الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان
École Supérieure de Management Tlemcen
قسم الطور الثاني
Département du second cycle

Projet de Fin d'Étude « Master »

Dans le cadre de l'arrêté ministériel n°008 modifiant et complétant l'arrêté n°1275 fixant les modalités d'élaboration d'un projet de fin d'études en vue de l'obtention d'un

« diplôme universitaire - diplôme Start-up »

Filière : **Sciences commerciales**

Spécialité : **Management et stratégies des entreprises**

SAYA Cosmetics

Gamme cosmétique naturelle a base des dattes algériennes plus le site web SAYA Cosmetics

Présentées par :
-BENNOUI Aya
-ROUABHIA Safa

Date de soutenance :23/06/2026

Devant le jury composé de :

Nom et prénom	Grade	Établissement	Qualité
SAIDI Tarik	Professeur	ESM Tlemcen	Président
IZNASENI Ali	Professeur	ESM Tlemcen	Examinateur
KHEDIM Amel	Professeur	ESM Tlemcen	Représente de CDE
BEZZAR Mohammed Soufyane	Maître de conférences A	ESM Tlemcen	Encadrant principal 1
DERGAL Hadj Faycel	Maître de conférences A	CRAPC	Encadrant principal 2
BENAISSA Kamel Eddine	Maître de conférences A	ESM Tlemcen	Co-Encadrant
AMMAR Asma	Maître de conférences B	ESM Tlemcen	Représentante de l'incubateur
MOQADDEM Mehdi	Directeur laboratoire	Naturalya	Partenaire Socio-économique

Année académique :2025/2026

Remerciements

Avant tout, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à **l'École Supérieure de Management Tlemcen** pour la qualité de la formation dispensée, l'environnement d'apprentissage offert ainsi que les opportunités qui nous ont permis de développer nos compétences académiques, professionnelles et entrepreneuriales.

Nous adressons nos sincères remerciements à notre encadreur principal, **Monsieur BEZZAR Mohammed Soufyane**, pour son accompagnement constant, son expertise, sa disponibilité ainsi que ses précieux conseils tout au long de la réalisation de ce projet. Son soutien et ses orientations ont largement contribué à l'aboutissement de ce travail.

Nous exprimons également notre profonde reconnaissance à **Monsieur BENAISSA Kamel** pour son rôle essentiel dans la conception et le développement des produits cosmétiques réalisés dans le cadre de ce projet. Sa contribution, son implication ainsi que son soutien dans la mise à disposition des ressources nécessaires ont été d'une grande importance pour la concrétisation de notre prototype.

Nos remerciements vont également à **Monsieur DERGAL El Hadj Faycel** pour son accompagnement, ses conseils avisés et sa contribution à la réalisation des différentes analyses nécessaires à l'évaluation et à la validation de nos produits.

Nous tenons aussi à remercier chaleureusement **Monsieur IZNASNI Ali** et **Monsieur CHENINI Moussa** pour leurs efforts, leur suivi tout au long de notre parcours de formation ainsi que pour le partage de leurs expériences et de leurs connaissances, qui ont constitué une source d'inspiration et d'apprentissage.

Nous exprimons notre gratitude au **Centre de Développement de l'Entrepreneuriat (CDE)** de l'École Supérieure de Management, et plus particulièrement à **Madame KHEDIM Amel**, ainsi qu'à l'ensemble de l'équipe de **l'Incubateur** de l'école pour les formations, l'accompagnement entrepreneurial et les différentes activités qui nous ont permis de développer notre projet dans les meilleures conditions.

Enfin, nous adressons nos plus sincères remerciements à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce projet, par leur aide, leurs encouragements, leurs conseils ou leur soutien moral. À tous, nous exprimons notre profonde reconnaissance et notre gratitude.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والحمد لله على توفيقه وفضله وكرمه

أشكر الله عز وجل الذي أنار دربي بنوره، ووفقني في كل خطوة من خطوات حياتي، فله الحمد والشكر على نعمه التي لا تُحصى ولا تُعد

إلى **نفسي،**

إلى تلك الفتاة التي خاضت هذا المشوار بكل ما فيه من تعب وضغوطات وتحديات، ولم تستسلم رغم الصعوبات والعقبات التي واجهتها، أهديكِ هذا الإنجاز، لأنكِ كنتِ قوية حين كان يجب أن تكوني قوية، وصبورة حين كان الطريق طويلًا، ومؤمنة بقدراتكِ حتى في أصعب اللحظات

أفتخر بكِ وبكل خطوة قطعتها للوصول إلى هنا، وأتمنى أن يكون هذا النجاح بدايةً لإنجازات أكبر وأحلام أجمل

شكرًا لأنكِ لم تستسلمي يومًا

إلى أعز الناس على قلبي، **إلى والديّ الكريمين،**

أبي وأمي، اللذين كانا سندي وعوني في جميع مراحل حياتي، وغرسا في نفسي حب العلم والاجتهاد، ووفّرا لي كل أسباب النجاح. أهديكما ثمرة هذا الجهد المتواضع عرفانًا بجميلكما وتقديرًا لتضحياتكما التي لا تُقدّر بثمن، وأتمنى أن أكون قد كنتُ عند حسن ظنكما وجديرة بثقتكما.

إلى أخواتي العزيزات **نوسة، سلمى وأريج**

حبيباتي اللواتي كنّ مصدر حب وسعادة ودعم دائم، أشكركن على تشجيعكن ومساندتكن لي في جميع الأوقات

إلى أخي الوحيد **قصي،**

كتكوتي الصغير، أحبك كثيرًا، وأتمنى لك كل النجاح والتوفيق في حياتك

إلى جميع **أفراد عائلتي** الكريمة،

الذين أحاطوني بالمحبة والدعاء والدعم، وكانوا دائمًا مصدر قوة وتحفيز

إلى صديقاتي العزيزات **ياسمين، نسنوستي، سيرين، هاجر، وإناس**

شكرًا لكل اللحظات الجميلة التي تقاسمناها، ولكل كلمات التشجيع والدعم التي رافقتني طوال هذا المشوار

إلى زميلتي وشريكتي في هذا المشروع **صفاء،**

التي شاركتني هذا العمل بكل جد واجتهاد وتعاون، أتمنى لها دوام النجاح والتألق

وأخيرًا، إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل، أهديكم ثمرة هذا الجهد المتواضع مع خالص الشكر والتقدير

والحمد لله رب العالمين

" آية"

الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ﴾

سورة المجادلة، الآية 11

الحمد لله الذي وفّقني وأعانني على إتمام هذا العمل والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم،خير من علّم وأرشد

Je tiens à présenter mes sincères remerciements à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à l'aboutissement de ce travail.

À ma mère,

Mon premier refuge, ma force silencieuse, ma lumière dans les moments les plus sombres. À celle qui a sacrifié ses nuits pour mes lendemains, ses rêves pour les miens, et son confort pour ma réussite. Ce travail est le tien avant d'être le mien.

À mon père,

Mon pilier, mon modèle, mon premier héros. Tu m'as appris que la persévérance est la clé de toute réussite. Ma banque personnelle qui n'a jamais refusé de financer mes rêves et mes ambitions.

À moi-même,

À cette jeune femme qui n'a jamais abandonné malgré les doutes, les nuits sans sommeil et les moments de faiblesse. Tu as tenu, tu as persévéré, tu as réussi.

À ma sœur Maroua,

Ma première supportrice, celle qui a été là avant tout le monde, celle dont l'encouragement a toujours été le carburant de mes ambitions. Merci d'avoir été là, à chaque étape, sans jamais faillir.

À mes frères,

Qui ont toujours été là pour me guider, me protéger, **Salah Eddine**, mon grand frère, mon premier exemple de courage et de détermination, celui qui a ouvert la voie avant moi.

Mouatez, mon petit frère, et à **Djaber,** le frère que la vie a choisi de mettre sur mon chemin.

À mes amis A. Abir, Nourhane, Iman, Khadidjaet Djazmina

Ces âmes précieuses avec qui j’ai partagé des moments de joie et de rire. Et particulièrement à Abir, ma meilleure amie, ma confidente, qui a toujours été à mes côtés

À mon binôme Aya,

Avec qui j’ai traversé des défis, des nuits de travail, des moments de doute et de fierté. Ce mémoire est le reflet de notre complicité et de tout ce que nous avons partagé cette année

« Ce n'est pas la destination qui forge le caractère, c'est le voyage, avec ses tempêtes et ses éclaircies.

Sommaire

Introduction générale : 1
Le premier axe : Présentation de l'idée de projet 4
1. A propos de l'idée : 5
2. Les valeurs proposées : 6
3. L'équipe du projet : 7
4. Les objectifs du projet : 10
5. Le planning de réalisation du projet : 14
Le deuxième axe : Les aspects innovants 33
1. La nature de l'innovation 34
2. Les domaines d'innovation: 36
Le troisième axe : L'analyse stratégique du marché 52
1. Étude de marché: 53
2. L'offre sectorielle: «Business Model Cnavas» 86
3. L'analyse concurrentielle: 95
4. Analyse SWOT : 101
5. Analyse PESTEL: 105
6. Mix marketing: 107
Le quatrième axe :Processus de production 125
1. La production 126
2. L'approvisionnement 136
3. La main d'œuvre 144
4. Les principaux partenaires et leurs fonctionnalités 149
Le cinquième axe : Plan financier 153
1. Les charges : 154
2. Le chiffre d'affaire : 159
3. Le Bilan prévisionnel : 160
4. Le tableau de compte de résultats : 164
5. Le seuil de rentabilité : 164
Le sixième axe : 168Le prototype de projet 168
Conclusion 199

Liste des tableaux

Tableau 1 : L'application du modèle SMART sur SAYA Cosmetics 11
Tableau 2 : La signification du chaque lettre du nom de notre marque SAYA 19
Tableau 3 : Signification des couleurs de logo 21
Tableau 4 : Positionnement différencié de SAYA Cosmetics par rapport au marché existant 47
Tableau 5 : L'analyse SWOT de SAYA Cosmetics 104
Tableau 6 : L'analyse SWOT des concurrents de SAYA Cosmetics 104
Tableau 7 : Tableau de processus vente en ligne 122
Tableau 8 : Tableau qui indique la qualité de processus 122
Tableau 9 : Tableau récapitulatif de l'Application des 7P au cycle de vie de notre projet 122
Tableau 10 : Équipements et matériels nécessaires au processus de production de SAYA Cosmetics 136
Tableau 11 : caractéristiques et spécifications de Mélangeur Émulseur sous Vide (VME) 138
Tableau 12 : caractéristiques et spécifications de Doseuse Semi-Automatique à Piston 139
Tableau 13 : caractéristiques et spécifications d'Étiqueteuse de Table 140
Tableau 14 : caractéristiques et spécifications de Balance de précision 141
Tableau 15 : caractéristiques et spécifications de PH-mètre 141
Tableau 16 : Approvisionnement en fournitures de bureau et emballages 141
Tableau 17 : Liste d'approvisionnement des matières premières 144

Liste des figures

Figure 1 : Graphe de production de dattes et les rebuts annuels 6
Figure 2 : Logo de notre marque 20
Figure 3 : Palette de couleurs utilisé dans le site web 26
Figure 4 : Business Model Canvas de Osterwalder & Pigneur 27
Figure 5 : Diagramme de GANTT de SAYA Cosmetics 32
Figure 6 : Aperçu de l'introduction du questionnaire dédie au produit 55
Figure 7 : Répartition des répondants selon la tranche d'Âge 57
Figure 8 : Répartition des répondants selon le genre 57
Figure 9 : Répartition des répondants selon la profession 58
Figure 10 : Niveau de revenu mensuel de l'échantillon des répondants 58
Figure 11 : Proportion de répondants aux allergies ou sensibilités aux ingrédients cosmétiques 59
Figure 12 : Répartition des répondants selon leurs types de peaux 60
Figure 13 : Répartition des répondants selon l'utilisation régulière de produits cosmétiques naturels 61
Figure 14 : Types de produits cosmétiques les plus utilisés par les répondants 61
Figure 15 : Fréquence d'achat des produits cosmétiques par les répondants 62
Figure 16 *: Influence de l'origine algérienne sur le choix des produits cosmétiques* 63
Figure 17 : Connaissance des bienfaits du sirop et des noyaux de dattes pour la peau. 63
Figure 18 *:*Intérêt des répondants pour les produits cosmétiques à base de sirop et noyaux de dattes. 64
Figure 19 *:* Proportion Intérêt des répondants pour les produits cosmétiques à base de sirop et noyaux de dattes 65
Figure 20 : Raisons évoquées par les répondants pour ne pas acheter des produits cosmétiques naturels 65
Figure 21 : Critères jugés les plus importants lors de l'achat de produits cosmétiques. 66
Figure 22 : Proportion de l'Intérêt des répondants pour l'achat d'un pack complet de produits cosmétiques naturels. 67
Figure 23 : Disposition des répondants à payer pour un pack de trois produits cosmétiques naturels. 67
Figure 24 : Disposition des répondants à payer pour un savon artisanal à base de dattes. 68
Figure 25 : Disposition des répondants à payer pour un exfoliant à base de dattes 69
Figure 26 : Préférences des répondants concernant la présentation du pack de produits cosmétiques 71
Figure 27 : Lieux privilégiés par les répondants pour l'achat de produits cosmétiques. 71
Figure 28 : Les marques cosmétiques utilisés par le consommateurs algériens actuellement 73
Figure 29 : Aperçu de l'introduction du questionnaire dédie au site web SAYA Cosmetics 73
Figure 30 : Répartition des répondants selon leurs business 74

Figure 31 : Utilisation des applications ou outils numériques liés à la beauté et au soin de la peau. 75
Figure 32 : Connaissance des répondants concernant l'intelligence artificielle appliquée à l'analyse de la peau 75
Figure 33 : Niveau d'aisance des répondants avec l'utilisation d'un outil en ligne pour analyser la peau..... 76
Figure 34 : Perception de la fiabilité d'un diagnostic visuel par intelligence artificielle pour identifier les besoins de la peau 77
Figure 35 : Problèmes de peau non résolus identifiés par les répondants..... 77
Figure 36 : Perception des répondants concernant l'accès à un diagnostic de peau en ligne disponible 24h/24 et partout 78
Figure 37 : Influence des recommandations personnalisées issues d'un diagnostic IA sur la décision d'achat..... 78
Figure 38 : Préférences des répondants concernant le mode de réception des conseils en matière de soins et cosmétiques..... 79
Figure 39 : Impact de l'orientation vers le produit le plus adapté sur la réassurance des répondants lors de l'achat 80
Figure 40 : Conditions exprimées par les répondants pour une utilisation régulière de la technologie..... 80
Figure 41 : Perception des répondants sur l'amélioration de l'expérience d'achat en ligne grâce à la solution proposée 81
Figure 42 : Fonctionnalités souhaitées par les répondants sur le site web SAYA Cosmetics 82
Figure 43 : Obstacles identifiés par les répondants à l'utilisation de la technologie 82
Figure 44 : Comparaison de la solution IA avec le conseil traditionnel en magasin selon les répondants. 83
Figure 45 : Montant que les marques sont prêtes à payer pour un abonnement annuel donnant accès aux services et fonctionnalités de la plateforme 84
Figure 46 : Montant que les dermatologues et instituts sont prêts à payer pour un abonnement annuel..... 85
Figure 47 : Business Model canvas de SAYA Cosmetics 86
Figure 48 : Le schéma des cinq forces de Porter adapté au marché cosmétique Algérie 95
Figure 49 : Concurrents directes et indirectes du savon naturel de SAYA Cosmetics..... 96
Figure 50 : Concurrents directes de l'exfoliant de SAYA Cosmetics 97
Figure 51 : Concurrents directes et indirectes de la crème hydratante anti age de SAYA Cosmetics 99
Figure 52 : Concurrents directes et indirectes du pack complet de SAYA Cosmetics..... 100
Figure 53 : Concurrents directes et indirectes du site web de SAYA Cosmetics 101
Figure 54 : L'analyse PESTEL de SAYA Cosmetics..... 106
Figure 55 : Justification des prix de produits de SAYA Cosmetics 114
Figure 56 : Justification des prix de pack de SAYA Cosmetics 115
Figure 57 : Ligne de progression de fidélisation SAYA Cosmetics..... 118
Figure 58 : L'Organigramme de l'entreprise SAYA Cosmetics 145

Figure 59 : Tableau de charges 155
Figure 60 : Tableau du Chiffre d'affaire 159
Figure 61 : Tableau du l'Actif de Bilan prévisionnel 162
Figure 62 : Tableau du passif de Bilan prévisionnel 163
Figure 63 : Tableau de compte du résultats 164
Figure 64 : Tableau récapitulatif de données de base 165
Figure 65 : Tableau de calcule du seuil de rentabilité de SAYA Cosmetics 165
Figure 66 : Tableau d'évolution mensuelle 166
Figure 67 : Graphe de seuil rentabilité 167
Figure 68 : les dattes hmira 170
Figure69 : les dattes hmira coupé
Figure 70: sirop de dattes 170
Figure 71 : noyaux de dattes
Figure 72: La poudre de noyaux 171
Figure 73 : Huile de figue de barbarie 171
Figure 74 : Huile d'amande douce 172
Figure 75 : Huile d'olive 172
Figure 76 : Beurre de karité 173
Figure 77 : Cire d'abeille et miel naturel 173
Figure 78 : Gel d'aloe vera 174
Figure 79 : Acide hyaluronique 174
Figure 80 : Vitamine E 175
Figure 81 : Argiles naturelles 175
Figure 82 : Pot en verre 50 ml pour la crème SAYA 177
Figure 83 : Pot en verre 100 ml pour l'exfoliant SAYA 178
Figure 84 : Le pack complet de SAYA Cosmetics 179
Figure 85 : barre de navigation du site SAYA Cosmetics 180
Figure 86 : Bannière principale du site SAYA Cosmetics 181
Figure 87 : Présentation de la marque SAYA Cosmetics 181
Figure 88 : Produits phares 182
Figure 89 : Section avantages dans le site SAYA 182
Figure 90 : section Témoignages ou avis clients 183
Figure 91 : section Pied de page 183
Figure 92 : Interface d'inscription et de connexion 184
Figure 93 : présentation du boutique 184
Figure 94 : section des produits 185
Figure 95 : Section des offres promotionnelles 185
Figure 96 : Section des offres promotionnelles 186
Figure 97 : interface SKINAI 187
Figure 98 : prise d'une photo 187
Figure 99 : résultat de l'analyse 188

Figure 100 : observations et graphes 189
Figure 101 : recommandations 190
Figure 102 : panier 190
Figure 103 : passation du commande 191
Figure 104 : historique des commandes 192
Figure 105 : historique des analyses 192
Figure 106 : page de contact 193
Figure 107 : tableau de bord espace admin 194
Figure 108 : Vue générale du système 195
Figure 109 : gestion des utilisateurs 196
Figure 110 : gestion des commandes 197
Figure 111 : gestion des messages 197

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
ACP	Analyse en Composantes Principales
AFC	Analyse Factorielle des Correspondances
AI	Artificial Intelligence (Intelligence Artificielle)
ANVREDET	Agence Nationale de Valorisation des Résultats de la Recherche et du Développement Technologique
ASF	Agence de Soutien et de Financement des Start-up
AXA	Axa Assurances (compagnie d'assurance)
BMC	Business Model Canvas
BNA	Banque Nationale d'Algérie
BPF	Bonnes Pratiques de Fabrication
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CA	Chiffre d'Affaires
CBE	Convention sur le Brevet Européen
CCCB	Certificat de Conseiller Commercial de Banque
CDE	Centre de Développement de l'Entrepreneuriat
CNAS	Caisse Nationale des Assurances Sociales
CNR	Caisse Nationale des Retraites
CRAPC	Centre de Recherche Scientifique et Technique en Analyses Physico-Chimiques
CRM	Customer Relationship Management
CV	Coûts Variables
DA	Dinars Algériens
DG	Directeur Général
DIP	Dossier d'Information sur le Produit
DM	Direct Message
EPI	Équipement de Protection Individuelle
ERP	Enterprise Resource Planning
ESM	École Supérieure de Management
ESMT	École Supérieure de Management de Tlemcen
FAO	Food and Agriculture Organization
FIFO	First In, First Out
IA	Intelligence Artificielle
INPI	Institut National de la Propriété Industrielle
IS	Indice de Sécurité
ISO	International Organization for Standardization
MCV	Marge sur Coûts Variables
MP	Matières Premières
MS	Marge de Sécurité
NATIXIS	Natixis Banque (établissement bancaire)
NESDA	National Agency for Support and Development of Entrepreneurship
OMPI	Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
OMS	Organisation Mondiale de la Santé
ONM	Office National de la Météorologie
PC	Personal Computer

PDCA	Plan-Do-Check-Act
PESTEL	Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Environnemental, Légal
PME	Petites et Moyennes Entreprises
PMI	Project Management Institute
R&D	Recherche et Développement
RP	Responsable (Qualité / Production / Marketing)
SEO	Search Engine Optimization
SKINAI	Skin Artificial Intelligence
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound
SMS	Short Message Service
SR	Seuil de Rentabilité
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TCR	Tableau de Compte de Résultats
TMCV	Taux de Marge sur Coûts Variables
TV	Télévision
UE	Union Européenne
UI/UX	User Interface / User Experience
USD	United States Dollar
VIP	Very Important Person
VME	Mélangeur Émulseur sous Vide

Résumé

SAYA Cosmetics est une marque algérienne de soins naturels fondée par deux étudiantes de l'École Supérieure de Management de Tlemcen, dont l'idée est née d'un constat paradoxal : l'Algérie, troisième producteur mondial de dattes, laisse entre 20 et 25 % de sa récolte inexploitée. Le projet consiste à valoriser ces dattes (variété Hmira) et leurs noyaux en créant une gamme de soins naturelle dans une logique de zéro déchet et d'économie circulaire. La gamme comprend trois produits complémentaires : un savon purifiant, qui nettoie en douceur tout en préservant l'hydratation naturelle de la peau ; un exfoliant fondant zéro déchet formulé à partir de noyaux de dattes finement broyés, qui élimine les cellules mortes et favorise la régénération cellulaire sans agresser la peau ; et une crème hydratante anti-âge enrichie en sirop de dattes, conçue pour hydrater intensément, lisser les rides et redonner fermeté et éclat à la peau. Ces trois produits sont également proposés sous forme de pack "Routine visage" offrant une expérience de soin complète. En complément, la marque a développé la plateforme digitale SAYACosmetics.com, qui assure à la fois la vente en ligne des produits et intègre un outil d'intelligence artificielle exclusif nommé SKINAI, capable d'analyser la peau de l'utilisateur via sa caméra, de générer un score cutané accompagné de graphiques détaillés sur des paramètres tels que la texture, les rougeurs, l'éclat et l'état des pores, puis de recommander des soins personnalisés adaptés à son profil. Le site propose également un programme de fidélité par niveaux, un espace de contact client, un suivi personnalisé par e-mail et une interface intuitive permettant une navigation fluide de la découverte des produits jusqu'à la livraison, combinant ainsi valorisation des ressources naturelles locales, innovation technologique et expérience client moderne.

