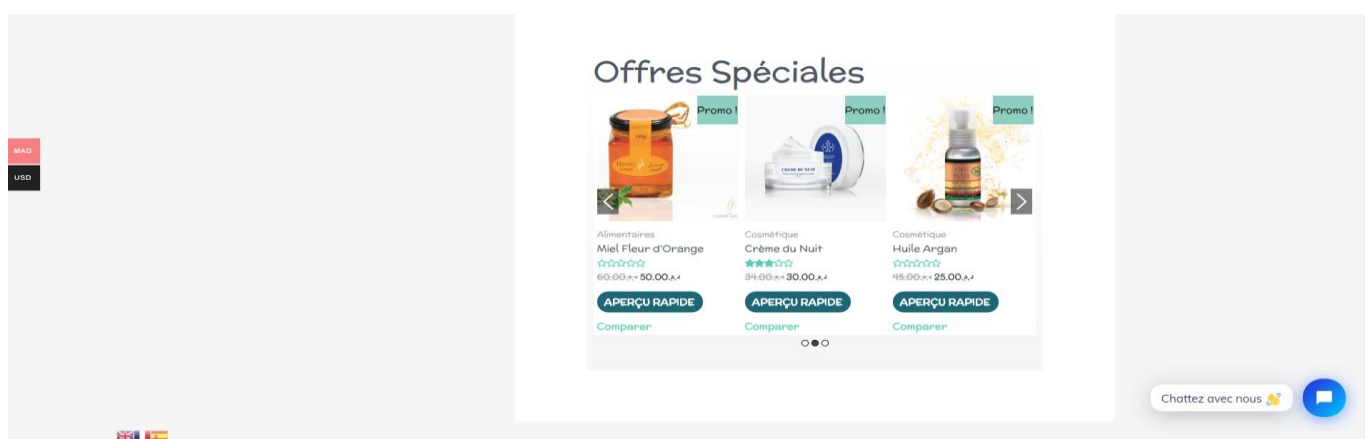


Figure 17 : Boutique partie 3

### Description :

- ✓ La dernière zone est un slider pour exposer les offres en promotion



### 3. Blog :

La page blog va contenir les articles d'actualités du domaine terroir :



