



MILLIONS FAMILLES

**I-MAG
SPÉCIAL**

By Lodi



36 MILLIONS CONSOMMATEURS

Edito : 10 millions de familles : pourquoi nous lançons ce nouveau rendez-vous

DU HANOOUT AU CHATBOT

LA GRANDE MUTATION DU COMMERCE MAROCAIN

**10 millions de familles face au commerce augmenté :
l'IA entre dans le panier marocain**

10 millions de familles face au commerce augmenté : prix, promos, données : l'IA entre dans le panier marocain



Président Arrissala SA : Hassan Sentissi El Idrissi
CEO de L'ODJ Média : Adnane Benchakroun
Maquette, alimentation & Mise en page : Rim Khairoun
Webdesigner / Couverture : Imad Ben Bourhim
Direction DIGITALE & Média : Mohamed Ait Bellahcen

10 millions de familles

Le magazine marocain du pouvoir d'achat, de la consommation utile et de la vie quotidienne

Acheter mieux à l'ère de l'intelligence artificielle : L'IA sera-t-elle l'alliée des familles marocaines ou le meilleur vendeur des enseignes ?

Le commerce est le premier espace où l'intelligence artificielle rencontre le quotidien des citoyens. Promotions personnalisées, programmes de fidélité, commerce en ligne, livraison à domicile, moyens de paiement, service client, recommandations de produits : l'IA est déjà présente dans de nombreux actes de consommation.

Pourtant, une question demeure :

Cette révolution technologique permettra-t-elle aux familles marocaines de mieux maîtriser leur budget et leur pouvoir d'achat, ou donnera-t-elle surtout aux entreprises de nouveaux outils pour influencer les achats ?

Avec ce premier numéro, 10 Millions de Familles ouvre le débat et apporte des réponses concrètes.

Notre ligne éditoriale est claire : analyser, comparer, tester et mesurer l'impact réel des innovations sur la vie quotidienne des ménages marocains.

Ni fascination pour la technologie, ni méfiance systématique.

Nous nous intéressons à une seule chose : l'utilité.

Parce que derrière chaque ticket de caisse, chaque promotion, chaque service numérique et chaque décision d'achat, il y a une famille.

Bienvenue dans le premier numéro de 10 Millions de Familles, par L'ODJ média
Un numéro qui relie désormais consommation et innovation : le Retail & IA.

Au fil des pages...



2- Introduction

4-5 Edito

6-12 Flash Conso

15-16 Le magasin marocain à l'heure de l'IA

24-26 Hanout, supérette, hypermarché : qui profitera vraiment de l'IA ?

38-44 Beauté, santé, bien-être : le diagnostic IA arrive dans les points de vente

51-54 Le point de vente responsable : et si le commerce aidait les familles à consommer mieux ?

R212

La Web Radio
de l'ODJ **MEDIA**

Radio de la diaspora marocaine

ON AIR

R212

AUDIENCE

MOIS DE **JUIN 2026** :



2 994

HIER



16 363

7 DERNIERS JOURS



122 421

LE MOIS DERNIER

NOS AUDITEURS :



Maroc

34.5%



France

31.2%



États-Unis
d'Amérique

18%



Suisse

3.6%



Belgique

2.3%



Norvège

1.4%



Allemagne

1%

R212, votre radio, votre lien, votre communauté.

10 millions de familles : pourquoi nous lançons ce nouveau rendez-vous

Il y a des chiffres qui disent plus qu'ils n'en ont l'air. Dix millions de familles. Ou presque...

Derrière cette formule, il y a le Maroc réel : celui des foyers qui calculent, arbitrent, comparent, reportent, choisissent, renoncent parfois, espèrent souvent. Il y a les courses de fin de semaine, les factures, la rentrée scolaire, le panier alimentaire, le loyer, le transport, les soins, les abonnements, l'électroménager, les crédits, les promotions, les envies des enfants et les prudences des parents.

C'est à ce Maroc du quotidien que s'adresse ce nouveau rendez-vous de L'ODJ Média : **« 10 millions de familles ».**

Pourquoi ce titre ? Parce que la consommation n'est pas seulement une affaire d'individus. Au Maroc, elle reste largement une affaire de foyer. On n'achète pas uniquement pour soi. On achète pour une table, pour une maison, pour des enfants, pour des parents, pour un équilibre familial. Chaque dirham dépensé raconte une priorité. Chaque hausse de prix bouscule un calcul. Chaque promotion interroge une confiance. Chaque décision d'achat, même banale, participe à une économie intime : celle du ménage. Ce premier numéro s'ouvre sur un sujet qui peut sembler technologique, mais qui est d'abord social : **l'arrivée de l'intelligence artificielle dans le commerce**.

L'IA n'entre pas seulement dans les banques, les administrations, les universités ou les entreprises. Elle entre aussi dans les rayons, les cartes de fidélité, les applications de livraison, les plateformes de e-commerce, les prix dynamiques, les recommandations, les promotions, les chatbots, les diagnostics beauté, les moteurs de recherche et les publicités ciblées.

Autrement dit, elle entre dans le panier des familles.

La question centrale de ce dossier est volontairement simple : **l'IA aidera-t-elle les ménages marocains à mieux acheter, ou aidera-t-elle surtout les enseignes à mieux vendre ?**

Ce n'est pas une question hostile à l'innovation. Il serait absurde de nier ce que l'intelligence artificielle peut apporter au commerce : moins de ruptures, de meilleurs conseils, des promotions plus pertinentes, des fiches produits plus claires, une meilleure gestion des stocks, moins de gaspillage, des vendeurs mieux formés, des prix plus lisibles, des services plus rapides. Bien utilisée, l'IA peut devenir un outil concret de pouvoir d'achat et de confort quotidien. Mais l'innovation n'est jamais innocente par nature. Elle dépend de ceux qui la conçoivent, de ceux qui la financent, de ceux qui la contrôlent et de ceux qui en profitent.

Une IA commerciale peut éclairer le consommateur. Elle peut aussi l'orienter subtilement. Elle peut recommander le meilleur choix. Elle peut aussi pousser le produit le plus rentable. Elle peut personnaliser une offre utile. Elle peut aussi exploiter une vulnérabilité budgétaire. Elle peut simplifier la vie. Elle peut aussi rendre les mécanismes commerciaux plus opaques. C'est pourquoi ce numéro ne célèbre pas naïvement le "commerce du futur". Il le regarde en face. Nous avons voulu interroger les grandes promesses : le magasin augmenté, le vendeur assisté par l'IA, les étiquettes électroniques, les prix dynamiques, les cartes de fidélité, le e-commerce conversationnel, les moteurs génératifs, le retail media, les promotions intelligentes, les diagnostics beauté et les points de vente responsables. À chaque fois, la même méthode : partir de la technologie, mais revenir au foyer. Que gagne la famille ? Que perd-elle ? Que comprend-elle ? Que donne-t-elle comme données ? Que reçoit-elle en retour ? Qui décide vraiment ?

Car le consommateur marocain n'est pas un simple profil marketing. Il n'est pas seulement une donnée, un segment, un panier moyen, un taux de conversion ou une cible publicitaire.

Il est une personne située dans un foyer, avec des contraintes, des habitudes, des inquiétudes, une dignité budgétaire.

Le commerce qui oublie cela peut être très moderne, mais il ne sera pas loyal.

Le lancement de ****« 10 millions de familles »**** répond aussi à un besoin éditorial. Le Maroc parle beaucoup de croissance, d'investissement, de grands projets, d'export, de fiscalité, de déficit, d'emploi ou d'inflation. Ces sujets sont essentiels. Mais il faut aussi parler de ce que vivent les ménages au ras du quotidien : le prix du panier, la qualité des produits, la transparence des offres, les garanties, les frais cachés, les données personnelles, les pratiques commerciales, le droit à l'information, la concurrence réelle, les nouveaux pièges numériques.

Une économie ne se juge pas seulement dans les tableaux macroéconomiques. Elle se juge aussi au moment du passage en caisse.

Ce nouveau rendez-vous veut donc être utile, critique et concret. Utile, parce que les familles ont besoin d'informations lisibles pour mieux choisir.

Critique, parce que le consommateur ne doit pas tout accepter au nom de la modernité.

Concret, parce que les grands débats n'ont de sens que s'ils rejoignent la vie réelle : le panier, la facture, le téléphone, le magasin, l'application, le contrat, le ticket de caisse.

Notre ambition n'est pas de faire peur à l'innovation, mais de lui poser des conditions. Oui

à l'IA qui rend les prix plus transparents. Oui à l'IA qui aide à comparer. Oui à l'IA qui réduit le gaspillage. Oui à l'IA qui soutient le commerce de proximité. Oui à l'IA qui permet aux familles de mieux maîtriser leur budget. Mais non à l'IA qui surveille sans expliquer, cible sans transparence, recommande sans loyauté, personnalise sans consentement, ou transforme chaque faiblesse du consommateur en opportunité commerciale.

Ce premier numéro est donc un point de départ. Il ouvre une ligne éditoriale appelée à durer : celle d'un média attentif aux familles marocaines comme actrices centrales de l'économie. Pas seulement comme consommatrices passives. Pas seulement comme victimes de la hausse des prix. Mais comme foyers de décision, de résistance, de comparaison, d'intelligence pratique.

Dix millions de familles, ce sont dix millions de manières de tenir un budget, de remplir un panier, de préparer l'avenir, d'éduquer les enfants à la valeur des choses, de faire confiance ou de se méfier. C'est à elles que ce magazine veut parler.

Avec une conviction simple : mieux informer les familles, c'est déjà renforcer leur pouvoir.

Au fond, la question de la consommation est aussi une question de citoyenneté. Choisir un produit, comparer une offre, refuser une pratique abusive, protéger ses données personnelles ou privilégier un commerce de confiance sont devenus des actes qui dépassent le simple achat. Dans une économie de plus en plus numérique, les consommateurs ont besoin non seulement de pouvoir d'achat, mais aussi de pouvoir de compréhension.

Car un marché sain ne repose pas uniquement sur la concurrence entre les entreprises ; il repose également sur la capacité des citoyens à faire des choix éclairés.

Au-delà des produits et des services, ce rendez-vous s'intéressera également aux mutations qui redessinent la relation entre les citoyens et le marché. La confiance, longtemps considérée comme un acquis, est devenue une ressource précieuse. Confiance dans les prix affichés, dans les avis publiés, dans les promesses publicitaires, dans l'usage des données personnelles. À mesure que les technologies se sophistiquent, la capacité à comprendre les règles du jeu devient un enjeu aussi important que la capacité à acheter. Informer, dans ce contexte, consiste autant à éclairer les choix qu'à rendre visibles les mécanismes qui les influencent.

Bayer Maroc met en avant une approche intégrée entre santé, bien-être et agriculture

À l'occasion d'une nouvelle édition de son Bayer Table Talk, le groupe Bayer Maroc a présenté sa vision d'entreprise des sciences de la vie, fondée sur une approche intégrée reliant santé, bien-être et agriculture. Une démarche qui s'inscrit dans un contexte où ces enjeux apparaissent de plus en plus interconnectés.

Une vision globale face à des enjeux interconnectés



Avec consonews.ma

Pesticides : le Maroc parmi les pays les moins consommateurs par hectare

Un rapport basé sur les données de FAOSTAT met en lumière les évolutions de l'utilisation des pesticides dans plusieurs pays agricoles entre 2013 et 2022. Selon cette étude relayée par Hortoinfo, certains pays européens ont réussi à réduire leur consommation de produits phytosanitaires par hectare.

Moroccan Consumer Day 2026 : le paiement digital face au défi de la confiance des consommateurs

Le paiement au Maroc est à un tournant. C'est précisément cette transition, entre innovation technologique et confiance des usagers, qui était au cœur de la 7e édition du Moroccan Consumer Day (MCD), organisée le 9 juillet 2026 à Casablanca sous le thème « Paiement au Maroc : la révolution est en marche ». **Avec consonews.ma**



L'État lance un programme de 30 millions de dirhams pour soutenir les associations

Le ministère de l'Industrie et du Commerce a annoncé la mise en place d'un nouveau programme d'appui au mouvement consommériste, doté d'un budget de 30 millions de dirhams sur trois ans. Cette initiative vise à renforcer les capacités des associations engagées dans la défense des droits des consommateurs au Maroc.

Avec consonews.ma



Family Insurance



Le zellige marocain

QUAND LES MATHÉMATIQUES DEVIENNENT DE L'ART

Né de la rencontre entre l'art, les mathématiques et l'artisanat, le zellige marocain transforme de simples morceaux d'argile en compositions géométriques d'une harmonie saisissante. Un patrimoine vivant, précis et universel.

“ Le zellige n'est pas seulement beau, il est intelligent. Il raconte le génie des artisans marocains depuis des siècles. ”



UN ART ANCESTRAL

Héritier de plusieurs siècles de savoir-faire, transmis de maître à apprenti à Fès et dans plusieurs régions du Maroc.



UNE GÉOMÉTRIE SACRÉE

Étoiles, losanges, polygones : chaque motif obéit à des règles mathématiques complexes maîtrisées sans machine ni plan.



UN TRAVAIL D'EXCEPTION

Découpe, taille, ajustement, assemblage... Chaque pièce est façonnée à la main avec une précision millimétrée.



UNE HARMONIE UNIVERSELLE

Aucune pièce ne domine l'autre. L'équilibre naît de la répétition, de la symétrie et du respect des proportions.



UNE BEAUTÉ VIVANTE

Les légères irrégularités des pièces et les reflets de la lumière donnent au zellige une âme unique et changeante.



UN AMBASSADEUR CULTUREL

Des palais marocains aux maisons du monde, le zellige fascine et rassemble au-delà des frontières et des cultures.



UN PATRIMOINE À PROTÉGER

Face aux copies industrielles, préserver les artisans, leurs techniques et leur mémoire est un enjeu vital pour demain.

LES ÉTAPES DE NAISSANCE D'UN ZELLIGE



L'ARGILE

Sélectionnée, pétrie et étalée en plaques avant d'être séchée.



LA CUISSON

Les plaques sont cuites au four traditionnel à haute température.



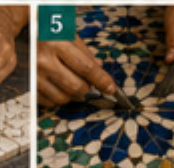
L'ÉMAILLAGE

Chaque couleur est appliquée à la main puis séchée.



LA DÉCOUPE

Les formes géométriques sont découpées une à une à la main.



L'ASSEMBLAGE

Les pièces sont ajustées avec précision pour former le motif souhaité.



LA POSE

Le motif est posé sur le mur avec un mortier traditionnel et aligné à l'oeil.



LE RÉSULTAT

Un décor unique, durable et intemporel, fruit d'un savoir-faire millénaire.

LES SAVIEZ-VOUS ?



Les motifs de zellige sont étudiés aujourd'hui par les mathématiciens du monde entier.



Le zellige est fabriqué avec des matériaux naturels et des techniques durables.

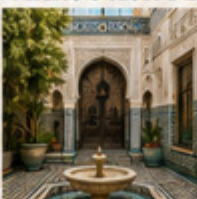


Chaque maître artisan développe son propre style et sa signature.

DU MAROC AUX PLUS BELLES RÉALISATIONS DU MONDE



DANS NOS MÉDINAS
Un héritage au cœur de notre architecture traditionnelle.



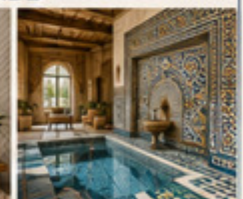
DANS NOS RIADS
Élégance, fraîcheur et raffinement intemporel.



DANS NOS MOSQUÉES
Symbole de spiritualité, de pureté et de savoir-faire marocain.



DANS LES MAISONS DU MONDE
Adopté par les architectes et designers du monde entier.



DANS LES HÔTELS DE PRESTIGE
Le zellige, un signe distinctif d'authenticité et de luxe.



UN GÉNIE MATHÉMATIQUE ET ARTISTIQUE



DES ARTISANS PASSIONNÉS, UN SAVOIR VIVANT



SOUTENONS NOTRE PATRIMOINE LOCAL



VALORISONS NOTRE CULTURE À L'INTERNATIONAL



TRANSMETTRE AUJOURD'HUI, INSPIRER DEMAIN



UN ZELLIGE MAROCAIN N'EST PAS UN SIMPLE CARREAU : C'EST UNE ÉQUATION DEVENUE PATRIMOINE.



Produits périmés : la falsification des dates s'intensifie et inquiète les associations de consommateurs

La recrudescence des fraudes liées à la falsification des dates de péremption constitue une menace croissante pour la santé des consommateurs marocains.

Si ces pratiques existent tout au long de l'année, elles connaissent un pic durant le mois de Ramadan, période marquée par une forte demande en produits alimentaires de base.

Avec [consonews.ma](https://www.consonews.ma)

Les méthodes employées par les fraudeurs se sont considérablement sophistiquées.



Relation client : L'IA séduit plus les marques que leurs consommateurs

L'intelligence artificielle générative devait transformer la relation client en offrant des réponses instantanées, une disponibilité permanente et une personnalisation à grande échelle. Dans les faits, la promesse technologique peine encore à convaincre les utilisateurs. C'est le principal enseignement d'une étude réalisée par Pegasystems et YouGov auprès de 4.748 adultes au Royaume-Uni et aux États-Unis. **Avec [consonews.ma](https://www.consonews.ma)**

Une confiance encore fragile

Marques : le Made in Morocco gagne du terrain dans le cœur des consommateurs

Le Maroc confirme la montée en puissance de ses marques. Les résultats 2026 de l'étude Brand Africa 100 révèlent que 23 % des marques les plus admirées par les consommateurs marocains sont des marques nationales, un niveau largement supérieur à la moyenne africaine, qui s'établit à 15 %.

Avec [consonews.ma](https://www.consonews.ma)





Le tarbouche de Fès

QUAND UN CHAPEAU MAROCAIN COIFFAIT UN EMPIRE

Connu dans le monde entier sous le nom de "fez", le tarbouche doit son nom et sa célèbre couleur rouge à la ville de Fès. Une histoire marocaine devenue légende mondiale.



LE NOM VIENT DE FÈS

"Fez" désigne la ville de Fès en turc. Les marchands associent le chapeau à son lieu d'origine.



UNE COULEUR INIMITABLE

Le rouge profond du tarbouche vient d'un savoir-faire fassi séculaire, à base de pigments naturels jalousement gardés.



L'EMPIRE OTTOMAN

Au XIX^e siècle, il devient la coiffure officielle des fonctionnaires de l'Empire ottoman, du Caire à Sarajevo.



L'INDUSTRIE EUROPÉENNE

Au tournant du XX^e siècle, les manufactures européennes prennent le relais avec des méthodes industrielles.



LE MAROC LE PRÉSERVE

Interdit ailleurs au XX^e siècle, le tarbouche reste au Maroc un symbole de tradition, d'élégance et d'identité.

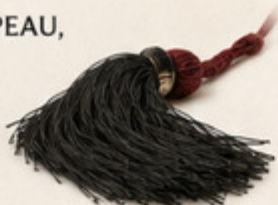


LE SAVIEZ-VOUS ?

Le tarbouche n'est pas né au Maroc. Des couvre-chefs similaires existaient déjà dans le monde byzantin. Mais c'est à Fès qu'il a pris son nom, sa couleur et sa renommée mondiale.



★ PLUS QU'UN CHAPEAU, UN SYMBOLE, UNE HISTOIRE, UN HÉRITAGE.



DIPLOMATIE
Offert, échangé, il témoignait du prestige.



AUTORITÉ
Porté par les savants, les juges et les hauts fonctionnaires.



ARTISANAT
Un savoir-faire fassi reconnu dans le monde.