Les mots clés :
Cosmétique naturelle ; Dattes algériennes ; Zéro déchet ; Intelligence artificielle ; Diagnostic cutané

الملخص

متناقضة مفادها أن الجزائر، رغم كونها ثالث أكبر منتج للتمور في العالم، تترك ما بين 20 و25 % من محصولها دون استغلال. يقوم المشروع على تثمين هذه التمور (صنف الحمبرة) ونواتها من خلال إنشاء مجموعة من منتجات العناية الطبيعية في إطار استراتيجية صفر نفايات واقتصاد دائري. تضم المجموعة ثلاثة منتجات متكاملة: صابون منقٍّ يُنظف البشرة بلطف مع الحفاظ على ترطيبها الطبيعي ؛ ومقشّر فاخر بصفر نفايات مُركَّب من نوى التمر المطحونة ناعماً، يُزيل الخلايا الميتة ويُحفّز تجديد البشرة دون إيذائها ؛ وكريم مرطب مضاد للشيخوخة غني بشراب التمر، مصمَّم لترطيب البشرة بعمق وتنعيم التجاعيد واستعادة نضارتها وثباتها. وتُقدَّم هذه المنتجات الثلاثة أيضاً على شكل حزمة "روتين العناية بالوجه" لتجربة عناية متكاملة. وبالإضافة إلى ذلك، تجمع بين البيع الإلكتروني للمنتجات وأداة ذكاء اصطناعي حصرية SAYACosmetics.com طوّرت العلامة منصة رقمية ، تتيح تحليل بشرة المستخدم عبر الكاميرا وتوليد تقرير مفصّل بمعايير مثل الملمس والاحمرار والإشراق وحالة SKINAI تُسمى المسام، ثم تقديم توصيات عناية مخصصة تتناسب مع طبيعة بشرته. كما يوفر الموقع برنامج ولاء متدرج المستويات، وفضاء للتواصل مع العملاء، ومتابعة شخصية عبر البريد الإلكتروني، وواجهة سهلة الاستخدام تضمن تجربة تسوق سلسة من اكتشاف .المنتجات حتى التوصيل، مما يجمع بين تثمين الموارد الطبيعية المحلية والابتكار التكنولوجي وتجربة عملاء عصرية

الكلمات المفتاحية

التجميل الطبيعي ؛ التمور الجزائرية ؛ صفر نفايات ؛ الذكاء الاصطناعي ؛ تشخيص البشرة

Introduction générale :

Le secteur de la cosmétique naturelle connaît à l'échelle mondiale une croissance sans précédent, portée par une prise de conscience collective croissante des consommateurs quant aux effets des produits chimiques sur la santé et l'environnement. Selon les données de Statista (2024), le marché mondial des cosmétiques naturels et biologiques est estimé à plus de 54 milliards de dollars, avec un taux de croissance annuel moyen prévu de 9,7% jusqu'en 2030, témoignant d'une transformation profonde et durable des habitudes de consommation à l'échelle planétaire. (Statista, 2024)

En Algérie, le secteur cosmétique représente un marché en pleine expansion, estimé à 903,6 millions USD en 2024 et appelé à atteindre 1,2 milliard USD d'ici 2030, avec un taux de croissance annuel moyen de 5,2%. Longtemps dominé par les grandes multinationales étrangères telles que L'Oréal, ce marché a amorcé une transformation structurelle profonde, portée par l'émergence d'une industrie nationale de plus en plus compétitive et diversifiée, couvrant la cosmétique capillaire, le maquillage, les soins du corps et les parfums. (Statista, 2024)

Au sein de ce marché global, le segment des produits de Skincare naturels constitue aujourd'hui le créneau le plus porteur et le plus dynamique. Face à des consommateurs algériens de plus en plus informés et exigeants, la demande pour des soins 100% naturels, bio et sans additifs chimiques ne cesse de croître, attirant une nouvelle vague d'entrepreneurs qui valorisent les richesses naturelles locales pour formuler des soins cutanés efficaces, authentiques et respectueux de l'environnement. (Grand View Research, 2024)

Le climat algérien, caractérisé par sa diversité géographique — allant des régions côtières méditerranéennes au nord aux zones arides et sahariennes au sud — impose des contraintes cutanées particulièrement significatives. L'exposition prolongée au soleil intense, aux vents chauds et secs du désert, aux écarts thermiques importants entre les saisons et à la pollution urbaine dans les grandes agglomérations fragilise naturellement la peau des Algériens, l'exposant à la déshydratation, au vieillissement prématuré, aux imperfections et à une perte d'éclat progressive. Face à ces agressions climatiques quotidiennes, le recours à une routine de soin adaptée et régulière n'est plus un luxe mais une nécessité, ce qui explique l'intérêt croissant des consommateurs pour des produits de Skincare naturels comprenant notamment les crèmes hydratantes, les exfoliants et les savons artisanaux, spécialement formulés pour répondre aux exigences d'un environnement climatique aussi particulier que celui de l'Algérie. (Office National de la Météorologie, 2023)

Cependant, malgré l'encouragement de l'État à travers la régulation et la limitation des importations depuis 2021, et malgré une demande accrue des consommateurs pour des produits naturels locaux, l'essentiel des produits dans la dermo-cosmétique reste encore importé, révélant un potentiel de développement considérable pour les marques locales innovantes capables de proposer des alternatives naturelles crédibles et de qualité. Sur le plan de l'exportation, les laboratoires locaux peinent encore à s'imposer face aux multinationales qui dominaient historiquement le marché algérien. Des pays voisins comme le Maroc ont su capitaliser sur leurs ressources naturelles (argan, rose de Damas...) pour développer des marques cosmétiques exportées à l'international, générant des revenus considérables et démontrant le potentiel inexploité de la région en matière d'exportation cosmétique.

À ces réalités économiques s'ajoute une révolution technologique qui redéfinit l'expérience cosmétique. L'intégration de l'intelligence artificielle dans le secteur de la beauté représente l'une des tendances les plus prometteuses de la décennie, répondant à une demande croissante des consommateurs pour des soins personnalisés et adaptés à leurs besoins spécifiques.

Problématique :

Comment peut-on développer une marque cosmétique algérienne capable de valoriser les ressources naturelles locales tout en intégrant l'intelligence artificielle afin de créer un avantage concurrentiel durable sur les marchés nationaux et internationaux ?

Se décline en quatre interrogations complémentaires qui structurent la réflexion :

Qst1 : Comment les marques algériennes peuvent-elles exploiter durablement les richesses naturelles locales pour formuler des produits compétitifs ?

Qst2 : De quelle manière l'intelligence artificielle peut-elle être intégrée dans la dermo-cosmétique afin de personnaliser l'expérience client ?

Qst3 : Quels leviers stratégiques permettent de transformer ces innovations en un avantage concurrentiel pérenne sur le marché ?

Qst4 : Comment une marque algérienne peut-elle s'imposer face aux multinationales et conquérir les marchés africains et internationaux ?

C'est précisément à l'intersection de ces opportunités — développement de la production nationale, demande croissante pour une dermo-cosmétique naturelle adaptée au climat algérien, potentiel à l'exportation et révolution digitale — que s'inscrit notre projet **SAYA Cosmetics**, avec l'ambition de

contribuer à l'essor d'une cosmétique algérienne naturelle, innovante et exportable vers les marchés africains et internationaux.

Afin de présenter ce projet de manière rigoureuse et exhaustive, ce mémoire est structuré en **six axes complémentaires**.

Le premier axe : est consacré à la présentation de l'idée de projet, exposant sa genèse, ses valeurs, la composition de l'équipe, les objectifs SMART ainsi que le planning de réalisation.

Le deuxième axe met en lumière l'aspect innovant du projet, notamment la stratégie zéro déchet, la valorisation des sous-produits des dattes et l'intégration technologique de l'intelligence artificielle.

Le troisième axe : est dédié à l'analyse stratégique du marché, comprenant une étude approfondie du secteur cosmétique algérien, une analyse de la concurrence, une enquête terrain et une analyse des opportunités et menaces.

Le quatrième axe : décrit le processus de production, détaillant les étapes de fabrication des produits cosmétiques à base de dattes, les équipements utilisés, les normes de qualité appliquées et la stratégie d'approvisionnement.

Le cinquième axe : présente le plan financier prévisionnel, incluant le tableau des charges, le chiffre d'affaires prévisionnel, le bilan, le compte de résultats et le seuil de rentabilité, démontrant la viabilité du projet.

Le sixième axe : expose le prototype, présentant les produits cosmétiques réalisés ainsi que le site web **SAYACosmetics.com**, développé pour valoriser la marque et renforcer sa visibilité digitale.

Le premier axe :

Présentation de l'idée de projet

Dans ce chapitre, on va aborder les aspects essentiels concernant l'idée de projet, à savoir :

1. A propos de l'idée
2. Les valeurs proposées
3. L'équipe du projet
4. Les objectifs du projet
5. Le planning de réalisation du projet

1. A propos de l'idée :

Au cours de notre formation en troisième année à l'École Supérieure de Management, dans le cadre du module de **management des projets**, nous avons été amenés à concevoir une idée de projet et à en planifier les étapes ainsi que les coûts à l'aide du logiciel MS Project. L'idée retenue fut la création d'une usine spécialisée dans la transformation de dattes en produits agroalimentaires (sucre, sirop et autres dérivés). Cette réflexion nous a permis d'observer de manière approfondie le marché et de constater le potentiel considérable de cette ressource nationale, souvent sous-exploitée. Cette expérience académique a constitué un point de départ essentiel, révélant non seulement la faisabilité technique et économique d'un tel projet, mais également l'opportunité d'élargir la réflexion vers d'autres secteurs à forte valeur ajoutée, tels que la cosmétique.

Nous avons été particulièrement interpellés par les données recueillies lors de nos recherches, lesquelles révèlent un paradoxe significatif : l'Algérie, troisième producteur mondial de dattes avec une production annuelle estimée à environ 1,32 million de tonnes (FAO (FAO, 2023)), voit néanmoins près de 20 à 25 % de cette récolte — soit entre 264 000 et 330 000 tonnes — considérés comme des rebuts et demeurant inexploités de la si l'on procède à un calcul approximatif pour estimer le nombre de noyaux de dattes rejetés chaque année en Algérie En considérant qu'un kilogramme de dattes contient en moyenne entre 20 et 25 fruits on obtient une estimation comprise entre 5 et 8 milliards de noyaux jetés par an AgriAlgérie (AgriAlgérie, 2025).. Ces sous-produits, pourtant riches en composés bio-actifs tels que les polyphénols, les antioxydants et les fibres, représentent une ressource stratégique pour des industries à forte valeur ajoutée, mais restent marginalisés dans les pratiques actuelles de valorisation. Ce constat met en évidence une double limite : d'une part, la sous-exploitation économique des variétés locales non exportées et de leurs dérivés, et d'autre part, l'absence d'une approche intégrée de durabilité dans un contexte où la demande mondiale pour des cosmétiques naturels et responsables connaît une croissance soutenue. (Chao & Krueger, 2007)

À ces contraintes s'ajoutent des problématiques propres au secteur cosmétique. Les consommateurs, confrontés à une offre abondante et diversifiée, se trouvent souvent désorientés et peinent à identifier les produits ou les marques les plus adaptés à leur type de peau. Par ailleurs, Près de 65 % des consommateurs ne parviennent pas à déterminer avec précision la nature de leur peau ni à identifier les produits les plus adaptés à leurs besoins. Cette difficulté limite la qualité de leur expérience de soin et les laisse souvent perturbés au moment de l'achat, face à une offre abondante mais peu lisible (YouGov, 2024).Enfin, la peau elle-même demeure vulnérable aux agressions extérieures : l'exposition aux rayons ultraviolets accélère le vieillissement cutané, la pollution accentue

la sécheresse et favorise l'apparition d'imperfections, tandis que l'usage de maquillages de qualité médiocre peut perturber son équilibre naturel et altérer son apparence.

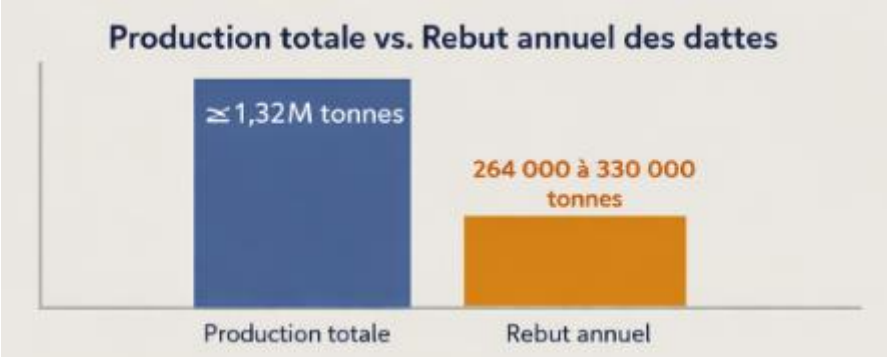


Figure 1 : Graphe de production de dattes et les rebuts annuels *Source: Élaborer par nous même*

Donc pour répondre à ces problématiques nous avons développé notre marque SAYA Cosmetics pour les gens soucieux de leur santé et de l'environnement , qui consiste à propose une approche innovante articulée autour de deux axes complémentaires :

-Le premier: consiste en la valorisation des dattes algériennes par la création d'une gamme de soins naturel premium (savon, exfoliant et crème hydratante anti-âge) à base de Sirop et les noyaux de dattes intégrant une stratégie de zéro déchet où chaque noyau et sous-produit est transformé en ressource . Ce soin triptyque a été pensé pour soutenir la santé cutanée en protégeant son intégrité, en favorisant la flexibilité des tissus et en consolidant leur fermeté. Il combine des effets nourrissants et régénérants, tout en intégrant des propriétés spécifiques de prévention du vieillissement.

-Le second: repose sur l'intégration d'une technologie avancée marche avec l'intelligence artificielle au sein du site web SAYA Cosmetics.com, qui sert à analyser la peau et à fournir des recommandations personnalisées afin d'améliorer l'expérience des utilisateurs

Cette démarche illustre une convergence entre la valorisation des richesses naturelles nationales et la modernisation technologique, contribuant à la fois au développement économique, à la durabilité environnementale et à l'amélioration de l'expérience client.

2. Les valeurs proposées :

Notre projet répond à quatre problématiques clés qui se croisent entre l'agriculture, le marché des cosmétiques et l'expérience client, et aussi besoin croissant de produits de beauté naturels, locaux et personnalisés, tout en offrant une solution technologique pour un suivi cutané précis.

2.1 Pour le client:

- ✧ Mise à disposition de soins cosmétiques naturels,sans additifs chimiques, riches en antioxydants, vitamines et minéraux.
- ✧ une gamme complète et cohérente de soins cutanés, permettant aux consommateurs de satisfaire l'ensemble de leurs besoins sans avoir à rechercher, recourir ou dépenser dans d'autres produits complémentaires.
- ✧ Préservation de la santé cutanée grâce à des formulations respectueuses de l'équilibre naturel de la peau et de l'environnement.
- ✧ Expérience personnalisée rendue possible par logiciel **SKINAI** intégré dans note site **SAYA Cosmetics** , offrant un diagnostic individualisé et des recommandations adaptées aux besoins spécifiques de chaque consommateur

2.2 Pour le marché:

- ✧ Création de valeur à partir de ressources locales sous-exploitées, notamment les dattes de qualité inférieure et leurs noyaux.
- ✧ Développement d'opportunités pour les producteurs de dattes et pour l'industrie cosmétique nationale, en favorisant une dynamique de croissance locale.

2.3 Pour la société:

- ✧ Valorisation de sous-produits agricoles souvent considérés comme déchets, dans une logique de **zéro déchet** et d'économie circulaire.
- ✧ Promotion d'une cosmétique durable et responsable, privilégiant des ingrédients naturels et non synthétiques.
- ✧ Contribution au développement économique et social du pays, tout en répondant aux attentes croissantes des consommateurs pour des produits respectueux de l'environnement et de la santé.

3. L'équipe du projet :

Notre équipe de projet se distingue par sa solidité et son équilibre. Elle est composée de cinq membres aux compétences complémentaires, ce qui garantit une coordination efficace et une répartition harmonieuse des responsabilités

- ➢ **Rouabhia Safa - Chef du projet :**

Actuellement en fin de cycle à l'École Supérieure de Management de Tlemcen (ESMT), spécialité Management et Stratégies d'Entreprises (2021-2026), je réside à Tlemcen-El-Mansourah. Dotée d'une solide maîtrise de l'analyse décisionnelle, de la gestion des risques et des leviers de performance organisationnelle, j'ai acquis des expériences professionnelles variées et significatives. J'ai exercé en tant que Coordinatrice relation client et community manager chez Mediaz (Fév 2025 – Nov 2025) aussi en tant que responsable des ventes chez boutiques en ligne , assurant la négociation, la fidélisation, la prospection client et la gestion des commandes. J'ai également effectué un stage d'audit interne chez Ener Pac – Hydratight (jusqu'en Avril 2026), au cours duquel j'ai acquis une formation approfondie sur les processus et types d'audit, participé à l'application des procédures de planification et d'établissement des programmes d'audit, rédigé des rapports d'audit et utilisé l'ERP Salesforce. Mon parcours inclut aussi un stage à la Banque Nationale d'Algérie (BNA) (Mar 2024) où j'ai découvert le fonctionnement des différents départements bancaires, ainsi qu'une expérience d'Organisatrice au Club Ecogreen de l'ESMT (Oct 2024 – Oct 2025). Mon parcours est enrichi par des formations complémentaires auprès du CDE (Centre de Développement de l'Entrepreneuriat), de la NESDA (Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes) et de l'incubateur de l'ESM Tlemcen, ainsi qu'un engagement bénévole au sein de l'Association des Oulémas Musulmans Algériens (2015-2019). Je maîtrise le pack Office et canva ,aussi les outils comme : Eco Manager, Octomatic et Google Sheet, les techniques de négociation et je parle quatre langues (Arabe, Français, Anglais, Turque).

- **Bennoui Aya -Responsable des stratégies :**

Actuellement étudiante en Master Management et Stratégies des Entreprises à l'École Supérieure de Management de Tlemcen (Septembre 2021 – Aujourd'hui), je suis titulaire d'un Baccalauréat Scientifique du Lycée Azil Abderrahmane de Barika (2021). Dynamique et motivée, j'ai acquis des expériences professionnelles diversifiées couvrant plusieurs secteurs d'activité. J'ai exercé en tant qu'Agent commercial et Gestionnaire des réseaux sociaux dans le secteur des cosmétiques (Juin – Septembre 2025), assurant la prospection clients, l'animation des pages Instagram et Facebook, la mise en place de promotions et l'analyse des retours clients. Mon parcours inclut également un stage administratif à la Caisse Nationale des Retraites (CNR) de Tlemcen (Mai – Juin 2025), un stage administratif à la Clinique Miles de Barika (Juin 2025), un poste de Responsable des ventes dans une boutique à Barika (Juin – Septembre 2024) et un stage en Ressources Humaines au Spa Elfath de Barika (Mars – Avril 2024) où j'ai participé à la gestion administrative du personnel et aux tâches de recrutement. Mon parcours est enrichi par des

formations complémentaires obtenues en (Septembre 2020 – Juillet 2021) auprès du CDE (Centre de Développement de l'Entrepreneuriat), de la NESDA (Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes) et de l'incubateur de l'ESM Tlemcen, me conférant une solide culture entrepreneuriale et une connaissance approfondie des mécanismes de création et de financement d'entreprise en Algérie. Je maîtrise les outils bureautiques (Excel, Word, PowerPoint), les analyses de marché et KPIs et je parle trois langues (Arabe, Français, Anglais).

- **Bennaissa Kamel Eddine -Responsable de qualité et de laboratoire:**

Est Maître de Conférences Classe A à l'École Supérieure de Management (ESM) de Tlemcen, universitaire et chercheur chevronné avec plus de 13 ans d'expérience dans l'enseignement supérieur. Titulaire d'un Doctorat en Sciences Économiques de l'Université de Sétif, il est spécialisé en analyse de données multidimensionnelles (ACP & AFC), en politiques économiques et en sécurité alimentaire, avec un intérêt particulier pour les industries agroalimentaires. Sur le plan professionnel, il a débuté sa carrière académique en 2012 comme Maître Assistant à l'Université de Sétif, avant d'intégrer l'ESM Tlemcen en 2015 où il a progressé successivement de Maître Assistant à Maître de Conférences Classe A depuis 2023. Il assure l'encadrement de mémoires de Master, l'accompagnement de projets de Start-ups au sein des incubateurs et apporte son expertise en analyse multidimensionnelle des données au service de la communauté académique et entrepreneurial.

- **Dergal Faycal Elhadj - Responsable des analyses physico-chimiques:**

Dergal Hadj Fayçal est Docteur en chimie et Directeur de Recherche au Centre de Recherche Scientifique et Technique en Analyses Physico-Chimiques (CRAPC) de Bou-Ismail, Tipaza, né le 29 juin 1983 à Tlemcen. Titulaire d'un Doctorat en sciences spécialité chimie et physico-chimie des polymères obtenu en 2014 à l'Université Abou Bekr Belkaïd de Tlemcen, d'un Magister dans la même spécialité (2010) et d'un Diplôme d'Ingéniorat d'état en chimie industrielle option génie des procédés (2007), il a construit un parcours académique et scientifique remarquable et internationalement reconnu. Sur le plan professionnel, il a intégré le CRAPC en 2012 comme attaché de recherche avant d'être nommé successivement Maître de Recherche B (2014), Maître de Recherche A (2019) puis Directeur de Recherche (2024), assumant également les fonctions de Chef d'équipe polymère et de Chef de projet PRIMA depuis janvier 2024. Son parcours scientifique est couronné par la publication de plus de 44 articles scientifiques internationaux dans

des revues indexées, ainsi qu'une participation active à de nombreux colloques nationaux et internationaux, et plusieurs séjours scientifiques en France, Italie et Maroc.