Figure 18 : Blog partie 1

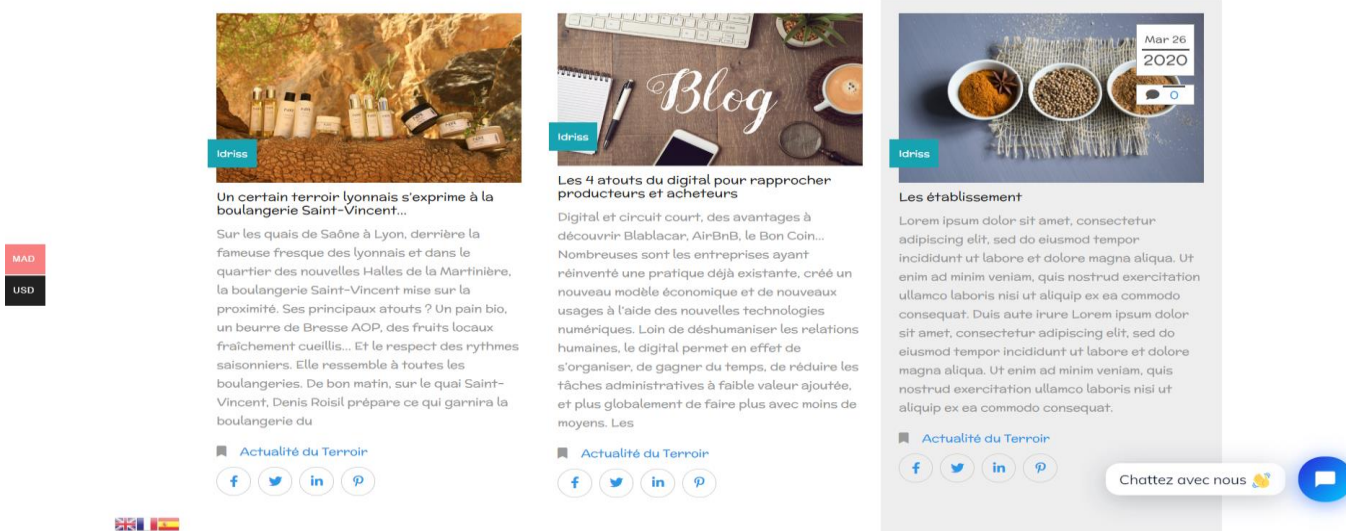


Figure 19 : Blog partie 2

#### Description :

- ✓ Cette page expose les articles de blog en spécifiant l'auteur et la date de publication du blog, le client peut y accéder, laisser des commentaires et bien sûr partager l'article, s'il le trouve intéressant, sur les réseaux sociaux.

#### 4. Forums :

Dans cette page, le client, après sa connexion, peut publier des sujets, répondre aux questions et poser d'autres :

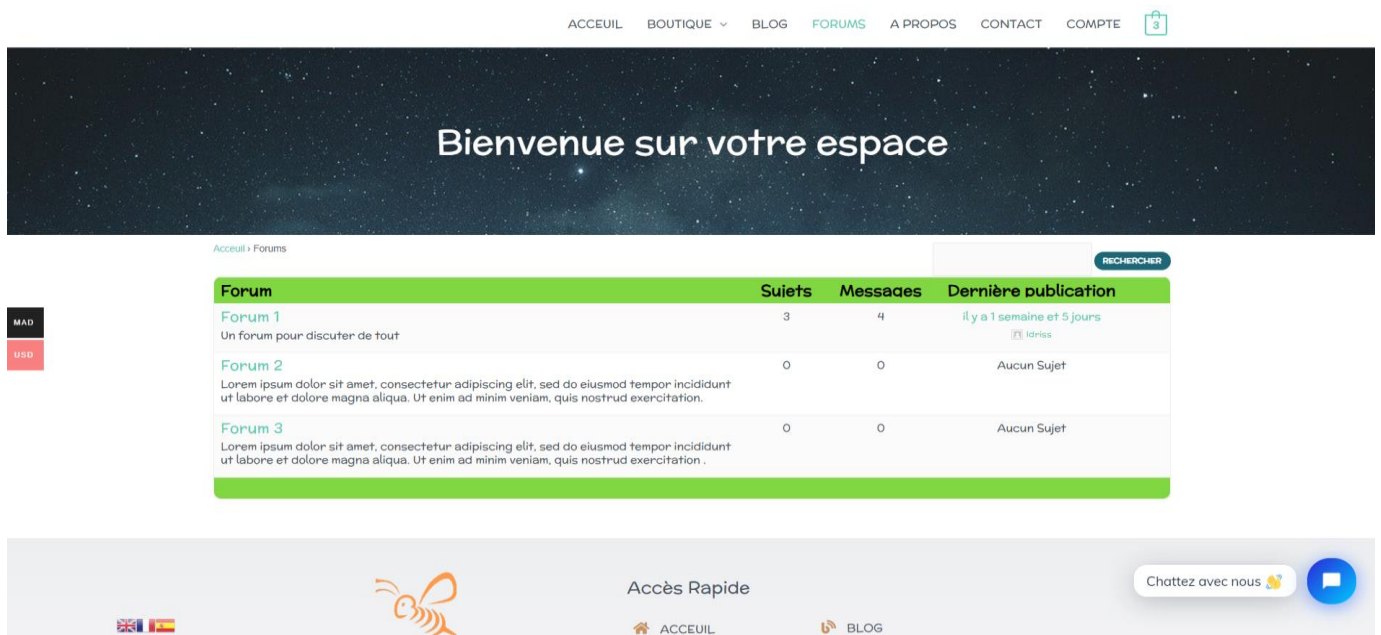


Figure 20 : Forum

#### Description :

- ✓ Cette page est l'espace dédiée à la communication entre les clients passionnés par le terroir. Les clients peuvent chercher les forums qui les intéressent grâce à la zone de recherche, sélectionner le forum voulu, publier des questions et des sujets ou répondre à d'autres, mais tous ceci nécessite la connexion du client, une option de connexion est proposée sur place pour l'utilisateur pour se connecter facilement.