PATRIMOINE
Un héritage culturel à valoriser pour les générations futures.



Huile de Ben d'Alhambra : la promesse fascinante d'une huile végétale à vérifier

On la présente comme une huile presque miraculeuse : plus stable que l'huile d'olive, mieux adaptée aux terres sèches, capable de traverser les années sans réfrigérateur. L'huile de moringa, connue aussi sous le nom d'huile de Ben, mérite sans doute mieux que l'indifférence. Mais mérite-t-elle pour autant les slogans qui annoncent déjà la fin de l'huile d'olive ? Au Maroc, où l'olivier est à la fois un arbre économique, familial et culturel, la réponse doit être prudente.

Moringa : cette huile qui se conserve longtemps est-elle meilleure que l'huile d'olive ?



Marchés : la flambée vertigineuse des prix des fruits de saison

Faire ses courses au marché est devenu une source d'angoisse pour de nombreux ménages marocains. Les fruits de saison, autrefois réputés accessibles à toutes les bourses, connaissent une hausse de prix spectaculaire, dépassant fréquemment le seuil des 20 dirhams le kilogramme. Des produits de grande consommation comme les oranges, les pêches ou les melons affichent des tarifs prohibitifs qui contraignent les familles à revoir leurs habitudes.

Graeter's : Marrakech s'offre une nouvelle glace aux États-Unis

L'aura de Marrakech continue de rayonner bien au-delà du Maroc. Cette fois, c'est une des plus anciennes marques américaines de crème glacée qui s'inspire de la ville ocre pour lancer une nouvelle saveur estivale.

Créée en 1870 à Cincinnati, dans l'Ohio, Graeter's compte parmi les grandes références de la glace artisanale aux États-Unis.

Connue pour son héritage familial et ses recettes emblématiques, l'enseigne vient de présenter plusieurs nouveautés pour la saison d'été.





LES BABOUCHES DE CHEFCHAOUEN ET LES MÉTIERS DU CUIR

L'ÉLÉGANCE DU GESTE, L'ÂME D'UN LIEU

Dans la ville bleue, la babouche n'est pas qu'une chaussure : elle est héritage, confort et identité. Derrière chaque paire, tout un art du cuir transmis de génération en génération.

“ Une babouche bien faite accompagne le corps en silence... et raconte l'histoire d'un savoir-faire. ”



UN SAVOIR-FAIRE AUTHENTIQUE, UN PRODUIT AMBASSEUR DU MAROC



L'ÂME DE CHEFCHAOUEN

Une ville, une couleur, une ambiance unique qui donnent à la babouche une identité singulière et reconnaissable.



LE CUIR, MATIÈRE NOBLE

Sélection, tannage, assouplissement : le cuir est travaillé avec soin pour offrir souplesse, résistance et confort.



UN SAVOIR-FAIRE ARTISANAL

Découpe, couture, teinture, finition... chaque geste est réalisé à la main par des artisans passionnés et expérimentés.



CONFORT ET ÉLÉGANCE

Légère, souple et durable, la babouche marocaine allie esthétique, praticité et bien-être au quotidien.



DES COULEURS INSPIRÉES

Bleu de la médina, teintes naturelles ou vives, broderies délicates : une palette inspirée de la ville et de la tradition.



UN PRODUIT AMBASSEUR

Symbole du Maroc authentique, la babouche séduit le monde entier tout en faisant vivre nos artisans.

DE LA PEAU AU PIED : LES ÉTAPES DE CRÉATION D'UNE BABOUCHE



1 LA SÉLECTION

Choix des peaux de qualité pour leur souplesse, leur grain et leur solidité.



2 LA DÉCOUPE

Les pièces sont découpées avec précision selon les patrons traditionnels.



3 LA COUTURE

Assemblage à la main pour garantir solidité, confort et durabilité.



4 LA TEINTURE

Teintures naturelles ou modernes pour des couleurs éclatantes et durables.



5 LES FINITIONS

Broderies, surpiqûres et décorations réalisées avec minutie et savoir-faire.



6 LE MONTAGE

Mise en forme sur moule, ajustement et souplesse pour un confort optimal.



7 LE RÉSULTAT

Une babouche unique, prête à accompagner chaque pas du quotidien.

LES MODÈLES EMBLÉMATIQUES DE CHEFCHAOUEN



CLASSIQUE CHAUDI

Épurée et élégante, inspirée du bleu de la ville.



BRODÉE ARTISANALE

Motifs traditionnels brodés à la main avec délicatesse.



COULEURS NATURELLES

Teintes naturelles du cuir pour un style authentique et intemporel.



MODERNE & CONTEMPORAINE

Designs actuels, alliant tradition et modernité.

LES DÉFIS À RELEVER

- Protéger les artisans et transmettre les savoir-faire.
- Lutter contre les copies industrielles et la contrefaçon.
- Valoriser l'origine locale et garantir la qualité du cuir.
- Innover sans dénaturer l'héritage et les techniques traditionnelles.
- Développer le design et ouvrir de nouveaux marchés.

POURQUOI CHOISIR UNE VRAIE BABOUCHE ?

- ✓ Cuir véritable et travail 100% artisanal.
- ✓ Confort exceptionnel et grande durabilité.
- ✓ Un produit éthique et responsable.
- ✓ Soutien direct aux artisans et à l'économie locale.
- ✓ Un morceau du Maroc que vous emportez partout avec vous.



FAIT MAIN AVEC PASSION



CUIR VÉRITABLE DE QUALITÉ



HERITAGE VIVANT



DESIGN & TRADITION



AUTHENTICITÉ GARANTIE



FIERTÉ MAROCAINE



CHAQUE PAS EN BABOUCHE, UN PAS DANS NOTRE CULTURE.
LES MÉTIERS DU CUIR, UN TRÉSOR À PROTÉGER ET À TRANSMETTRE.



Sardines en conserve : des tensions d'approvisionnement dans certaines grandes surfaces

Produit du quotidien au Maroc et récemment propulsé sur le devant de la scène par les tendances sur les réseaux sociaux, notamment TikTok, la conserve de sardine connaît actuellement des ruptures ponctuelles dans certains points de vente de la grande et moyenne distribution. Sans qu'il soit question d'une pénurie généralisée, la filière reconnaît des difficultés d'approvisionnement localisées.

Des rayons dédiés aux conserves de sardines se retrouvent temporairement vides



"C'est en promotion" : le piège le plus rentable du commerce moderne

Une étiquette rouge, un compte à rebours, un "-40% aujourd'hui seulement" – et voilà le consommateur le plus raisonnable du monde qui repart avec un appareil à raclette en plein mois de juillet.

Le syndrome du "c'est en promotion" n'est pas un défaut de caractère. C'est une mécanique psychologique savamment exploitée, et nous en sommes presque tous victimes.

La pastèque : un allié pour la santé cardiaque et bien plus encore

Riche en eau et en nutriments comme la L-citrulline et le lycopène, la pastèque pourrait contribuer à améliorer la santé cardiaque. Découvrez ses bienfaits et ses limites dans une alimentation équilibrée.

Reconnue pour sa forte teneur en eau (environ 92 %), la pastèque est un aliment incontournable durant l'été pour s'hydrater.

Mais ses bienfaits vont bien au-delà de la simple hydratation :



Le poulet bon marché, c'est pour combien de temps ?

Soyons honnêtes : quand le prix du poulet baisse, personne ne pose de questions.

On attrape sa volaille à prix cassé, on rentre chez soi content, et on laisse aux experts le soin d'expliquer pourquoi c'est une catastrophe.

Le problème, c'est que cette fois-ci, c'en est vraiment une – et le consommateur ravi d'aujourd'hui pourrait fort bien être le consommateur furieux de dans six mois.





LES BIJOUX AMAZIGHS

L'ARGENT QUI RACONTE
UNE CIVILISATION

Plus qu'un ornement, le bijou amazigh est mémoire, protection et héritage. Chaque pièce transmet une histoire, une identité et un savoir-faire ancestral.

“ Un bijou amazigh ne se porte pas seulement pour être belle, il se porte pour appartenir, se protéger et transmettre. ”

UN HÉRITAGE
VIVANT,
UN SYMBOLE
INTEMPOREL



UNE IDENTITÉ PROFONDE

Chaque motif, chaque pierre raconte l'appartenance à une tribu, une région, une histoire et une culture.



PROTECTION ET SYMBOLIQUE

Conçus pour protéger du mauvais œil, attirer la fécondité, la chance et préserver l'équilibre du foyer.



ARGENT, MÉTAL DE VIE

Plus discret que l'or, l'argent était l'épargne portable des familles, transmise de mère en fille.



UN SAVOIR-FAIRE ANCESTRAL

Découpe, martelage, gravure, assemblage... Chaque pièce est façonnée à la main avec patience et précision.



PIERRES ET MATIÈRES

Corail, ambre, émail, perles, verre coloré... Chaque pierre apporte beauté, énergie et signification.



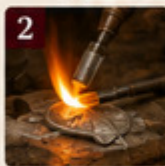
UN RAYONNEMENT MONDIAL

Collectionneurs, musées et créateurs de mode s'inspirent de ces bijoux uniques, alliant authenticité et esthétique universelle.

DE LA MATIÈRE BRUTE À L'ŒUVRE D'ART : LES ÉTAPES DE CRÉATION



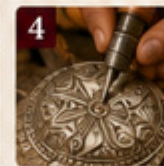
1 LE CHOIX DU MÉTAL
Sélection de l'argent de qualité, parfois allié à d'autres métaux.



2 LE CHAUFFAGE
Le métal est chauffé pour le rendre souple et malléable.



3 LE MARTELAGE
Martelage manuel pour donner forme, solidité et relief.



4 LA GRAVURE
Des motifs géométriques, floraux ou symboliques sont gravés au burin.



5 L'INSERTION
Pierres, corail, émail ou verre sont sertis avec grande précision.



6 L'ASSEMBLAGE
Chaque élément est assemblé à la main pour créer l'harmonie.



7 LA PIÈCE UNIQUE
Chaque bijou porte l'empreinte de l'artisan : aucune pièce n'est identique.

DES BIJOUX PORTEURS DE SENS



FIBULES TRIANGULAIRES



COLLIERS AMAZIGHS



PENDENTIFS PORTE-BONHEUR



BRACELETS ET JONCS

Chaque forme est un langage, chaque symbole a une signification, chaque bijou garde la mémoire d'une génération.

LES DÉFIS À RELEVER

- Protéger les artisans et transmettre les savoir-faire.
- Lutter contre les copies industrielles.
- Valoriser l'origine et garantir l'authenticité.
- Soutenir la relève et encourager la création contemporaine.
- Mieux raconter l'histoire et le sens de ces bijoux exceptionnels.

POURQUOI PRÉSERVER CET HÉRITAGE ?

- Un patrimoine culturel unique.
- Un savoir-faire artisanal irremplaçable.
- Une richesse économique et sociale pour les communautés.
- Un symbole fort de l'identité marocaine et amazighe.
- Une beauté intemporelle qui inspire le monde entier.



FAIT MAIN
AVEC PASSION



MATIÈRES
NOBLES



SYMBOLIQUE
FORTE



HÉRITAGE
TRANSMIS



ÉLÉGANCE
INTEMPORELLE



FIERTÉ
AMAZIGHE



PORTER UN BIJOU AMAZIGH, C'EST PORTER UNE CIVILISATION.
UN HÉRITAGE EN ARGENT, GRAVÉ DANS L'HISTOIRE ET DANS LES CŒURS.





**10 millions de familles face au commerce augmenté :
prix, promos, données : l'IA entre dans le panier marocain**

À travers 12 articles, ce magazine invite à découvrir ce que l'IA change pour le panier, le portefeuille, les données personnelles et la liberté de choix des familles marocaines. Notre ambition est d'informer, d'éclairer et d'accompagner les lecteurs face aux nouvelles réalités de la consommation à l'ère de l'intelligence artificielle.



1- Le magasin marocain à l'heure de l'IA : révolution réelle ou simple effet de vitrine ?

L'intelligence artificielle n'arrive pas seulement dans les bureaux, les banques, les écoles ou les rédactions.

Elle entre désormais dans les rayons. Plus discrète, moins spectaculaire qu'un robot humanoïde ou qu'un chatbot bavard, elle s'installe là où se joue une partie essentielle de la vie quotidienne : le magasin, le panier, le prix, la promotion, la fidélité, le conseil, la disponibilité du produit.

1- Le magasin marocain à l'heure de l'IA : révolution réelle ou simple effet de vitrine ?

Pour les familles marocaines, cette révolution pourrait être beaucoup plus concrète qu'on ne l'imagine. Elle ne parlera pas forcément le langage des ingénieurs, mais celui du ticket de caisse. Dans plusieurs marchés avancés, les enseignes expérimentent déjà ce que l'on appelle le magasin augmenté. Le principe est simple en apparence : utiliser la donnée et l'IA pour mieux comprendre le client, anticiper ses besoins, personnaliser les offres, optimiser les stocks, ajuster les prix, former les vendeurs et fluidifier l'expérience d'achat.

Derrière cette promesse, une question centrale se pose pour le Maroc : cette technologie servira-t-elle réellement les ménages, ou deviendra-t-elle surtout une machine plus sophistiquée pour orienter leurs choix ?

Le commerce marocain est à un moment charnière.

D'un côté, la grande distribution s'est imposée dans les grandes villes, avec des hypermarchés, supermarchés, enseignes spécialisées, applications de livraison et programmes de fidélité.

De l'autre, le commerce traditionnel reste profondément enraciné : hanout du quartier, souk, marché de proximité, vendeur connu, relation directe, crédit informel, négociation et confiance personnelle. L'IA arrive donc dans un paysage hybride, où le client marocain est à la fois connecté et attaché à la relation humaine.

C'est précisément ce qui rend le sujet stratégique.

Dans un pays où le pouvoir d'achat est devenu une préoccupation majeure, l'IA peut promettre beaucoup : des promotions mieux ciblées, moins de ruptures de stock, une meilleure comparaison des prix, des recommandations plus utiles, une gestion plus fine des produits frais, voire une lutte contre le gaspillage.

Une famille pourrait recevoir des offres adaptées à son budget, à sa localisation, à ses habitudes alimentaires ou à la composition de son foyer.

En théorie, l'IA pourrait aider à mieux acheter.

Mais en théorie seulement. Car une IA commerciale n'est jamais neutre.

Elle est conçue par une enseigne, alimentée par ses données, orientée par ses objectifs. Son premier réflexe n'est pas forcément de protéger le consommateur, mais d'augmenter le panier moyen, de pousser certains produits, d'améliorer les marges, de fidéliser davantage. La vraie question n'est donc pas de savoir si l'IA sera présente dans le retail marocain. Elle le sera. La question est de savoir selon quelles règles, avec quelle transparence et au bénéfice de qui.

Le premier chantier est celui de la donnée. Sans données fiables, propres et bien structurées, l'IA n'est qu'un gadget coûteux.

Beaucoup d'enseignes disposent déjà de cartes de fidélité, d'applications mobiles, de bases clients, de tickets de caisse numérisés et de historiques d'achat. Mais collecter n'est pas comprendre. Accumuler n'est pas analyser. Le vrai saut qualitatif consiste à transformer ces informations en services utiles pour le consommateur : alertes sur les prix, recommandations pertinentes, produits disponibles en temps réel, comparateurs internes, conseils personnalisés sans intrusion excessive.

Le deuxième chantier concerne les prix. Les étiquettes électroniques et les systèmes de tarification dynamique peuvent améliorer la réactivité des magasins. Ils peuvent éviter les incohérences entre le prix affiché et le prix payé en caisse. Ils peuvent aussi rendre les promotions plus lisibles. Mais ils peuvent également nourrir une inquiétude légitime : si les prix changent trop souvent, comment le consommateur peut-il savoir s'il achète au bon moment ?

Si les offres sont personnalisées, deux clients verront-ils demain deux prix différents pour le même produit ? Le Maroc, où la sensibilité aux prix est forte, ne pourra pas éviter ce débat.

Le troisième chantier est humain. L'IA ne remplacera pas nécessairement le vendeur. Elle peut au contraire le renforcer.

Dans l'électroménager, la beauté, le bricolage, le sport, l'automobile ou la téléphonie, les clients ont souvent besoin d'un conseil clair, honnête et contextualisé.

L'intégration de l'intelligence artificielle dans le commerce marocain soulève plusieurs enjeux majeurs.

Si elle peut améliorer l'efficacité des vendeurs et enrichir l'expérience d'achat grâce à un accès rapide aux informations, son utilisation pose la question de l'équilibre entre conseil au consommateur et objectifs commerciaux des enseignes.

La transformation numérique du retail doit également inclure les commerces de proximité, qui demeurent des acteurs essentiels de la vie économique et sociale marocaine. L'enjeu n'est pas d'opposer technologie et commerce traditionnel, mais de permettre à ces acteurs de bénéficier eux aussi des outils numériques.

L'essor des IA génératives ouvre par ailleurs une nouvelle étape dans les comportements d'achat. Les consommateurs s'appuieront de plus en plus sur ces outils pour comparer les produits, rechercher des offres ou obtenir des recommandations. Cette évolution soulève une question centrale : qui influence les réponses fournies par ces systèmes ?

Au-delà de la technologie, l'IA dans le commerce touche à des sujets fondamentaux tels que le pouvoir d'achat, la protection des données personnelles, la concurrence, l'emploi et la liberté de choix. Son développement ne pourra être considéré comme un progrès que s'il apporte des bénéfices concrets aux ménages.

Car, en définitive, l'avenir du commerce marocain reposera autant sur la confiance des consommateurs que sur la performance des algorithmes.

2- Vendeur augmenté : demain, qui conseillera vraiment le client marocain ?

Dans le commerce, le conseil a toujours été une affaire humaine. Un regard, une question, une hésitation, une phrase bien placée. Le bon vendeur ne se contente pas d'écouter un produit. Il comprend une situation, interprète un besoin, rassure un client, traduit une fiche technique en usage concret.

Au Maroc, cette dimension humaine est encore plus forte. Dans le hanout, l'épicerie du quartier, le magasin d'électroménager, l'agence télécom ou la parfumerie, l'acte d'achat reste souvent un échange. On demande un avis, on compare, on négocie parfois, on revient vers celui qui a bien conseillé. Mais ce modèle entre dans une nouvelle phase. L'intelligence artificielle arrive dans les points de vente, non plus seulement sous forme de chatbot en ligne, mais comme un assistant discret du vendeur. Elle peut lui fournir des informations produits en temps réel, lui rappeler les préférences d'un client fidèle, comparer plusieurs modèles, vérifier le stock, proposer une alternative, résumer les avis clients ou recommander une offre adaptée au budget. Le vendeur ne disparaît pas. Il change de métier. Il devient, en théorie, un vendeur augmenté.



Pour les familles marocaines, ce changement pourrait être considérable. Acheter un réfrigérateur, choisir un forfait internet, comparer deux machines à laver, sélectionner un produit cosmétique, acheter un ordinateur pour un enfant ou choisir une assurance ne sont pas des décisions anodines. Elles engagent un budget, parfois lourd, souvent discuté en famille. Quand le pouvoir d'achat est sous pression, le mauvais achat devient une double peine : argent perdu, confiance cassée. Un vendeur mieux informé peut donc rendre un vrai service.

L'IA peut d'abord réduire l'asymétrie d'information.