- **Bezzar Mohammed Sofyane - Responsable de commercialisation et marketing :**

Bezzar Mohammed Soufyane est Maître de conférences classe A à l'École Supérieure de Management de Tlemcen (ESMT), né le 23 juillet 1982 à Tlemcen. Titulaire d'un Doctorat en Sciences de Gestion spécialité Management Stratégique et Intelligence Économique obtenu en 2020 à l'Université Abou Bekr Belkaid de Tlemcen, il est également détenteur d'un Magister dans la même spécialité (2015) et d'une Licence en Sciences Commerciales (2005) de la même université. Il a enrichi son parcours académique par plusieurs formations complémentaires notamment dans le domaine bancaire, obtenant le Certificat de Conseiller Commercial de Banque (CCCB) en 2012 et une formation d'assurance chez AXA en 2013.

Sur le plan professionnel, il a débuté sa carrière en 2006 en tant que Chargé des opérations techniques internationales au sein de NATIXIS Banque Tlemcen, avant d'intégrer la Société Générale Algérie où il a exercé successivement comme Conseiller de clientèles puis Responsable d'agence bancaire jusqu'en 2017. Il s'est ensuite orienté vers l'enseignement supérieur, d'abord à l'École Supérieure des Sciences de Gestion d'Annaba puis à l'ESMT Tlemcen où il enseigne à ce jour des modules tels que le Management stratégique, l'Éthique marketing, la Gestion bancaire et le Benchmarking. Il assume également les fonctions de Responsable de l'incubateur ESMT, de membre évaluateur de la cellule incubateur et de Représentant de l'ANVREDET au sein de l'ESMT depuis avril 2025. Son parcours est complété par une participation active à plusieurs séminaires nationaux, colloques internationaux et la rédaction d'articles scientifiques de classe B et C .

4. Les objectifs du projet :

La détermination des objectifs constitue une étape essentielle dans la conduite de tout projet, car elle permet de définir une orientation claire et de structurer les actions à entreprendre. En fixant des objectifs précis, il devient possible de hiérarchiser les priorités, de mesurer les progrès réalisés et d'évaluer la pertinence des résultats obtenus. Les objectifs jouent ainsi le rôle de repères méthodologiques, assurant la cohérence entre la vision stratégique et la mise en œuvre opérationnelle. Dans le cadre de notre projet , l'établissement d'objectifs à court, moyen et long terme garantit une progression logique et maîtrisée, allant de l'implantation initiale sur le marché jusqu'à l'impact durable sur la société et l'économie circulaire.

4.1. Le modèle SMART:

Le modèle SMART est un cadre méthodologique utilisé en management pour formuler des objectifs clairs, précis et efficaces. L'acronyme SMART correspond à : (Doran, 1981)

- ✧ Spécifique (**S**) : L'objectif doit être clair, précis et non ambigu.
- ✧ Mesurable (**M**) : Un bon objectif inclut des indicateurs précis pour évaluer les progrès. Cela permet de quantifier les résultats et d'ajuster les efforts si nécessaire
- ✧ Atteignable (**A**) : il doit être réalisable compte tenu des ressources disponibles
- ✧ Relevant (**R**): L'objectif doit être aligné avec les priorités stratégiques de l'entreprise.
- ✧ Temporel (**T**): il doit être limité dans le temps, avec une échéance définie.

Modèle SMART – Lancement de SAYA Cosmetics :

Tableau 1: L'application du modèle SMART sur SAYA Cosmetics

Spécifique	Notre objectif est de développer et commercialiser une gamme de soins cutanés naturels à base de dattes et de noyaux, inscrite dans une logique de durabilité et de zéro déchet. Pour réussir son introduction sur le marché national, nous mettons en place une stratégie de lancement ambitieuse et structurée, fondée sur un plan marketing intégré pour ce lancer dans un durée de 3mois. Cette approche vise à sensibiliser les consommateurs à l'importance d'une routine skincare complète et naturelle
Mesurable	Nous visons à analyser en continu les performances de notre plan marketing grâce à des outils d'évaluation, afin de mesurer son efficacité et d'ajuster la stratégie si nécessaire. Les priorités pour cette phase sont l'atteinte d'un taux de satisfaction client supérieur à 75 %, ainsi que le développement d'une communauté digitale active sur les réseaux sociaux pour renforcer la visibilité et l'engagement autour de notre marque
Atteignable	Oui; c'est atteignable grâce à une combinaison de ressources locales, de stratégies marketing ciblées et de compétences spécialisées. ● Nous mobiliserons les matières premières disponibles(les dattes et les

	noyaux), pour garantir une production durable et adaptée aux attentes du marché. ● Sur le plan stratégique, nous mettrons en œuvre un plan marketing solide, basé sur la communication digitale, les partenariats de distribution et la mise en avant de l'innovation technologique. ● Pour assurer l'efficacité de ce lancement, une équipe compétente de développeurs et de spécialistes du marketing sera constituée
Relevant	Est pertinent car il répond à un besoin spécifique identifié par nos études de marché. La demande croissante pour les cosmétiques naturels et les solutions technologiques personnalisées confirme la valeur et la cohérence de ce projet.
Temporel	Une période de 4 mois a été définie pour concevoir la stratégie de lancement et mettre en œuvre le plan marketing, permettant d'organiser les actions de manière structurée et d'assurer un suivi rigoureux des résultats.

Source : Élaborer par nous-même suivant le Modél SMART

4.2. Les objectifs à Court ; Moyen ; Long terme :

La définition d'objectifs à court, moyen et long terme constitue une étape essentielle pour assurer la croissance et la pérennité de SAYA Cosmetics. Cette structuration permet de distinguer les priorités immédiates liées au court terme, les actions de consolidation sur le moyen terme, ainsi que les ambitions de développement durable sur le long terme. Elle offre un cadre clair pour orienter les décisions, mobiliser efficacement les ressources et garantir une progression cohérente en phase avec l'évolution du marché et les attentes des consommateurs. (Drucker, 1999).

4.2.1. A court terme :

✧ Lancer officiellement SAYA Cosmetics.

✧ Mettre au point un produit cosmétique naturel, élaboré et commercialisé dans une démarche éco-responsable.

- ✧ Assurer la visibilité de la marque sur le marché national, à travers les canaux digitaux, participation à des événements comme « COSMETICA » et des événements éco-responsables pour assurer la crédibilité ....
- ✧ Optimiser l'utilisation des ressources locales pour la production
- ✧ Commencer par couvrir une seule wilaya, celle de Tlemcen par nos produits dans les points de ventes physiques et en parallèle on va avoir la vente en ligne à travers notre site web.
- ✧ Établir des partenariats stratégiques avec les bureaux de livraison, afin d'assurer une distribution efficace et une meilleure accessibilité des produits aux consommateurs et notre site web
- ✧ Maintenir un bon rapport qualité/prix pour attirer et fidéliser les clients
- ✧ Se positionner sur le marché national et construire une image de marque solide.

4.2.2. A moyen terme :

- ✧ Assurer la disponibilité des produits dans le maximum de points de vente pour toucher une clientèle plus large.
- ✧ Renforcer la notoriété de la marque grâce à une communication ciblée et une présence active
- ✧ Diversifier la gamme de SAYA Cosmetics avec de nouvelles formules adaptées aux besoins des consommateurs.
- ✧ Ajouter de nouvelles fonctionnalités sur le site web pour améliorer l'expérience des utilisateurs.

4.2.3. A long terme:

- ✧ Devenir une référence nationale dans les cosmétiques naturels en Algérie connue pour son engagement envers le zéro déchet, l'excellence du produit naturel et bio local et son leadership dans l'intégration technologique pour l'expérience client.
- ✧ Développer une gamme complète de produits dérivés des dattes et élargir vers d'autres ingrédients naturels locaux.
- ✧ Investir dans la recherche et l'innovation pour améliorer la qualité et proposer production durable et renforcer l'image éco-responsable de la marque.

- ✧ Impliquer les familles dans la récupération des noyaux et des dattes non consommables[1], en valorisant leur contribution par des réductions sur nos produits.

- ✧ Rentabiliser et réinvestir dans l'intelligence artificielle et la programmation pour développer des outils polyvalents, élargis à la santé et à la nutrition, tout en créant des tablettes intelligentes destinées aux points de ventes; les instituts de beautés;...
- ✧ Développer une fonctionnalité innovante qui permet aux utilisateurs de transmettre leurs analyses scan sur le site directement à un dermatologue, afin de recevoir un rapport médical personnalisé envoyé par e-mail.

5. Le planning de réalisation du projet :

La planification constitue une étape fondamentale dans la gestion de projet, car elle permet de transformer une idée en un processus structuré et réalisable.

Selon Edelin Lucene Mangnan, « la planification de projet est un outil indispensable pour organiser les tâches, anticiper les contraintes et assurer la réussite des objectifs » (Mangnan, 2018). Elle offre une vision claire des actions à entreprendre, des ressources nécessaires et des délais à respecter.

De plus, la littérature en management souligne que la planification est un facteur clé de succès et de réussite (Kerzner, 2017) : elle définit les objectifs, les responsabilités et les échéances (Project Management Institute, 2021), tout en réduisant les risques liés à l'incertitude.

Ainsi; un planning bien conçu devient non seulement un guide opérationnel, mais aussi un outil stratégique qui favorise la coordination entre les acteurs du projet (Meredith & Mantel, 2014).

Dans le cadre de notre projet, l'élaboration d'un planning détaillé permettra de suivre une progression logique allant de la génération de l'idée du projet jusqu'au lancement, garantissant une mise en œuvre efficace et cohérente. Ce planning se décline en plusieurs étapes successives que nous présentons ci-après:

5.1 Rassembler les idées pour le projet :

La première étape de tout projet consiste à rassembler et organiser les idées afin de définir une base solide pour la suite du processus. Cette phase, souvent appelée idéation, permet d'explorer différentes pistes, de confronter les points de vue et de générer un éventail de solutions possibles. Selon Mangnan

[1] Dattes non consommable: signifie les dattes qui ne peuvent pas être mangées ou vendues pour la consommation humaine; Comme :

Dattes abîmées (trop sèches, trop mûres ou écrasées);de mauvaise qualité; infestées ; ou Dattes rejetées lors du tri

(2018), la planification efficace d'un projet repose sur une identification claire des besoins et des opportunités dès les premières étapes.Concrètement, cette étape implique :

- ✓ La collecte d'informations sur le marché, les tendances et les attentes des consommateurs.
- ✓ Le brainstorming en équipe, favorisant la créativité et l'innovation.
- ✓ La comparaison des alternatives, afin de distinguer les idées pertinentes de celles qui sont moins adaptées

Cette démarche permet de poser les bases du projet en s'assurant que toutes les idées sont prises en considération avant de sélectionner l'orientation finale. Elle constitue donc un moment clé où la créativité rencontre la rigueur méthodologique, garantissant que le projet repose sur une réflexion approfondie et partagée.

5.2 Fixer l'idée finale du projet:

À l'issue de la phase d'idéation, il devient nécessaire de retenir une orientation précise qui servira de fondement au projet. Cette étape consiste à transformer la diversité des propositions en une idée unique, choisie pour sa pertinence et sa faisabilité. Comme le souligne Kerzner (2017), la clarté de la vision initiale constitue un facteur déterminant dans la réussite de tout projet.

Et pour nous après avoir rassemblé un grand nombre d'idées issues de la phase d'idéation, nous avons entrepris un travail de comparaison afin de déterminer laquelle répondait le mieux aux besoins identifiés sur

le marché et aux moyens dont nous disposions. Plusieurs pistes ont été discutées et confrontées, mais il est rapidement apparu que certaines alternatives présentaient des contraintes trop importantes, tandis que d'autres manquaient de pertinence stratégique.

Nous avons donc concentré notre attention sur l'idée qui offrait à la fois une faisabilité technique et une cohérence avec la mission et les valeurs de notre projet. Cette réflexion a été menée de manière collective, en impliquant l'ensemble des membres de l'équipe, ce qui a permis d'obtenir un consensus et de renforcer l'adhésion autour de l'orientation choisie.

Cette étape elle permet de passer d'une réflexion ouverte et créative à une orientation concrète, donnant au projet une direction claire et facilitant la planification des étapes suivantes.

5.3 Étude de faisabilité :

Est une étape essentielle dans la gestion de projet. Elle consiste à analyser si une idée peut être concrètement réalisée en tenant compte des aspects « techniques», «financiers» et «organisationnels».

Selon le Project Management Institute (2021), cette analyse permet d'anticiper les risques et de vérifier la cohérence du projet avec les ressources disponibles. (Project Management Institute, 2021)

Dans notre cas, une fois l'idée finale retenue, nous avons mené cette étude afin de confirmer sa pertinence et sa viabilité. Nous avons commencé par examiner la faisabilité technique, en évaluant les outils, les compétences et les technologies nécessaires au développement de l'application. Ensuite, nous avons étudié la dimension financière, en estimant les coûts liés au développement, au marketing et au lancement, tout en identifiant les sources de financement possibles. Enfin, nous avons pris en considération la faisabilité organisationnelle, en analysant la capacité de notre équipe à respecter les délais et à assurer une répartition équilibrée des responsabilités.

Nous avons ensuite élargi l'analyse en intégrant une étude des risques, afin d'identifier les éventuels obstacles comme les retards techniques ou les contraintes budgétaires. Une étude de marché a été menée pour confirmer l'existence d'une demande réelle et mieux comprendre les attentes des utilisateurs. Enfin, nous avons pris en compte les aspects juridiques et réglementaires, en veillant au respect des normes en vigueur, notamment en matière de protection des données et de propriété intellectuelle.

Cette démarche nous a permis de confirmer que l'idée retenue pouvait être réalisée dans des conditions réalistes, tout en mettant en évidence certains points à améliorer que nous avons intégrés dans notre planification pour renforcer la solidité du projet.

5.3.1 Aspect juridique:

5.3.1.1 le site web :

- ✓ Loi n° 18-07 du 10 juin 2018, relative à la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel, imposant à SAYA Cosmetics le consentement explicite des clients et la sécurisation de leurs données (photos, résultats de scan SKINAI, informations personnelles). (Journal Officiel de la République Algérienne [JORA], 2018)

- ✓ Loi n° 25-11 du 24 juillet 2025, modernisant la loi 18-07 en rendant obligatoire la désignation d'un Délégué à la Protection des Données (DPD) et en limitant les décisions entièrement automatisées, un point directement applicable aux recommandations générées par SKINAI.(Intervalle Technologies, 2025)

- ✓ Loi n° 18-05 du 10 mai 2018, relative au commerce électronique, définissant les règles applicables aux transactions en ligne, à la protection des consommateurs et à la signature électronique, encadrant les achats sur SAYACosmetics.com. (WebServices, 2024)

5.3.1.2 les produit :

- ✓ Décret exécutif n° 97-37 du 14 janvier 1997, fixant les conditions et modalités de fabrication, de conditionnement, d'importation et de commercialisation sur le marché national des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, définissant légalement le statut des produits SAYA. We are Tech.(TSA Algérie, 2025)

- ✓ Arrêté interministériel du 21 octobre 2019, portant Règlement technique fixant les critères microbiologiques des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, imposant des contrôles de sécurité sanitaire stricts sur les formules SAYA. (CosmeticObs, 2020)

- ✓ Loi n° 09-03, relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes, ainsi que le Décret exécutif n° 13-378, encadrant l'étiquetage obligatoire (composition INCI, précautions d'emploi, numéro de lot) devant être rédigé en langue arabe. (GITUT DZ, s.d.)

5.4 Formation d'équipe:

La réussite d'un projet repose en grande partie sur la qualité de la formation de l'équipe. Celle-ci ne se limite pas à transmettre des connaissances, mais elle joue surtout un rôle dans la création d'une cohésion et d'une dynamique de groupe. En permettant aux membres de partager une vision commune, elle renforce leur implication, stimule la motivation et favorise la collaboration. Elle contribue également à élargir les compétences, qu'elles soient liées à la technique, à la gestion ou à la communication, afin de préparer l'équipe à affronter les différents défis du projet.

Dans le cadre de la préparation du projet, l'école nous a accompagnés à travers plusieurs formations essentielles. Ces ateliers avaient pour objectif de renforcer nos compétences et de nous donner les outils nécessaires pour transformer notre idée en un projet structuré et réaliste.

Nous avons ainsi bénéficié d'une formation sur le Business Model Canvas (BMC), qui nous a permis de clarifier notre modèle économique et de mieux comprendre la création de valeur. Une formation sur le plan financier nous a ensuite aidés à estimer les coûts, prévoir les recettes et analyser la rentabilité du projet. L'école nous a également sensibilisés aux démarches administratives, notamment l'inscription à la chambre de commerce, afin de nous familiariser avec les aspects juridiques et réglementaires liés à la création d'entreprise. En plus de ces modules, d'autres formations complémentaires nous ont été proposées, ce qui a élargi notre vision et enrichi nos connaissances dans différents domaines utiles au projet.

Ces formations ont joué un rôle déterminant : elles nous ont permis de travailler de manière plus organisée, de prendre conscience des exigences réelles du marché et de renforcer notre confiance dans la mise en œuvre du projet.

5.5 Développement de la marque:

Le développement de la marque constitue une étape stratégique incontournable dans la vie d'un projet. Une marque forte ne se limite pas à un simple nom ou logo : elle incarne l'identité, les valeurs et la vision de l'équipe. Comme le souligne **Chea (2024)** : « Le branding joue un rôle central dans la relation avec les consommateurs, car il influence leur perception et leur comportement. »; Ainsi, une identité de marque claire et un positionnement cohérent ne sont pas seulement des éléments de communication : ils représentent un véritable avantage concurrentiel, car ils permettent de différencier le projet, de renforcer sa crédibilité et de capter l'attention de la cible.

De leur côté, **Fluhrer et Brahm (2025)** affirment que « la construction d'une marque solide est un levier de compétitivité, permettant d'attirer non seulement des clients, mais aussi des investisseurs et des partenaires. »

Aussi **Kapferer (2012)** rappelle que « le positionnement d'une marque bien défini permet de se distinguer sur un marché concurrentiel et de créer une relation durable avec les clients. »

Enfin, le développement de la marque et la précision de son positionnement ne constituent pas seulement une
étape de construction identitaire, mais un véritable levier stratégique qui assure au projet une différenciation durable et une place compétitive sur le marché.

5.5.1 Le nom:

Le nom de la marque est un élément fondamental dans la construction de l'identité d'un projet. Il constitue le premier point de contact avec le consommateur et joue un rôle déterminant dans la perception de l'entreprise. Un nom bien choisi doit être simple, mémorable et porteur de sens. Il permet non seulement de distinguer la marque sur le marché, mais aussi de transmettre ses valeurs et son positionnement. Comme le souligne **Kapferer (2012)**, le nom est l'un des piliers de la stratégie de marque, car il contribue à créer une image durable et à renforcer la crédibilité auprès des clients (Kapferer, 2012).

Le nom d'une marque n'est jamais neutre : il porte une promesse, une identité et une vision.

Dans notre projet, nous avons choisi SAYA après un brainstorming.a surtout trouvé sa force dans ses différentes significations à travers le monde. En indonésien, Saya signifie « moi », ce qui renvoie à l'authenticité et à la proximité. Mais c'est surtout sa signification en japonais qui correspond le plus à notre projet : Saya désigne le « fourreau » d'une épée, symbole de protection.

Cette idée de protection est au cœur de notre démarche. Tout comme le fourreau protège l'épée, SAYA incarne la mission de protéger la peau grâce aux bienfaits naturels des dattes,c'est une philosophie de soin qui associe sécurité, durabilité et bien-être.Au-delà de cette référence, le nom SAYA est également né de la combinaison des prénoms des fondatrices, Safa et Aya, exprimant leur collaboration et leur vision commune. Cette double origine, à la fois universelle et personnelle, renforce l'authenticité et la singularité du projet.

Tableau 2: La signification du chaque lettre du nom de notre marque SAYA

S	**Skin Care (Soin de la peau)**	Représente la mission essentielle de la marque : offrir des soins quotidiens qui protègent, nourrissent et renforcent la peau contre les agressions extérieures.
A	**Authenticity (Authenticité)**	Met en avant l'engagement de Saya à utiliser des ingrédients naturels et locaux
Y	**Youth (Jeunesse)**	Évoque la volonté de préserver la jeunesse, la vitalité et l'éclat de la peau grâce à des formules innovantes et protectrices
A	**Artificial Intelligence (Intelligence Artificielle)**	Rappelle l'innovation digitale intégrée au projet : une plate-forme qui analyse la peau;renforçant ainsi la mission de protection et de bien-être.

Source : Élaborer par nous même

Notre pack naturel – composé d'un savon, d'une crème hydratante anti-âge et d'un exfoliant – agit comme une véritable armure douce et élégante contre les agressions du temps et de l'environnement.

- Le savon:

Purifie sans agresser, préservant l'équilibre naturel de la peau

- La crème hydratante anti-âge:

Nourrit en profondeur et forme un bouclier contre la sécheresse et les rides.

- L'exfoliant:

Régénère la peau, la libère des impuretés et la prépare à mieux se défendre.

Donc, le nom SAYA ne se limite pas à une appellation esthétique : il raconte une histoire. Il traduit une promesse claire et inspirante : offrir aux consommateurs une protection naturelle et élégante, qui

associe tradition (la symbolique japonaise) et innovation (les bienfaits bio des dattes). C'est cette cohérence entre le nom et la mission de notre marque qui lui donne toute sa force et son originalité.

5.5.2 Le logo:

Le logo, c'est vraiment un élément central dans l'identité visuelle d'une marque. C'est ce qui permet au consommateur de reconnaître directement l'entreprise et de l'associer à certaines valeurs. En gros, c'est la première chose qu'on retient quand on pense à une marque.