## 5. A Propos :

### Potentiel du Terroir au Maroc

Le Maroc a connu par sa situation géographique stratégique, une succession de civilisations qui ont eu une influence marquée, non seulement sur le plan humain, mais également sur le plan environnemental ; ce qui a fait de ce pays un grand réservoir de ressources phytogénétiques et animales. La diversité culturelle transmise à travers les générations et la grande richesse en biodiversité reflétée par la multitude des écosystèmes écologiques, ont fait du Maroc une vitrine riche en produits de terroir dont plusieurs sont endémiques.

LIRE PLUS

Figure 21 : A Propos partie 1

#### Description :

- ✓ Cette partie de la page à propos présente le potentiel marocain dans le secteur du terroir, un document PDF peut être directement téléchargé en cliquant sur le bouton lire plus, ce document contient des informations essentielles sur le terroir marocain.

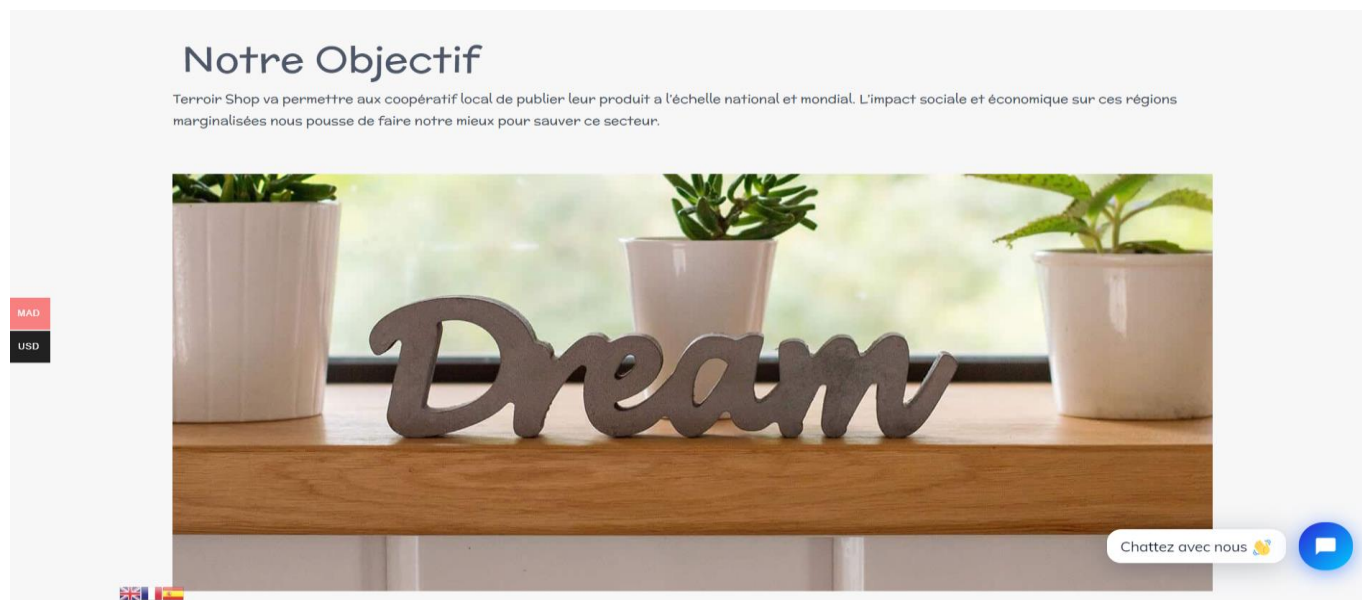
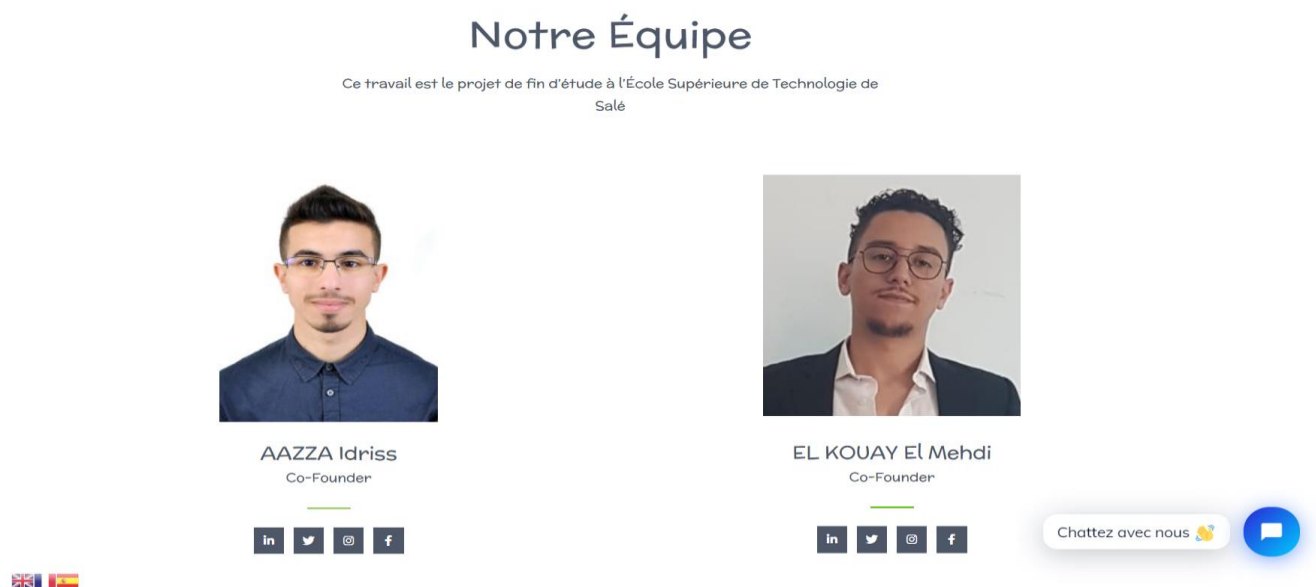