Aujourd'hui, le client arrive souvent avec des informations fragmentées : une vidéo vue sur les réseaux sociaux, une promotion repérée en ligne, un avis d'un proche, une comparaison trouvée rapidement sur Google. En face, le vendeur dispose parfois d'un discours commercial standardisé, plus ou moins précis selon sa formation. Un outil d'IA bien conçu pourrait permettre de clarifier la discussion : consommation énergétique réelle, durée de garantie, disponibilité des pièces, coût d'entretien, compatibilité avec les besoins du foyer, rapport qualité-prix. Dans un marché où la confiance est parfois fragile, cette transparence serait précieuse.

Mais elle n'est pas automatique. Car l'IA du vendeur appartient généralement à l'enseigne. Elle peut être programmée pour répondre à un objectif commercial : pousser les produits les plus rentables,

écouler un stock, privilégier une marque partenaire, orienter vers une gamme supérieure. Le vendeur augmenté peut donc devenir un conseiller plus efficace, mais aussi un vendeur plus redoutable. Toute la question est là : l'outil augmenté-il la qualité du conseil ou la capacité de persuasion ?

Au Maroc, cette interrogation prend une dimension particulière. Le commerce moderne progresse, mais la culture de la vente reste très relationnelle. Beaucoup de consommateurs accordent une grande importance à la parole du vendeur. Dans certains secteurs, cette parole pèse plus lourd que la fiche technique. Si l'IA renforce cette parole sans rendre visible sa logique, le consommateur risque de croire recevoir un conseil neutre alors qu'il reçoit une recommandation commercialement orientée. L'enjeu n'est donc pas seulement technologique. Il est éthique.

2- Vendeur augmenté : demain, qui conseillera vraiment le client marocain ?



Le deuxième enjeu concerne la formation. Le retail marocain emploie de nombreux jeunes, parfois peu formés à la complexité croissante des produits. L'IA peut devenir un outil d'apprentissage continu. Elle peut aider un vendeur débutant à comprendre une gamme, à préparer un argumentaire, à répondre aux objections, à adapter son discours au niveau de connaissance du client. Dans la beauté, le sport, l'électroménager, le bricolage ou la téléphonie, cette montée en compétence peut améliorer le service et professionnaliser des métiers encore trop souvent considérés comme temporaires.

Mais là encore, attention au piège. Former par l'IA ne doit pas signifier déresponsabiliser. Un vendeur qui répète mécaniquement les réponses d'une machine perd ce qui fait sa valeur : le discernement, l'écoute, l'expérience du terrain. L'IA peut suggérer, mais elle ne doit pas remplacer le jugement. Elle peut préparer, mais elle ne doit pas uniformiser tous les discours. Le commerce marocain a besoin de vendeurs mieux outillés, pas de guichets humains pilotés par des algorithmes.

La vraie menace n'est donc pas seulement la suppression du vendeur. Elle est la segmentation du conseil. Les clients premium auront peut-être droit à des vendeurs très qualifiés, appuyés par des outils puissants. Les autres seront renvoyés vers des bornes, des applications ou des réponses automatisées. Ce serait une mauvaise direction. L'IA dans le commerce ne devrait pas créer un conseil à deux vitesses : humain pour les uns, automatisé pour les autres. Il faut aussi intégrer le commerce traditionnel dans cette réflexion. Le vendeur augmenté ne doit pas être réservé aux grandes surfaces ou aux enseignes internationales. Le petit commerçant marocain connaît souvent mieux ses clients qu'un logiciel. Il sait qui achète à crédit, qui préfère tel produit, qui attend la paie, qui compare vraiment les prix. Ce capital relationnel est une donnée vivante. L'enjeu serait de lui donner des outils simples : gestion des stocks, alerte sur les produits qui se vendent, historique des achats, calcul des marges, commandes plus intelligentes, paiement digital. L'IA peut moderniser le hanout sans lui enlever son âme.

Pour les familles, la promesse du vendeur augmenté doit se mesurer à des critères concrets. Le conseil est-il plus clair ?

Le prix est-il mieux expliqué ? Le produit recommandé correspond-il vraiment au besoin ? Les données personnelles sont-elles utilisées avec consentement ? Le vendeur reste-t-il capable de dire : « ce produit n'est pas fait pour vous » ? C'est peut-être là le vrai test. Une IA commerciale utile n'est pas celle qui vend toujours plus. C'est celle qui aide parfois à ne pas acheter.

Dans le Maroc qui vient, le bon vendeur ne sera peut-être ni remplacé par l'IA, ni supérieur à elle. Il sera celui qui saura s'en servir sans s'y soumettre.

Celui qui transformera la donnée en conseil, mais gardera assez d'humanité pour comprendre ce que les chiffres ne disent pas : l'inquiétude d'un père devant une dépense importante, l'hésitation d'une mère face à un produit pour son enfant, la prudence d'un jeune couple qui équipe son premier foyer.

Le commerce de demain ne sera pas jugé seulement à sa technologie. Il sera jugé à sa loyauté. Et dans cette loyauté, le vendeur restera central. Augmenté, oui. Remplacé, non. Instrumentalisé, surtout pas.

Le troisième enjeu est celui de l'emploi. Beaucoup craignent que l'IA finisse par réduire les effectifs. C'est possible dans certaines fonctions répétitives : information basique, orientation, vérification de disponibilité, réponse aux questions simples. Mais dans les achats à forte implication, le besoin humain restera fort. Plus le produit est cher, sensible ou engageant, plus le client veut parler à quelqu'un. Un chatbot peut aider à choisir un câble ou suivre une livraison. Il rassure beaucoup moins lorsqu'il s'agit d'un crédit, d'un équipement familial, d'un produit de santé ou d'un appareil coûteux.

3- Étiquettes électroniques et prix dynamiques : transparence ou nouveau soupçon ?



Le prix est l'un des derniers langages universels du commerce.

Peu importe le niveau d'éducation, le quartier, la catégorie sociale ou le type de magasin : devant un rayon, le consommateur regarde d'abord le prix. Il compare, hésite, calcule mentalement, se souvient du prix de la semaine dernière, parfois du mois dernier.

Au Maroc, où le pouvoir d'achat est devenu une préoccupation centrale des ménages, ce simple chiffre affiché sur une étiquette concentre beaucoup plus qu'une information commerciale. Il porte une promesse, une tension et parfois une suspicion.



Avec l'arrivée des étiquettes électroniques et des systèmes de prix dynamiques, cette relation presque intime entre le client et le prix entre dans une nouvelle époque. Dans plusieurs pays, de grandes enseignes utilisent déjà des étiquettes connectées permettant de modifier les prix en temps réel, d'afficher des promotions actualisées, de signaler des ruptures de stock, d'indiquer des informations produits, voire de relier le rayon à l'application mobile du magasin. En apparence, le progrès est évident : moins d'erreurs, plus de réactivité, davantage de fluidité entre le prix affiché et le prix payé en caisse. Mais derrière cette modernisation se cache une question très sensible : quand le prix devient mobile, le consommateur gagne-t-il en transparence ou perd-il en repères ?

Pour les enseignes, les avantages sont nombreux. Les étiquettes électroniques réduisent les coûts de mise à jour, évitent les erreurs humaines, accélèrent les campagnes promotionnelles et permettent une meilleure gestion des stocks.

Un produit proche de sa date limite peut être automatiquement remisé. Une rupture peut être signalée plus vite. Une promotion nationale peut être appliquée simultanément dans plusieurs magasins.

Un prix erroné peut être corrigé sans attendre qu'un employé remplace manuellement des dizaines d'étiquettes. Sur le papier, tout cela améliore l'efficacité commerciale.

Pour les familles, les bénéfices peuvent également exister. Si le système est bien conçu, il peut rendre le prix plus lisible, plus actualisé et plus fiable. Combien de consommateurs marocains ont déjà vécu cette scène familière : un prix affiché en rayon, un autre prix en caisse, puis une discussion longue et parfois désagréable avec le personnel ? L'étiquette électronique pourrait réduire ce type de conflit.

Elle pourrait aussi afficher des informations utiles : prix au kilo, origine du produit, promotion réelle, comparaison avec le prix habituel, disponibilité d'un format familial ou économique.

Le problème n'est donc pas la technologie elle-même. Le problème est son usage. Car le prix dynamique peut aussi devenir un instrument de manipulation commerciale.

Si les prix changent trop souvent, comment le consommateur peut-il comparer ?

Si une promotion est affichée pendant quelques heures seulement, comment savoir si elle répond à une vraie baisse ou à une stratégie d'urgence artificielle ?

Si les prix varient selon les stocks, l'heure, la localisation ou le profil de consommation, le risque est de transformer l'achat quotidien en terrain opaque. Le consommateur marocain, déjà exposé à l'inflation, aux promotions parfois peu lisibles et à la volatilité des prix alimentaires, pourrait y voir non pas un progrès, mais une nouvelle méfiance.

3- Étiquettes électroniques et prix dynamiques : transparence ou nouveau soupçon ?

C'est ici que le sujet devient politique au sens noble du terme.

Le prix n'est pas seulement une donnée privée entre une enseigne et son client. Il participe à la confiance économique.

Quand les prix sont clairs, stables et comparables, le consommateur peut arbitrer.

Quand ils deviennent trop mobiles, trop personnalisés ou trop difficiles à vérifier, l'équilibre se déplace en faveur du distributeur. Or un marché de consommation sain repose sur une condition minimale : le client doit comprendre ce qu'il paie, pourquoi il le paie, et s'il paie le même prix que les autres dans des conditions comparables.

Au Maroc, cette question doit être anticipée avant que la technologie ne s'impose silencieusement. Les grandes surfaces, les enseignes spécialisées, les pharmacies, les magasins d'électroménager ou de bricolage pourraient adopter progressivement ces outils. Ce ne sera pas forcément spectaculaire. Un jour, les étiquettes papier auront simplement disparu de certains rayons. Les prix seront mis à jour depuis un système central. Les promotions seront déclenchées par algorithme. Les applications mobiles compléteront l'information en magasin. Et le client, lui, devra faire confiance à une mécanique qu'il ne voit pas.

D'où la nécessité d'établir quelques principes simples. Premier principe : le prix affiché doit rester le prix payé. Cela paraît évident, mais c'est la base de la confiance.

Deuxième principe : les promotions doivent être traçables. Une remise doit pouvoir être comprise par rapport à un prix de référence réel, et non à un prix artificiellement gonflé.

Troisième principe : le consommateur doit savoir si le prix est dynamique. Si un prix change selon l'heure, le stock ou la date limite, cette logique doit être clairement indiquée.

Quatrième principe : la personnalisation tarifaire, si elle apparaît un jour, devra être strictement encadrée. Deux familles ne devraient pas se voir proposer des prix injustement différents sur des produits essentiels simplement parce que leurs données d'achat permettent d'estimer leur disposition à payer.

Le sujet touche aussi le commerce traditionnel.

Le hanout, le souk, le marché de quartier fonctionnent souvent sur des prix plus flexibles, parfois négociés, parfois liés à la relation personnelle. Mais cette flexibilité est visible, humaine, explicable. Dans le commerce algorithmique, la flexibilité peut devenir invisible. C'est cette invisibilité qui pose problème.

Le commerçant du quartier peut dire : « aujourd'hui, les tomates sont plus chères parce que l'arrivage a augmenté ». L'algorithme, lui, ne justifie rien s'il n'est pas obligé de le faire.

Pour les enseignes marocaines, le défi sera donc de ne pas confondre modernisation et opacité.

Une étiquette électronique peut devenir un outil de pédagogie commerciale.

Elle peut aider à mieux informer sur le prix au litre, au kilo, à l'unité, sur l'origine, sur les alternatives moins chères, sur les produits locaux, sur les économies possibles.

Mais elle peut aussi devenir un écran brillant qui masque des stratégies de marge plus fines. Toute la différence se jouera dans la loyauté.

Le consommateur marocain n'est pas hostile à l'innovation. Il utilise déjà le paiement mobile, compare les prix en ligne, suit les promotions sur les réseaux sociaux, commande via des applications, consulte les avis avant d'acheter. Mais il reste très sensible à l'idée d'être trompé. Dans une économie où chaque dirham compte, la confiance n'est pas un supplément d'image.

Elle est un actif stratégique.

Les étiquettes électroniques peuvent donc ouvrir une nouvelle étape du commerce au Maroc. Elles peuvent réduire les erreurs, améliorer la disponibilité, rendre les promotions plus rapides et fluidifier l'expérience. Mais elles ne seront acceptées que si elles renforcent la transparence au lieu de la remplacer par une sophistication invisible.

Le vrai progrès ne sera pas d'avoir des prix qui bougent plus vite.

Le vrai progrès sera d'avoir des prix mieux expliqués.

Car pour dix millions de familles, le prix n'est pas une variable technique.

C'est une question de quotidien, de dignité budgétaire et de confiance dans le marché.



4- Cartes de fidélité : le trésor caché des données familiales marocaines

Dans beaucoup de portefeuilles marocains, entre une carte bancaire, une carte d'identité, une carte de transport ou une carte d'assurance, on trouve aussi une ou plusieurs cartes de fidélité.

Supermarché, station-service, enseigne de mode, parapharmacie, électroménager, librairie, restauration, télécoms : la fidélité commerciale est devenue une habitude silencieuse.

4- Cartes de fidélité : le trésor caché des données familiales marocaines

On présente la carte à la caisse, on cumule des points, on reçoit parfois un bon d'achat, une promotion, un SMS ou une notification.

Le geste semble banal. Il ne l'est plus.

Car derrière chaque carte de fidélité se construit une mémoire commerciale du foyer. Ce que la famille achète, à quelle fréquence, dans quel quartier, à quel moment du mois, avec quel budget, sous quelle contrainte.

La carte ne retient pas seulement des achats. Elle dessine des modes de vie. Elle devine la présence d'enfants, l'arrivée d'un bébé, les préférences alimentaires, les produits de santé, les habitudes de déplacement, les marques récurrentes, les arbitrages entre premier prix et produits premium. Pour les enseignes, c'est une mine d'or. Pour les familles, c'est un sujet de pouvoir.

Longtemps, les programmes de fidélité ont été présentés comme un échange simple : le client donne sa loyauté, l'enseigne lui rend quelques avantages. Mais avec l'intelligence artificielle, cet échange change de nature. La donnée collectée peut désormais être analysée, croisée, segmentée et prédite.

L'enseigne ne sait plus seulement ce que le client a acheté hier. Elle peut tenter d'anticiper ce qu'il achètera demain.

Elle peut savoir quel foyer réagit aux promotions, quel client est sensible au prix, quel ménage peut basculer vers une autre marque, quelle famille augmente ou réduit ses dépenses, quel produit peut être recommandé au bon moment. Cette évolution peut être utile. Une carte de fidélité intelligente pourrait aider les familles marocaines à mieux maîtriser leur budget. Elle pourrait signaler les produits régulièrement achetés lorsqu'ils sont en promotion, proposer des alternatives moins chères, rappeler les économies réalisées, recommander un format familial plus avantageux, prévenir les hausses de prix, orienter vers des produits locaux ou moins énergivores. Dans un pays où le panier alimentaire pèse lourd dans les dépenses des ménages, une fidélité bien pensée pourrait devenir un outil concret de pouvoir d'achat.

Mais c'est ici que la promesse devient ambiguë. Une enseigne qui connaît très bien ses clients peut les aider à mieux consommer. Elle peut aussi apprendre à mieux les faire consommer. La frontière entre service personnalisé et stimulation commerciale est mince.

Une promotion envoyée au bon moment peut soulager le budget. Elle peut aussi déclencher un achat non prévu. Une recommandation peut être pertinente. Elle peut aussi pousser un produit plus rentable. Une segmentation peut améliorer l'expérience. Elle peut aussi classer les familles selon leur valeur commerciale.

Au Maroc, cette question mérite une attention particulière. Le consommateur marocain est de plus en plus connecté, mais il reste souvent peu informé sur l'usage réel de ses données. Il accepte une carte, donne un numéro de téléphone, télécharge une application, coche parfois des

cases sans les lire. Il reçoit ensuite des offres, des messages, des notifications. Mais sait-il exactement quelles données sont conservées ? Pendant combien de temps ? Par qui ? À quelles fins ? Sont-elles partagées avec des partenaires ? Utilisées pour du ciblage publicitaire ? Croisées avec d'autres informations ? La fidélité ne doit pas devenir une porte d'entrée vers une surveillance commerciale opaque. La donnée familiale est particulièrement sensible. Elle touche à la consommation intime du foyer : alimentation, hygiène, santé, enfants, habitudes religieuses ou culturelles, niveau de vie, périodes de difficulté. Une famille qui réduit ses achats de viande, change de marque de lait, achète davantage de produits premier prix ou fractionne ses courses laisse des signaux. Une IA commerciale peut les interpréter. Elle peut détecter une baisse de pouvoir d'achat, un changement de situation, une vulnérabilité. Que fait ensuite l'enseigne de cette information ? C'est toute la question.

Il ne s'agit pas de diaboliser les cartes de fidélité. Elles existent, elles peuvent rendre service, et beaucoup de consommateurs y trouvent un intérêt réel. Le problème est l'absence de débat public sur leur nouvelle puissance. À l'heure de l'IA, une carte de fidélité n'est plus un simple compteur de points. C'est un capteur de comportements.

Elle transforme la caisse en point de collecte, l'application en canal d'observation, le ticket de caisse en donnée stratégique. Pour que cette transformation bénéficie aux familles marocaines, plusieurs garde-fous sont nécessaires. D'abord, la transparence.

4- Cartes de fidélité : le trésor caché des données familiales marocaines

Les enseignes devraient expliquer clairement ce qu'elles collectent, pourquoi elles le font et comment les données sont utilisées. Ensuite, le consentement réel. Le client doit pouvoir choisir entre une fidélité simple, limitée aux points et aux avantages, et une fidélité personnalisée reposant sur une analyse plus fine de ses habitudes. Puis, le droit à la lisibilité. Une famille doit comprendre pourquoi elle reçoit telle offre, pourquoi tel produit lui est recommandé, pourquoi tel avantage lui est proposé. Il faut aussi poser la question de l'équité.



Un programme de fidélité intelligent ne devrait pas récompenser uniquement les gros consommateurs. Il devrait aussi aider les ménages modestes à mieux acheter. Si l'IA permet d'identifier les familles sensibles au prix, elle peut leur proposer des paniers économiques, des alternatives locales, des offres sur les produits essentiels. Mais si elle sert uniquement à maximiser la rentabilité client, elle deviendra une machine de captation du budget familial.

Les enseignes marocaines ont l'opportunité de transformer leurs programmes de fidélité en véritables outils d'accompagnement des consommateurs. Au-delà des points et des promotions, elles peuvent proposer des services utiles favorisant les économies, une consommation responsable et le soutien aux produits locaux.

Cette évolution suppose également un échange plus équilibré autour des données personnelles. Si les consommateurs acceptent de partager leurs informations, ils doivent bénéficier en retour

d'avantages concrets, transparents et réellement adaptés à leurs besoins. Avec le développement du commerce digital, les cartes de fidélité deviennent un enjeu stratégique. Elles permettent aux enseignes de mieux connaître leurs clients, mais soulèvent aussi des questions sur l'utilisation et la valeur des données collectées.

À l'avenir, la performance d'un programme de fidélité ne se mesurera plus seulement à sa capacité à stimuler les achats, mais à son aptitude à améliorer le pouvoir d'achat, la confiance et le quotidien des familles marocaines.

5- Hanout, supérette, hypermarché : qui profitera vraiment de l'IA ?

Au Maroc, le commerce ne se résume pas aux hypermarchés climatisés, aux applications de livraison et aux rayons parfaitement alignés. Il commence souvent au coin de la rue, dans un hanout où le commerçant connaît les familles, les habitudes, les fins de mois difficiles, les marques préférées et parfois même les petites dettes notées dans un carnet. Il se poursuit dans les souks, les marchés de quartier, les supérettes, les grossistes, les épiceries modernes, les malls et les grandes surfaces. C'est un écosystème dense, vivant, parfois informel, profondément social.

