

Marketing des Coopératives Agricoles et des Produits du Terroir : du souk local au e-commerce mondial

Lien : https://maroc-performance.com/formation/marketing-des-cooperatives-agricoles-et-des-produits-du-terroir-du-souk-local-au-e-commerce-mondial

DURÉE
10 jours (70h)

RÉFÉRENCE
MAR101

CATÉGORIE
Marketing Agroalimentaire, Halieutique et Agritech

Maroc Performance

OBJECTIFS DE LA FORMATION

À l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- Comprendre les spécificités du marketing appliqué aux coopératives agricoles et aux produits du terroir.
- Analyser les marchés et identifier les segments de clientèle à fort potentiel au niveau local et international.
- Construire un positionnement différenciant fondé sur l’origine, l’authenticité, la qualité et le savoir-faire.
- Développer une identité de marque et un storytelling valorisant le territoire et les producteurs.
- Optimiser le packaging, l’étiquetage et la présentation des produits pour renforcer leur attractivité commerciale.
- Maîtriser les principes de pricing, de rentabilité et de stratégie commerciale des produits du terroir.
- Développer des circuits de distribution performants allant des marchés locaux aux réseaux modernes.
- Exploiter le Digital Marketing, les réseaux sociaux et le Content Marketing pour accroître la visibilité des produits.
- Concevoir et piloter une stratégie e-commerce permettant de vendre directement aux consommateurs.
- Préparer l’entrée sur les marchés internationaux et structurer une stratégie d’exportation.
- Valoriser la qualité, les certifications, la traçabilité et l’origine comme facteurs de différenciation.
- Optimiser la logistique, le fulfillment et l’expérience client pour les ventes nationales et internationales.
- Intégrer les enjeux de durabilité, d’impact territorial et de commerce équitable dans la stratégie marketing.
- Construire une feuille de route permettant de transformer une coopérative locale en marque de produits du terroir à rayonnement international.

Maroc Performance

👥 POUR QUI ?

- Dirigeants et responsables de coopératives agricoles et agroalimentaires.
- Présidents, directeurs et membres des bureaux des coopératives.
- Producteurs agricoles souhaitant développer la commercialisation directe de leurs produits.
- Responsables Marketing, Communication et Développement Commercial des coopératives.
- Responsables de marques de produits du terroir et d’agroalimentaire.
- Responsables E-commerce, Digital Marketing et Social Media.
- Responsables Export, International Business et développement des marchés.
- Responsables commerciaux et distribution des produits agricoles et agroalimentaires.
- Responsables qualité, certification, traçabilité et développement durable.
- Acteurs des filières agricoles, organismes d’accompagnement et structures de développement territorial.
- Entrepreneurs et startups développant des marques de produits locaux et du terroir.
- Agences de communication, consultants et professionnels du marketing agroalimentaire.
- Distributeurs, importateurs, acheteurs et opérateurs spécialisés dans les produits du terroir.
- Managers souhaitant développer une stratégie de commercialisation permettant aux produits agricoles locaux d’accéder aux marchés nationaux et internationaux.

Maroc Performance



Programme détaillé

1 / Fondamentaux du Marketing des coopératives agricoles

- Comprendre les spécificités marketing des coopératives agricoles et des organisations de producteurs.
- Identifier les enjeux de valorisation, différenciation et commercialisation des produits du terroir.
- Construire une stratégie marketing conciliant développement économique, identité territoriale et impact social.

2 / Diagnostic du marché et identification des opportunités

- Analyser les marchés locaux, nationaux et internationaux des produits agricoles et du terroir.
- Identifier les tendances de consommation : naturalité, authenticité, qualité, traçabilité et consommation responsable.
- Repérer les segments de clientèle et marchés présentant le meilleur potentiel commercial.

3 / Positionnement et proposition de valeur des produits du terroir

- Définir un positionnement différenciant fondé sur l'origine, le savoir-faire, la qualité et l'authenticité.
- Construire une proposition de valeur adaptée aux consommateurs locaux, touristes, distributeurs et acheteurs internationaux.
- Transformer les caractéristiques agricoles et culturelles du produit en arguments commerciaux à forte valeur.

4 / Branding, identité et storytelling territorial

- Construire une identité de marque valorisant le territoire, les producteurs et les savoir-faire traditionnels.
- Développer un storytelling authentique autour de l'histoire, de l'origine et des méthodes de production.

Maroc Performance

- Utiliser les codes visuels, narratifs et culturels pour renforcer la reconnaissance et la désirabilité des produits.