Figure 22 : A Propos partie 2

#### Description :

- ✓ Dans cette zone on parle de notre objectif, et la raison qui nous pousse pour s'améliorer.



**Figure 23 : A Propos partie 3**

**Description :**

- ✓ Cette zone affiche les fondateurs du site avec la possibilité d'accéder vers leur profiles sur les réseaux sociaux.

## 6. Contact :

**Terroir Shop**  
Bons Produits & Bons Plans

ACCEUIL BOUTIQUE ▼ BLOG FORUMS A PROPOS **CONTACT** COMPTE

# Contact

Pour plus d'informations, n'hésitez pas à nous contacter

Hay El Qods,  
Casablanca, Maroc

+212 629 900 978  
+212 693 354 081

TerroirsShop@gmail.com

Envoyez un Message

Name

Email

Subject

Message

☐ Je ne suis pas un robot reCAPTCHA  
Confidentialité - Conditions

ENVOYER LE MESSAGE

Figure 24 : Page Compte

### Description :

- ✓ Page contact qui va permettre au client de nous contacter.



## 7. Compte :

La page compte est l'espace privé de l'utilisateur sur notre Marketplace :



Figure 25 : Page Compte

### Description :

- ✓ Il s'agit de l'espace principal après l'enregistrement ou la connexion d'un client.
- ✓ Cette contient plusieurs options comme la déconnexion, modification de compte ...