L'arrivée de l'intelligence artificielle dans le commerce pose donc une question simple, mais décisive : qui profitera vraiment de cette révolution ? Les grandes enseignes déjà organisées, capables de collecter des données, d'investir dans des logiciels et de négocier avec des fournisseurs technologiques ? Ou l'ensemble du tissu commercial marocain, y compris les petits commerçants qui font encore battre le cœur économique des quartiers ?

Le risque est évident. L'IA pourrait d'abord renforcer ceux qui sont déjà forts. Les grandes surfaces disposent de caisses informatisées, de cartes de fidélité, d'applications mobiles, de stocks centralisés, de bases clients, de directions marketing et de budgets d'innovation. Elles peuvent analyser les ventes, prévoir la demande, personnaliser les promotions, optimiser les prix, automatiser les commandes et réduire les ruptures. Elles peuvent transformer chaque ticket de caisse en donnée, chaque passage en magasin en signal, chaque panier en indicateur de comportement.

Face à elles, le petit commerce paraît désarmé. Le hanout ne dispose pas toujours d'un logiciel de gestion. Le commerçant connaît ses clients, mais cette connaissance reste dans sa mémoire. Il sait quels produits partent vite, mais rarement avec des tableaux de bord. Il ajuste ses commandes selon l'expérience, l'intuition, les saisons, les événements familiaux ou religieux, la météo, les habitudes du quartier. Cette intelligence existe déjà. Elle n'est pas artificielle, mais elle est réelle. Le défi n'est donc pas de remplacer cette intelligence du terrain. C'est de l'augmenter.

Un petit commerçant marocain n'a pas forcément besoin d'une IA spectaculaire.





Le consommateur marocain, lui, navigue déjà entre plusieurs mondes. Il peut acheter l'huile, le sucre ou le lait au hanout, les produits d'hygiène en grande surface, les vêtements en ligne, les fruits au marché et les repas via une application. Son parcours d'achat est hybride.



Un petit commerçant marocain a besoin d'outils simples, peu coûteux, utiles. Une application capable de suivre ses ventes quotidiennes. Un système qui l'alerte quand certains produits se vendent moins. Un assistant qui l'aide à mieux gérer son stock avant Ramadan, Aïd Al-Adha, la rentrée scolaire ou les périodes de vacances. Un outil qui lui indique les produits les plus rentables, les invendus récurrents, les commandes à éviter, les ruptures à anticiper. Une IA adaptée au hanout ne doit pas parler comme un consultant. Elle doit parler comme un bon comptable de quartier. L'enjeu est majeur pour les familles. Le commerce de proximité joue un rôle que la grande distribution ne peut pas toujours remplacer. Il dépanne, il fait crédit, il connaît les contraintes locales, il reste ouvert tard, il maintient un lien social.



Dans certains quartiers, le hanout est à la fois un point de vente, un relais d'information, un lieu de confiance et une forme de sécurité économique. Si la modernisation du retail marginalise ces acteurs, le pays perdra plus qu'un modèle commercial. Il perdra une partie de son tissu social. Mais il ne faut pas idéaliser le petit commerce. Il souffre aussi de faiblesses : manque de transparence des prix, faible digitalisation, gestion approximative des stocks, dépendance aux grossistes, difficulté d'accès au financement, absence de données structurées, faible pouvoir de négociation. L'IA

peut aider, à condition d'être pensée pour lui. Elle peut améliorer les achats, réduire les pertes, faciliter les paiements, suivre les créances, organiser les livraisons, comparer les fournisseurs, mieux calculer les marges. Elle peut transformer la survie quotidienne en gestion plus rationnelle, sans détruire la relation humaine.



Il faut des solutions simples, en darija et en arabe, accessibles sur smartphone, avec des interfaces compréhensibles, des coûts faibles, une formation minimale et un accompagnement réel. L'IA ne doit pas être réservée aux sièges sociaux. Elle doit descendre jusqu'au comptoir.

Le véritable danger serait une IA à deux vitesses. D'un côté, des grandes enseignes capables de prédire les comportements, de capter les clients, de personnaliser les offres et d'optimiser leurs marges. De l'autre, des petits commerçants laissés seuls face à des concurrents devenus beaucoup plus puissants. Dans ce scénario, l'IA ne moderniserait pas le commerce marocain. Elle accélérerait sa concentration. Or le Maroc a intérêt à éviter cette fracture. La transformation numérique du commerce doit être pensée comme une politique d'inclusion économique. Les chambres de commerce, les fédérations professionnelles, les banques, les opérateurs télécoms, les startups et les collectivités peuvent jouer un rôle.

5- Hanout, supérette, hypermarché : qui profitera vraiment de l'IA ?

Les grossistes et les distributeurs ont aussi une responsabilité.

Ils pourraient proposer aux petits commerces des outils de commande intelligents, des recommandations de stock, des offres groupées, des alertes sur les prix, des catalogues numériques, voire des systèmes de livraison mieux planifiés.

Les banques pourraient intégrer des services de micro-gestion dans leurs applications professionnelles. Les opérateurs de paiement pourraient offrir des tableaux simples sur les ventes, les encaissements et les habitudes clients.

L'IA utile au Maroc sera probablement celle qui se glisse dans des outils déjà utilisés, pas celle qui exige une révolution brutale.

Il faut également penser aux souks. Trop souvent, la discussion sur l'IA oublie ces espaces essentiels. Pourtant, ils structurent une partie importante de l'approvisionnement des ménages. Une meilleure information sur les prix, les arrivages, la qualité, la saisonnalité, les circuits courts ou les produits locaux pourrait bénéficier aux vendeurs comme aux consommateurs.

Là encore, la question n'est pas de transformer le souk en plateforme froide et standardisée. Il s'agit d'ajouter de la lisibilité sans retirer la vitalité.

Le consommateur marocain, lui, navigue déjà entre plusieurs mondes. Il peut acheter l'huile, le sucre ou le lait au hanout, les produits d'hygiène en grande surface, les vêtements en ligne, les fruits au marché et les repas via une application. Son parcours d'achat est hybride. L'IA doit donc être analysée à l'échelle du foyer, et non seulement à l'échelle d'une enseigne.

Ce qui compte, c'est l'impact global sur le budget, le temps, la confiance, la qualité des produits et la liberté de choix.

La grande distribution a une carte à jouer.

Elle peut utiliser l'IA pour améliorer le service, réduire le gaspillage, proposer des offres plus utiles et rendre les prix plus transparents. Mais elle devra éviter l'arrogance technologique.

Le petit commerce, lui, peut rester proche, agile, humain, tout en adoptant des outils numériques adaptés. Le vainqueur ne sera pas forcément celui qui aura le plus d'algorithmes. Ce sera celui qui saura créer le plus de confiance.

Pour « 10 millions de familles », la question n'est donc pas seulement : l'IA va-t-elle transformer le commerce ? La vraie question est : va-t-elle transformer tout le commerce, ou seulement le sommet de la pyramide ?

Un pays ne modernise pas sa consommation en abandonnant ses commerçants de proximité.

Il la modernise quand l'innovation sert aussi ceux qui travaillent derrière les petits comptoirs, dans les souks, les quartiers et les ruelles.

Le Maroc du retail augmenté ne doit pas opposer le hanout à l'hypermarché.

Il doit inventer une modernité commerciale capable de faire dialoguer les deux. L'IA sera utile si elle aide les grandes enseignes à être plus transparentes, les petits commerçants à être plus solides, et les familles à mieux acheter.

Sinon, elle ne sera qu'un accélérateur d'inégalités commerciales, avec des rayons plus intelligents d'un côté et des quartiers moins protégés de l'autre.



LE TAJINE

LE PLAT QUI A DONNÉ SON NOM À UNE CUISINE

Plus qu'une recette, le tajine est un art de vivre marocain. Un récipient en terre cuite qui cuit lentement, préserve les saveurs et rassemble les êtres autour de la table.

“ Dans un tajine, il y a du temps, de la patience, des arômes et surtout beaucoup de partage. ”

UN SYMBOLE DE CONVIVIALITÉ, UN HÉRITAGE INTEMPOREL.



UN OBJET INGÉNIEUR

Sa forme conique permet à la vapeur de circuler et de retomber sur les aliments pour une cuisson douce et savoureuse.



UNE CUISSON SAINE ET NATURELLE

Cuisson lente, économie d'énergie, préservation des nutriments et des arômes sans ajout excessif de matières grasses.



DES RECETTES DE NOS RÉGIONS

Poulet aux citrons confits, agneau aux pruneaux, kefta aux œufs, poisson, légumes, coings, figues... Chaque région a son tajine et son histoire.



UN MOMENT DE PARTAGE

Servi au centre de la table, le tajine rassemble, invite au dialogue et transforme le repas en moment de convivialité et de chaleur humaine.



UN SAVOIR-FAIRE ARTISANAL

Façonné à la main par des potiers à Safi, Fès, Salé, Tamegroute et ailleurs. Chaque tajine est unique, fruit d'un patrimoine vivant.



UN AMBASSADEUR DU MAROC

Adopté dans le monde entier, le tajine porte les saveurs marocaines et l'art du bien recevoir au-delà des frontières.

DES TAJINES, MILLE SAVEURS



POULET AUX CITRONS CONFITS ET OLIVES



AGNEAU AUX PRUNEAUX ET AMANDES



KEFTA AUX ŒUFS



POISSON AU CITRON ET LÉGUMES



TAJINE DE LÉGUMES



COINGS AUX AMANDES

LA NAISSANCE D'UN TAJINE : LES ÉTAPES DE FABRICATION



1 LE TOURNAGE
L'argile est travaillée à la main ou au tour pour donner forme au tajine.



2 LE MODELAGE
La base et le couvercle conique sont façonnés avec précision et équilibre.



3 LE SÉCHAGE
Le tajine sèche naturellement à l'air libre pendant plusieurs jours.



4 LA CUISSON
Cuisson dans un four traditionnel à haute température pour solidifier la terre.



5 L'ÉMAILLAGE (OPTIONNEL)
Certaines pièces sont émaillées, d'autres restent brutes selon la tradition.



6 LA DÉCORATION
Motifs peints à la main inspirés de l'art et de la culture marocaines.



7 LE TAJINE PRÊT À CUISINER
Chaque pièce est unique et porte en elle le savoir-faire des artisans.

LES ATOUTS DU TAJINE

- ✓ Cuisson lente et homogène
- ✓ Préserve les saveurs et la tendreté
- ✓ Peu d'eau, moins d'énergie
- ✓ Cuisine saine et naturelle
- ✓ Adapté aux viandes, poisson et légumes
- ✓ Un goût authentique incomparable



LES DÉFIS À RELEVER

- 🛡️ Protéger l'artisanat face à la production industrielle de masse.
- 🏆 Valoriser l'origine et le savoir-faire des potiers marocains.
- 🌿 Promouvoir des labels de qualité et d'authenticité.
- 🌍 Transmettre ce patrimoine aux nouvelles générations.
- 🌐 Faire reconnaître le tajine marocain comme patrimoine culturel immatériel.

POURQUOI LE TAJINE INCARNE LE MAROC ?

- 🌍 Il vient de la terre marocaine.
- 🕒 Il respecte le temps et la nature.
- 👥 Il exalte la richesse des produits locaux.
- 👪 Il réunit les familles et les amis.
- 🗺️ Il raconte le Maroc sans dire un mot.



LE TAJINE, PLUS QU'UN PLAT : UN ART DE VIVRE.
UN OBJET, DES SAVEURS, UNE HISTOIRE... UN MAROC INTEMPOREL.



6- Après Google, les IA : comment les marques marocaines veulent devenir recommandables

Pendant plus de vingt ans, les marques ont vécu avec une obsession : être visibles sur Google. Apparaître en première page, remonter dans les résultats, optimiser les mots-clés, publier du contenu, acheter des liens sponsorisés, travailler le SEO.

Dans le commerce, cette bataille de visibilité était déjà décisive.

Un consommateur qui cherchait "meilleur réfrigérateur", "huile d'olive prix", "parapharmacie Casablanca", "chaussures enfant Rabat" ou "promotion lait" passait souvent par le moteur de recherche avant de choisir une enseigne, une marque ou un point de vente.

Mais une nouvelle étape est en train de s'ouvrir. Demain, le consommateur ne tapera plus seulement une requête dans Google. Il posera une question à une intelligence artificielle. Il demandera : "Quelle enseigne me conseille pour acheter un climatiseur fiable à Casablanca ?", "Quel supermarché propose le meilleur rapport qualité-prix ?", "Quelle marque marocaine d'huile d'olive est sérieuse ?", "Quel forfait internet choisir pour une famille ?", "Quel lave-linge consomme le moins d'électricité ?". Et l'IA ne donnera pas toujours une liste de liens. Elle donnera une réponse, une synthèse, parfois une recommandation.

C'est là qu'apparaît un nouveau champ de bataille : la GEO, pour Generative Engine Optimization. Autrement dit, l'art d'être compris, cité, résumé et recommandé par les moteurs d'IA générative. Après avoir cherché à plaire à Google, les marques devront apprendre à exister dans les réponses de ChatGPT, Gemini, Perplexity, Copilot ou d'autres assistants intelligents. Pour le consommateur marocain, cette mutation peut sembler lointaine. Elle ne l'est pas. Elle touchera directement la manière dont les familles choisissent leurs produits, leurs enseignes, leurs services et leurs achats du quotidien.

La différence est profonde. Dans le SEO classique, le consommateur voit plusieurs résultats et clique. Il compare encore. Dans la recherche par IA, il reçoit une réponse organisée, parfois avec quelques sources, parfois avec une hiérarchie implicite. L'IA peut simplifier le choix, mais elle peut aussi le fermer. Si elle recommande trois marques, que deviennent les autres ? Si elle juge une enseigne plus fiable, sur quelle base le fait-elle ? Si elle ignore une entreprise locale parce que son contenu est mal structuré ou peu présent en ligne, cette entreprise disparaît du champ de décision.

Pour les marques marocaines, le risque est immense. Beaucoup d'entreprises ont déjà raté une partie du virage du référencement naturel. Sites peu actualisés, fiches produits incomplètes, descriptions faibles, absence de données structurées, peu de contenus pédagogiques, faible présence dans les comparatifs sérieux, avis clients mal exploités, communication

trop publicitaire et pas assez informative. Or les IA génératives se nourrissent de contenus clairs, fiables, cohérents, répétés et vérifiables. Une marque qui ne documente pas bien ses produits risque de ne pas être recommandée, même si elle est présente dans les rayons.

Le commerce marocain doit donc comprendre une chose : la bataille de demain ne se jouera pas seulement sur le prix ou l'emplacement du magasin. Elle se jouera aussi sur la qualité de l'information disponible. Une enseigne qui veut être recommandée par une IA devra expliquer ses produits, ses garanties, ses prix, ses engagements, ses services, ses conditions de retour, ses délais, ses labels, ses origines, ses certifications. Elle devra produire de la confiance lisible par les humains et par les machines.

Cette évolution peut être positive pour les familles. Une IA bien conçue pourrait aider les consommateurs à sortir du brouillard commercial. Au lieu de passer des heures à comparer des fiches techniques contradictoires, des promotions agressives et des avis dispersés, une famille pourrait obtenir une synthèse claire : avantages, limites, prix moyen, points de vigilance, alternatives moins chères, produits durables, options locales. Pour l'achat d'un électroménager, d'un produit de santé, d'un équipement scolaire ou d'un abonnement, cela peut représenter un vrai gain de temps et de discernement.

Mais le risque de manipulation existe aussi. Les marques chercheront naturellement à influencer les IA. Elles voudront être citées, mises en avant, intégrées dans les réponses. Certaines investiront dans des contenus optimisés, des relations presse, des avis clients, des comparatifs sponsorisés, des pages techniques, des partenariats d'influence. Rien de tout cela n'est illégitime en soi.

Mais la frontière entre information utile et contenu orienté peut devenir floue.

Le consommateur devra apprendre à se poser une nouvelle question : cette réponse d'IA m'informe-t-elle vraiment, ou me conduit-elle vers une marque qui a mieux travaillé sa présence numérique ?



LE SABRE, LA SELLE ET LES ARTISANS DE LA TBOURIDA

L'APPARAT D'UNE MÉMOIRE ÉQUESTRE

La tbourida, c'est l'harmonie du cheval, du cavalier et du geste. Un art vivant où chaque détail compte et chaque objet raconte une histoire.



UN HÉRITAGE
VIVANT,
UNE FIERTÉ
PARTAGÉE.

LE SABRE



Symbole d'honneur et de courage. Il accompagne le cavalier avec fierté et noblesse.



LA SELLE



Alliance du cuir, du bois et de l'artisanat. Belle, solide et adaptée à la puissance du cheval.



LE HARNACHEMENT



Brides, brides décorées, poitrails et ornements : chaque pièce fait partie d'un ensemble précis et harmonieux.



LES FUSILS D'APPARAT



Utilisés lors du tir final, ils sont travaillés avec soin et transmis de génération en génération.



LES BRODERIES ET ACCESSOIRES



Finitions raffinées qui reflètent l'identité des troupes et la richesse du savoir-faire marocain.



LES ARTISANS, GARDIENS D'UN SAVOIR-FAIRE ANCESTRAL



SELLIERS

Ils façonnent, assemblent et décorent des selles résistantes et élégantes.



BRODEURS

Ils réalisent des broderies fines et complexes qui habillent la tbourida de beauté.



DINANDIERS

Ils gravent et ciselent l'argent et le métal pour des pièces uniques et précieuses.



CUIRASSIERS

Ils travaillent le cuir avec précision pour créer harnachements, ceintures et accessoires.



ARMURIERS D'ART

Ils entretiennent et décorent sabres et fusils avec un savoir-faire transmis depuis des siècles.



LA TBOURIDA, BIEN PLUS QU'UN SPECTACLE

Elle réunit le cheval, le cavalier, la tribu, la fête et l'honneur collectif. Un patrimoine vivant transmise dans les moussems, les familles et les écuries, où chaque détail compte et où la précision fait la beauté du geste.



RESPECT DU CHEVAL
DISCIPLINE DU CAVALIER
FIERTÉ DE LA TROUPE

POURQUOI NOUS L'AIMONS

- ✓ Un symbole fort de notre identité.
- ✓ Un mélange de courage, de tradition et d'élégance.
- ✓ Un art vivant qui rassemble les générations.
- ✓ Une fierté partagée dans tout le Royaume.



LES DÉFIS À RELEVER

- 🛡️ Préserver les savoir-faire artisanaux menacés.
- 🛡️ Soutenir les artisans et transmettre aux jeunes.
- 🛡️ Garantir la qualité face à la production industrielle.
- 🏠 Valoriser les éleveurs et le bien-être du cheval.
- 📄 Structurer et promouvoir la tbourida au niveau national et international.

UN HÉRITAGE POUR DEMAIN

Préserver la tbourida, c'est transmettre un art, une histoire et des valeurs. C'est faire vivre un Maroc authentique, fier, généreux et profondément enraciné.





Au Maroc, la question se complique encore par le poids des langues. Les familles cherchent en français, en arabe, en darija, parfois en amazigh, parfois avec des mélanges.

La GEO marocaine devra être multilingue, concrète et proche des usages. Il ne suffira pas d'écrire "meilleure qualité au meilleur prix". Il faudra le prouver.