Kapferer (2012) explique que l'identité de marque, ce n'est pas juste le nom. Il y a aussi tous les symboles visuels comme le logo, qui sont super importants pour construire la crédibilité et la cohérence d'une marque (Kapferer, 2012).

Aaker (1996) ajoute que le logo sert à se différencier des autres marques et qu'il aide les gens à se souvenir de la marque. C'est une sorte de représentation graphique simple mais qui arrive à transmettre la personnalité et la promesse de la marque (Aaker, 1996).

Donc le logo, c'est pas qu'un dessin C'est un vrai outil stratégique qui traduit visuellement l'identité de la marque, qui renforce son positionnement et qui crée un lien émotionnel avec le consommateur.

Le choix du logo:



Figure 2 : Logo de notre marque *Source: Élaborer par nous même*

La signification du logo:

Le logo de SAYA Cosmetics, ce n'est pas juste un petit dessin : c'est le reflet parfait de qui on est, c'est le miroir de l'identité de notre marque et le premier vecteur de communication avec le

consommateur. Dans un marché où les marques naturel et bio poussent comme des champignons, il fallait un symbole qui sorte du lot, tout en restant fidèle aux valeurs fondamentales de notre projet.

Le logo qu'on a choisi raconte notre histoire, notre vision et notre promesse : protéger la peau, respecter la nature et ses cycles et mettre en lumière l'intégration de la technologie et intelligence artificielle

C'est le résultat d'une vraie réflexion en équipe. On voulait une identité visuelle authentique mais ultra-moderne, qui inspire confiance et reste gravée dans les mémoires. Chaque détail compte – Profil vert avec croix rouge ; Profil bleu en réseau de nœuds ; le Cercle englobant ; La typographie et la police d'écriture de SAYA Tout ça pour incarner nos deux grands piliers : la protection naturel et l'intelligence artificielle . Du coup, ce logo, c'est bien plus qu'une image : c'est notre signature, qui porte l'âme de SAYA et qui va nous accompagner dans l'aventure.

- ✧ Le profil vert avec la croix rouge incarne avant tout la protection et l'équilibre naturel. Le vert reflète la vitalité, la nature et le respect des cycles biologiques, tandis que la croix rouge symbolise l'attention et le soin apportés à chaque individu. Ensemble, ils traduisent l'idée d'une marque engagée à préserver la peau tout en restant fidèle à des valeurs de confiance et de naturalité.

- ✧ Le profil bleu en réseau de nœuds incarne la dimension technologique et innovante. Sa structure connectée évoque l'intelligence artificielle, la précision de l'analyse et la modernité digitale. Il traduit la volonté de SAYA d'intégrer la puissance des technologies avancées pour offrir des solutions personnalisées et fiables, en mettant la science et l'innovation au service du bien-être.

- ✧ Le cercle englobant traduit la force de l'unité. Il relie et harmonise les deux profils, celui de la nature et celui de la technologie, pour montrer qu'ils ne s'opposent pas mais se complètent. Il incarne la vision de SAYA : créer une synergie durable entre protection naturelle et innovation digitale, dans une identité cohérente et mémorable.

Le choix de couleurs:

Tableau 3: Signification des couleurs de logo

L'élément du logo	La couleur	Signification
Profil vert	Vert menthe pale (#A5D6A7) Vert forêt profond(#2E7D32)	La combinaison entre ces 2 couleur nuances dualité chromatique traduit l'équilibre entre douceur et vitalité. Le vert menthe pâle exprime la fraîcheur, la pureté et la naturalité, tandis que le vert forêt profond incarne la force, la stabilité et la profondeur de la nature. Ensemble, ils symbolisent la philosophie de SAYA : unir la délicatesse du soin à la puissance de la nature pour offrir une expérience authentique et harmonieuse.
Croix rouge	Rouge vif (#E53935)	Ce rouge attire immédiatement l'attention, créant un contraste puissant avec le vert du visage.il traduit l'idée d'alerte bienveillante et de protection, rappelant que la marque place l'individu au centre de son approche
Profil bleu en réseau de nœuds	Bleu royal foncé (#1E659E)	Ce bleu incarne la dimension technologique et scientifique de la marque, en lien avec l'intelligence artificielle et l'analyse de peau
Fond	Off white (#F7F9FA)	Agit comme un support épuré et transparent, mettant en avant les profils vert et bleu sans les écraser,et elle traduit la volonté de SAYA de créer un univers clair, accessible et rassurant, où la technologie et la nature se rencontrent dans une atmosphère de confiance et de

Source: Élaboré par nous même

5.5.3 Slogan:

Dans l'élaboration d'une identité de marque, le slogan joue un rôle stratégique clé : il condense l'essence même de l'entreprise en une formule brève et percutante. À la différence des éléments visuels, il s'appuie sur la puissance du langage, capable de créer une connexion immédiate et profonde avec le consommateur.

Selon **Kapferer (2012)**, le slogan n'est pas seulement un outil de mémorisation, mais une véritable promesse verbale qui engage la marque dans une relation durable avec sa cible (Kapferer, 2012)

De leur côté, Kotler et Keller (2016) insistent sur le fait qu'un slogan doit être distinctif, évocateur et porteur de sens, afin de devenir un repère stable dans l'esprit du public (Kotler & Keller, 2016).

Ainsi, une fois l'univers visuel de Saya Bio bien défini, le slogan vient parfaire l'ensemble identitaire. Il apporte une voix claire et cohérente, qui va booster la notoriété tout en portant la philosophie profonde de la marque.

The nature at the heart of your glow

La signification de notre slogan :

La présence du mot « Nature » dans le slogan incarne l'authenticité et la pureté des produits SAYA. Elle porte une promesse claire de respect de l'environnement, de durabilité et de transparence dans les compositions. En plaçant la nature au premier plan, la marque affirme que l'efficacité de ses soins tire directement ses forces des ressources naturelles, ce qui inspire confiance au consommateur et consolide la crédibilité de son identité bio

l'expression « at the heart » met en lumière la place centrale de la nature dans la philosophie de SAYA. Loin d'être un simple ingrédient périphérique, elle forme le socle même de la promesse de la marque. Cette formulation ajoute une touche émotionnelle et poétique, en évoquant la nature comme le cœur battant de la vie, de la beauté et du bien-être. Elle traduit un engagement sincère et une vraie proximité avec le consommateur.

Le terme « glow » frappe fort dans l'univers marketing cosmétique et bien-être. Il évoque la lumière , la vitalité, une beauté rayonnante, la bonne santé de la peau et une confiance en soi. En s'adressant directement avec « your glow », Saya Bio valorise l'individu et propose une promesse sur mesure : révéler l'éclat unique de chacun, intérieur comme extérieur, grâce à la puissance de la nature. Ce choix de mots positionne la marque comme premium et distinctive, en liant naturalité et rayonnement personnel.

5.6 Développement d'un site web:

Dans le cadre de notre projet, nous avons envisagé plusieurs pistes avant de retenir la solution finale :

- ✓ Première idée : concevoir un site internet pensé comme un espace central pour présenter nos produits et services. L'objectif était de permettre aux clients d'accéder facilement à nos offres et de découvrir l'univers de la marque.
- ✓ Évolution du projet : après des séances de brainstorming, nous avons décidé d'aller au-delà d'un simple site vitrine. Nous avons choisi de développer SAYA.com comme une véritable plate-forme de vente en ligne, regroupant nos produits et nos offres promotionnelles.
- ✓ Ajout d'innovation : pour renforcer la valeur ajoutée du site, nous avons intégré un logiciel exclusif, SKINAI, capable d'analyser la peau des utilisateurs. Cet outil repose sur une technologie avancée d'intelligence artificielle et fournit des diagnostics personnalisés.

Objectifs stratégiques :

Offrir aux clients un service gratuit et utile, leur permettant de mieux comprendre l'état de leur peau.
Créer des opportunités de collaboration avec d'autres marques du secteur cosmétique, dans une logique de partenariat « win-win ».

Vision finale :

SAYA Cosmetics.com devient ainsi une plate-forme hybride, combinant commerce en ligne et innovation technologique, où la proximité avec le consommateur, la personnalisation et la stratégie commerciale se rejoignent pour construire une expérience unique et fiable.

Explication du plate-forme:

Le site est conçu comme une plate-forme digitale moderne, offrant une navigation fluide et cohérente grâce à des boutons bien structurés qui facilitent l'accès aux différentes sections.

- ✓ Produits et offres : les clients peuvent consulter l'ensemble des produits SAYA Bio, découvrir leurs caractéristiques, leurs prix, ainsi que des offres exclusives mises en avant sur la page d'accueil.
- ✓ Expérience utilisateur : la navigation est pensée pour être intuitive, permettant aux visiteurs de passer rapidement de la présentation des produits aux promotions en cours.
- ✓ Formulaire interactif : un espace est dédié aux clients qui souhaitent partager leurs problèmes, avis ou suggestions. Ils peuvent remplir un formulaire simple et laisser un commentaire.
- ✓ Réactivité : l'équipe SAYA s'engage à contacter les clients dans les plus brefs délais, renforçant ainsi la proximité et la confiance.
- ✓ Innovation intégrée:

Logiciel SKINAI s'appuie sur un système de diagnostic cutané avancé, qui est capable d'analyser les différentes zones du corps comme: mains, pieds, dos; parties du visage...etc Grâce à l'intelligence artificielle, elle évalue l'état de la peau et délivre un score précis, assorti d'observations détaillées. Ce score sert de repère fiable pour évaluer la santé cutanée de l'utilisateur

À la suite du diagnostic, SKINAI fournit des recommandations personnalisées. Celles-ci peuvent prendre la forme de conseils pratiques quotidiennes liés au mode de vie. Aussi L'application propose également des recommandations de produits spécifiques destinés à résoudre les problèmes identifiés. Parmi ces suggestions, les produits de notre marque SAYA qui va être mis en avant si le consommateur a un problème de peau peut être résolue avec nos produits , ce qui ouvre une perspective de commercialisation directe. De plus, SKINAI permet de faire des collaborations avec d'autres entreprises du secteur cosmétique, offrant ainsi une opportunité de publicité ciblée et de collaboration stratégique en suggérant ses produits et en les mettant en avant.

la fonctionnalité essentielle de SKINAI est la représentation graphique des résultats. Le premier graphe présente une analyse détaillée des paramètres cutanés tels que la texture, les rougeurs, l'éclat, la clarté et l'état des pores. Le second graphe illustre le positionnement du score global de la peau en comparaison avec des standards prédéfinis : une peau parfaite, une peau moyenne ou une peau présentant des déséquilibres. Cette double visualisation permet aux utilisateurs de mieux comprendre les résultats et de suivre l'évolution de la peau dans le temps.

Enfin, SKINAI intègre des fonctionnalités complémentaires qui renforcent son utilité et son attractivité. Les résultats des diagnostics peuvent être envoyés directement par e-mail aux clients, facilitant ainsi la communication et le suivi personnalisé. L'application peut également recommander des médecins dermatologues en fournissant leurs contacts, ce qui permet d'orienter les utilisateurs vers un accompagnement médical spécialisé lorsque cela est nécessaire. De plus, cette fonctionnalité ouvre

la voie à des partenariats publicitaires avec des dermatologues ou des institutions médicales, renforçant ainsi la dimension professionnelle et collaborative de SKINAI .

5.6.1 Conception de l'interface utilisateur: (UI/UX)

La conception du site SAYACosmetics.com a fait l'objet d'une attention particulière quant au respect de l'identité visuelle de la marque. Chaque élément graphique, qu'il s'agisse du logo, de la typographie ou de la palette de couleurs, a été soigneusement intégré afin d'offrir une expérience utilisateur cohérente et immersive. Le choix des couleurs a notamment constitué une étape déterminante du processus de création, nécessitant une réflexion approfondie pour garantir un rendu esthétique, harmonieux et fidèle aux valeurs de la marque SAYA.

- **Palette de couleurs :**

La palette chromatique de SAYACosmetics.com est directement inspirée du trésor naturel qui est au cœur de notre marque : la datte algérienne. Chaque teinte a été soigneusement choisie pour refléter l'essence même de nos produits — le beige sable évoque les dunes du désert d'où provient notre matière première, le brun datte rappelle la richesse et la profondeur du fruit, le vert nature symbolise la naturalité et l'engagement écologique de notre marque, tandis que les touches de doré incarnent le caractère précieux et premium de nos soins cosmétiques

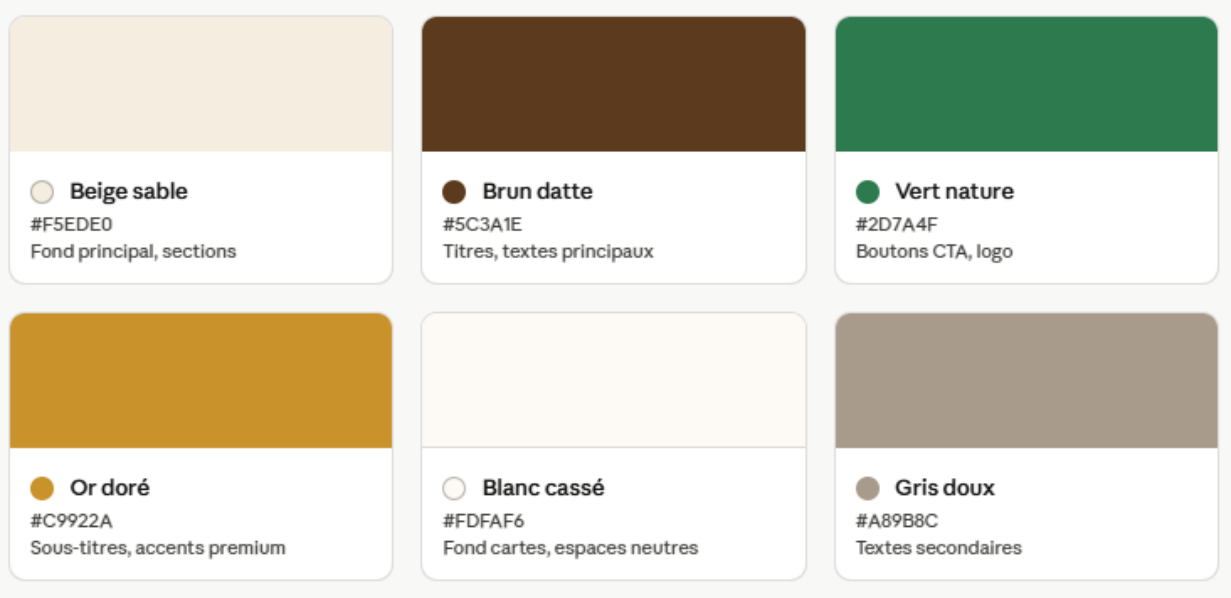


Figure 3: Palette de couleurs utilisé dans le site web *Source: Élaborer par nous même*

5.7 Réalisation du BMC:

Le Business Model Canvas (BMC) est un outil de gestion stratégique qui permet de représenter de manière visuelle et synthétique le modèle économique d'une entreprise. Conçu par Alexander **Osterwalder** et **Yves Pigneur**, il se compose de neuf blocs essentiels qui couvrent les principaux aspects d'un projet :

1/- Segments de clientèle : « Qui sont nos clients cibles ?»

2/- Proposition de valeur : «Quelle valeur unique leur offrons-nous ?»

3/-Canaux : «Par quels moyens atteignons-nous nos clients ?»

4/-Relations clients: «Quel type de relation voulons-nous établir ?»

5/-Sources de revenus: «Comment générons-nous des revenus ?»

6/-Ressources clés: «De quoi avons-nous besoin pour fonctionner ?»

7/- Activités clés: «Quelles actions devons-nous réaliser pour réussir ?»

8/-Partenaires clés: «Avec qui devons-nous collaborer ?»

9/- Structure des coûts: «Quels sont nos principaux coûts ?»

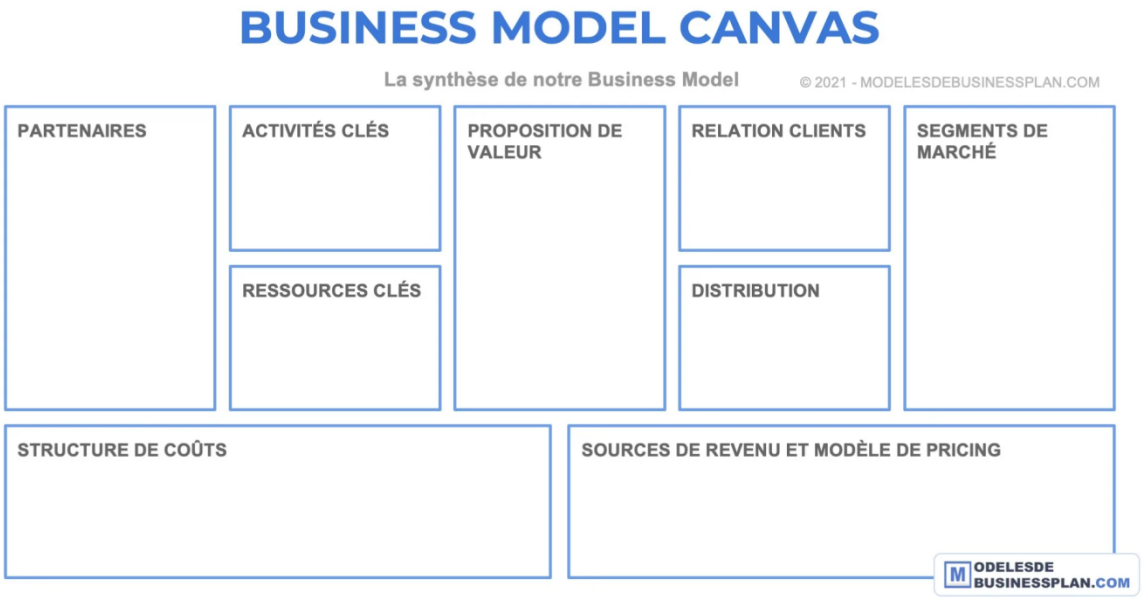


Figure 4: Business Model Canvas de Osterwalder & Pigneur Source:(https://modelesdebusinessplan.com)

5.8 Élaboration du plan financier:

Le plan financier constitue une étape clé dans la conception et la validation d'un projet entrepreneurial. Il traduit concrètement la stratégie en chiffres, pour tester sa viabilité économique.

Plus précisément, c'est un outil prévisionnel qui sert à rassemble tous les investissements requis, les charges d'exploitation, les revenus attendus et les résultats financiers projetés sur une période donnée (Burke, 2016). Loin de se réduire à un simple budget, il devient un véritable outil décisionnel : il anticipe les besoins, évalue la rentabilité et convainc partenaires ou investisseurs de la solidité du projet.

5.9 Réalisation d'un prototype primaire:

La réalisation d'un prototype primaire s'impose comme une étape incontournable du processus d'innovation. Elle consiste à créer une première version simplifiée du produit ou service pour tester sa faisabilité technique, ses fonctions essentielles et son acceptation par les utilisateurs. Ce prototype agit comme une preuve de concept : il limite les risques, repère les ajustements nécessaires et valide l'idée avant un développement complet. (Ulrich & Eppinger, 2016)

Le décret ministériel n°1275 du 27 septembre 2022, dit « Un diplôme – une start-up », établit un cadre pour encourager les étudiants et chercheurs à transformer leurs projets innovants en start-up ou en brevets. Dans ce contexte, le prototypage est défini comme la phase de concrétisation d'un projet innovant sous forme de modèle ou de première version fonctionnelle donc c'est une phase obligatoire pour passer de la conception théorique à une preuve tangible de concept (Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique, 2022), permettant :

- ✓ de tester la faisabilité technique,
- ✓ de valider l'innovation auprès d'utilisateurs ou partenaires,
- ✓ de préparer la transition vers une start-up labellisée ou un brevet d'invention

5.9.1 SAYA Cosmetics :

Dans le cadre de SAYA Cosmetics , le prototypage primaire s'articule autour de deux dimensions complémentaires : le produit et le packaging.

-Le premier pilier du prototypage primaire repose sur le produit lui-même, véritable fondation de l'innovation de la marque. Le site web avec le logiciel intégré de SKINAI et les trois soins – exfoliant, savon et crème hydratante anti-âge – exploitent les atouts du sirop de datte, riche en antioxydants, minéraux et sucres hydratants. L'exfoliant se démarque par l'ajout de noyaux de datte broyés finement, offrant un gommage mécanique doux qui élimine les cellules mortes et stimule la régénération cutanée, sans agresser la peau. Le savon associe les vertus nettoyantes naturelles du sirop à une formule équilibrée qui préserve l'hydratation et la souplesse de l'épiderme. La crème hydratante anti-âge, elle, tire parti du pouvoir antioxydant du sirop pour nourrir la peau en profondeur et atténuer les signes du

vieillissement. La réalisation d'échantillons pilotes nous a permet de tester texture, stabilité et l'efficacité réelle, . Ce travail de formulation, mêlant science et valorisation d'un ingrédient local, positionne Saya Bio comme une marque cosmétique naturelle distinctive, avec une identité affirmée.

-Le second pilier du prototypage primaire concerne le packaging, élément stratégique qui dépasse la simple fonction de conditionnement pour devenir un vecteur d'identité et de différenciation.

Dès le début, plusieurs pistes de design ont été élaborées et testées, en variant les formes, les couleurs et les styles graphiques afin de trouver l'équilibre entre authenticité, naturalité et modernité. Chaque membre de l'équipe a participé activement à cette phase en donnant son avis sur les prototypes proposés, ce qui a permis d'enrichir la réflexion et d'identifier les points forts et les limites de chaque option. À l'issue de ces échanges, nous avons décidé de retenir un packaging qui reflète pleinement l'esprit de SAYA Cosmetics : un design élégant , mettant en valeur le caractère naturel et innovant du notre principal ingrédient tout en affirmant une image haut de gamme. Ce choix final assure une cohérence parfaite entre la performance technique des formulations et l'identité visuelle de la marque, renforçant ainsi son attractivité et sa différenciation sur le marché cosmétique naturel.