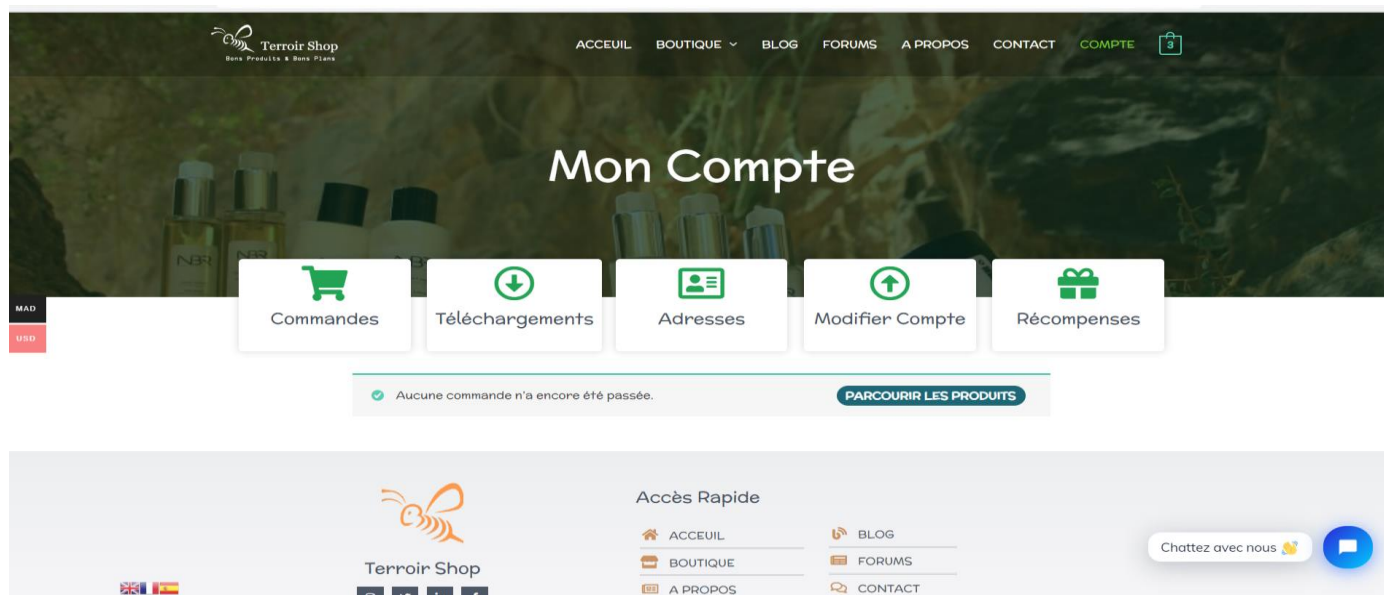


Figure 26 : Page Compte : Commandes

### Description :

- ✓ En cliquant sur commandes, le client va trouver la liste des commandes qu'il a passées.



Figure 27 : Page Compte : Téléchargement

## Description :

- ✓ En cliquant sur téléchargement, le client va trouver la liste des factures téléchargée, des commandes passés.