Les médias ont ici un rôle important. Dans un monde où les IA synthétisent l'information, les contenus journalistiques bien structurés peuvent devenir des sources de référence. Comparatifs, enquêtes, dossiers pratiques, tests, interviews, analyses de prix, explications réglementaires : tout cela peut nourrir les réponses des moteurs génératifs.

Pour un média comme L'ODJ Média, et plus encore pour un projet comme "10 millions de familles", c'est une opportunité éditoriale majeure. Produire une information utile aux ménages, c'est aussi contribuer à structurer l'espace public de la consommation.

Mais cette responsabilité impose de la rigueur. Les articles ne doivent pas devenir des relais de marques. Ils doivent aider le lecteur à comprendre, comparer, questionner. La recommandation ne doit pas remplacer l'enquête.

À l'heure des IA, un média de consommation a une mission renforcée : produire des contenus assez solides pour que les machines ne résumant pas n'importe quoi, et assez critiques pour que les familles gardent leur liberté de choix.

Pour les entreprises marocaines, la nouvelle règle est claire : il ne suffira plus d'être visible. Il faudra être crédible. Une marque recommandable par l'IA sera une marque documentée, cohérente, transparente, bien évaluée, présente dans des sources



Pour les dix millions de familles marocaines, l'enjeu est simple.

Les IA peuvent devenir de bons assistants d'achat si elles s'appuient sur des informations fiables, diversifiées et transparentes.

Elles peuvent aussi devenir des prescripteurs opaques si leurs recommandations sont influencées par des contenus intéressés, mal signalés ou peu vérifiables.

L'avenir du commerce ne se jouera donc pas seulement dans les rayons.

Il se jouera dans les réponses.

Après Google, les marques marocaines devront apprendre à parler aux IA.

Mais les consommateurs, eux, devront apprendre à ne pas leur obéir aveuglément.

Une bonne recommandation doit ouvrir le choix, pas le confisquer.

fiables et capable d'expliquer sa valeur autrement que par la publicité. Les enseignes qui continueront à communiquer par slogans vagues risquent de perdre du terrain. Celles qui publieront des informations utiles, vérifiables et adaptées aux besoins des consommateurs auront une longueur d'avance.

Cette mutation touchera aussi les petits acteurs. Un producteur local, une coopérative, une marque de terroir, une enseigne régionale peuvent exister dans les réponses d'IA si leurs informations sont bien organisées et relayées par des sources crédibles.

À l'inverse, ils peuvent disparaître s'ils restent invisibles numériquement.

La GEO n'est donc pas seulement une affaire de grandes marques.

C'est aussi un enjeu d'inclusion pour les acteurs marocains qui veulent être trouvés, compris et choisis.

La recherche par IA promet de simplifier la vie des consommateurs.

Mais elle peut aussi concentrer le pouvoir de recommandation entre quelques plateformes.

Demain, la question ne sera plus seulement : "Qui apparaît en premier sur Google ?" Elle sera : "Qui l'IA estime digne d'être conseillé ?" Et derrière cette question, il y en a une autre, plus décisive : qui définit les critères de confiance ?

7- E-commerce : pourquoi les chatbots ne sauveront pas les mauvaises fiches produits

Le commerce en ligne a longtemps promis une chose simple : acheter plus vite, comparer plus facilement, recevoir sans se déplacer.

Au Maroc, cette promesse avance, mais elle reste inégale.

Les consommateurs commandent davantage, consultent les prix sur internet, utilisent les réseaux sociaux comme vitrines commerciales, comparent les avis et testent les applications de livraison.

Pourtant, une frustration demeure : beaucoup de sites marchands ne donnent pas assez d'informations utiles pour acheter en confiance.

C'est dans ce contexte que l'intelligence artificielle arrive avec une nouvelle promesse. Des chatbots plus fluides, des assistants d'achat capables de comprendre une demande en langage naturel, des moteurs de recherche qui ne se contentent plus de mots-clés, des recommandations personnalisées, des réponses immédiates aux questions des clients.

En apparence, c'est la solution parfaite au principal défaut du e-commerce : l'absence de vendeur humain.

Mais attention à l'illusion.

Un chatbot, même très performant, ne peut pas inventer une information fiable si elle n'existe pas.

Une IA générative peut reformuler, synthétiser, comparer, guider.

Mais si la fiche produit est vide, imprécise, contradictoire ou mal traduite, elle risque surtout de produire une réponse élégante sur une base fragile. Le problème du e-commerce marocain n'est donc pas seulement le manque d'IA.

C'est d'abord le manque de données produits de qualité.

Prenons un exemple simple. Une famille veut acheter une machine à laver. Elle ne cherche pas seulement une marque et un prix. Elle veut connaître la capacité réelle, la consommation d'eau, la

consommation électrique, le niveau sonore, la durée de garantie, les conditions de livraison, la disponibilité du service après-vente, le coût des pièces, les dimensions exactes, les programmes utiles, les avis clients sérieux, les différences entre deux modèles proches. Si ces informations sont absentes ou mal présentées, l'assistant IA ne fera que masquer le vide.

Le même problème se pose pour les produits alimentaires, les cosmétiques, les équipements scolaires, les produits pour bébé, les appareils électroniques ou les articles de santé et bien-être. Les familles veulent savoir ce qu'elles achètent. Origine, composition, date limite, certification, allergènes, mode d'usage, précautions, rapport qualité-prix. L'IA peut aider à lire et comparer ces informations. Mais encore faut-il que les plateformes les collectent correctement.

Dans plusieurs pays, les grandes plateformes de e-commerce utilisent déjà l'IA pour améliorer la recherche interne.

Au lieu de taper le nom exact d'un produit, le client peut formuler un besoin : "un aspirateur léger pour petit appartement", "un téléphone avec bonne batterie à moins de trois mille dirhams", "un cartable solide pour enfant en primaire", "un climatiseur économique pour salon".

Ils ne cherchent pas forcément "réfrigérateur combiné no frost deux cent quatre-vingt litres classe énergétique A". Ils cherchent plutôt : "un frigo familial qui ne consomme pas trop et ne tombe pas en panne". L'IA peut traduire ce besoin en critères concrets. Elle peut devenir un pont entre le langage du foyer et le langage du produit.

Mais ce pont s'effondre si la base marchande est mauvaise. Trop de fiches produits se ressemblent, reprennent des descriptions copiées, manquent de photos utiles, oublient les dimensions, cachent les conditions de retour, n'indiquent pas clairement les frais, mélangent les langues ou utilisent des promesses trop vagues. Dans ce cas, l'IA ne corrige pas le problème. Elle le rend plus acceptable visuellement, donc potentiellement plus dangereux pour le consommateur.

La question du service après-vente est encore plus sensible. Au Maroc, beaucoup de familles hésitent à acheter en ligne non seulement à cause du paiement, mais à cause de l'après-achat.

Que se passe-t-il si le produit arrive abîmé ? Qui reprend ? Qui rembourse ? En combien de jours ? Le vendeur est-il local ? La garantie est-elle réellement valable ? Le numéro de téléphone répond-il ? Un chatbot peut donner une réponse rapide.

Mais si la politique de retour est confuse ou si l'exécution est mauvaise, l'expérience client restera décevante.

L'IA ne doit donc pas servir de façade conversationnelle à des faiblesses logistiques.

Le consommateur n'a pas besoin qu'on lui parle mieux si on le livre mal.

Il n'a pas besoin d'un assistant sympathique si le remboursement prend des semaines.

Il n'a pas besoin d'une recommandation personnalisée si le produit n'est pas conforme.

Cette recherche sémantique est beaucoup plus proche de la manière dont les gens pensent. Elle peut rendre l'achat plus naturel, plus rapide, plus accessible.

Au Maroc, ce type de service pourrait être très utile.

Beaucoup de consommateurs ne connaissent pas toujours les références techniques.

Ils savent ce dont ils ont besoin, mais pas comment le nommer.

La confiance numérique se construit moins par le ton du chatbot que par la fiabilité du parcours complet : information, paiement, livraison, retour, garantie, réclamation.

Cela vaut aussi pour les marketplaces.

Quand une plateforme regroupe plusieurs vendeurs, la qualité des informations devient encore plus difficile à contrôler. Un même produit peut être proposé avec des descriptions différentes, des prix variables, des photos approximatives, des conditions floues. Dans ce type d'environnement, l'IA peut aider à classer et comparer. Mais elle peut aussi recommander un produit mal référencé si les signaux commerciaux prennent le dessus sur les critères de qualité. L'algorithme doit donc être gouverné. Il ne suffit pas qu'il soit efficace. Il doit être loyal.

Pour les familles marocaines, le vrai progrès serait un e-commerce plus lisible. Une IA utile devrait permettre de poser des questions simples : "Quel est le coût total avec livraison ?", "Ce produit est-il adapté à une famille de cinq personnes ?", "Quelle est la différence entre ces deux modèles ?", "Y a-t-il une option moins chère avec les mêmes fonctions essentielles ?", "Quelle est la politique de retour exacte ?", "Ce produit est-il disponible dans un magasin proche ?". Là, l'IA devient un outil de décision et non un simple gadget marketing.

Les enseignes marocaines ont donc une priorité claire : avant d'installer des chatbots, elles doivent nettoyer leurs catalogues. Structurer les fiches, normaliser les caractéristiques, vérifier les prix, enrichir les photos, clarifier les garanties, traduire correctement, afficher les conditions, intégrer des avis fiables, supprimer les produits fantômes, mettre à jour les stocks. Le vrai luxe numérique n'est pas d'avoir une IA qui parle. C'est d'avoir une information qui tient debout.

Il faut aussi penser aux langues. Le consommateur marocain peut chercher en français, en arabe, en darija ou avec des expressions hybrides. Un assistant d'achat adapté au Maroc devra comprendre ces usages sans mépriser aucun

registre. Mais comprendre la langue ne suffit pas. Il doit comprendre le contexte : budget familial, contraintes de logement, climat local, habitudes de consommation, importance de la garantie, méfiance envers certaines promesses, recherche de produits durables ou réparables.

Le e-commerce marocain ne gagnera pas la confiance des familles en imitant simplement les grandes plateformes internationales. Il devra construire un modèle adapté au pays : plus pédagogique, plus transparent, plus proche du quotidien. L'IA peut l'aider, mais seulement si elle est mise au service de la clarté. Sinon, elle ajoutera une couche de conversation à une expérience encore fragile.

Pour "10 millions de familles", le message est simple : l'IA ne remplacera pas la confiance. Elle peut accélérer une bonne expérience, mais elle ne réparera pas une mauvaise. Elle peut aider à mieux choisir, mais elle ne doit pas cacher les failles du vendeur. Elle peut rendre le commerce en ligne plus humain, à condition que les entreprises commencent par respecter l'intelligence du client. Un bon chatbot peut répondre vite. Une bonne fiche produit évite d'avoir à poser trop de questions.

8- Fidélité client : vers des programmes vraiment utiles aux familles ?



La fidélité commerciale a longtemps été une affaire de points. On achète, on cumule, on reçoit parfois un bon d'achat, une remise, un cadeau ou une offre spéciale.

Dans la grande distribution, les stations-service, les enseignes de beauté, les pharmacies, les magasins de mode ou les plateformes de e-commerce, le principe est devenu familier.

Au Maroc aussi, les cartes de fidélité se sont installées dans le quotidien des consommateurs.

Elles promettent de récompenser l'habitude, de valoriser la régularité, de transformer le client occasionnel en client attaché.



PATRIMOINE MAROCAIN
NATURE, SAVOIR-FAIRE ET TRADITIONS

13
RÉCIT

L'EAU DE ROSE MAROCAINE

LE PARFUM DISCRET DES VALLÉES

Plus qu'un parfum, l'eau de rose marocaine est un héritage vivant, né d'une fleur fragile et d'un savoir-faire ancestral. Quelques gouttes suffisent pour faire revivre une vallée entière et des générations de femmes passionnées.

“ Une fleur, un territoire, un savoir-faire, une mémoire. ”



NÉE À
KELAAT
M'GOUNA
VALLÉE
DES ROSES



UN TRÉSOR NATUREL

La rose de Damas, cultivée dans la vallée du Dadès, offre un parfum unique reconnu dans le monde entier.



UN SAVOIR-FAIRE ANCESTRAL

La cueillette à la main à l'aube, suivie d'une distillation traditionnelle préserve la pureté et la richesse des pétales.



DES USAGES MULTIPLES

Cosmétique, soins de la peau, pâtisserie, rituels de mariage, hammam, parfumerie et bien-être au quotidien.



L'HISTOIRE DES FEMMES

Des milliers de femmes et de coopératives valorisent ce patrimoine et assurent la transmission d'un savoir-faire précieux.



UN PRODUIT AMBASSEUR

Naturel, authentique et traçable, l'eau de rose marocaine incarne l'élégance et le raffinement du Maroc.



À PRÉSERVER ET VALORISER

Protéger l'origine, garantir la qualité et soutenir les filières locales pour un avenir durable et responsable.

DU CHAMP AU FLACON : UN PARFUM D'EXCEPTION



1

LA CULTURE

Des roses cultivées avec soin dans la vallée du Dadès.



2

LA CUEILLETTE

À l'aube, à la main, avec délicatesse et passion.



3

LE TRI

Les pétales sont triés avec attention pour la meilleure qualité.



4

LA DISTILLATION

Cuisson lente à la vapeur pour extraire l'essence parfumée des pétales.



5

L'EAU DE ROSE

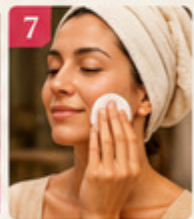
Un liquide précieux, 100 % naturel, douceur et fraîcheur.



6

LE CONDITIONNEMENT

Mise en bouteille dans le respect de la tradition.



7

L'UTILISATION

Beauté, santé, cuisine : un trésor du quotidien et des fêtes.

DANS LA VIE MAROCAINE



EN CUISINE
Cornes de gazelle, chebakia, lait parfumé...



POUR LA PEAU
Tonifie, rafraîchit et apaise.



AU HAMMAM
Pour une sensation de pureté et de bien-être.



DANS LES RITUELS
Mariage, fêtes, naissances : un symbole de bonheur.

LES BIENFAITS DE L'EAU DE ROSE

- Hydrate et tonifie la peau
- Apaise et rafraîchit
- Parfume naturellement
- Antioxydante et purifiante
- Convient à tous les types de peau

SOUTENONS NOS COOPÉRATIVES



Acheter l'eau de rose marocaine, c'est soutenir les femmes, les communautés locales et un patrimoine vivant.



100% NATURELLE ET AUTHENTIQUE



SAVOIR-FAIRE ANCESTRAL



ORIGINE MAROC GARANTIE



PRODUIT DU TERROIR MAROCAIN



QUALITÉ, TRAÇABILITÉ ET CONFIANCE



L'EAU DE ROSE MAROCAINE, PLUS QU'UN PARFUM : UNE MÉMOIRE LIQUIDE.
UN PARFUM QUI RACONTE LE MAROC SANS JAMAIS HAUSSER LA VOIX.



8- Fidélité client : vers des programmes vraiment utiles aux familles ?

Mais une question s'impose : ces programmes sont-ils réellement utiles aux familles marocaines ? Ou servent-ils d'abord à collecter leurs données, stimuler leurs achats et maintenir leur dépendance à une enseigne ? Avec l'intelligence artificielle, cette question devient encore plus importante. La fidélité n'est plus seulement un compteur de points.

Elle peut devenir un système intelligent capable d'analyser les comportements, d'anticiper les besoins, de personnaliser les offres, de recommander des produits, de détecter les moments clés de consommation et d'adapter les promotions à chaque foyer.

Ce qui était autrefois une mécanique assez simple devient une relation algorithmique.

En théorie, la promesse est séduisante. Une famille qui achète régulièrement du lait, des couches, de l'huile, du riz, des produits d'hygiène, des fournitures scolaires ou des médicaments de parapharmacie pourrait recevoir des offres réellement adaptées à ses besoins. Une enseigne pourrait lui proposer des réductions sur les produits qu'elle consomme vraiment, l'alerter sur les formats les plus économiques, lui signaler les alternatives locales, lui rappeler une promotion utile avant la fin du mois, lui éviter des achats inutiles ou lui permettre de mieux planifier son budget.

Dans un pays où le pouvoir d'achat est devenu un sujet central, ce type de fidélité pourrait représenter un progrès concret. Les familles marocaines n'ont pas besoin de gadgets commerciaux. Elles ont besoin d'économies visibles, de clarté, de prévisibilité et de confiance. Un bon programme de fidélité devrait répondre à ces attentes : combien ai-je économisé ? Sur quels produits ? Mes avantages correspondent-ils à mes besoins réels ? Puis-je comparer ? Puis-je choisir ? Puis-je désactiver certaines sollicitations ?

Or trop souvent, les programmes de fidélité restent opaques.

Les points s'accumulent sans que le client comprenne vraiment leur valeur. Les promotions sont envoyées massivement, sans pertinence évidente. Les cadeaux sont parfois anecdotiques. Les conditions d'utilisation sont longues, peu lisibles, rarement consultées.

Le consommateur donne beaucoup d'informations, mais reçoit peu de lisibilité en retour. La fidélité devient alors une transaction déséquilibrée : la famille livre ses habitudes, l'enseigne distribue des avantages dont la valeur réelle reste floue.

L'IA peut corriger cette faiblesse. Mais elle peut aussi l'aggraver.

Elle peut la corriger si elle sert à rendre la fidélité plus intelligente, plus personnalisée et plus utile. Par exemple, un programme pourrait fournir chaque mois un bilan simple du panier familial : évolution des dépenses, produits les plus achetés, économies réalisées grâce aux promotions, produits dont le prix a augmenté, alternatives moins chères, alertes anti-gaspillage. Une telle fidélité serait presque un outil de gestion domestique.

Elle aiderait le foyer à mieux comprendre sa consommation.

Mais l'IA peut aussi aggraver la situation si elle sert surtout à déclencher des achats supplémentaires. Une enseigne qui connaît bien une famille peut identifier ses moments de vulnérabilité : rentrée scolaire, Ramadan, fin de mois, naissance, maladie, période de forte dépense. Elle peut proposer une offre utile. Elle peut aussi pousser à consommer davantage au moment où le foyer est déjà sous tension. La personnalisation n'est donc pas toujours synonyme de protection.

Elle peut être un service ou une stratégie d'exploitation fine des comportements.