5.10 Rédaction de brevet:

Selon **INPI** le brevet est un titre de propriété industrielle qui confère à son titulaire un droit exclusif d'exploitation sur une invention, généralement pour une durée de vingt ans. Il constitue un outil juridique et stratégique permettant de protéger une innovation technique contre toute imitation, tout en valorisant le travail de recherche et développement. La rédaction d'un brevet est une étape essentielle car elle doit décrire l'invention de manière suffisamment précise pour en démontrer l'originalité, tout en définissant clairement les éléments protégés (INPI, 2023).

5.10.1 Structure d'un brevet:

Selon **OMPI** un brevet est généralement organisé en plusieurs parties : (OMPI, 2022)

Titre et domaine de l'invention : identification de l'objet et du secteur concerné.

État de la technique : présentation des solutions existantes et des limites qu'elles présentent.

Problème technique résolu : explication de la valeur ajoutée de l'invention par rapport à l'existant.

Description détaillée : explication des caractéristiques techniques, procédés ou algorithmes mis en œuvre.

Revendications: définition juridique des points précis qui font l'objet de la protection.

Dessins ou schémas (si nécessaire) : illustration des aspects techniques pour faciliter la compréhension.

5.10.2 Critères de brevetabilité:

Selon **CBE** pour qu'une invention soit brevetable, elle doit répondre à trois critères fondamentaux : (Convention sur le brevet européen, 1973)

Nouveauté : l'invention doit être inédite et n'avoir jamais été rendue publique auparavant, ni par des publications ni par une commercialisation.

Activité inventive : elle doit offrir une innovation technique réelle, qui ne résulte pas d'une combinaison évidente des connaissances existantes pour un spécialiste du domaine.

Application industrielle : l'invention doit être réalisable ou utilisable dans un contexte de production ou de commerce à grande échelle.

5.11 Pré-lancement:

Cette phase vise à préparer concrètement l'entrée de la marque sur le marché en mettant en place les éléments opérationnels et stratégiques essentiels :

Fournisseurs de matières premières : sécuriser des partenariats fiables pour garantir la qualité et la disponibilité des ingrédients utilisés dans la préparation des produits (Dattes;..)

Local / atelier de production : installer un espace dédié à la fabrication, conforme aux normes d'hygiène et de sécurité.

Équipements utilisés : mettre en place et tester les machines nécessaires (broyeurs, extracteurs, mélangeurs, conditionneuses) afin d'assurer une production régulière et contrôlée.

Supports marketing : préparer fiches produits, brochures et storytelling écrit (histoire de la marque, valeurs, différenciation) mettant en avant l'identité naturelle et haut de gamme de la marque.

Communication digitale : lancer les premiers contenus sur les réseaux sociaux pour créer une communauté et susciter l'intérêt avant la commercialisation.

Plan de distribution pilote : définir les premiers points de vente ou canaux de diffusion (boutiques partenaires, e-commerce, ventes directes) afin de tester la réception du produit sur un marché restreint.

5.12.Lancement:

Dans le cycle de vie d'un produit, la phase de lancement joue un rôle clé. C'est l'étape où l'entreprise lance vraiment son innovation sur le marché, après avoir bien validé la conception et les préparatifs en amont. Comme l'explique le **Dictionnaire du Marketing**, c'est cette période où tout commence : mise sur le marché du nouveau produit ou service, première communication, promotion auprès des consommateurs, et mise en place des circuits de distribution (Dictionnaire du Marketing, 2026).

On la considère souvent comme la plus délicate , parce qu'elle demande de mobiliser beaucoup de ressources – financières, humaines, techniques – pour assurer une bonne visibilité et capter les premiers clients. Des recherches universitaires, comme celles de **l'Université Abderrahmane Mira de Béjaïa en 2014**, montrent bien que le lancement réunit marketing, communication et distribution, et qu'il faut le préparer minutieusement pour limiter les risques d'échec (Benamara, 2014).

Au lancement, notre projet passe à la vitesse supérieure : l'innovation rencontre enfin le vrai test du marché.

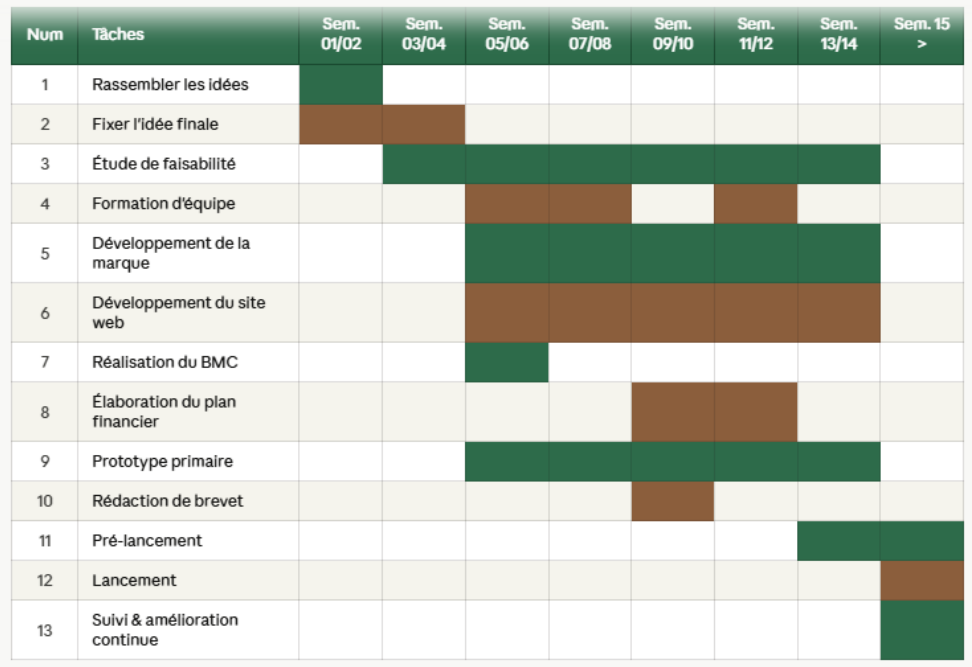
- ça veut dire que les ateliers tournent à plein régime, les matières premières sont bien en stock, et on active les premiers points de vente pilotes pour voir comment les consommateurs accueillent les produits. En parallèle, on déploie toute la communication digitale et les outils marketing simultanément pour booster la visibilité de la marque dès le jour J et fédérer une communauté autour de nos valeurs 100% naturelles.
- Tout au long de cette phase, nous restons soucieux de la qualité de nos produits et services, en veillant à ce que chaque détail respecte les standards que nous nous sommes fixés. Nous sommes responsables et confiants, conscients du chemin parcouru et du travail considérable accompli pour atteindre ce stade. Notre démarche repose sur des pas calculés et réfléchis, afin de mettre en garde contre les risques d'un lancement précipité et de garantir une implantation solide et durable sur le marché.

5.13 .Suivi et amélioration continue:

Après le lancement, notre projet ne fait que commencer vraiment. Loin de s'arrêter à la simple mise sur le marché ,Au contraire il passe dans une phase de suivi et d'amélioration continue, essentielle pour assurer sa longévité et fidéliser les clients. Il ne s'agit pas seulement de mettre un produit ou un service sur le marché, c'est l'accompagner au fil du temps pour qu'il reste pertinent et solide.

Ce suivi passe par une veille régulière des retours clients et partenaires, une analyse fine des ventes et de la technique ,contrôler la qualité, identifier les points à renforcer et; et des adaptations rapides aux nouveaux besoins. L'amélioration continue, c'est notre engagement à progresser sans relâche : optimiser les processus, enrichir l'expérience utilisateur et affiner la stratégie marketing pour coller aux attentes du marché et devancer la concurrence.

Et enfin Pour résumer l'ensemble des étapes de conception et de développement du projet SAYACosmetics.com, nous présentons ci-dessous le tableau de Gantt qui retrace chronologiquement toutes les phases de réalisation du projet, depuis sa conception jusqu'à sa mise en ligne.



Num	Tâches	Sem. 01/02	Sem. 03/04	Sem. 05/06	Sem. 07/08	Sem. 09/10	Sem. 11/12	Sem. 13/14	Sem. 15 >
1	Rassembler les idées								
2	Fixer l'idée finale								
3	Étude de faisabilité								
4	Formation d'équipe								
5	Développement de la marque								
6	Développement du site web								
7	Réalisation du BMC								
8	Élaboration du plan financier								
9	Prototype primaire								
10	Rédaction de brevet								
11	Pré-lancement								
12	Lancement								
13	Suivi & amélioration continue								

Figure 5: Diagramme de GANTT de SAYA Cosmetics *Source : Élaborer par nous même*

Au terme de ce premier axe, il apparaît clairement que **SAYA Cosmetics** est née d'une réflexion approfondie et structurée, ancrée dans les réalités du marché algérien. Portée par une équipe aux compétences complémentaires et guidée par des objectifs SMART précis, l'idée s'articule autour d'une double ambition : **valoriser les richesses naturelles nationales**, notamment les dattes algériennes et leurs sous-produits, et **moderniser l'expérience cosmétique** grâce à l'intelligence artificielle. Ce premier axe pose ainsi les fondements d'un projet entrepreneurial **cohérent, innovant et socialement responsable.**

Le deuxième axe :

Les aspects innovants

Dans ce chapitre, nous allons aborder les aspects essentiels liés à l'innovation du projet SAYA Cosmetics, à savoir :

1. La nature de l'innovation
2. Les domaines d'innovation

Dans un environnement économique marqué par l'évolution rapide des attentes des consommateurs ainsi que par la montée des préoccupations environnementales, l'innovation représente aujourd'hui un facteur essentiel de compétitivité et de différenciation. Les entreprises évoluant dans le secteur cosmétique ne peuvent plus se limiter à proposer des produits classiques ; elles doivent désormais intégrer des dimensions technologiques, écologiques et sociales capables de répondre aux nouvelles exigences du marché et aux nouvelles habitudes de consommation.

Le projet SAYA Cosmetics s'inscrit pleinement dans cette logique en développant une approche innovante fondée sur la valorisation des ressources naturelles locales, l'intégration de solutions numériques intelligentes et la mise en place d'un modèle de production durable et responsable.

L'innovation du projet ne se limite pas uniquement à la conception d'une gamme de produits cosmétiques naturels, mais englobe également plusieurs dimensions complémentaires, notamment l'expérience client, la personnalisation des soins, la gestion durable des ressources, l'économie circulaire et l'intégration de l'intelligence artificielle à travers le système SKINAI.

Grâce à cette approche multidimensionnelle, SAYA Cosmetics cherche à proposer une nouvelle vision de la cosmétique moderne associant efficacité, naturalité, technologie et durabilité. Le projet vise également à répondre aux nouvelles tendances mondiales orientées vers les soins personnalisés, les produits respectueux de l'environnement et les solutions digitales intelligentes.

À travers ce chapitre, nous allons analyser les différentes dimensions innovantes du projet SAYA Cosmetics, mettre en évidence sa valeur ajoutée et expliquer les principaux éléments qui lui permettent de se différencier sur le marché national des cosmétiques naturels.

1. La nature de l'innovation

L'innovation constitue un processus permettant à une entreprise de proposer une nouvelle manière de créer de la valeur, soit par l'introduction d'un produit nouveau, soit par l'amélioration d'un produit existant, soit encore par la transformation des méthodes de production, de commercialisation ou de relation avec les consommateurs.

Aujourd'hui, l'innovation représente un facteur stratégique majeur dans le développement des entreprises modernes, particulièrement dans les secteurs fortement concurrentiels comme l'industrie cosmétique. Dans un contexte où les consommateurs recherchent des produits plus sains, plus

transparents et plus respectueux de l'environnement, les entreprises doivent continuellement développer de nouvelles solutions capables de répondre à ces attentes évolutives.

Selon l'économiste Joseph Schumpeter, l'innovation constitue un moteur essentiel du développement économique puisqu'elle permet aux entreprises d'obtenir un avantage concurrentiel durable grâce à la création de nouvelles combinaisons productives. L'innovation ne se limite donc pas uniquement à la création d'un produit inédit ; elle englobe également les nouveaux procédés de fabrication, les méthodes de distribution, les stratégies marketing ainsi que les nouvelles formes d'interaction avec les consommateurs. (Schumpeter, 1942) (Schumpeter, 1934)

Dans le cas du projet SAYA Cosmetics, l'innovation prend une dimension globale et multidisciplinaire. Le projet ne consiste pas uniquement à produire des cosmétiques naturels, mais à développer un véritable écosystème associant technologie, durabilité, intelligence artificielle et valorisation des ressources locales.

L'originalité du projet repose principalement sur la combinaison de plusieurs éléments rarement réunis dans une même entreprise cosmétique algérienne. En effet, SAYA Cosmetics se distingue par l'utilisation des dattes locales et de leurs noyaux dans les formulations, ainsi que par la valorisation des sous-produits agricoles dans une logique d'économie circulaire. Le projet intègre également l'intelligence artificielle à travers le système SKINAI, permettant une personnalisation des soins selon le profil cutané de chaque client. À cela s'ajoute l'adoption d'une stratégie orientée vers la réduction du gaspillage, ainsi que le développement d'une cosmétique naturelle adaptée aux spécificités du marché algérien.

Cette approche permet au projet de dépasser le modèle classique des entreprises cosmétiques traditionnelles en proposant une vision moderne fondée sur l'innovation durable et la création de valeur à long terme.

L'innovation développée par SAYA Cosmetics se manifeste ainsi à plusieurs niveaux complémentaires :

- l'innovation produit ;
- l'innovation technologique ;
- l'innovation écologique ;
- l'innovation marketing ;

- l'innovation sociale ;
- l'innovation frugale. (Radjou et al., 2012)

Grâce à cette approche multidimensionnelle, SAYA Cosmetics cherche à proposer des solutions innovantes capables de répondre aux nouvelles exigences des consommateurs tout en contribuant au développement d'une cosmétique plus moderne, plus responsable et plus adaptée aux réalités du marché national.

2. Les domaines d'innovation:

2.1. Innovation produit:

L'innovation produit constitue l'un des piliers fondamentaux du projet SAYA Cosmetics. Dans un marché cosmétique fortement concurrentiel, où les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants en matière de qualité, de sécurité et de transparence, l'innovation produit représente un facteur déterminant de différenciation et de compétitivité.

Contrairement aux produits cosmétiques conventionnels, qui reposent souvent sur des formulations chimiques contenant des parabènes, des silicones, des sulfates ou d'autres composants synthétiques agressifs, SAYA Cosmetics adopte une approche centrée sur la cosmétique naturelle et responsable. La marque privilégie des formulations élaborées à partir d'ingrédients végétaux soigneusement sélectionnés pour leurs propriétés dermatologiques et leurs bienfaits pour la peau.

L'originalité des produits développés par SAYA Cosmetics réside principalement dans la valorisation des ressources naturelles locales, notamment les dattes algériennes de variété Hmira ainsi que leurs noyaux. Cette approche permet non seulement de proposer des soins innovants, mais également de créer une identité locale et durable autour de la marque.

Les formulations développées se distinguent par plusieurs caractéristiques innovantes, reposant avant tout sur l'utilisation de matières premières naturelles issues du terroir algérien, ce qui permet de valoriser les ressources locales et d'assurer une meilleure traçabilité des ingrédients. Elles intègrent également des actifs végétaux riches en antioxydants, reconnus pour leurs bienfaits sur la peau, tout en excluant les substances chimiques controversées afin de garantir des produits plus sûrs et respectueux de la santé des consommateurs. Par ailleurs, ces formulations s'inscrivent dans une logique d'économie circulaire à travers la valorisation des sous-produits agricoles, contribuant ainsi à la réduction du gaspillage et à une utilisation plus durable des ressources. Enfin, elles se caractérisent

par l'association de plusieurs fonctions cosmétiques au sein d'un même produit, offrant ainsi des solutions complètes et efficaces répondant aux besoins variés de la peau

Les dattes utilisées dans les formulations possèdent une richesse nutritionnelle particulièrement intéressante pour le domaine cosmétique. Elles contiennent des polyphénols, des vitamines, des minéraux et des composés antioxydants capables de protéger la peau contre le stress oxydatif et le vieillissement prématuré. (Al-Farsi & Lee, 2008)

Par ailleurs, l'utilisation des noyaux de dattes comme agents exfoliants naturels représente une innovation écologique importante. Contrairement aux microbilles plastiques utilisées dans certains exfoliants industriels et responsables de pollution environnementale, les noyaux broyés constituent une solution biodégradable, naturelle et respectueuse de l'environnement.

Les formulations SAYA Cosmetics sont également conçues dans une logique multifonctionnelle, dans laquelle les produits ne se limitent pas à une seule action cosmétique mais associent plusieurs bénéfices complémentaires. Ainsi, ils assurent une hydratation profonde de la peau tout en apportant une nutrition et une réparation cutanée efficaces. Ils contribuent également à la protection de la peau contre les agressions extérieures telles que la pollution ou les variations climatiques, tout en favorisant la régénération cellulaire. Enfin, ces formulations participent à l'amélioration de l'élasticité et de l'éclat de la peau, ce qui permet d'obtenir un soin global répondant à plusieurs besoins cutanés simultanément

Cette approche permet d'améliorer l'efficacité globale des produits tout en simplifiant la routine de soin des consommateurs.

L'association entre ingrédients naturels traditionnels et actifs dermatologiques modernes permet de créer des produits à forte valeur ajoutée capables de répondre aux standards internationaux de qualité.

Ainsi, l'innovation produit développée par SAYA Cosmetics permet à la marque de s'inscrire pleinement dans les nouvelles tendances mondiales orientées vers le « clean beauty », la cosmétique durable et les soins naturels intelligents. (Mintel, 2023)

Le projet SAYA Cosmetics se distingue également par le développement d'une gamme de produits naturels élaborés à partir de ressources locales algériennes, notamment les dattes et les noyaux de dattes. Cette orientation stratégique permet de répondre simultanément à plusieurs enjeux majeurs, à savoir la demande croissante des consommateurs pour des cosmétiques naturels, les préoccupations environnementales liées à la durabilité et à la réduction de l'impact écologique, ainsi que le besoin de

soins adaptés aux peaux sensibles et réactives. Elle répond également à une tendance de fond visant la recherche de produits locaux, authentiques et durables, favorisant ainsi la valorisation du patrimoine naturel algérien. Les produits développés par SAYA Cosmetics reposent ainsi sur des formulations rigoureusement étudiées, combinant efficacité, sécurité d'utilisation et naturalité, afin de garantir une réponse adaptée aux attentes du marché.

2.1.1. Originalité des formulations

L'originalité des formulations repose sur la sélection d'actifs naturels aux propriétés cosmétiques et dermatologiques complémentaires. Les dattes, riches en polyphénols, antioxydants, vitamines, minéraux et sucres naturels, contribuent à protéger la peau contre le stress oxydatif responsable du vieillissement prématuré, tout en améliorant son hydratation et son éclat.

Les noyaux de dattes constituent également une innovation importante, utilisés comme exfoliants naturels biodégradables. Ils remplacent les microbilles plastiques interdites dans plusieurs pays, offrant ainsi une alternative à la fois efficace et respectueuse de l'environnement (Union Européenne, 2023)

2.1.2. La crème hydratante anti-âge:

La crème anti-âge développée par SAYA Cosmetics constitue l'un des produits les plus innovants de la gamme. Sa formulation repose sur une synergie d'actifs naturels et efficaces, notamment l'extrait de datte Hmira, l'acide hyaluronique, l'aloe vera, le beurre de karité, l'huile de pépins de figue de barbarie ainsi que la glycérine végétale. Chaque ingrédient est sélectionné pour ses propriétés spécifiques et contribue de manière complémentaire à l'efficacité globale du produit.

a. Rôle de l'extrait de dattes

L'extrait de dattes possède d'importantes propriétés antioxydantes qui contribuent à protéger les cellules cutanées contre le stress oxydatif. Il aide également à ralentir le vieillissement de la peau, à améliorer son éclat et à favoriser la régénération cellulaire, ce qui en fait un actif essentiel dans les soins anti-âge.

b. Rôle de l'acide hyaluronique

L'acide hyaluronique est reconnu pour sa forte capacité à retenir l'eau dans les tissus cutanés. Il assure ainsi une hydratation profonde de la peau, améliore son élasticité, réduit l'apparence des ridules et procure un effet repulpant visible. (Papakonstantinou et al., 2012) (Papakonstantinou et al., 2012)

c. Rôle de l'huile de pépins de figue de barbarie

L'huile de pépins de figue de barbarie est un ingrédient précieux en cosmétique, riche en vitamine E et en acides gras essentiels. Elle permet de nourrir intensément la peau, d'améliorer sa fermeté et de la protéger efficacement contre les agressions extérieures (Ennouri et al., 2005). (Ennouri et al., 2005)

2.1.3. L'exfoliant fondant zéro déchet:

L'exfoliant développé par SAYA Cosmetics représente une innovation importante dans le cadre de la stratégie écologique du projet.

La plupart des exfoliants conventionnels utilisent des particules synthétiques nuisibles pour l'environnement. SAYA Cosmetics adopte une approche différente grâce à l'utilisation des noyaux de dattes séchés et broyés.

Cette innovation présente plusieurs avantages :

- Réduction des déchets agricoles ;
- Suppression des microplastiques ;
- Exfoliation naturelle ;
- Faible impact écologique.

Le produit associe également :

- Du miel ;
- De l'argile blanche ;
- Des huiles végétales.

Cette formulation permet d'assurer simultanément :

- L'exfoliation ;
- La purification ;
- L'hydratation ;
- La nutrition de la peau.

2.1.4. Le savon purifiant:

Le savon développé par SAYA Cosmetics repose sur la méthode de saponification à froid.

Cette technique représente une innovation qualitative importante puisqu'elle permet de préserver les propriétés des huiles végétales.

Contrairement aux savons industriels fortement transformés, le savon SAYA conserve :

- La glycérine naturelle ;
- Les actifs végétaux ;
- Les propriétés nourrissantes des huiles utilisées.

Le savon contient principalement :

- De l'huile d'olive ;
- De l'huile de coco ;
- Du beurre de karité ;
- De la pâte de dattes ;
- De l'argile rouge.

Cette composition permet d'obtenir un produit à la fois nettoyant, hydratant et protecteur.

2.1.5. Innovation dans la personnalisation des produits

L'un des éléments les plus innovants du projet réside dans la personnalisation des recommandations grâce à l'intelligence artificielle.