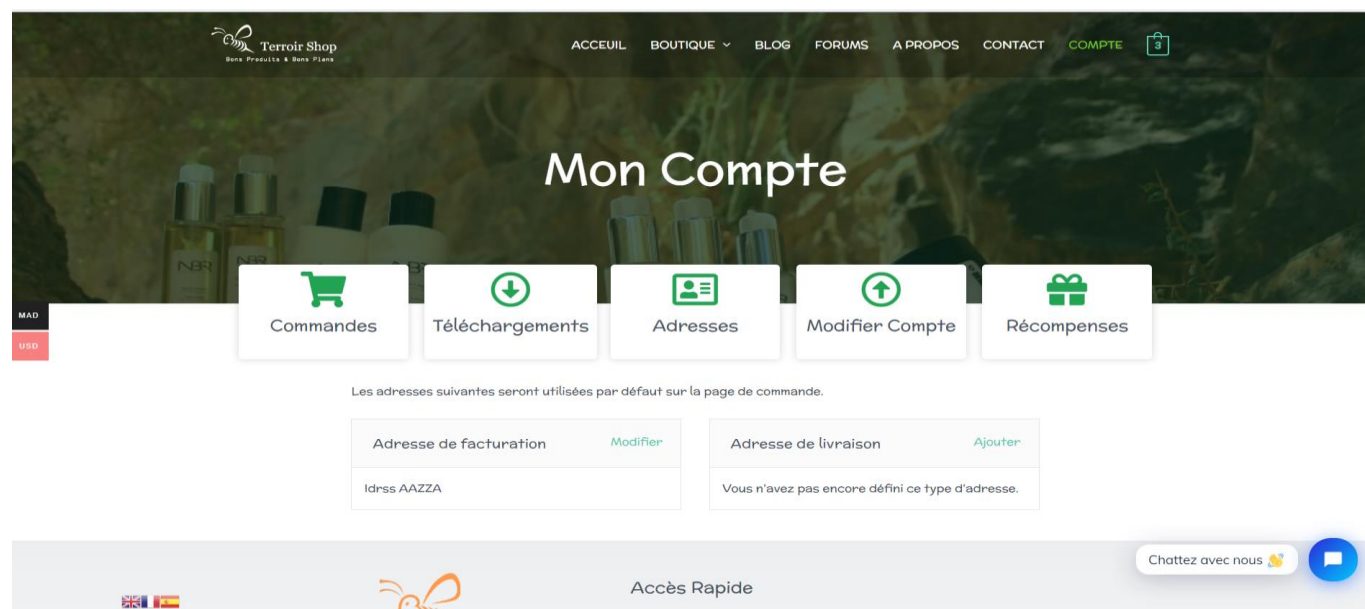
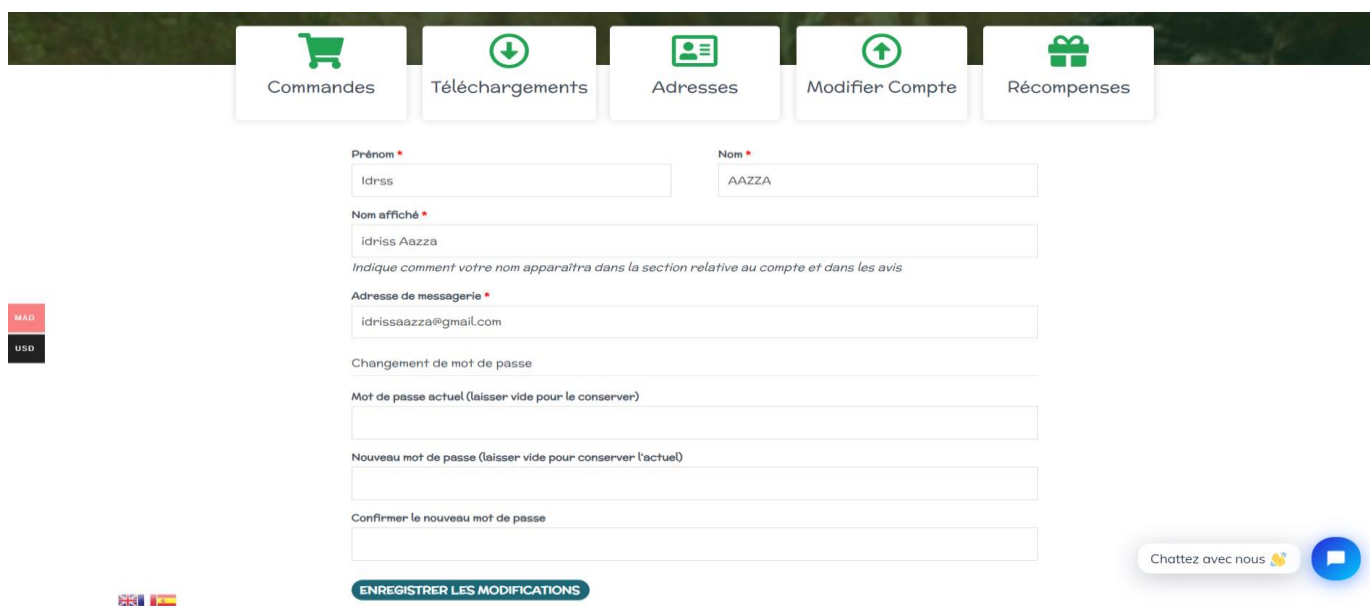


Figure 28 : Page Compte : Adresses

## Description :

- ✓ En cliquant sur adresses, le client peut modifier l'adresse de facturation et de la livraison.