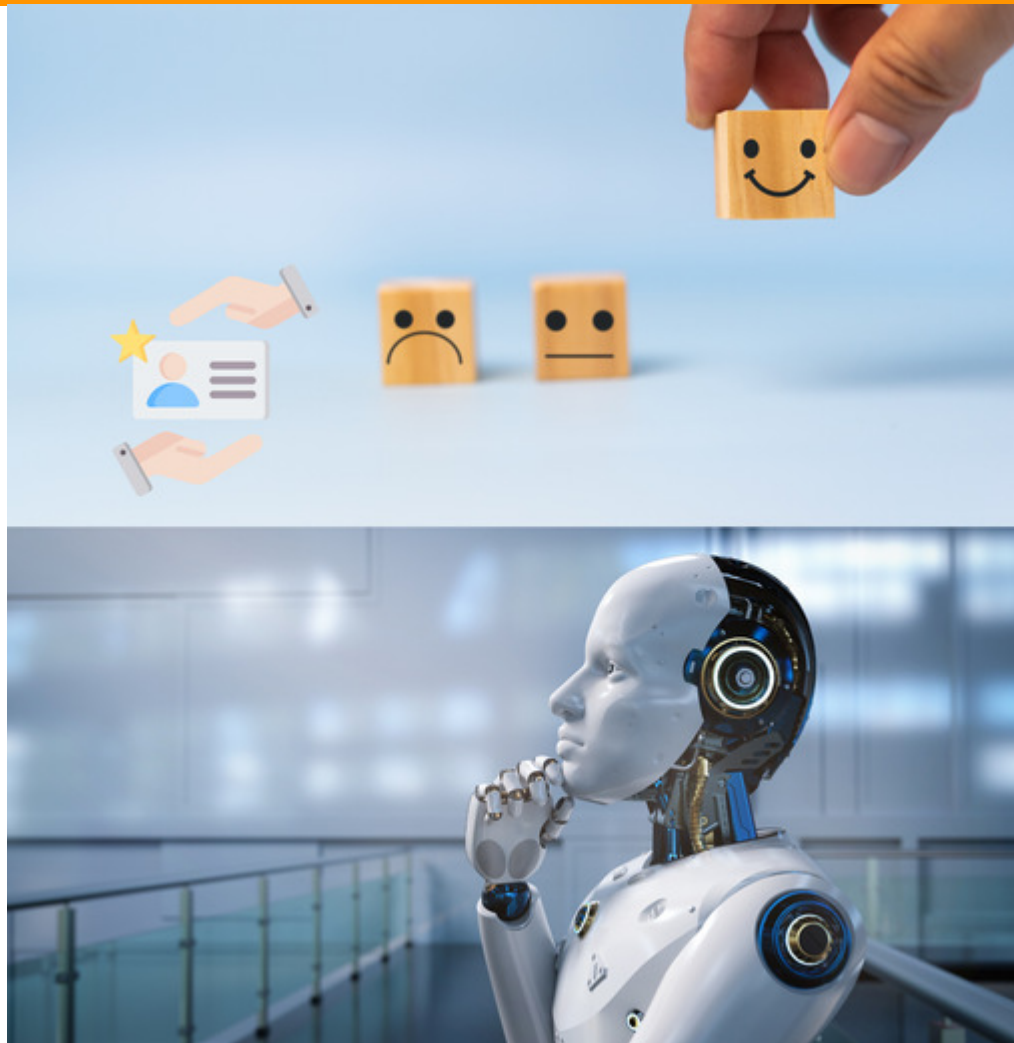
La différence se joue dans l'intention commerciale et dans les règles. Une fidélité responsable devrait respecter quelques principes simples. D'abord, la clarté de la valeur : le client doit savoir ce que ses points valent réellement. Ensuite, la pertinence : les offres doivent correspondre à ses besoins, pas seulement aux objectifs de l'enseigne. Puis, le contrôle : chaque famille devrait pouvoir choisir le niveau de personnalisation qu'elle accepte. Enfin, la sobriété commerciale : ne pas bombarder le client de notifications, ne pas transformer chaque donnée en prétexte à sollicitation, ne pas confondre accompagnement et pression.

Le Maroc a ici une carte à jouer. Les programmes de fidélité pourraient être repensés autour de la vie réelle des ménages. Pourquoi ne pas imaginer des avantages sur les produits essentiels ? Des paniers économiques personnalisés ? Des offres familiales transparentes ? Des alertes sur les prix au kilo ? Des récompenses pour l'achat de produits locaux ? Des points supplémentaires pour les produits anti-gaspillage ? Des remises liées à la régularité plutôt qu'à la surconsommation ? Une fidélité utile devrait encourager un achat plus intelligent, pas seulement un achat plus fréquent. Cette réflexion concerne aussi les enseignes non alimentaires. Dans la beauté, l'IA peut proposer des conseils plus adaptés. Dans l'électroménager, elle peut alerter sur l'entretien ou les garanties. Dans la mode, elle peut éviter les recommandations absurdes et réduire les retours. Dans la téléphonie, elle peut suggérer un forfait réellement aligné avec l'usage. Dans la banque ou l'assurance, elle peut aider à mieux comprendre les frais, les avantages et les risques. La fidélité ne doit pas être enfermée dans le réflexe promotionnel. Elle peut devenir une relation de service.

8-Fidélité client : vers des programmes vraiment utiles aux familles ?

Mais pour cela, les entreprises doivent accepter une idée simple : un client fidèle n'est pas un client captif. La fidélité ne devrait pas être construite sur la difficulté à partir, mais sur la qualité de la relation. Si une famille reste fidèle parce qu'elle comprend les avantages, parce qu'elle économise réellement, parce qu'elle se sent respectée, la relation est saine.

Si elle reste parce que les règles sont floues, les points difficiles à utiliser ou les alternatives peu visibles, la fidélité devient une forme douce d'enfermement.



La question de la donnée reste centrale. Un programme de fidélité alimenté par l'IA sait beaucoup de choses. Il peut lire les habitudes alimentaires, les contraintes budgétaires, les préférences des enfants, les besoins de santé, les cycles d'achat, les périodes de tension financière. Ces informations doivent être traitées avec sérieux. Les familles marocaines ne devraient pas avoir à choisir entre avantage commercial et perte de maîtrise sur leur vie privée.

La fidélité de demain devra être loyale avec les données qu'elle collecte. Pour les enseignes, l'enjeu est stratégique. Dans un marché concurrentiel, où le consommateur compare davantage, la fidélité ne se décrète plus. Elle se mérite. Les anciennes recettes — points, SMS, remises génériques — ne suffiront plus. Les familles attendront des programmes plus intelligibles, plus concrets, plus utiles. L'IA peut permettre cette évolution, à condition de ne pas transformer le client en simple profil de rentabilité. Pour "10 millions de familles", le bon critère d'évaluation est simple : un programme de fidélité améliore-t-il

réellement le quotidien du ménage ? Aide-t-il à mieux acheter, à économiser, à éviter le gaspillage, à comprendre ses dépenses, à protéger ses données ou se contente-t-il de rendre la machine commerciale plus efficace ? La fidélité client entre dans une nouvelle époque. Elle ne se mesurera plus seulement au nombre de cartes distribuées ou de points cumulés. Elle se mesurera à la confiance créée. Et cette confiance aura une condition : que les familles marocaines ne soient pas seulement connues par les enseignes, mais respectées par elles.

9- Beauté, santé, bien-être : le diagnostic IA arrive dans les points de vente





LA FLEUR D'ORANGER

LE PARFUM INTIME
DES MAISONS MAROCAINES

Douce, fraîche et envoûtante, la fleur d'oranger parfume nos recettes, nos rituels et nos souvenirs. Plus qu'un parfum, c'est une émotion liquide héritée d'un art de vivre marocain.

UN TRÉSOR NATUREL, UN HÉRITAGE VIVANT.



“ Quelques gouttes suffisent pour réveiller un plat, apaiser une journée et raviver une mémoire. ”



UN PARFUM UNIVERSEL

Délicat et raffiné, il sublime aussi bien les plats sucrés que salés, les boissons et les soins.



NATURELLE ET BIENFAISANTE

Apaisante, relaxante et tonifiante, elle est utilisée en cuisine, en cosmétique et dans les rituels de bien-être.



UN SAVOIR-FAIRE ANCESTRAL

Distillée avec patience à partir des fleurs de bigaradier, dans le respect des gestes traditionnels.



UNE MÉMOIRE DOMESTIQUE

Le parfum des maisons, des fêtes, des pâtisseries de maman et des matins d'enfance au Maroc.



UN PRODUIT AMBASSADEUR

Symbole d'authenticité marocaine, elle rayonne dans la gastronomie, la cosmétique et le tourisme expérientiel.



PRÉSERVER L'AUTHENTICITÉ

Choisir une fleur d'oranger 100% naturelle, locale et de qualité, c'est soutenir nos producteurs et notre patrimoine.

DE LA FLEUR À L'EAU PRÉCIEUSE : LES ÉTAPES DE TRADITION



1

LA RÉCOLTE

Les fleurs de bigaradier sont cueillies à la main, au lever du jour, au moment idéal.



2

LE TRI

Triées avec soin, seules les fleurs fraîches et intactes sont sélectionnées.



3

LA DISTILLATION

Les fleurs sont distillées lentement à la vapeur pour libérer leurs arômes délicats.



4

LA RÉCUPÉRATION

L'eau florale est recueillie avec précision, pure, légère et naturellement parfumée.



5

LA MISE EN BOUTEILLE

Mise en bouteille artisanale pour préserver toutes ses qualités aromatiques.



6

LE PRODUIT FINI

Une eau de fleur d'oranger 100% naturelle, prête à parfumer, sublimer et prendre soin.

DES USAGES MULTIPLES AU QUOTIDIEN



EN CUISINE

Pâtisseries, tajines, salades de fruits, boissons, lait chaud...



DANS LES BOISSONS

Thé, limonades, cocktails, jus, lait parfumé.



EN BEAUTÉ

Tonique visage, soins capillaires, parfums naturels.



DANS LES RITUELS

Hammam, relaxation, mariages, naissance, cérémonies.



À LA MAISON

Parfume le linge, l'eau de ménage, l'air ambiant et les desserts.

LE CONSEIL DU MAËLEM

Quelques gouttes suffisent toujours. Le secret est dans la mesure !

POURQUOI NOUS L'AIMONS ?

- ✓ Parfum doux et floral unique.
- ✓ Apporte fraîcheur, douceur et équilibre.
- ✓ 100% naturelle et sans additifs.
- ✓ Un lien direct avec nos traditions.
- ✓ Une signature olfactive marocaine.



LES DÉFIS À RELEVER

- Garantir l'origine et la qualité de la fleur d'oranger.
- Lutter contre les arômes artificiels et les produits bas de gamme.
- Valoriser les producteurs et distillateurs locaux.
- Innovier sans trahir la tradition.
- Promouvoir ce trésor à l'international.

UN HÉRITAGE POUR DEMAIN

Préserver la fleur d'oranger, c'est préserver un art de vivre, une économie locale et une part de l'âme marocaine.





PATRIMOINE MAROCAIN

SAVOIR-FAIRE, ÉLÉGANCE ET HÉRITAGE

LE CAFTAN MAROCAIN

UN VÊTEMENT QUI HABILLE AUSSI L'HISTOIRE



Symbole d'élégance et de raffinement, le caftan marocain incarne des siècles de tradition, de créativité et de maîtrise artisanale. De Fès à Marrakech, chaque création raconte une histoire, chaque broderie perpétue un savoir-faire transmis de génération en génération.

“ Le caftan n'est pas seulement un vêtement, c'est un héritage vivant, un art et une identité. ”



UN SAVOIR-FAIRE D'EXCEPTION

Des métiers d'art uniques : tisseurs, brodeurs, passementiers, tisserands... des centaines d'heures de travail pour chaque caftan.



UNE DIVERSITÉ RAFFINÉE

Chaque région, chaque époque apporte ses tissus, ses coupes et ses broderies. Une richesse qui fait du caftan un patrimoine vivant et multiple.

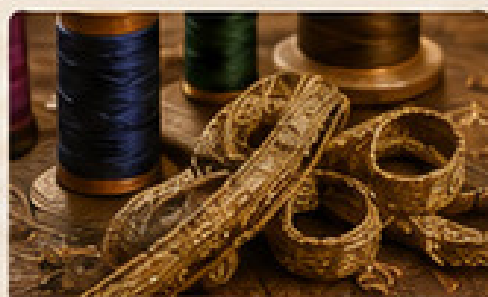


ENTRE TRADITION ET MODERNITÉ

Le caftan marocain séduit les créateurs du monde entier tout en restant fidèle à ses racines et à ses techniques artisanales.



BRODERIE À LA MAIN



SEIJA ET LAKACS



TISSUS NOBLES



DESIGN



L'ÉLÉGANCE
QUI TRAVERSE
LES SIÈCLES



UN IMPACT SOCIAL ET ÉCONOMIQUE

Des milliers d'artisans et de familles vivent de cet héritage qui fait rayonner le Maroc et valorise ses métiers d'art.



AMBASSADEUR CULTUREL

Porté lors des grandes occasions et sur les podiums internationaux, le kaftan marocain incarne l'identité, l'élégance et l'hospitalité marocaine.

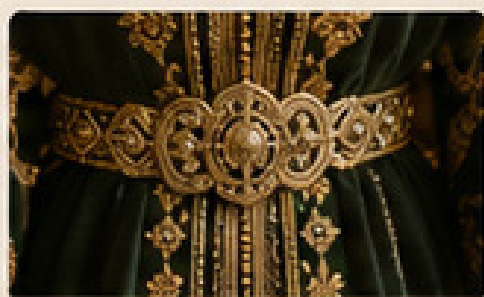


UN HÉRITAGE À PRÉSERVER

Transmettre, forger les clés pour continuer de transmettre et d'inspirer les générations futures.



ARTISANAT ET DENTELLE



ORFÈVRES PRESTIGIEUSES



RAYONNEMENT MONDIAL



UN ART DE VIVRE

9- Beauté, santé, bien-être : le diagnostic IA arrive dans les points de vente

Le miroir du commerce est en train de changer. Hier, dans une parfumerie, une parapharmacie ou un magasin de beauté, le conseil reposait sur l'observation humaine : type de peau, âge apparent, habitudes déclarées, budget, préférence de marque, échange avec une conseillère. Demain, ce conseil pourrait passer par une caméra, une application, un questionnaire intelligent, une analyse de peau, un score personnalisé, une recommandation générée par intelligence artificielle.

Le diagnostic IA arrive doucement dans les points de vente. Et avec lui, une promesse très séduisante : mieux connaître le client pour mieux le conseiller.

Dans les marchés les plus avancés, plusieurs marques et enseignes expérimentent déjà ces outils.

Le client peut obtenir une analyse de peau, une recommandation de crème, un programme de soin, une routine beauté, parfois même un suivi personnalisé. Dans le retail augmenté, l'IA ne se contente plus de dire quel produit est disponible. Elle tente de dire quel produit est fait pour vous.

C'est précisément ce glissement qui mérite débat.

Au Maroc, le potentiel est évident. Le marché de la beauté, de la cosmétique, de la parapharmacie, du bien-être et des soins personnels est en pleine transformation.

Les consommatrices et consommateurs sont plus informés, plus connectés, plus exposés aux tendances internationales.

Les réseaux sociaux influencent fortement les choix.

Les pharmacies, parapharmacies, instituts, grandes surfaces et boutiques spécialisées deviennent des lieux de conseil autant que de vente. Dans ce contexte, un diagnostic IA peut apporter de la pédagogie, réduire les mauvais achats, orienter vers des produits plus adaptés et professionnaliser le conseil.

Pour une famille, cela peut avoir un intérêt concret. Un parent qui cherche un produit dermatologique pour un adolescent, une femme qui veut éviter un soin inadapté, un homme qui découvre une routine de protection solaire, une personne âgée qui cherche un produit plus doux, une famille attentive au prix et à la qualité : tous peuvent bénéficier d'un conseil plus précis. L'IA peut expliquer, comparer, recommander, rappeler les précautions, signaler les différences entre deux produits, aider à éviter les achats impulsifs dictés par la publicité ou les influenceurs.

Mais le sujet devient sensible dès que l'on parle de données corporelles, de peau, d'âge, d'apparence, de santé ou de bien-être. Une application de diagnostic beauté ne collecte pas la même chose qu'une carte de fidélité classique. Elle peut capter une image du visage, analyser des caractéristiques physiques, interroger sur des habitudes de vie, des allergies, des traitements, des problèmes dermatologiques, des préférences intimes.

Même lorsqu'il ne s'agit pas officiellement de données médicales, on entre dans une zone

beaucoup plus personnelle que le simple achat d'un shampoing ou d'une crème.

Le premier risque est celui de la confusion entre conseil commercial et conseil de santé. Une IA en point de vente peut recommander une routine beauté, mais elle ne doit pas se substituer à un médecin, un pharmacien ou un dermatologue. Certaines situations exigent un avis professionnel. Si l'outil banalise un problème, exagère une imperfection ou pousse un produit là où une consultation serait nécessaire, le consommateur peut être mal orienté. La frontière doit être claire : l'IA peut aider à choisir un produit de confort, pas poser un diagnostic médical déguisé.

Le deuxième risque est psychologique et social. Les diagnostics IA peuvent facilement transformer le corps en liste de défauts mesurables : rides, taches, pores, rougeurs, cernes, sécheresse, âge estimé, texture, éclat. Présenté avec prudence, cela peut être informatif. Présenté brutalement, cela peut nourrir l'insatisfaction, surtout chez les jeunes consommateurs. Le commerce de la beauté sait déjà jouer sur l'inquiétude esthétique. Avec l'IA, cette inquiétude peut devenir plus personnalisée, donc plus puissante. Il ne faut pas que la technologie transforme chaque visage en marché à corriger.

Le troisième risque concerne les données. Qui garde les images ? Combien de temps ? Sont-elles associées au nom, au numéro de téléphone, à la carte de fidélité, à l'historique d'achat ? Sont-elles utilisées pour entraîner des modèles ? Sont-elles partagées avec des marques partenaires ? Le client peut-il demander leur suppression ? Peut-il utiliser le diagnostic sans entrer dans un programme marketing ?

9- Beauté, santé, bien-être : le diagnostic IA arrive dans les points de vente

Au Maroc, où la culture de la protection des données progresse mais reste encore inégalement comprise, les enseignes auront une responsabilité particulière. Le consentement ne doit pas être une phrase noyée dans de longues conditions générales. Il doit être clair, court, visible. Le client doit comprendre ce qu'il donne et ce qu'il reçoit.

Un diagnostic IA en magasin devrait toujours indiquer s'il conserve les données, s'il les anonymise, s'il les utilise pour personnaliser des offres et s'il permet un usage ponctuel sans inscription.

Mais il ne faut pas réduire ce sujet à ses risques. Bien utilisée, l'IA peut aussi améliorer la qualité du conseil en parapharmacie et en beauté. Elle peut aider les conseillères à mieux expliquer les ingrédients, à éviter certaines incompatibilités, à recommander une protection solaire adaptée, à proposer des produits plus sobres, à orienter vers des gammes locales de qualité, à tenir compte du climat marocain, de l'exposition au soleil, de l'eau calcaire, des habitudes de soins, du budget réel du client. Dans ce cas, l'IA devient un outil d'éducation à la consommation.

La question du prix est également centrale. Les diagnostics personnalisés peuvent facilement servir à orienter vers des produits premium. Or toutes les familles ne peuvent pas suivre. Un conseil responsable devrait toujours proposer plusieurs niveaux de budget : essentiel, intermédiaire, premium. Il devrait expliquer ce qui est indispensable et ce qui relève du confort. Il devrait aider à éviter l'achat inutile. Une IA vraiment utile aux familles marocaines ne devrait pas seulement demander : "Quel produit vendre ?" Elle devrait aussi demander : "Quel produit suffit ?"

Les marques marocaines pourraient trouver ici un terrain intéressant. La cosmétique locale, les produits naturels, les huiles, les soins inspirés des savoir-faire traditionnels et les marques émergentes peuvent être valorisés par des outils de conseil intelligents, à condition de ne pas céder à l'exagération. L'IA peut aider à raconter l'origine, la composition, les usages, les précautions, les preuves de qualité. Elle peut aussi aider à distinguer le sérieux du simple argument marketing.

Pour "10 millions de familles", l'enjeu est donc de défendre une ligne claire : oui à l'innovation qui éclaire le consommateur, non à la technologie qui exploite ses complexes ou ses données sensibles. Le diagnostic IA peut devenir un service utile s'il respecte trois conditions : transparence, prudence et loyauté. Transparence sur les données collectées. Prudence dans les recommandations liées au corps et au bien-être. Loyauté dans la relation commerciale, en évitant de transformer chaque résultat en incitation à acheter plus.