Les produits proposés ne sont pas sélectionnés de manière aléatoire, mais recommandés selon plusieurs paramètres :

- Le type de peau ;
- Les imperfections détectées ;
- Le niveau d'hydratation ;
- Les besoins spécifiques du client.

Cette approche permet d'améliorer considérablement la satisfaction des consommateurs et d'offrir une expérience plus personnalisée.

2.1.6. Innovation dans la sécurité des formulations

Les produits SAYA Cosmetics sont conçus afin de limiter les risques liés aux composants chimiques agressifs.

Les formulations sont :

- Sans parabènes ;
- Sans silicones ;
- Sans colorants artificiels ;
- Sans composants agressifs.

Cette approche répond aux attentes des consommateurs recherchant des soins plus sûrs, plus naturels et plus respectueux de la peau.

2.2. Innovation technologique

L'innovation technologique représente l'un des éléments les plus distinctifs du projet SAYA Cosmetics. Dans un secteur cosmétique en pleine transformation numérique, l'intégration des nouvelles technologies constitue aujourd'hui un levier essentiel pour améliorer l'expérience client et renforcer la compétitivité des entreprises.

Dans cette perspective, SAYA Cosmetics développe le système intelligent SKINAI, une solution technologique basée sur l'intelligence artificielle permettant d'analyser automatiquement l'état de la peau des utilisateurs afin de leur proposer des recommandations personnalisées. (Accenture, 2023)

La majorité des marques cosmétiques traditionnelles proposent des conseils généraux fondés sur des catégories standards telles que « peau sèche », « peau grasse » ou « peau mixte ». Cette approche demeure souvent limitée puisqu'elle ne prend pas en considération les caractéristiques spécifiques de chaque individu.

Le système SKINAI adopte une approche beaucoup plus avancée grâce à l'utilisation des technologies d'analyse numérique et de l'intelligence artificielle afin d'offrir une expérience personnalisée et plus précise.

2.2.1. Fonctionnement du système SKINAI

Le fonctionnement du système repose sur plusieurs étapes successives. Tout d'abord, l'utilisateur télécharge une photo de son visage via la plateforme numérique. Ensuite, une analyse automatique des

caractéristiques cutanées est réalisée afin de détecter les imperfections et anomalies visibles. Le système procède également à une évaluation globale de l'état de la peau avant de proposer des recommandations de produits adaptés au profil du consommateur.

Grâce à cette technologie, différents paramètres cutanés peuvent être identifiés, notamment les rougeurs, les taches pigmentaires, les zones de sécheresse, les imperfections, les signes de fatigue ainsi que les ridules et signes de vieillissement. Cette analyse permet ainsi de formuler des recommandations personnalisées, mieux adaptées aux besoins spécifiques de chaque utilisateur.

2.2.2. Les avantages du système SKINAI

L'intégration de SKINAI présente plusieurs avantages stratégiques pour le projet SAYA Cosmetics.

Le système permet une personnalisation des soins, une amélioration de l'expérience utilisateur et un gain de temps pour le consommateur. Il contribue également à augmenter la satisfaction client, à renforcer la fidélisation et à moderniser l'image de marque

Cette innovation technologique améliore considérablement la précision des recommandations cosmétiques et permet d'offrir une expérience digitale moderne et interactive.

Par ailleurs, cette technologie contribue à différencier SAYA Cosmetics des autres marques locales en positionnant l'entreprise comme une marque innovante associant cosmétique naturelle et intelligence artificielle.

2.2.3. L'innovation dans l'expérience client

L'innovation technologique développée par SAYA Cosmetics ne se limite pas à un simple outil d'analyse cutanée. Elle représente également un moyen d'améliorer la relation entre la marque et les consommateurs grâce à une interaction digitale continue et personnalisée.

Contrairement aux marques classiques qui proposent des recommandations générales, SAYA Cosmetics adopte une approche individualisée. Chaque consommateur reçoit des conseils adaptés à son profil cutané ainsi qu'à ses besoins spécifiques.

Cette approche permet :

- D'améliorer la confiance des utilisateurs ;

- D'augmenter la qualité des résultats ;
- De renforcer l'engagement des consommateurs ;
- D'offrir une expérience plus moderne et plus personnalisée.

Ainsi, SKINAI ne représente pas uniquement une solution technologique, mais un véritable avantage concurrentiel capable de renforcer la crédibilité scientifique, l'innovation et la modernité du projet SAYA Cosmetics.

2.3. Innovation écologique et économie circulaire

L'innovation écologique constitue l'un des fondements stratégiques du projet SAYA Cosmetics. Face aux enjeux environnementaux actuels et à l'augmentation des préoccupations liées à la pollution ainsi qu'au gaspillage des ressources naturelles, les entreprises sont de plus en plus encouragées à adopter des modèles économiques durables et responsables. (Ellen MacArthur Foundation, 2013)

Dans cette perspective, SAYA Cosmetics développe une approche fondée sur la durabilité, la réduction des déchets et la valorisation des ressources locales à travers une logique d'économie circulaire et de zéro déchet. (Ellen MacArthur Foundation, 2013)

L'un des principaux axes de cette innovation écologique repose sur la récupération et la valorisation des dattes non commercialisables ainsi que des noyaux de dattes, généralement considérés comme des déchets agricoles.

Au lieu d'être jetés ou sous-exploités, ces sous-produits sont transformés en ingrédients cosmétiques à forte valeur ajoutée. Cette démarche permet de réduire les pertes agricoles, de limiter le gaspillage alimentaire et de diminuer la pollution environnementale. Elle contribue également à valoriser les ressources naturelles locales, à favoriser le recyclage naturel des matières organiques et à créer de nouvelles opportunités économiques durables

L'utilisation des noyaux de dattes dans les exfoliants naturels représente également une alternative écologique importante aux composants synthétiques polluants, notamment les microplastiques présents dans certains exfoliants conventionnels.

Par ailleurs, SAYA Cosmetics privilégie des ingrédients biodégradables et des formulations respectueuses de l'environnement afin de limiter l'impact écologique des produits sur le long terme.

Le projet adopte également une stratégie « zéro déchet » visant à exploiter l'ensemble des composants des dattes afin de maximiser l'utilisation des ressources disponibles :

- La chair des dattes est utilisée dans les extraits et les formulations cosmétiques ;
- Les noyaux servent d'agents exfoliants naturels ;
- Certains résidus peuvent être valorisés dans d'autres applications potentielles.

Cette logique permet d'optimiser l'exploitation des matières premières tout en réduisant l'impact environnemental global du processus de production.

L'innovation écologique concerne également les emballages et le conditionnement. Le projet prévoit l'utilisation de matériaux recyclables ainsi qu'une réduction des emballages inutiles afin de limiter la production de déchets plastiques.

Les emballages envisagés reposent sur plusieurs principes écologiques :

- Utilisation de matériaux recyclables ;
- Réduction des emballages superflus ;
- Développement de formats réutilisables ;
- Limitation de l'utilisation du plastique.

Grâce à cette approche, SAYA Cosmetics s'inscrit pleinement dans les principes du développement durable et répond aux attentes croissantes des consommateurs orientés vers une consommation plus responsable.

2.3.1. Valorisation des sous-produits agricoles

L'une des principales innovations du projet consiste à transformer les dattes non commercialisables et les noyaux de dattes en ressources à forte valeur ajoutée.

Ces éléments, généralement considérés comme des déchets agricoles, sont réutilisés dans les formulations cosmétiques afin de créer des produits naturels et écologiques.

Cette approche permet :

- De réduire les pertes agricoles ;
- De limiter le gaspillage ;

- De créer une nouvelle source de revenus ;
- De favoriser la durabilité environnementale ;
- De soutenir l'économie locale.

La valorisation de ces sous-produits permet également de renforcer la dimension écologique et responsable du projet.

2.3.2. Utilisation d'ingrédients naturels et respectueux de l'environnement

SAYA Cosmetics privilégie l'utilisation d'ingrédients naturels respectueux de l'environnement afin de limiter l'impact écologique des formulations cosmétiques.

Contrairement à certains produits conventionnels contenant des composants synthétiques susceptibles d'avoir des effets négatifs sur l'environnement, les formulations développées par SAYA reposent principalement sur des matières premières d'origine naturelle soigneusement sélectionnées pour leur efficacité et leur compatibilité avec la peau.

Cette approche permet :

- De limiter l'utilisation de substances chimiques agressives ;
- De réduire l'impact environnemental des formulations ;
- De favoriser des soins plus doux et plus sûrs pour la peau ;
- D'encourager une cosmétique durable et responsable.

L'utilisation des noyaux de dattes comme agents exfoliants naturels représente également une alternative plus respectueuse de l'environnement par rapport aux particules synthétiques utilisées dans certains produits industriels.

Par ailleurs, le recours à des ingrédients d'origine végétale permet de renforcer la qualité des formulations tout en répondant aux attentes des consommateurs recherchant des produits plus naturels et plus responsables.

2.3.3. Approche zéro déchet

Le concept zéro déchet constitue un élément central de la stratégie écologique de SAYA Cosmetics.

Cette approche vise à exploiter chaque composant des dattes afin de limiter les pertes et d'optimiser l'utilisation des ressources naturelles.

Ainsi :

- La chair des dattes est utilisée dans les extraits cosmétiques ;
- Les noyaux servent d'agents exfoliants naturels ;
- Certains résidus peuvent être réutilisés dans d'autres applications.

Cette démarche permet de renforcer le caractère durable du projet tout en réduisant l'impact environnemental lié à la production cosmétique.

2.4. Innovation marketing

L'innovation marketing représente un élément stratégique majeur dans le développement de SAYA Cosmetics. Dans un environnement fortement concurrentiel, les entreprises ne doivent plus se limiter à la simple commercialisation de produits, mais proposer une expérience globale capable de répondre aux attentes émotionnelles, fonctionnelles et comportementales des consommateurs.

SAYA Cosmetics adopte un positionnement innovant associant cosmétique naturelle, technologie intelligente et engagement environnemental. La marque ne se limite pas à la commercialisation de soins cosmétiques, mais propose une véritable expérience de beauté personnalisée reposant sur plusieurs dimensions complémentaires, notamment le bien-être, la naturalité, la technologie, la durabilité et la personnalisation des soins. Cette stratégie marketing permet ainsi de construire une identité de marque forte, cohérente et clairement différenciante sur le marché.

2.4.1. Positionnement différencié

Le projet SAYA Cosmetics se distingue par un positionnement hybride combinant plusieurs éléments rarement associés dans une même marque cosmétique locale.

La marque se positionne comme une marque de soins naturels, intégrant l'intelligence artificielle dans ses processus afin de proposer des solutions innovantes et personnalisées. Elle s'inscrit également dans une démarche durable, tout en valorisant les ressources algériennes et le patrimoine local, ce qui lui confère un positionnement à la fois moderne, responsable et différencié.

Cette combinaison permet de créer une image moderne et originale capable de différencier SAYA Cosmetics des marques cosmétiques traditionnelles présentes sur le marché.

Tableau 4: Positionnement différencié de SAYA Cosmetics par rapport au marché existant

Dimension	Marché Existant	SAYA Cosmetics
Origine actifs	Importés (Europe, Asie)	Locaux (dattes algériennes)
Diagnostic cutané	Absent ou coûteux	SKINAI gratuit et intégré
Formulation	Synthétique / chimique	100% naturelle, clean beauty
Modèle économique	Vente produits uniquement	Produits + commissions + partenariats
Engagement environnemental	Standard / absent	Zéro déchet, économie circulaire
Ancrage culturel	Marques sans identité locale	Patrimoine dattier algérien
Relation client	Transactionnelle	Relationnelle et personnalisée

Source : Élaboré par l'équipe SAYA

Le projet répond également aux nouvelles tendances mondiales liées aux soins personnalisés, aux produits d'origine naturelle, à la consommation responsable ainsi qu'à l'intégration des technologies intelligentes dans le domaine de la beauté. Cette orientation permet à SAYA Cosmetics de s'inscrire dans une dynamique moderne et adaptée aux évolutions du marché cosmétique Mondial

Ce positionnement contribue à renforcer l'attractivité de la marque auprès d'une clientèle recherchant des produits modernes, efficaces et respectueux de l'environnement.

2.4.2. Marketing digital

L'innovation marketing de SAYA Cosmetics repose également sur une communication digitale moderne adaptée aux nouveaux comportements des consommateurs.

Le projet prévoit l'utilisation de plusieurs outils numériques afin d'améliorer la visibilité de la marque et de renforcer l'interaction avec les clients. Il s'appuie notamment sur les réseaux sociaux, les campagnes interactives, le marketing d'influence ainsi que le contenu éducatif. À cela s'ajoute le site web intelligent intégrant le système SKINAI, permettant d'offrir une expérience personnalisée et innovante aux utilisateurs (Kotler et al., 2017)

Cette approche digitale permet de créer une relation plus dynamique avec les consommateurs tout en facilitant la promotion des produits et des valeurs de la marque.

Le contenu éducatif joue également un rôle important dans la stratégie marketing. SAYA Cosmetics cherche à sensibiliser les consommateurs aux avantages des soins naturels, à l'importance de la protection de la peau et aux bénéfices des ingrédients locaux utilisés dans les formulations.

2.4.3. Personnalisation de l'expérience client

La personnalisation constitue un élément central de la stratégie marketing de SAYA Cosmetics.

Grâce au système intelligent SKINAI, chaque consommateur bénéficie de recommandations adaptées à ses besoins spécifiques. Cette technologie permet d'analyser plusieurs paramètres cutanés afin de proposer des soins personnalisés correspondant au profil de chaque utilisateur.

Cette approche permet d'améliorer la satisfaction des consommateurs et de renforcer la confiance dans les produits proposés. Elle contribue également à augmenter la fidélisation de la clientèle tout en offrant une expérience utilisateur moderne, personnalisée et interactive

Contrairement aux approches standards utilisées par certaines marques, SAYA Cosmetics adopte une relation plus individualisée avec ses clients, ce qui représente un avantage concurrentiel important.

2.4.4. Storytelling et image de marque

Le storytelling constitue également un élément essentiel de l'innovation marketing du projet. SAYA Cosmetics construit son identité autour de la valorisation des ressources locales algériennes, notamment les dattes et leurs dérivés utilisés dans les formulations cosmétiques. Cette stratégie permet de créer un lien émotionnel fort entre la marque et les consommateurs en mettant en avant l'authenticité des ingrédients, la richesse des ressources locales, la dimension durable du projet ainsi que l'innovation associée aux produits. Elle contribue ainsi à renforcer la crédibilité de la marque tout en consolidant son positionnement moderne et responsable (Fog et al., 2010).

2.4.5. Relation client et engagement communautaire

L'approche marketing de SAYA Cosmetics repose également sur la proximité avec les consommateurs, en cherchant à développer une communauté engagée autour de valeurs

essentielles telles que le bien-être, la santé de la peau, la durabilité, l'innovation et la confiance. Cette stratégie permet de créer une relation plus étroite avec les clients, tout en renforçant leur engagement et en développant une image de marque à la fois humaine, authentique et interactive

2.5. Innovation sociale

Au-delà de sa dimension économique et technologique, le projet SAYA Cosmetics possède également une importante dimension sociale. L'innovation sociale consiste à développer des solutions capables de générer un impact positif sur la société tout en répondant à des besoins économiques et environnementaux. (Moulaert & MacCallum, 2019)

Dans le cas de SAYA Cosmetics, cette innovation se manifeste principalement à travers la valorisation des ressources locales, le soutien aux producteurs nationaux et la création d'opportunités économiques durables.

Le projet contribue au développement local en encourageant la production nationale et en favorisant la création de nouvelles activités économiques. Il participe également à la valorisation du savoir-faire local, tout en soutenant les agriculteurs et fournisseurs locaux. Enfin, il permet de développer et de mieux exploiter les ressources issues du terroir algérien, renforçant ainsi l'économie locale de manière durable

L'exploitation des dattes et des noyaux de dattes comme matières premières peut également créer de nouvelles opportunités pour les populations locales, notamment dans les régions productrices de dattes.

Le projet peut ainsi favoriser la création d'emplois directs et indirects, tout en contribuant à l'insertion professionnelle des jeunes. Il permet également le développement des compétences dans le domaine cosmétique et encourage la participation des familles à certaines activités de collecte et de transformation. Enfin, il soutient l'émergence de micro-activités locales liées à l'approvisionnement, renforçant ainsi l'économie locale

Par ailleurs, SAYA Cosmetics contribue à promouvoir une culture de consommation plus responsable en sensibilisant les consommateurs à l'importance des produits naturels, durables et respectueux de l'environnement.

L'implication future des familles dans la collecte des noyaux de dattes constitue également une démarche innovante favorisant l'inclusion sociale et la participation communautaire.

Cette dimension sociale renforce considérablement la valeur globale du projet et améliore son impact positif sur l'économie ainsi que sur la société.

2.6. Innovation frugale

L'innovation frugale constitue une approche stratégique fondée sur la capacité à développer des solutions efficaces, accessibles et innovantes tout en utilisant des ressources limitées. Ce concept repose sur l'optimisation des moyens disponibles afin de produire davantage de valeur avec un minimum de coûts, sans compromettre la qualité, la performance ou la satisfaction des consommateurs. (Radjou & Prabhu, 2015)

Dans un contexte économique marqué par la hausse des coûts de production, la dépendance aux importations et la nécessité d'adopter des modèles plus durables, l'innovation frugale représente aujourd'hui un levier important de compétitivité pour les entreprises émergentes.

L'innovation frugale du projet repose également sur la valorisation des sous-produits agricoles dans une logique d'économie circulaire. Les dattes non commercialisables ainsi que les noyaux de dattes, souvent considérés comme des déchets agricoles, sont transformés en ingrédients cosmétiques à forte valeur ajoutée.

Le projet SAYA illustre ce concept à travers l'utilisation de matières premières locales, la valorisation des déchets agricoles et la réduction des coûts d'importation. Il permet également d'optimiser les ressources disponibles en exploitant efficacement les richesses naturelles locales, dans une logique durable et économique

Cette approche permet de développer des produits compétitifs à un coût raisonnable. Donc, elle permet de simplifier la routine de soin des consommateurs tout en optimisant les coûts de formulation et de production.

L'approche frugale du projet se traduit également par une optimisation des ressources technologiques. Le système SKINAI permet d'automatiser certaines étapes d'analyse et de recommandation, ce qui améliore l'efficacité du service tout en réduisant les besoins en diagnostics physiques coûteux.

En outre, le recours aux ressources locales contribue à renforcer l'autonomie du projet et à réduire sa dépendance vis-à-vis des marchés étrangers. Cette démarche améliore la stabilité de l'approvisionnement et favorise le développement d'une chaîne de valeur locale.

Grâce à cette stratégie, SAYA Cosmetics peut proposer une offre moderne et différenciante capable de répondre aux besoins des consommateurs tout en contribuant au développement économique local et à une utilisation plus responsable des ressources disponibles.

En conclusion ; en peut dire que l'analyse des aspects innovants de SAYA Cosmetics montre que le projet dépasse largement le cadre d'une simple marque cosmétique. Il s'agit d'un modèle intégré associant innovation produit, innovation technologique, innovation écologique et innovation sociale.

Grâce à la valorisation des ressources locales, à l'intégration de l'intelligence artificielle et à l'adoption d'une stratégie durable, SAYA Cosmetics possède un fort potentiel de différenciation sur le marché algérien et international.

Cette capacité d'innovation constitue un levier essentiel pour assurer la compétitivité, la croissance et la pérennité du projet.

Le troisième axe :

L’analyse stratégique du marché

Dans ce chapitre, nous allons aborder les aspects essentiels liés à l’analyse stratégique du marché de projet, à savoir :

1. L’étude de marché
2. L’offre sectorielle (BMC)
3. L’analyse concurrentielle
4. Analyse SWOT
5. Analyse PESTEL
6. Le mix marketing

1. Étude de marché:

Est un outil fondamental du management stratégique et du marketing. Elle consiste à collecter, analyser et interpréter des informations relatives à un secteur, à ses consommateurs, à ses concurrents et à son environnement global. Son objectif est de réduire l'incertitude et d'orienter les décisions stratégiques d'une entreprise ou d'un projet.

Selon **Kotler (2009)**, « l'étude de marché est le processus systématique de conception, de collecte, d'analyse et de communication des données pertinentes pour la prise de décision marketing » (Kotler & Keller, 2009). Elle ne se limite pas à une simple observation, mais constitue une démarche scientifique qui permet de comprendre les besoins, les comportements et les attentes des consommateurs

1.1. Objectifs principaux:

- ✧ Évaluer la taille et la dynamique du marché: Cela consiste à mesurer le volume des ventes, la valeur financière du secteur et son évolution dans le temps. Cette analyse permet de savoir si le marché est en croissance, stable ou en déclin, et d'anticiper son potentiel futur
- ✧ Réduire l'incertitude décisionnelle : L'étude de marché fournit des données fiables qui permettent de limiter les risques liés au lancement d'un projet ou d'un produit
- ✧ Valider la faisabilité du projet : Elle permet de vérifier si l'offre envisagée correspond réellement aux attentes des consommateurs et aux conditions du marché
- ✧ Déterminer le positionnement stratégique : L'analyse aide à définir la place que le projet doit occuper par rapport aux concurrents, en mettant en avant ses avantages compétitifs
- ✧ Orienter les choix marketing: Les résultats guident la conception du produit, la fixation du prix, identifier les segments de clientèle; le choix des canaux de distribution et les actions de communication
- ✧ Anticiper les évolutions du marché : L'étude permet de détecter les tendances émergentes et d'adapter la stratégie à long terme, en tenant compte des opportunités (les perspectives favorables ex. tendance écologique, digitalisation) et les risques potentiels (ex. concurrence internationale, contrefaçons).

1.2. Les étapes d'une étude de marché:

- ✧ Définition des objectifs de l'étude : Il s'agit de préciser ce que l'on veut savoir : taille du marché, profil des consommateurs, positionnement concurrentiel, etc. Cette étape oriente toute la démarche et évite la dispersion

- ✧ Collecte des données:

A/- données primaires (field research) : Réalisation d'enquêtes, interviews, observations ou focus groupes auprès des consommateurs et des acteurs du marché

B/- Données secondaires (desk research): Exploitation des sources existantes : rapports sectoriels, statistiques officielles, publications académiques, articles spécialisés

- ✧ Analyse de la demande : Étudier les comportements d'achat, les préférences, les tendances de consommation et le pouvoir d'achat. Cela permet de comprendre les attentes des clients potentiels

- ✧ Analyse de l'offre et de la concurrence: Identifier les concurrents directs et indirects, leurs parts de marché, leurs stratégies marketing et leurs avantages compétitifs. Cette analyse aide à positionner le projet.