Commandes Téléchargements Adresses Modifier Compte Récompenses

Prénom \* Idriss Nom \* AAZZA

Nom affiché \* Idriss Aazza

Indique comment votre nom apparaîtra dans la section relative au compte et dans les avis

Adresse de messagerie \* idrissaazza@gmail.com

Changement de mot de passe

Mot de passe actuel (laisser vide pour le conserver)

Nouveau mot de passe (laisser vide pour conserver l'actuel)

Confirmer le nouveau mot de passe

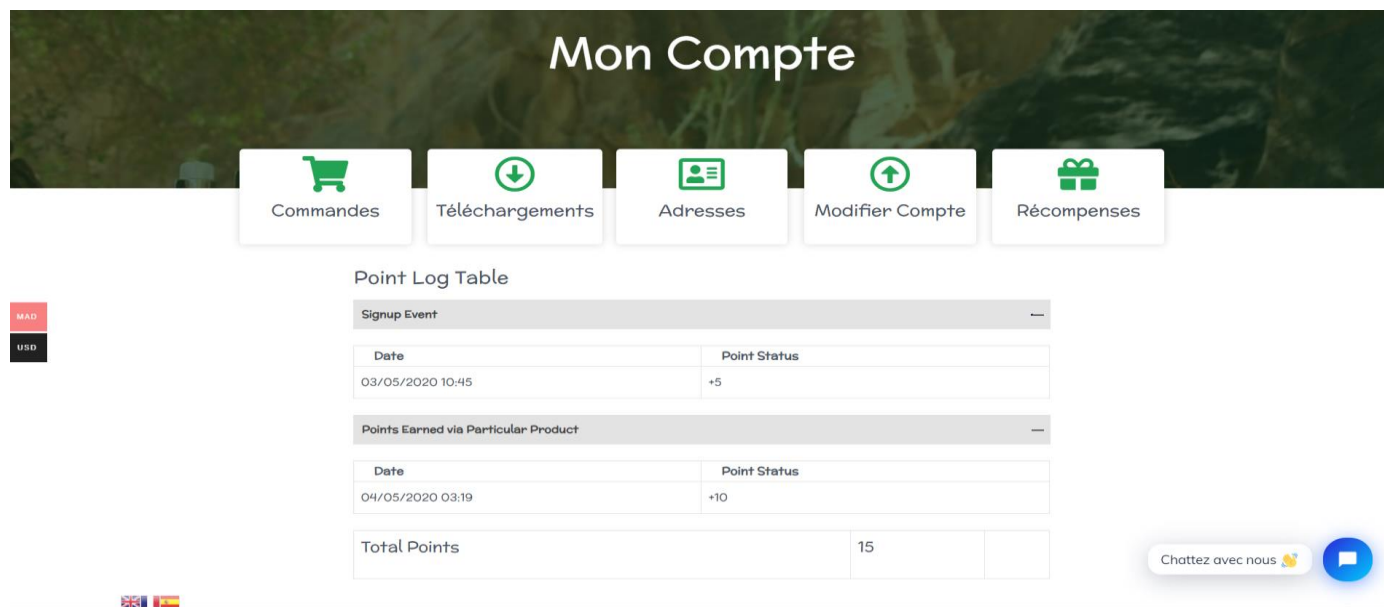
ENREGISTRER LES MODIFICATIONS

Chattez avec nous

Figure 29 : Page Compte : Modifier Compte

## Description :

- ✓ En cliquant sur modifier compte, le client accède à un forum où il peut modifier ses données personnelles.



## Mon Compte

Commandes Téléchargements Adresses Modifier Compte Récompenses

Point Log Table

Signup Event	
Date	Point Status
03/05/2020 10:45	+5

Points Earned via Particular Product	
Date	Point Status
04/05/2020 03:19	+10

Total Points	15
--------------	----

Chattez avec nous

Figure 30 : Page Compte : Récompenses

## Description :

- ✓ En cliquant sur récompenses, le client peut savoir combien de notes il a réussi à collecter avec l'évènement qui lui a permis d'avoir la récompense.