5 / Packaging, étiquetage et expérience produit

- Concevoir des emballages adaptés aux exigences du marché local et aux standards internationaux.
- Optimiser l’étiquetage, la présentation, les informations produit et les éléments de réassurance.
- Transformer le packaging en véritable outil de différenciation, de communication et de valorisation de la marque.

6 / Prix, rentabilité et stratégie commerciale

- Déterminer une politique de prix intégrant coûts de production, conditionnement, logistique, distribution et marges.
- Construire une stratégie de gamme adaptée aux différents segments de clientèle et niveaux de pouvoir d’achat.
- Arbitrer entre volume, marge, positionnement premium et accessibilité pour améliorer durablement la rentabilité de la coopérative.

7 / Distribution locale : du souk aux circuits modernes

- Optimiser la commercialisation à travers souks, marchés, magasins spécialisés, épiceries fines et grande distribution.
- Développer des partenariats avec distributeurs, hôtels, restaurants, concept stores et acteurs du tourisme.
- Organiser les circuits de distribution afin de réduire les intermédiaires et améliorer la valeur captée par les producteurs.

8 / Digital Marketing et visibilité des produits du terroir

- Développer une présence digitale cohérente sur les réseaux sociaux, moteurs de recherche et plateformes spécialisées.
- Produire des contenus mettant en valeur les producteurs, les produits, les usages et l’histoire du terroir.
- Utiliser le Social Media Marketing, le Content Marketing et l’influence pour développer la notoriété et l’acquisition.

9 / E-commerce et vente directe en ligne

Maroc Performance

- Concevoir une stratégie e-commerce permettant de vendre directement aux consommateurs nationaux et internationaux.
- Optimiser les fiches produits, parcours d'achat, moyens de paiement, conversion et expérience client.
- Exploiter les marketplaces et plateformes digitales pour accélérer l'accès à de nouveaux marchés.

10 / Exportation et conquête des marchés internationaux

- Identifier les pays et segments internationaux présentant un potentiel pour les produits du terroir.
- Adapter l'offre, le packaging, le positionnement et la communication aux attentes des marchés ciblés.
- Construire une stratégie d'acquisition internationale combinant e-commerce, distributeurs, importateurs et partenaires locaux.

11 / Qualité, certification et traçabilité

- Valoriser les certifications, labels de qualité, indications géographiques et signes distinctifs disponibles.
- Mettre en place des dispositifs de traçabilité permettant de renforcer la confiance des consommateurs et acheteurs.
- Transformer la qualité, l'origine et la conformité en facteurs de différenciation commerciale sur les marchés internationaux.

12 / Supply Chain, logistique et fulfillment international

- Organiser la préparation, le stockage, le conditionnement et l'expédition des produits agricoles et du terroir.
- Adapter la chaîne logistique aux contraintes de conservation, de température, de délais et de transport international.
- Optimiser les coûts de livraison et le fulfillment afin de garantir une expérience client compétitive à l'international.

13 / Marketing responsable, commerce équitable et impact territorial

- Intégrer les dimensions sociales, environnementales et économiques dans le positionnement de la coopérative.
- Valoriser la rémunération des producteurs, l'emploi local, la préservation des savoir-faire et la durabilité des pratiques.
- Communiquer de manière transparente sur l'impact réel afin de renforcer la confiance et éviter les allégations non justifiées.

Maroc Performance

14 / Stratégie de croissance : du marché local à la marque internationale

- Construire une feuille de route permettant de passer progressivement de la vente locale à la commercialisation internationale.
- Développer une stratégie omnicanale combinant distribution physique, e-commerce, réseaux sociaux et partenariats B2B.
- Mettre en place des KPI de notoriété, conversion, chiffre d’affaires, marge, fidélisation et export pour piloter la croissance de la coopérative.

Approche pédagogique

- Support Ecrit et Projection
- Exposés Interactifs, Podcasts et Vidéos
- Brainstorming et Jeux de Rôle
- Mises en Situation pour faciliter l'assimilation
- Cas Pratiques et Labs inclus pour leur impact opérationnel
- Test de Validation des Acquis des Connaissances

Prochaines dates programmées

08 au 19 Fév. 2027	Présentiel - Casablanca
05 au 16 Avr. 2027	Présentiel - Casablanca
31 Mai au 11 Juin 2027	Présentiel - Casablanca
26 Juil. au 06 Août 2027	Présentiel - Casablanca
20 Sep. au 01 Oct. 2027	Présentiel - Casablanca

Autres dates possibles sur demande. Contactez-nous pour organiser une session intra-entreprise.

Maroc Performance

Réservation & Renseignements

Téléphone : +212 522 247 210
Email : contact@maroc-performance.com
Web : https//www.maroc-performance.com

Maroc Performance — Tous droits réservés