- ✧ Analyse de l'environnement externe: Étudier les facteurs politiques, économiques, socioculturels, technologiques, environnementaux et légaux (PESTEL). Cela permet de cerner les opportunités et menaces.

- ✧ Synthèse et recommandations: Regrouper les résultats sous forme de diagnostic (SWOT) et proposer des orientations stratégiques. Cette étape transforme les données en décisions opérationnelles

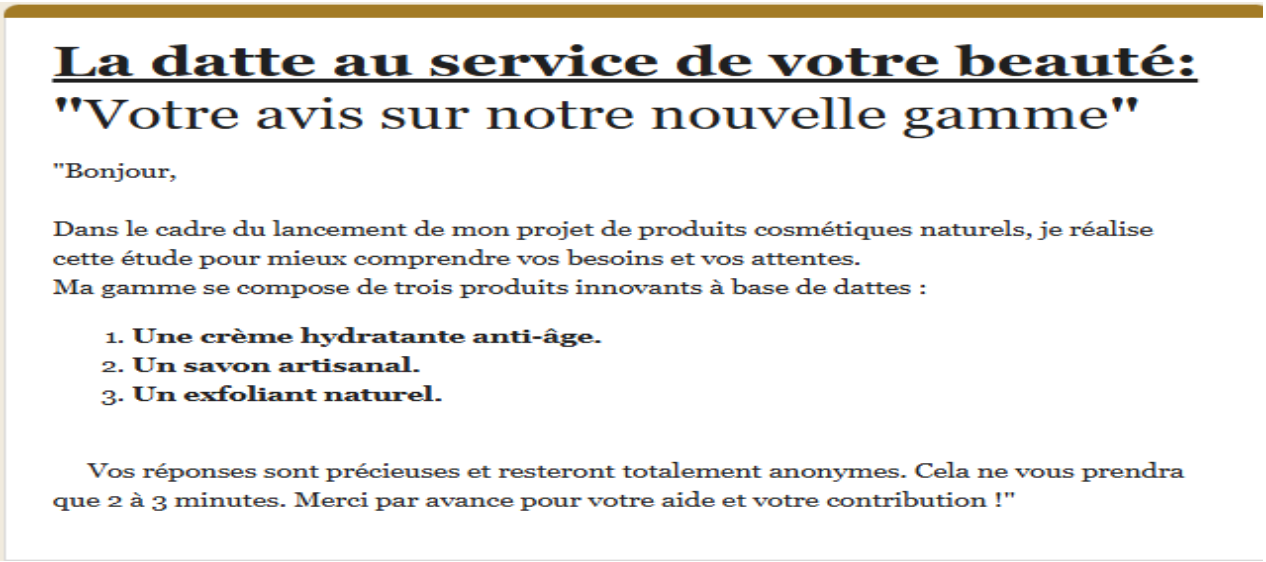
1.3. Instrument de collecte des données : «questionnaire»

Dans le cadre de cette recherche, il est nécessaire de recourir à un instrument de collecte des données permettant de recueillir des informations fiables et pertinentes auprès des individus concernés. L'utilisation d'un questionnaire s'inscrit dans une démarche méthodologique rigoureuse, car il constitue un outil structuré qui facilite la mesure des perceptions, des comportements et des attentes des répondants; le questionnaire élaboré dans notre étude intègre à la fois des questions fermées et des questions ouvertes. Cette combinaison méthodologique permet de recueillir simultanément des informations de nature quantitative, facilitant l'analyse statistique, et des données qualitatives, offrant une compréhension plus approfondie des perceptions et attentes des répondants. Ainsi, l'approche

mixte adoptée enrichit la portée de l'étude et renforce la validité des résultats obtenus. De plus, étant donné que notre projet porte à la fois sur un produit et sur un site web, deux questionnaires distincts ont été conçus afin de cibler précisément chaque aspect de l'étude.

1.3.1. Questionnaire de produit :

Nous débuterons tout d'abord par les questions relatives au produit, afin d'évaluer les perceptions et attentes des consommateurs vis-à-vis de l'offre proposée:



La datte au service de votre beauté:
"Votre avis sur notre nouvelle gamme"

"Bonjour,

Dans le cadre du lancement de mon projet de produits cosmétiques naturels, je réalise cette étude pour mieux comprendre vos besoins et vos attentes.
Ma gamme se compose de trois produits innovants à base de dattes :

1. **Une crème hydratante anti-âge.**
2. **Un savon artisanal.**
3. **Un exfoliant naturel.**

Vos réponses sont précieuses et resteront totalement anonymes. Cela ne vous prendra que 2 à 3 minutes. Merci par avance pour votre aide et votre contribution !"

Figure 6: Aperçu de l'introduction du questionnaire dédie au produit

Source: Questionnaire élaborer par nous méme

Le questionnaire est structuré en cinq axes distincts :

- Axe1: Profil sociodémographique des répondants «(Q1–Q4)»

  Cet axe fournit des informations de base essentielles tels que :l'âge, au sexe, à la profession et au revenu mensuel pour contextualiser les résultats de l'étude, en identifiant les caractéristiques générales de la population cible et en facilitant l'analyse des perceptions et comportements en fonction de ces variables.

- Axe2: Comportements et pratiques de consommation «Q5-Q9»

  Cet axe est consacré à l'étude des habitudes cosmétiques des répondants, afin de mieux comprendre leur manière d'utiliser et d'acheter des produits de soin. Il permet de cerner les

pratiques de consommation et d'identifier les tendances générales qui influencent le marché des cosmétiques naturels.

- Axe3: Représentations et attitudes envers l'ingrédient innovant «Q10-Q14»

Cet axe est consacré à l'étude de la manière dont les répondants perçoivent l'utilisation du sirop de dattes comme ingrédient cosmétique. Il vise à analyser la réception de cette innovation, en mettant en évidence les attitudes générales, l'intérêt potentiel et les éventuels freins liés à l'adoption de produits naturels.

- Axe4 : Acceptabilité et intention d'achat du produits SAYA Cosmetics «Q15-Q21»

Cet axe est consacré à l'étude de la réception globale du produit SAYA par les répondants. Il vise à analyser les critères qui influencent la décision d'achat, l'intérêt pour une offre complète regroupant plusieurs soins naturels, ainsi que la disposition des consommateurs à payer pour chacun des produits proposés. L'objectif est de mesurer l'attractivité commerciale et la perception de la valeur du produit sur le marché.

- Axe5 : Positionnement du produit et perception concurrentielle: Q22-Q25»

Cet axe est consacré à l'étude de la position du produit dans son environnement de marché. Il permet d'examiner les préférences des consommateurs en matière de présentation et de circuits de distribution, tout en tenant compte de la concurrence existante. L'objectif est de comprendre comment le produit SAYA peut être perçu et différencié, afin d'orienter son stratégie de commercialisation et son intégration sur le marché des cosmétiques naturels.

Voici les résultats obtenus à partir des réponses recueillies, accompagnés de leur interprétation

- **Axe1:**

1. Âge :

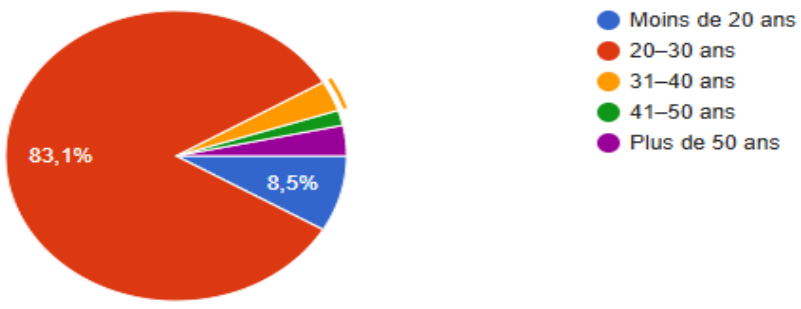


Figure 7 : Répartition des répondants selon la tranche d'Âge

L'échantillon est dominé par les jeunes adultes (20–30 ans) avec 83,1% , ce qui reflète une cible prioritaire pour les produits cosmétiques naturels et innovants. Cette tranche d'âge représente la majorité des consommateurs potentiels, souvent plus sensibles aux tendances et aux nouvelles propositions du marché.

Les autres tranches d'âge — moins de 20 ans, 31–40 ans, 41–50 ans et plus de 50 ans — apparaissent en proportions plus faibles. Leur présence, bien que minoritaire, reste importante car elle permet de montrer que l'étude ne se limite pas uniquement aux jeunes adultes. Elle met en évidence une diversité de profils, mais confirme que l'intérêt principal et la demande la plus forte se concentrent chez les jeunes consommateurs.

2. Sexe :

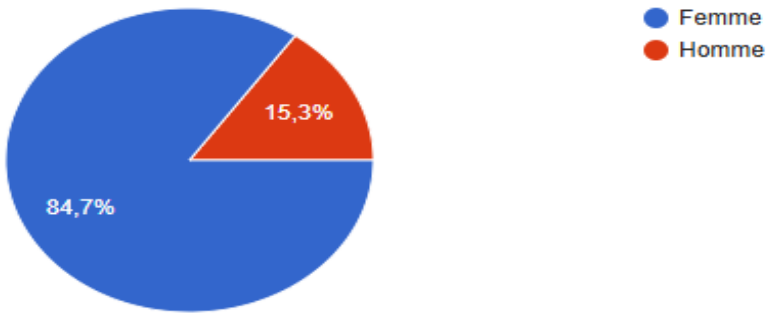


Figure 8 : Répartition des répondants selon le genre

L'échantillon est composé majoritairement de femmes avec 84,7%, ce qui reflète la réalité du marché des cosmétiques où elles constituent la principale clientèle. Cette forte représentation féminine confirme la pertinence de l'étude pour analyser les attentes et comportements de la cible prioritaire. La présence d'hommes avec 15,3%, bien que minoritaire, reste significative puisqu'elle montre l'existence d'un segment masculin urbain intéressé par les produits de soin, ouvrant ainsi la voie à une diversification potentielle de l'offre.

3. Profession :

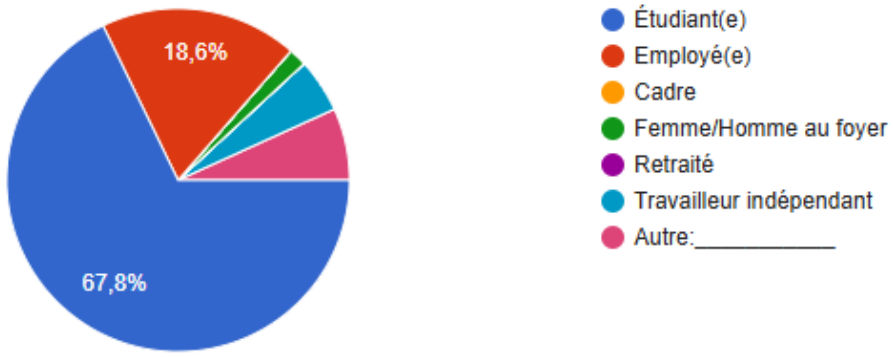


Figure 9 : Répartition des répondants selon la profession

La majorité des répondants sont des étudiants (67,8 %), ce qui confirme que l'échantillon est largement composé de jeunes en formation, généralement plus ouverts aux nouvelles tendances et aux produits naturels. Les employés (18,6 %) représentent la deuxième catégorie la plus importante, traduisant une présence notable de consommateurs actifs disposant d'un revenu régulier.

Les autres catégories — cadres, indépendants (5,1%) , retraités ou personnes au foyer (1,7%) — apparaissent en proportions beaucoup plus faibles. Leur faible représentation montre que l'étude reflète surtout les perceptions d'une population jeune et en début de carrière, mais elle souligne aussi l'existence d'une diversité de profils qui enrichit l'analyse

4. Quel est approximativement votre revenu mensuel ?

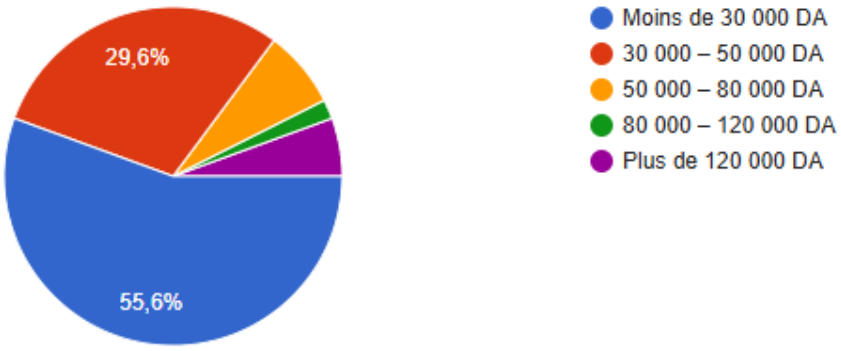


Figure 10 : Niveau de revenu mensuel de l'échantillon des répondants

La majorité des répondants déclarent un revenu inférieur à 30 000 DA (55,6 %), ce qui reflète une population à pouvoir d'achat limité, typique des étudiants et jeunes actifs. La tranche 30 000–50 000

DA (29,6 %) constitue le deuxième groupe le plus représenté, traduisant une catégorie disposant d'un revenu moyen et susceptible d'investir davantage dans des produits cosmétiques naturels.

Les revenus plus élevés apparaissent en proportions réduites : 50 000–80 000 DA (7,4 %), plus de 120 000 DA (5,6 %), et 80 000–120 000 DA (1,9 %). Cette faible présence montre que l'échantillon est dominé par des consommateurs aux ressources modestes, mais qu'il existe aussi une minorité à fort pouvoir d'achat, ouvrant la possibilité de cibler des segments premium.

- **Axe 2:**

5. Avez-vous des allergies ou sensibilités à certains ingrédients cosmétiques (parfum, huiles essentielles, conservateurs, etc.) ?

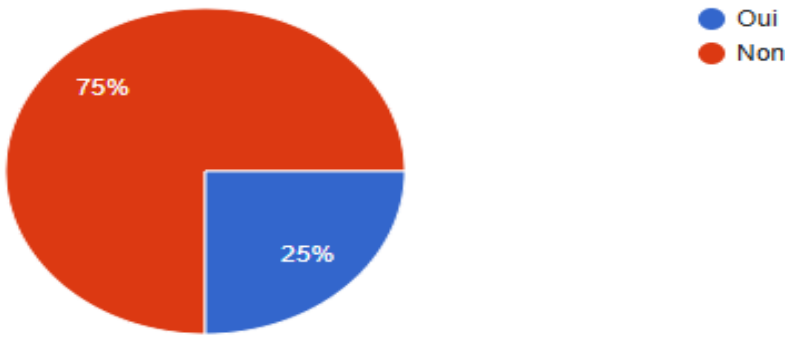


Figure 11 : Proportion de répondants aux allergies ou sensibilités aux ingrédients cosmétiques

Les résultats montrent que 75 % des répondants déclarent ne pas avoir de sensibilités particulières, tandis que 25 % indiquent en avoir. Cette majorité suggère que la plupart des consommateurs peuvent utiliser une large gamme de produits sans contraintes majeures, ce qui facilite la formulation et la commercialisation. Toutefois, la présence d'un quart de répondants sensibles rappelle l'importance d'une transparence sur les ingrédients et d'une communication claire autour de la sécurité et de la naturalité des produits.

6. Quel est votre type de peau ?

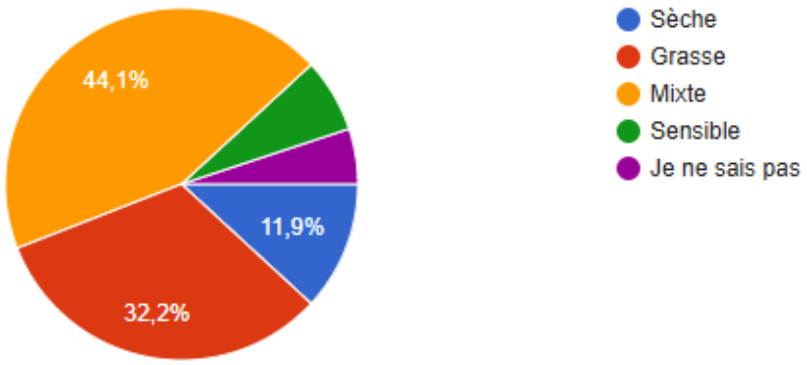


Figure 12 : Répartition des répondants selon leurs types de peaux

L'analyse révèle une prédominance de la peau mixte (44,1 %), suivie par la peau grasse (32,2 %). Ensemble, ces deux catégories représentent plus des trois quarts des répondants, ce qui souligne que la majorité de l'échantillon est concernée par des besoins liés à l'équilibre cutané et à la régulation du sébum.

La peau sèche (11,9 %) occupe une place plus réduite mais significative, traduisant une demande en soins hydratants et nourrissants. Les profils plus spécifiques, comme la peau sensible (6,8 %) et les personnes qui ne connaissent pas leur type de peau (5,1 %), bien que minoritaires, mettent en évidence l'importance d'une offre douce et sécurisée. Ils révèlent également un besoin d'accompagnement pédagogique, auquel répond directement notre logiciel de diagnostic cutané disponible sur le site web SAYA, capable d'identifier les caractéristiques de la peau et de proposer des recommandations personnalisées.

En somme, cette répartition illustre une diversité de profils cutanés, dominée par les peaux mixtes et grasses, mais enrichie par des segments spécifiques qui ouvrent des opportunités de différenciation, de pédagogie et de valorisation de l'innovation technologique dans la stratégie cosmétique.

7. Utilisez-vous régulièrement des produits cosmétiques naturels ?

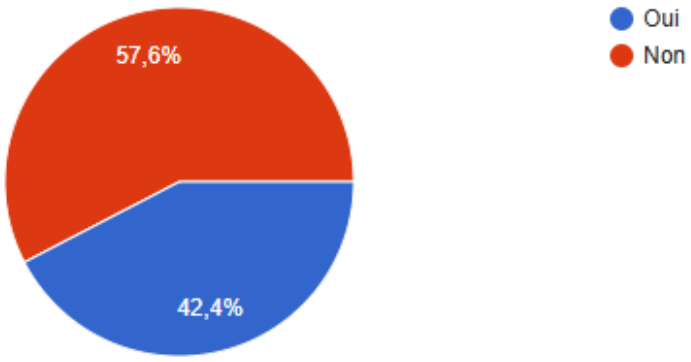


Figure 13 : *Répartition des répondants selon l'utilisation régulière de produits cosmétiques naturels.*

Les résultats montrent que 57,6 % des répondants n'utilisent pas régulièrement de produits cosmétiques naturels, tandis que 42,4 % en font usage de manière habituelle. Cette majorité de non-utilisateurs traduit une opportunité de sensibilisation et d'éducation autour des bénéfices du naturel, car une part importante du marché reste encore à conquérir.

La proportion non négligeable d'utilisateurs réguliers (près de la moitié) confirme cependant l'existence d'un segment fidèle et convaincu, déjà sensibilisé aux valeurs de naturalité et de durabilité. Cette dualité met en évidence un marché en transition : d'un côté, une clientèle à convaincre par la communication et la preuve d'efficacité, et de l'autre, une base déjà acquise qui peut servir de relais pour la diffusion de la marque.

8. Quels types de produits utilisez-vous le plus souvent ?

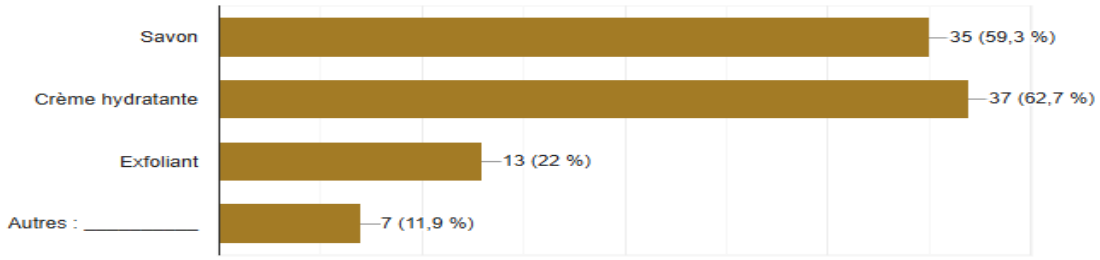


Figure 14 : Types de produits cosmétiques les plus utilisés par les répondants

Les résultats montrent que les produits les plus fréquemment utilisés sont la crème hydratante (62,7 %) et le savon (59,3 %), ce qui confirme que les soins de base liés à l'hydratation et à l'hygiène quotidienne constituent les besoins prioritaires des répondants.

L'exfoliant (22 %) est utilisé de manière plus occasionnelle, traduisant une pratique complémentaire mais moins régulière, souvent associée à un soin spécifique plutôt qu'à une routine quotidienne. Enfin,

la catégorie « autres produits » (11,9 %) reste marginale, mais elle témoigne de la diversité des habitudes et de l'ouverture à des soins additionnels.

En somme, l'échantillon met en évidence une préférence nette pour les produits essentiels (savon et crème hydratante), tandis que les soins spécialisés comme l'exfoliant occupent une place secondaire. Cette hiérarchie des usages est précieuse pour orienter la stratégie de mise en avant des produits SAYA Cosmetics.

9. À quelle fréquence achetez-vous des produits cosmétiques ?