Le commerce de demain sera peut-être plus personnalisé. Mais il devra aussi être plus responsable. Conseiller une personne sur son apparence, sa peau ou son bien-être n'est pas un acte commercial ordinaire. Cela touche à l'estime de soi, à la confiance, parfois à la santé. L'IA peut aider à mieux choisir. Elle ne doit pas apprendre aux familles à se sentir insuffisantes.

Dans les rayons beauté et bien-être, le progrès ne se mesurera pas à la sophistication du diagnostic, mais à la qualité du respect. Une technologie qui regarde le visage d'un client doit d'abord apprendre à ne pas le réduire à une opportunité de vente.

10- Retail media : quand les supermarchés deviennent des régies publicitaires

Pendant longtemps, un supermarché était d'abord un lieu de vente.

On y entrait pour acheter du lait, de l'huile, du riz, des produits d'hygiène, des fruits, des couches, un appareil électroménager ou quelques articles de dépannage.

Les marques se battaient pour être bien placées dans les rayons, obtenir une tête de gondole, figurer dans un prospectus ou bénéficier d'une promotion visible.

La publicité se jouait surtout ailleurs : à la télévision, à la radio, dans la presse, sur les panneaux, puis sur les réseaux sociaux et les moteurs de recherche.

Mais une transformation profonde est en cours.

Les enseignes commerciales ne veulent plus seulement vendre des produits. Elles veulent aussi vendre de la publicité. Elles disposent désormais d'un actif stratégique : la donnée d'achat. Elles savent ce que les consommateurs regardent, comparent, achètent, abandonnent, rachètent, remplacent. Elles connaissent les paniers, les fréquences, les habitudes, les marques préférées, les moments de dépense, les réactions aux promotions.

Avec l'intelligence artificielle, cette connaissance devient exploitable à grande échelle. C'est la naissance du retail media.

Le principe est simple : une enseigne utilise ses propres canaux – site web, application mobile, programme de fidélité, écrans en magasin, tickets de caisse, newsletters, notifications, moteur de recherche interne – pour proposer aux marques des espaces publicitaires ciblés.

Une marque de café peut payer pour apparaître en premier lorsqu'un client cherche "capsules". Une marque de couches peut cibler les foyers qui achètent régulièrement des produits pour bébé.

Un fabricant d'électroménager peut sponsoriser une recommandation dans une application. Une enseigne peut monétiser sa relation directe avec le consommateur.

Ce modèle se développe rapidement dans plusieurs marchés, car il répond à une demande forte des annonceurs : toucher le consommateur au plus près de l'acte d'achat.



Contrairement à une publicité classique, le retail media ne parle pas à une audience vague. Il s'adresse à des clients déjà engagés dans un parcours de consommation. Le moment est décisif : le consommateur cherche, compare, hésite, remplit son panier.

Pour les marques, c'est une opportunité puissante. Pour les enseignes, c'est une nouvelle source de revenus. Pour les familles, c'est une zone de vigilance.

Au Maroc, le sujet est encore émergent, mais il est appelé à devenir central.

Les grandes surfaces, les marketplaces, les applications de livraison, les opérateurs télécoms, les banques digitales, les stations-service et les plateformes de services disposent déjà de canaux directs avec les consommateurs. Certaines ont des applications mobiles, des bases clients, des programmes de fidélité, des historiques d'achat, des moyens de paiement, des systèmes de livraison.



LA FLEUR D'ORANGER

LE PARFUM INTIME
DES MAISONS MAROCAINES

Douce, fraîche et envoûtante, la fleur d'oranger parfume nos recettes, nos rituels et nos souvenirs. Plus qu'un parfum, c'est une émotion liquide héritée d'un art de vivre marocain.

“ Quelques gouttes suffisent pour réveiller un plat, apaiser une journée et raviver une mémoire. ”

UN TRÉSOR NATUREL, UN HÉRITAGE VIVANT.



UN PARFUM UNIVERSEL

Délicat et raffiné, il sublime aussi bien les plats sucrés que salés, les boissons et les soins.



NATURELLE ET BIENFAISANTE

Apaisante, relaxante et tonifiante, elle est utilisée en cuisine, en cosmétique et dans les rituels de bien-être.



UN SAVOIR-FAIRE ANCESTRAL

Distillée avec patience à partir des fleurs de bigaradier, dans le respect des gestes traditionnels.



UNE MÉMOIRE DOMESTIQUE

Le parfum des maisons, des fêtes, des pâtisseries de maman et des matins d'enfance au Maroc.



UN PRODUIT AMBASSEUR

Symbole d'authenticité marocaine, elle rayonne dans la gastronomie, la cosmétique et le tourisme expérientiel.



PRÉSERVER L'AUTHENTICITÉ

Choisir une fleur d'oranger 100% naturelle, locale et de qualité, c'est soutenir nos producteurs et notre patrimoine.

DE LA FLEUR À L'EAU PRÉCIEUSE : LES ÉTAPES DE TRADITION



1 LA RÉCOLTE
Les fleurs de bigaradier sont cueillies à la main, au lever du jour, au moment idéal.



2 LE TRI
Triées avec soin, seules les fleurs fraîches et intactes sont sélectionnées.



3 LA DISTILLATION
Les fleurs sont distillées lentement à la vapeur pour libérer leurs arômes délicats.



4 LA RÉCUPÉRATION
L'eau florale est recueillie avec précision, pure, légère et naturellement parfumée.



5 LA MISE EN BOUTEILLE
Mise en bouteille artisanale pour préserver toutes ses qualités aromatiques.



6 LE PRODUIT FINI
Une eau de fleur d'oranger 100% naturelle, prête à parfumer, sublimer et prendre soin.

DES USAGES MULTIPLES AU QUOTIDIEN



EN CUISINE
Pâtisseries, tajines, salades de fruits, boissons, lait chaud...



DANS LES BOISSONS
Thé, limonades, cocktails, jus, lait parfumé.



EN BEAUTÉ
Tonique visage, soins capillaires, parfums naturels.



DANS LES RITUELS
Hammam, relaxation, mariages, naissance, cérémonies.



À LA MAISON
Parfume le linge, l'eau de ménage, l'air ambiant et les desserts.

LE CONSEIL DU MAËLEM

Quelques gouttes suffisent toujours. Le secret est dans la mesure !

POURQUOI NOUS L'AIMONS ?

- ✓ Parfum doux et floral unique.
- ✓ Apporte fraîcheur, douceur et équilibre.
- ✓ 100% naturelle et sans additifs.
- ✓ Un lien direct avec nos traditions.
- ✓ Une signature olfactive marocaine.



LES DÉFIS À RELEVER

- Garantir l'origine et la qualité de la fleur d'oranger.
- Lutter contre les arômes artificiels et les produits bas de gamme.
- Valoriser les producteurs et distillateurs locaux.
- Innover sans trahir la tradition.
- Promouvoir ce trésor à l'international.

UN HÉRITAGE POUR DEMAIN

Préserver la fleur d'oranger, c'est préserver un art de vivre, une économie locale et une part de l'âme marocaine.



10- Retail media : quand les supermarchés deviennent des régies publicitaires

La question n'est donc pas de savoir si le retail media arrivera au Maroc. Il est déjà en gestation. La vraie question est : sous quelle forme ? Sera-t-il un outil d'information utile, permettant aux familles de découvrir de meilleures offres, des produits adaptés et des promotions pertinentes ? Ou deviendra-t-il une machine de ciblage opaque, où chaque clic, chaque achat et chaque hésitation seront transformés en opportunité publicitaire ?

Le premier risque est la confusion entre recommandation et publicité. Lorsqu'un consommateur cherche un produit sur une application ou dans un site marchand, il s'attend à voir les résultats les plus pertinents : meilleur prix, meilleure disponibilité, meilleure note, meilleure adéquation au besoin. Mais si certains produits apparaissent en tête parce qu'ils sont sponsorisés, cela doit être clairement indiqué. Sinon, la confiance est faussée. Le client croit recevoir une recommandation neutre, alors qu'il reçoit une mise en avant payée.

Ce risque est d'autant plus important avec l'IA. Les assistants d'achat, les moteurs de recherche intelligents et les recommandations personnalisées peuvent influencer subtilement les choix. Si une IA suggère "le meilleur produit pour votre famille", mais que cette suggestion est partiellement guidée par un accord publicitaire, le consommateur doit le savoir. La transparence devient une condition minimale.

Dans le commerce augmenté, l'opacité publicitaire serait une faute de confiance.

Le deuxième risque est la pression commerciale permanente. Le retail media permet de cibler très finement les consommateurs selon leurs habitudes. Une famille qui achète régulièrement certains produits peut recevoir des offres similaires, des alternatives premium, des promotions croisées, des incitations au réachat. Cela peut être utile si l'offre correspond à un vrai besoin. Mais cela peut aussi encourager la surconsommation, multiplier les sollicitations, exploiter les moments de faiblesse budgétaire ou pousser des produits plus chers au nom de la personnalisation.

Le troisième risque concerne les données. Pour fonctionner, le retail media repose sur la connaissance du client. Plus l'enseigne sait de choses, plus elle peut vendre des campagnes ciblées. Le panier familial devient alors un support publicitaire. Les achats de produits pour enfants, d'alimentation, de beauté, de santé ou d'hygiène deviennent des signaux commerciaux. Cette donnée est précieuse, mais elle est aussi intime. Les familles marocaines doivent savoir si leurs comportements d'achat sont utilisés uniquement pour leur offrir des avantages ou également pour permettre à des marques de les cibler.

Le quatrième risque est économique. Si le retail media se développe sans règles claires, les marques disposant des plus gros budgets publicitaires pourraient obtenir une visibilité disproportionnée. Les produits locaux, les PME, les coopératives ou les petites marques marocaines risquent d'être marginalisés dans les résultats de recherche et les recommandations. Le rayon physique connaissait déjà cette bataille de visibilité. Le rayon numérique pourrait la rendre encore plus coûteuse. Dans ce cas, l'IA ne démocratiserait pas le choix. Elle renforcerait les acteurs capables de payer pour apparaître. Pourtant, le retail media n'est pas nécessairement négatif. Bien encadré, il peut améliorer l'expérience consommateur. Une publicité bien ciblée peut faire découvrir une offre réellement utile. Une promotion personnalisée peut aider une famille à économiser. Une mise en avant de produits locaux, durables ou anti-gaspillage peut orienter la consommation vers de meilleurs choix. Une application peut proposer des alternatives moins chères ou signaler des produits en promotion correspondant aux habitudes du foyer.

Au Maroc, les enseignes qui entreront dans le retail media devront comprendre que la confiance est leur principal capital. Elles ne vendent pas seulement de l'espace publicitaire. Elles engagent leur crédibilité auprès des familles.

Si le consommateur a le sentiment que les résultats sont manipulés, que les recommandations sont payées sans être signalées ou que ses données sont utilisées sans clarté, il se méfiera.

Et dans le commerce, la méfiance coûte cher. Il faut donc poser quelques règles simples.

Toute publicité doit être clairement identifiée.

Toute recommandation sponsorisée doit être signalée. Les données utilisées pour le ciblage doivent être expliquées. Le client doit pouvoir refuser certaines formes de personnalisation.

Les produits essentiels ne devraient pas faire l'objet de pratiques opaques ou discriminatoires.

Les marques locales devraient pouvoir accéder à ces nouveaux espaces sans être écrasées par les grands budgets.

Et les médias, associations de consommateurs et autorités compétentes devront surveiller cette nouvelle frontière commerciale.

Pour les familles marocaines, le retail media changera peut-être la manière de faire les courses sans qu'elles s'en rendent compte.

10- Retail media : quand les supermarchés deviennent des régies publicitaires



Les produits mis en avant dans l'application, les promotions reçues par notification, les résultats de recherche dans une marketplace, les recommandations d'un assistant IA, les écrans en magasin ou les coupons personnalisés ne seront plus de simples services.

Ils formeront un environnement d'influence commerciale. La question n'est pas de refuser toute publicité. La publicité fait partie du commerce.

La question est de savoir si elle est lisible, loyale et utile.

Une famille peut accepter de recevoir une offre sur un produit qu'elle achète déjà. Elle peut apprécier une remise sur un panier essentiel. Elle peut découvrir une marque locale de qualité. Mais elle doit pouvoir distinguer l'information de l'incitation, le conseil de la promotion, la recommandation de l'achat d'espace.

Le retail media ouvre donc une nouvelle bataille du pouvoir d'achat et de la confiance. Les supermarchés, marketplaces et applications ne seront plus seulement des intermédiaires

commerciaux. Ils deviendront des arbitres de visibilité. Ils décideront ce que les familles voient d'abord, ce qu'elles comparent, ce qu'elles considèrent comme pertinent. Ce pouvoir doit être regardé de près.

Pour "10 millions de familles", l'enjeu est clair : quand le commerce devient média, le consommateur doit devenir plus vigilant. Car demain, dans un rayon physique ou numérique, ce qui apparaît en premier ne sera pas toujours ce qui est le meilleur. Ce sera parfois ce qui a été le mieux payé pour être vu.



LE SAFRAN DE TALIOUINE

LE ROUGE QUI VAUT DE L'OR

Dans les montagnes de l'Anti-Atlas, le safran de Taliouine est bien plus qu'une épice. C'est un héritage précieux, le fruit d'un savoir-faire ancestral et d'une patience infinie.

“ Pour obtenir 1 kilo de safran sec, il faut plus de 150 000 fleurs et des milliers d'heures de travail minutieux. ”



L'OR ROUGE DU MAROC
RARE, NATUREL ET AUTHENTIQUE



UN TRÉSOR NATUREL

Le safran est issu du crocus sativus. Chaque fleur ne livre que trois stigmates rouges, d'une grande richesse aromatique et colorante.



UN SAVOIR-FAIRE ANCESTRAL

Récolte à la main à l'aube, émondage délicat, séchage maltrisé : des gestes transmis de génération en génération dans la région de Taliouine.



UN TERROIR D'EXCEPTION

Entre 1 600 et 2 200 mètres d'altitude, un climat sec et ensoleillé, des sols riches et un savoir-faire local unique donnent au safran sa qualité incomparable.



UN IMPACT SOCIO-ÉCONOMIQUE

Le safran fait vivre des milliers de familles, notamment des femmes, à travers des coopératives qui valorisent le travail, l'autonomie et le développement local.



AUTHENTICITÉ ET QUALITÉ

Le vrai safran de Taliouine se reconnaît à sa couleur rouge intense, son parfum puissant et sa saveur délicate. Méfiez-vous des contrefaçons !



UN PRODUIT AMBASSEUR

Symbole du Maroc profond, le safran rayonne dans la gastronomie, la médecine traditionnelle et les marchés les plus exigeants du monde.

DU CHAMP À LA TABLE : UN PROCESSUS PRÉCIEUX



1

LA FLORAISON

À l'automne, les fleurs apparaissent pour quelques semaines seulement.



2

LA RÉCOLTE

Cueilli à la main tôt le matin pour préserver la fraîcheur et la qualité.



3

L'ÉMONDAGE

Séparation minutieuse des trois stigmates rouges de chaque fleur.



4

LE SÉCHAGE

Séchage lent et maltrisé pour fixer la couleur, le parfum et la puissance.



5

LE TRI

Tri rigoureux pour éliminer toute impureté et ne garder que l'excellence.



6

LA CONSERVATION

Conservé à l'abri de la lumière et de l'humidité pour préserver toutes ses qualités.



7

À L'UTILISATION

Quelques filaments suffisent pour sublimer un plat, une boisson ou un soin.



EN CUISINE

Le safran parfume et colore les tajines, couscous, soupes, riz, pâtisseries et boissons traditionnelles comme le thé ou le lait parfumé.



EN MÉDECINE TRADITIONNELLE

Utilisé depuis des siècles pour ses vertus digestives, apaisantes et tonifiantes. Il est réputé pour améliorer l'humeur et favoriser le bien-être.



DANS LES RITUELS

Présent dans les cérémonies, les fêtes et les moments forts de la vie marocaine : mariage, naissance, hospitalité et traditions familiales.



NOTRE ENGAGEMENT

- ✓ 100% naturel et pur, sans additif.
- ✓ Soutien aux coopératives locales et aux femmes rurales.
- ✓ Traçabilité, qualité et origine garantie.
- ✓ Préservation d'un patrimoine vivant pour les générations futures.



ORIGINE TALIOUINE



SAVOIR-FAIRE LOCAL



NATUREL ET PUR



QUALITÉ PREMIUM



FIERTÉ MAROCAINE



RAYONNEMENT INTERNATIONAL



LE SAFRAN DE TALIOUINE, UN TRÉSOR NATIONAL.
RARE PAR NATURE, PRÉCIEUX PAR LE GESTE, INESTIMABLE PAR SON HISTOIRE.



11- Promotions intelligentes : coup de pouce au pouvoir d'achat ou captation du budget familial ?



La promotion est devenue l'un des rites ordinaires de la consommation. Dans les rayons, sur les applications, par SMS, sur les réseaux sociaux ou dans les catalogues numériques, elle promet au consommateur de payer moins cher, de profiter du bon moment, de ne pas rater l'occasion. Au Maroc, où les ménages surveillent de plus en plus leur panier, la promotion n'est pas un détail marketing. Elle est souvent perçue comme une petite respiration dans un budget tendu.

Avec l'intelligence artificielle, cette mécanique entre dans une nouvelle époque.

La promotion ne sera plus seulement affichée pour tout le monde.

Elle pourra être personnalisée, déclenchée au bon moment, adaptée aux habitudes d'achat, à la localisation, à la fréquence de consommation, au niveau de fidélité, au type de foyer, voire à la probabilité qu'un client achète ou renonce.

Autrement dit, la promotion devient intelligente.

Mais intelligente pour qui ?

Pour les enseignes, l'intérêt est évident. Une promotion générique coûte cher et manque de précision. Elle s'adresse à des consommateurs qui auraient parfois acheté le produit même sans remise. Elle peut réduire inutilement les marges. Elle peut aussi attirer des clients opportunistes sans les fidéliser. L'IA promet une approche plus fine : cibler uniquement les profils susceptibles de réagir, ajuster le montant de la remise, tester les offres, mesurer leur efficacité, éviter les stocks morts, accélérer la vente de produits proches de leur date limite ou pousser une catégorie stratégique.

Pour les familles marocaines, cela peut représenter une vraie opportunité. Une promotion intelligente pourrait aider un foyer à économiser sur les produits qu'il achète réellement : lait, huile, couches, riz, lessive, produits d'hygiène, fournitures scolaires, produits frais, carburant, téléphonie, électroménager. Au lieu de recevoir des offres inutiles, la famille pourrait bénéficier d'avantages adaptés à son quotidien. Elle pourrait être alertée lorsqu'un produit habituel baisse, lorsqu'un format familial devient plus avantageux ou lorsqu'une alternative moins chère existe.

Dans un scénario vertueux, l'IA deviendrait presque un assistant budgétaire.



Elle aiderait à repérer les bonnes affaires, à éviter les fausses promotions, à comparer les prix au kilo, à programmer certains achats, à limiter le gaspillage, à arbitrer entre marques.

Elle pourrait même proposer un panier économique personnalisé selon les habitudes du foyer. Pour un magazine comme "10 millions de familles", c'est exactement le type d'innovation qui mérite d'être observé : celle qui peut améliorer concrètement la vie quotidienne. Mais le scénario inverse existe aussi. Une promotion intelligente peut être moins un outil d'économie qu'un instrument de captation.

11- Promotions intelligentes : coup de pouce au pouvoir d'achat ou captation du budget familial ?