## 8. Panier :

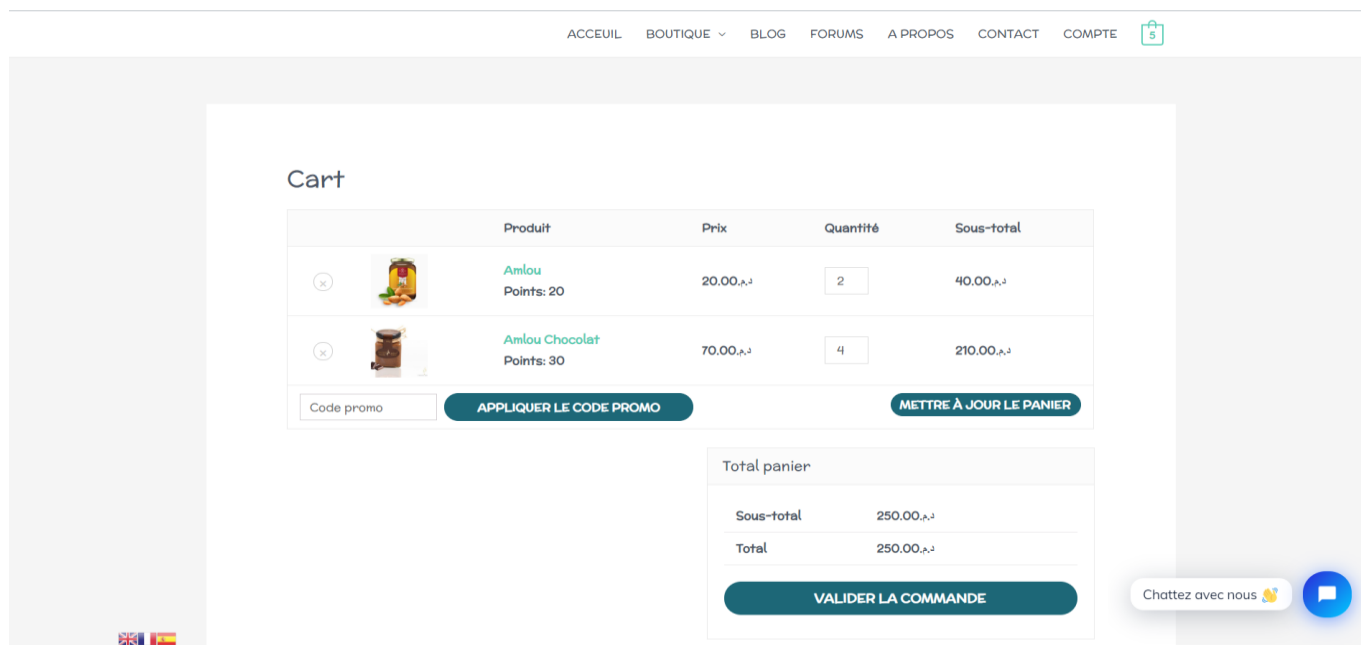


Figure 31 : Page Panier

### Description :

- ✓ Dans cette page, le client peut consulter les produits ajoutés au panier lors de sa navigation dans la boutique.
- ✓ Le client peut bénéficier d'une réduction s'il possède un code promo.

## III. Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons abordé les outils qui nous ont permis de réaliser le site ainsi que les interfaces globales du Marketplace.

## Bibliographie :

[1] <https://www.challenge.ma/la-commercialisation-des-produits-du-terroir/>

[2] <https://openclassrooms.com/fr/>

[3] <https://www.wikipedia.org/>

[4] <https://www.iim.fr/plugin-securiser-wordpress-wordfence-itheme/>

## Conclusion et perspectives :

Ce projet se dirige dans le cadre de notre projet de fin d'étude à l'Ecole Supérieure de Technologie.

Nous sommes appelés dans ce travail à concevoir et à réaliser un Marketplace pour la vente des produits terroir marocain, ce travail n'est qu'une partie d'un grand projet que nous comptons accomplir. Ce grand projet consiste à réunir tous les coopératives marocaines dans le même endroit pour créer un environnement de concurrence entre les grandes, moyennes et petites coopératives, cet environnement sera le climat favorable soit pour nous en tant qu'entrepreneurs qui cherchent à voir des idées pour réussir et tirer profit de ce succès à long terme, soit pour le client qui sera satisfait car c'est lui le socle de toute cette procédure. L'impact social et économique sur les régions rurales qui vivent de ce genre de commerce nous pousse à faire de notre mieux pour réussir dans ce projet.

Pour le moment la réalisation du site est dans sa phase première où on se concentre plus sur la relation C2B (Client to Business). Une grande partie du Marketplace n'est pas encore mise en place, il s'agit de la relation site coopératives.

Nous sommes convaincues qu'un long chemin nous attend pour atteindre notre objectif, mais on va essayer de faire de notre mieux pour que ce projet se réalise.