L'enseigne peut utiliser la donnée non pas pour aider le consommateur à dépenser moins, mais pour le faire acheter plus, plus souvent, plus vite, ou plus cher. Elle peut identifier les moments où une famille est réceptive, les produits auxquels elle résiste difficilement, les marques qu'elle abandonnerait pour une petite remise, les catégories où elle peut être poussée vers le premium. La promotion devient alors une forme de persuasion calculée.

Le danger n'est pas seulement commercial.

Il est psychologique. Une offre personnalisée donne au consommateur le sentiment d'être privilégié. "Cette promotion est pour vous." "Offre spéciale selon vos achats." "Dernière chance." "Produit recommandé."

L'IA peut renforcer cet effet en adaptant le message au profil du client. Une famille sensible aux économies recevra un discours sur le pouvoir d'achat.

Un client attaché à la qualité recevra un discours sur le meilleur choix. Un acheteur pressé recevra une offre immédiate.

Le marketing devient moins visible parce qu'il devient plus personnel. Au Maroc, cette évolution doit être prise au sérieux. Les ménages ne vivent pas tous la consommation de la même manière.

Pour les familles modestes, chaque promotion peut compter.

Pour les classes moyennes, elle peut permettre de maintenir un niveau de consommation malgré la hausse des prix. Pour les jeunes ménages, elle peut orienter durablement les habitudes.

Si l'IA apprend à exploiter ces contraintes, la frontière entre service et pression devient fragile.

Il faut donc distinguer la bonne promotion de la promotion manipulateur.

Une bonne promotion est claire, vérifiable, utile et proportionnée. Elle indique le prix de départ, le prix remisé, la durée, les conditions, la quantité disponible, le prix au kilo ou à l'unité lorsque c'est nécessaire. Elle concerne un produit réellement utile ou désiré par le consommateur. Elle ne crée pas de confusion.

Elle n'oblige pas à acheter trois produits quand un seul suffit. Elle ne pousse pas à dépasser son budget pour bénéficier d'un avantage marginal.

La promotion manipulateur, elle, joue sur l'urgence, l'opacité et la surconsommation. Elle rend difficile la comparaison. Elle multiplie les conditions. Elle affiche une remise spectaculaire sur un prix de référence peu clair. Elle pousse à acheter davantage que nécessaire. Elle cible des profils vulnérables au bon moment. Avec l'IA, cette manipulation peut devenir plus efficace, donc moins visible.

Le rôle des enseignes marocaines sera déterminant. Elles peuvent choisir d'utiliser l'IA comme un outil de loyauté. Dans ce cas, elles proposeront des offres vraiment pertinentes, des paniers essentiels, des promotions sur les produits de base, des alternatives économiques, des alertes anti-gaspillage, des avantages pour les familles nombreuses, des comparaisons honnêtes. Elles peuvent aussi choisir une logique plus agressive : maximiser le panier moyen, multiplier les notifications, orienter vers les produits les plus rentables, créer une dépendance promotionnelle permanente.

Les autorités, les associations de consommateurs, les médias et les experts devront également suivre cette mutation. Les règles classiques sur l'affichage des prix, les promotions et la publicité ne suffiront peut-être plus. Il faudra s'interroger sur les promotions personnalisées : doivent-elles être signalées ? Le consommateur doit-il savoir pourquoi il reçoit telle offre ? Peut-il refuser le ciblage promotionnel ?

Les produits essentiels doivent-ils faire l'objet d'une vigilance particulière ? Les algorithmes de prix et de promotion doivent-ils être auditables en cas d'abus ?

La question de l'équité est également importante. Si deux clients reçoivent des offres différentes, est-ce toujours acceptable ? Dans certains cas, oui : un client fidèle peut recevoir un avantage. Une famille qui achète régulièrement un produit peut être récompensée. Mais si l'IA propose une meilleure promotion à un client jugé difficile à convaincre, et moins d'avantages à un client considéré comme captif, le système devient discutable.

La fidélité pourrait être moins récompensée que l'infidélité calculée.

Le client régulier paierait alors plus cher parce que l'algorithme sait qu'il restera. Pour les familles marocaines, la vigilance consistera à reprendre le contrôle.

Une promotion n'est une économie que si elle concerne un achat utile, prévu ou raisonnable. Acheter plus pour "gagner" une remise peut parfois coûter plus cher que ne rien acheter. La meilleure offre n'est pas toujours celle qui affiche le plus grand pourcentage, mais celle qui correspond au vrai besoin du foyer.

L'éducation à la consommation devra intégrer cette nouvelle réalité : savoir lire une promotion intelligente, comprendre le prix de référence, comparer le prix au kilo, distinguer l'économie réelle de l'achat déclenché.

Les médias de consommation ont ici un rôle essentiel. Ils devront décrypter les pratiques, expliquer les mécanismes, tester les offres, alerter sur les abus, mais aussi valoriser les bonnes initiatives.

Une enseigne qui utilise l'IA pour réduire le gaspillage, proposer des paniers abordables ou rendre les prix plus lisibles mérite d'être observée positivement.

Une enseigne qui utilise la personnalisation pour rendre la consommation plus opaque doit être interrogée.

Pour "10 millions de familles", la ligne éditoriale est claire : l'innovation commerciale n'est acceptable que si elle augmente le pouvoir de choix du consommateur. Une promotion intelligente doit aider à mieux acheter, pas pousser à acheter malgré soi. Elle doit rendre le budget plus maîtrisable, pas plus vulnérable aux sollicitations. La promotion de demain sera peut-être personnalisée, prédictive et pilotée par l'IA. Mais sa valeur restera jugée avec une question très simple : à la fin du mois, la famille a-t-elle réellement économisé ? Ou a-t-elle simplement rempli davantage son panier sous l'effet d'une persuasion plus fine ? Le vrai progrès ne consiste pas à rendre les promotions plus intelligentes pour les enseignes. Il consiste à les rendre plus justes, plus lisibles et plus utiles pour les familles.

12- Le point de vente responsable : et si le commerce aidait les familles à consommer mieux ?



Pendant longtemps, le magasin a été pensé comme un lieu d'achat. On y entre, on choisit, on paie, on sort. Le succès se mesure au chiffre d'affaires, au panier moyen, à la rotation des stocks, au trafic, à la marge. Cette logique n'a pas disparu.

Elle reste au cœur du commerce. Mais elle ne suffit plus. Dans un monde marqué par l'inflation, la pression sur le pouvoir d'achat, le gaspillage, la transition écologique, la défiance envers les marques et la montée de l'intelligence artificielle, le point de vente peut-il devenir autre chose qu'une machine à vendre ? La question mérite d'être posée au Maroc. Car pour les familles marocaines, le commerce n'est pas une abstraction économique. Il est un passage obligé de la vie quotidienne.

12- Le point de vente responsable : et si le commerce aidait les familles à consommer mieux ?

Acheter à manger, équiper la maison, habiller les enfants, préparer Ramadan, gérer la rentrée scolaire, choisir des produits d'hygiène, arbitrer entre qualité et prix : tout cela se décide dans les rayons, dans les souks, dans les hanouts, sur les applications, dans les marketplaces et dans les centres commerciaux.

Le commerce touche directement le portefeuille, la santé, le temps, les habitudes et parfois même la dignité des ménages.

Avec l'intelligence artificielle, les enseignes disposent désormais d'outils puissants pour mieux connaître les comportements.

Elles peuvent prévoir la demande, personnaliser les promotions, réduire les ruptures, optimiser les stocks, analyser les tickets de caisse, recommander des produits, cibler les clients, ajuster les prix, automatiser les messages. Mais une interrogation demeure : cette puissance servira-t-elle uniquement à vendre plus efficacement, ou peut-elle être mise au service d'une consommation plus responsable ?

Un point de vente responsable commencerait par une idée simple : aider le consommateur à comprendre ce qu'il achète.

Cela suppose une information plus claire sur les prix, les formats, les origines, les ingrédients, les garanties, les conditions de retour, la durée de vie, la réparabilité, la consommation énergétique, les alternatives disponibles. L'IA peut jouer un rôle utile ici.

Elle peut traduire des informations techniques en langage simple.

Elle peut comparer deux produits.

Elle peut expliquer pourquoi un format familial est plus avantageux ou pourquoi un produit moins cher à l'unité coûte en réalité plus cher au kilo.

Pour les familles marocaines, ce type de pédagogie serait précieux.

Beaucoup d'achats sont faits sous contrainte de temps et de budget.

Le consommateur ne lit pas toujours les étiquettes, ne compare pas toujours les formats, ne connaît pas toujours la différence entre une promotion réelle et une offre moins intéressante qu'elle n'en a l'air.

Un magasin responsable ne devrait pas profiter de cette fatigue décisionnelle. Il devrait au contraire la réduire.

Le deuxième pilier est la lutte contre le gaspillage.





Dans l'alimentaire, l'IA peut aider à mieux prévoir les volumes, à anticiper les invendus, à ajuster les commandes, à proposer des remises sur les produits proches de leur date limite, à organiser des paniers anti-gaspillage, à orienter les clients vers des produits encore parfaitement consommables. Pour les enseignes, c'est une réduction de pertes. Pour les familles, c'est une économie possible. Pour la société, c'est une meilleure utilisation des ressources.

Au Maroc, où les débats sur l'eau, l'agriculture, les prix alimentaires et la souveraineté alimentaire sont de plus en plus présents, le gaspillage ne peut plus être traité comme un dommage collatéral du commerce.

Il doit devenir un indicateur de performance.

Un magasin moderne ne devrait pas seulement se vanter de vendre plus. Il devrait aussi démontrer qu'il jette moins.

Le troisième pilier est la valorisation des produits locaux.

L'IA peut favoriser les grandes marques, les produits les mieux référencés et les fournisseurs capables de financer leur visibilité. Mais elle peut aussi être utilisée pour mettre en avant les coopératives, les terroirs, les productions régionales, les circuits courts, les alternatives marocaines de qualité. Tout dépend des choix éditoriaux et commerciaux des enseignes. Un point de vente responsable devrait donner une place lisible aux produits locaux, non pas comme simple décoration patriotique, mais comme offre structurée, comparable et crédible.

Le consommateur marocain est prêt à soutenir le produit local lorsqu'il a confiance dans la qualité, le prix et l'information. Mais il ne peut pas deviner. Il faut lui dire d'où vient le produit, comment il est fabriqué, ce qui le distingue, comment le conserver, pourquoi il coûte parfois plus cher, et quand il représente une vraie valeur. L'IA peut aider à raconter cette information sans noyer le client dans du discours publicitaire.

Le quatrième pilier est l'accompagnement du pouvoir d'achat.

Un commerce responsable ne consiste pas à faire semblant que toutes les familles ont le même budget.

Il reconnaît les contraintes. Il propose des paniers essentiels, des formats économiques, des comparaisons au kilo, des alertes sur les hausses, des remises vraiment utiles, des alternatives moins chères sans humilier le consommateur.

L'IA peut aider à personnaliser ces conseils.

Mais elle doit le faire avec prudence : accompagner un budget n'est pas exploiter une vulnérabilité. C'est là que la dimension éthique devient centrale.

12- Le point de vente responsable : et si le commerce aidait les familles à consommer mieux ?

Une enseigne qui sait qu'un foyer est sous pression peut choisir de lui proposer des offres utiles. Elle peut aussi choisir de le pousser vers des achats fractionnés, des promotions trompeuses ou des produits plus rentables.

La responsabilité ne se joue donc pas dans le discours, mais dans le paramétrage des algorithmes. Un algorithme commercial peut être loyal ou prédateur.

Il peut aider à économiser ou apprendre à capter davantage.

Le cinquième pilier est la sobriété commerciale. Le commerce numérique et connecté a multiplié les sollicitations : notifications, SMS, e-mails, offres flash, recommandations, relances panier, publicités ciblées. Le point de vente responsable devrait accepter de ne pas déranger le client en permanence.

Il devrait considérer l'attention comme une ressource rare. Une famille n'a pas besoin d'être sollicitée toute la journée pour des offres qu'elle n'a pas demandées. La modernité commerciale ne devrait pas signifier harcèlement promotionnel.

Le sixième pilier concerne le rôle social du commerce de proximité. Le hanout, la supérette du quartier, le marché local ne sont pas seulement des points de vente. Ils sont aussi des lieux de relation. Si l'IA doit entrer dans ce monde, elle doit le renforcer, pas le détruire.

Elle peut aider le petit commerçant à mieux gérer ses stocks, à réduire ses pertes, à suivre ses ventes, à proposer des produits adaptés au quartier, à accepter des paiements plus modernes. Mais elle ne doit pas effacer ce qui fait la force du commerce marocain : la confiance, la mémoire, la parole donnée.

Le point de vente responsable ne sera donc pas uniquement un hypermarché équipé d'écrans intelligents. Il peut être un hanout mieux outillé, une marketplace plus transparente, une application moins intrusive, une parapharmacie plus prudente dans ses recommandations, un magasin d'électroménager qui explique mieux la consommation énergétique, une enseigne alimentaire qui lutte réellement contre le gaspillage, un commerce de quartier qui modernise sa gestion sans perdre son humanité.

Cette vision exige aussi un consommateur plus actif. Les familles marocaines devront apprendre à poser de nouvelles questions. Ce produit est-il vraiment moins cher ?

Cette promotion correspond-elle à un besoin réel ?

Pourquoi cette application me recommande-t-elle cette marque ? Mes données sont-elles utilisées pour m'aider ou pour me cibler ? Le prix au kilo est-il plus intéressant ? Le produit local est-il bien documenté ? Le service après-vente est-il clair ? La consommation responsable n'est pas seulement une affaire de morale. C'est une compétence économique.

Les médias ont ici un rôle essentiel. Ils doivent aider à décoder les pratiques, comparer les promesses, distinguer l'innovation utile de l'habillage marketing. Un média de consommation moderne ne doit pas seulement signaler les nouveautés. Il doit demander : à qui cela profite ? Qui paie ? Qui contrôle les données ? Quelle est la valeur réelle pour les familles ? Quels sont les risques ? Quels sont les garde-fous ?

Pour "10 millions de familles", ce premier dossier sur le retail et l'IA conduit à une conviction : le commerce de demain ne sera acceptable que s'il augmente le pouvoir du consommateur, et pas seulement celui des enseignes. Le magasin augmenté ne doit pas être un magasin plus manipulateur. Il doit être un magasin plus lisible, plus loyal, plus utile.

Le vrai progrès ne sera pas de savoir exactement comment faire acheter davantage à chaque foyer. Le vrai progrès sera d'aider chaque foyer à acheter mieux, à gaspiller moins, à comprendre plus, à choisir librement.

Dans un pays où près de dix millions de ménages organisent chaque jour leur vie autour d'un budget, d'un panier et d'arbitrages parfois difficiles, le commerce responsable n'est pas un luxe. C'est une nécessité.

L'IA peut y contribuer. Mais seulement si l'on se souvient d'une chose simple : une famille n'est pas un segment marketing. C'est une vie quotidienne, des contraintes, des espoirs, des priorités et une confiance à ne pas trahir.



Le khôl marocain

LE REGARD QUI TRAVERSE LES SIÈCLES

Plus qu'un maquillage, le khôl est un héritage vivant. Symbole de beauté, de protection et de transmission, il accompagne les femmes marocaines depuis des siècles et raconte une histoire de soin, de rituel et d'élégance.

“ Dans un simple trait de khôl, il y a la mémoire d'un geste, la profondeur d'un regard et la beauté d'une civilisation. ”

**PETIT OBJET,
GRANDE
HISTOIRE**



UN RITUEL ANCESTRAL

Utilisé depuis des siècles au Maroc, le khôl embellit le regard et était considéré comme protecteur contre le mauvais œil.



TRANSMIS DE GÉNÉRATION EN GÉNÉRATION

Un geste intime et féminin, transmis de mère en fille dans les veillées, les mariages et les moments importants de la vie.



DES RECETTES TRADITIONNELLES

Préparé à partir de matières naturelles et d'ingrédients minéraux selon des savoir-faire locaux et des secrets de famille.



UN OBJET D'ART

Les étuis à khôl sont de véritables œuvres artisanales en bois, en métal, en argent ou en cuivre ciselé, précieux et raffinés.



PRUDENCE ET RESPONSABILITÉ

Certains khôls traditionnels peuvent contenir des substances dangereuses. Préserver l'héritage, c'est aussi garantir la sécurité.



UN AVENIR À RAYONNER

Le khôl marocain peut devenir un cosmétique naturel, sûr, certifié et moderne, fier de ses racines et tourné vers le monde.

L'ART DU GESTE



1 LES MATIÈRES PREMIÈRES
Sélection de matières minérales ou naturelles de qualité.



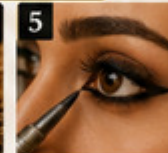
2 PRÉPARATION
Broyage et affinage pour obtenir une poudre fine et homogène.



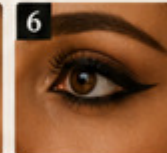
3 LA POUDRE
Une texture délicate obtenue grâce à un savoir-faire précis.



4 LE CONTENANT
Des étuis artisanaux élégants, pratiques et symboliques.



5 L'APPLICATION
Un trait précis au bord de l'œil pour intensifier et protéger le regard.



6 LE RÉSULTAT
Un regard profond, magnifié avec élégance et subtilité.



7 LA TRANSMISSION
Un héritage précieux à préserver et à faire rayonner.

LES BIENFAITS TRADITIONNELS

- Embellit et intensifie le regard.
- Protège les yeux et éloigne le mauvais œil.
- Apaise et rafraîchit les yeux selon les recettes naturelles.
- Symbole de féminité, de pudeur et d'élégance.

UN PATRIMOINE VIVANT



DES ARTISANES PASSIONNÉES

UN SAVOIR-FAIRE PRÉCIEUX

UNE IDENTITÉ MAROCAINE

Un trésor culturel à valoriser, protéger et transmettre.

VERS UN KHÔL RESPONSABLE

- Formules naturelles et contrôlées.
- Sécurité et conformité aux normes modernes.
- Soutien aux artisanes et aux coopératives locales.
- Un produit ambassadeur du Maroc dans le monde.

NATUREL ET AUTHENTIQUE

BEAUTÉ SAINE ET SÛRE

FABRIQUÉ AVEC SOIN

INSPIRE PAR LA TRADITION

FIER DE NOS RACINES, TOURNÉ VERS L'AVENIR



UN PETIT TRAIT, UNE GRANDE HISTOIRE.
LE KHÔL MAROCAIN, ENTRE MÉMOIRE, BEAUTÉ ET HÉRITAGE.





COLLECTION PATRIMOINE

HORS-SÉRIE FÊTE DU TRÔNE 2026

“

L'impossible n'est jamais marocain quand la volonté rencontre la vision.



SA MAJESTÉ
LE ROI MOHAMMED VI
ROI DE TOUS
LES MAROCAINS

27 RÉUSSITES QUE L'ON DISAIT IMPOSSIBLES



LE MAROC DES GRANDS PARIS



UN PEUPLE
MOBILISÉ



DES RÉFORMES
STRUCTURANTES



UNE ÉCONOMIE
COMPÉTITIVE



UN DÉVELOPPEMENT
DURABLE



UNE INFLUENCE
INTERNATIONALE



UN MAROC
QUI INSPIRE

“

Nous n'héritons pas du futur, nous le bâtissons. Ensemble.



SA MAJESTÉ
LE ROI MOHAMMED VI

COMING SOON

PRÉFACE – ÉDITO – 27 ANALYSES – LE PROCHAIN IMPOSSIBLE

L'ODJ MÉDIA

GRUPE DE PRESSE ARRISSALA