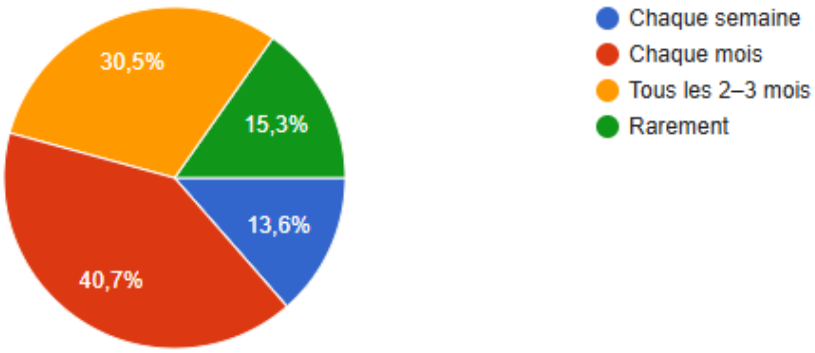


Figure 15 : Fréquence d'achat des produits cosmétiques par les répondants

Les résultats montrent que la majorité des répondants achètent des produits cosmétiques chaque mois (40,7 %), ce qui traduit une régularité dans la consommation et une intégration des soins dans la routine mensuelle. La catégorie tous les 2–3 mois (30,5 %) occupe une place importante également, indiquant un comportement plus modéré, souvent lié à la durée d'utilisation des produits ou à des contraintes budgétaires.

Une minorité déclare acheter des cosmétiques chaque semaine (13,6 %), ce qui reflète un segment de consommateurs très actifs, probablement plus attentifs à l'entretien quotidien et aux nouveautés. Enfin, 15,3 % des répondants achètent rarement, ce qui suggère une clientèle occasionnelle, moins impliquée dans la consommation régulière de produits de soin.

En somme, l'échantillon met en évidence une consommation majoritairement régulière (mensuelle ou bimestrielle), avec une minorité de consommateurs intensifs et une autre plus sporadique. Cette répartition est précieuse pour calibrer la stratégie commerciale et prévoir la fréquence de renouvellement des produits.

- **Axe 3:**

10. L'origine algérienne d'un produit cosmétique influence-t-elle votre choix ?

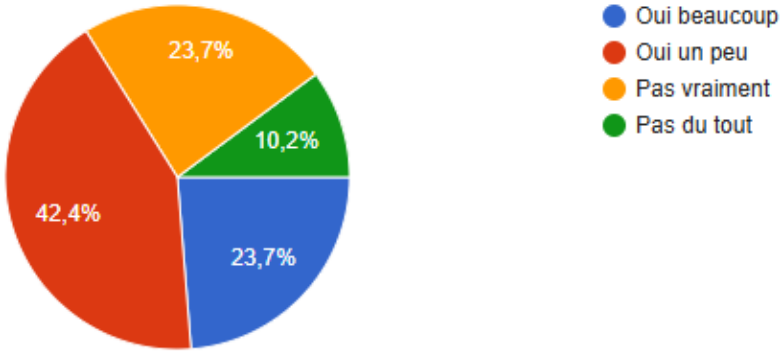


Figure 16 : Influence de l'origine algérienne sur le choix des produits cosmétiques

Au total, 66,1 % des répondants déclarent que l'origine algérienne influence leur choix. Parmi eux, 23,7 % affirment que cette influence est forte ("oui beaucoup"), tandis que 42,4 % la jugent plus modérée ("oui un peu"). Cela montre qu'une majorité de consommateurs accorde une importance à la provenance locale, même si l'intensité de cette influence varie.

À l'inverse, 33,9 % des répondants estiment que l'origine algérienne n'a pas d'impact sur leur décision, dont 23,7 % "pas vraiment" et 10,2 % "pas du tout". Cette proportion, bien que minoritaire, souligne qu'une partie du marché reste indifférente à l'argument du "Made in Algeria".

En résumé, l'analyse révèle que l'origine locale constitue un facteur d'influence important pour une majorité de consommateurs, mais qu'elle doit être renforcée par des arguments complémentaires de qualité, d'efficacité et d'innovation pour pour séduire l'ensemble du marché et de convaincre les segments moins sensibles.

11. Connaissez-vous les bienfaits du sirop et noyaux de dattes pour la peau ?

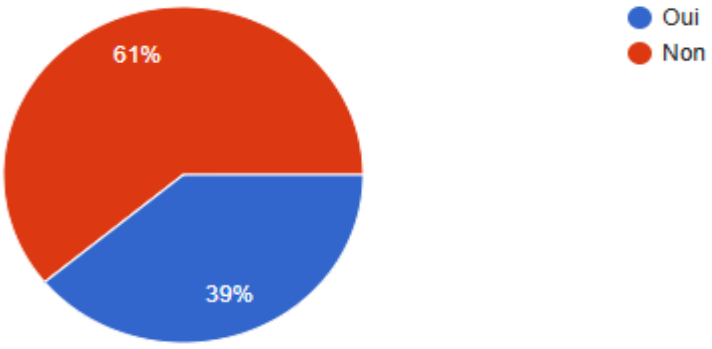


Figure 17 : *Connaissance des bienfaits du sirop et des noyaux de dattes pour la peau.*

Les résultats montrent que 39 % des répondants connaissent les bienfaits du sirop et noyaux de dattes pour la peau, tandis que la majorité, soit 61 %, ne les connaissent pas. Cette méconnaissance traduit un besoin d'information et ouvre un espace stratégique pour sensibiliser le marché.

C'est ici que le storytelling devient un levier essentiel révèle une opportunité stratégique de communication: en racontant l'histoire de dattes — de sa récolte traditionnelle dans les palmeraies algériennes jusqu'à sa transformation en soin premium — la marque peut créer une connexion émotionnelle et éducative. Présenter ses vertus antioxydantes, hydratantes et régénérantes à travers des récits visuels et narratifs transforme le sirop de dattes en symbole de richesse locale et d'innovation cosmétique, capable de séduire et convaincre.

12. Seriez-vous intéressé(e) par des produits cosmétiques à base de sirop et noyaux de dattes ?

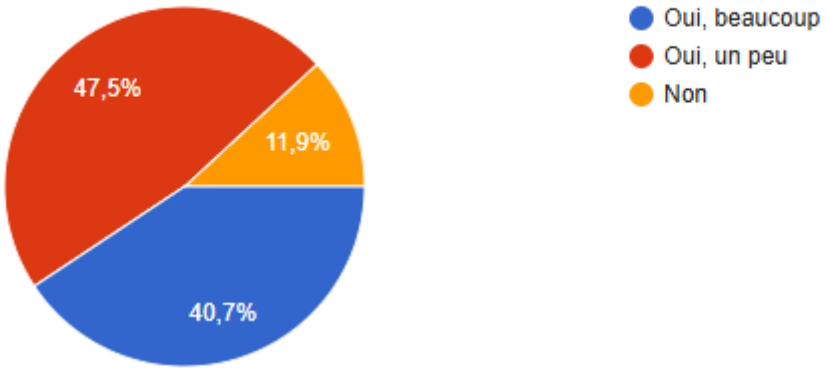


Figure 18 : Intérêt des répondants pour les produits cosmétiques à base de sirop et noyaux de dattes.

Les résultats révèlent que la majorité des répondants, soit 88,2 % au total, se déclarent intéressés par des produits cosmétiques à base de sirop et noyaux de dattes. Parmi eux, 40,7 % affirment "oui, beaucoup traduisant un segment fortement convaincu et prêt à adopter immédiatement ce type de cosmétique, tandis que 47,5 % répondent "oui, un peu" représentant une clientèle ouverte mais encore hésitante, qui peut être séduite par une communication efficace et des preuves d'efficacité. À l'inverse, une minorité de 11,9 % déclare "non" ce qui traduit un segment peu réceptif à l'innovation basée sur les dattes. Donc, l'analyse met en évidence que l'intérêt pour ces produits est largement majoritaire, confirmant un potentiel marché solide où le storytelling, la mise en avant des bienfaits et l'innovation peuvent transformer l'intérêt modéré en adoption forte, tout en consolidant la confiance des convaincus.

13. Quels avantages attendez-vous d'un tel produit ?

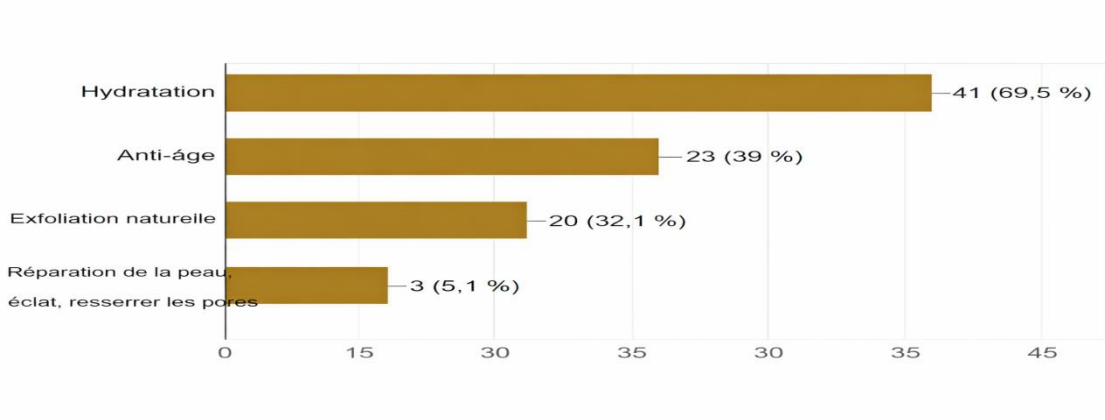


Figure 19 : Proportion Intérêt des répondants pour les produits cosmétiques à base de sirop et noyaux de dattes.

Les résultats montrent que la majorité des répondants privilégient avant tout l'hydratation (69,5 %), suivie par l'effet anti-âge (39 %) et l'exfoliation naturelle (32,1 %). Ces trois catégories traduisent une préférence nette pour les soins essentiels liés à la santé et à la vitalité de la peau. En revanche, une minorité de 5,1 % a choisi la catégorie « Autres », qui était semi-ouverte, permettant aux participants d'ajouter leurs propres propositions. Parmi ces ajouts, on retrouve des besoins spécifiques tels que la réparation de la peau, l'éclat du teint et le resserrement des pores, révélant une attente plus ciblée et personnalisée

14. Les raison de ne pas acheter des produits cosmétiques naturel?

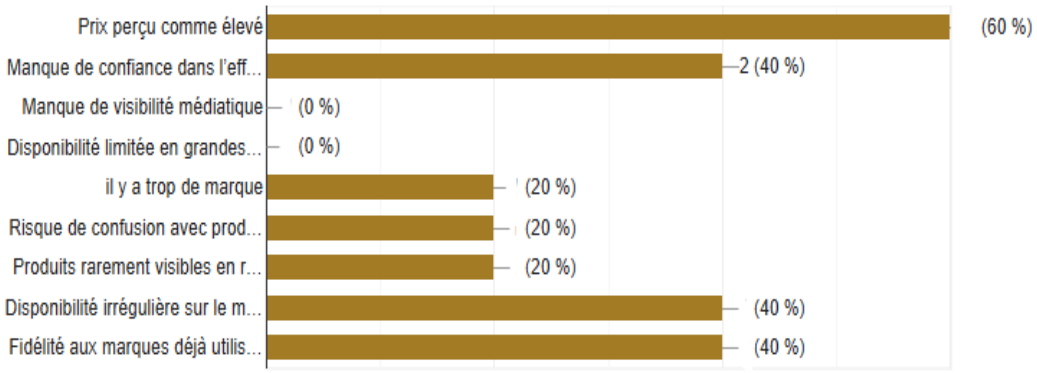


Figure 20 : Raisons évoquées par les répondants pour ne pas acheter des produits cosmétiques naturels

Les résultats révèlent que le frein principal à l'achat des cosmétiques naturels est le prix perçu comme trop élevé (60 %), suivi par le manque de confiance dans l'efficacité (40 %), la disponibilité irrégulière sur le marché (40 %) et la fidélité aux marques déjà utilisées (40 %). Des obstacles secondaires apparaissent également, tels que la multiplication des marques (20 %), le risque de confusion avec des produits artisanaux (20 %) et la rare visibilité en rayons (20 %), tandis que le manque de visibilité

médiatique et la disponibilité limitée en grandes surfaces ne sont pas jugés significatifs (0 %). Dans le cas de SAYA, ces résultats indiquent la nécessité de mettre en place une stratégie claire : assurer un rapport qualité-prix convaincant et rendre les tarifs plus abordables, renforcer la confiance par des preuves d'efficacité et une communication scientifique, et améliorer la régularité de la disponibilité afin de lever les principaux freins et transformer ces obstacles en opportunités de croissance

- **Axe 4:**

15. Quels critères sont les plus importants pour vous lors de l'achat ?

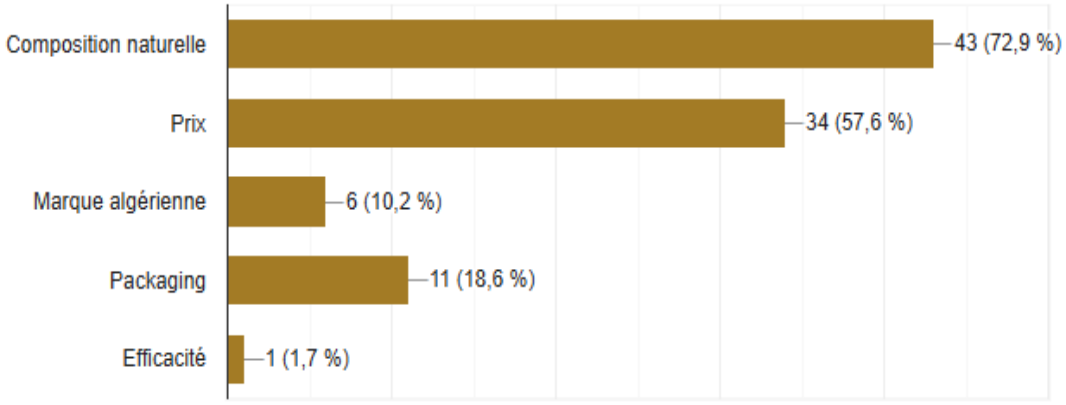


Figure 21 : Critères jugés les plus importants lors de l'achat de produits cosmétiques.

Les données révèlent que le critère dominant est la composition naturelle (72,9 %), ce qui traduit une forte attente des consommateurs envers des produits sains et respectueux de la peau. Le prix (57,6 %) arrive en deuxième position, confirmant que l'accessibilité économique reste un facteur décisif, et qu'il est essentiel de proposer un rapport qualité-prix. Les autres critères apparaissent comme secondaires : la marque algérienne (10,2 %), le packaging (18,6 %) et l'efficacité (1,7 %), ce qui montre que l'identité locale et l'esthétique du produit jouent un rôle limité, tandis que l'efficacité, paradoxalement, n'est pas perçue comme un critère prioritaire, probablement parce que les consommateurs associent déjà les cosmétiques naturels à une efficacité implicite.

Pour SAYA Cosmetics , ces résultats indiquent que la stratégie doit mettre en avant la naturalité des compositions comme argument central, tout en travaillant sur un positionnement prix abordable afin de lever les freins économiques. Le packaging et l'identité locale peuvent être utilisés comme éléments différenciateurs, mais ils ne doivent pas occulter les deux attentes majeures : naturel et prix accessible.

16. Seriez-vous intéressé(e) par l'achat d'un pack complet (savon + crème + exfoliant)?

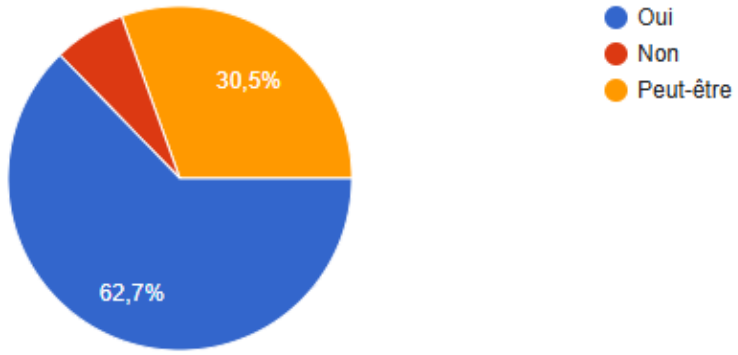


Figure 22 : Proportion de l'Intérêt des répondants pour l'achat d'un pack complet de produits cosmétiques naturels.

Les données révèlent que la majorité des répondants se montrent favorables à l'achat d'un pack complet (62,7 %), confirmant l'intérêt pour une routine cohérente et pratique regroupant plusieurs soins complémentaires. Une part significative exprime une hésitation (30,5 % "peut-être"), traduisant une ouverture à la proposition mais conditionnée par des facteurs tels que le prix, la preuve d'efficacité ou la disponibilité. Enfin, une minorité (6,8 % "non") rejette l'idée, ce qui reste marginal.

Pour SAYA, ces résultats indiquent un potentiel marché solide pour un pack premium local basé sur le sirop et les noyaux de dattes. La stratégie doit viser à : valoriser la cohérence du pack (nettoyage, hydratation, anti-âge, exfoliation), travailler le rapport qualité-prix afin de convaincre les hésitants et renforcer la confiance.

17. Quel prix seriez-vous prêt(e) à payer pour un pack de 3 produits naturels ?

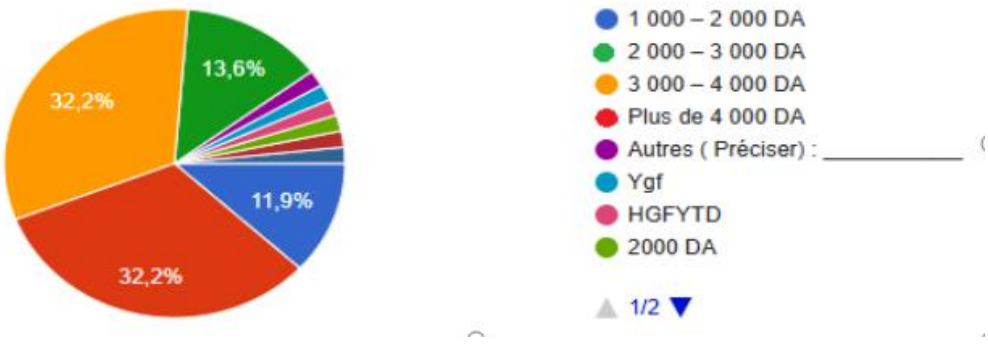


Figure 23 : Disposition des répondants à payer pour un pack de trois produits cosmétiques naturels.

Les résultats mettent en évidence une concentration nette des préférences dans les tranches 3 000–4 000 DA (32,2 %) et plus de 4 000 DA (32,2 %), représentant ensemble près des deux tiers des répondants (64,4 %). Cette dominance statistique traduit une réelle disposition du marché à investir

dans des soins naturels premium, et confirme que le prix élevé est accepté lorsqu'il reflète la qualité des matières premières rares et coûteuses (noyaux de dattes, huiles végétales nobles, procédés technologiques modernes).

À l'inverse, les segments inférieurs — 1 000–2 000 DA (11,9 %) et 2 000–3 000 DA (13,6 %) — ne totalisent que (25,5 %) des réponses, ce qui démontre que le positionnement bas ou intermédiaire ne correspond pas aux attentes majoritaires. Ces chiffres confirment que le marché cible valorise davantage l'authenticité locale et la performance différenciante que la simple accessibilité économique.

Ainsi, pour SAYA, le résultat dépend directement de ces deux tranches dominantes : il est pertinent de s'ancrer dans une gamme haute (≥ 3 000 DA), en affirmant un rapport qualité-prix légitime et en démontrant que le tarif correspond à la valeur réelle des coûts de production.

18. Quel prix seriez-vous prêt(e) à payer pour un savon artisanal à base de dattes ?

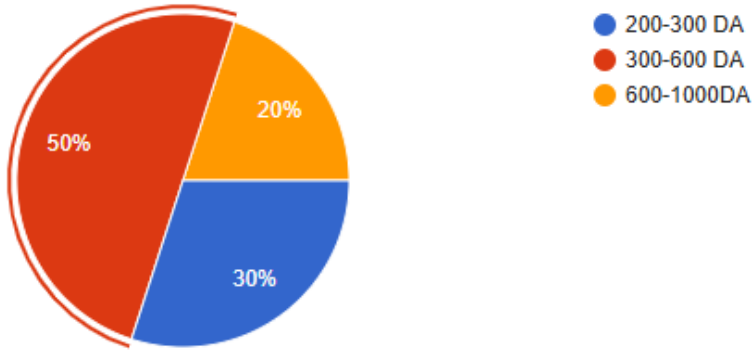


Figure 24 : Disposition des répondants à payer pour un savon artisanal à base de dattes.

Les données indiquent que 50 % des consommateurs privilégient la tranche 300–600 DA, ce qui en fait le prix de référence dominant pour un savon artisanal à base de dattes. Cette préférence traduit une recherche d'équilibre entre accessibilité et qualité artisanale, valorisant la naturalité du produit dans une gamme encore abordable.

Par ailleurs, la présence de 20 % dans la tranche 600–1000 DA révèle une ouverture vers un positionnement premium, cohérent avec et l'image haut de gamme que SAYA peut construire. Le segment 200–300 DA (30 %), bien que notable, correspond davantage à une logique de prix bas, moins alignée avec une stratégie de différenciation premium et la réalité des coûts de production .

19. Quel prix seriez-vous prêt(e) à payer pour un exfoliant à base de dattes ?

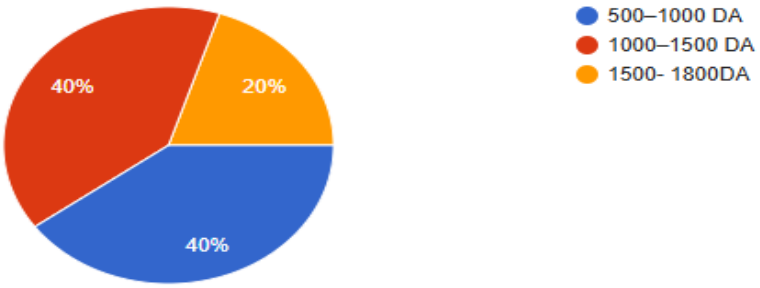


Figure 25 : Disposition des répondants à payer pour un exfoliant à base de dattes

- ✓ **500–1000 DA : 40 %** → Segment accessible-premium, représentant une part importante du marché.
- ✓ **1000–1500 DA : 40 %** → Tranche intermédiaire-haute, traduisant une forte acceptation d'un prix plus valorisant la qualité.
- ✓ **1500–1800 DA : 20 %** → Positionnement premium affirmé, minoritaire mais révélateur d'une clientèle prête à investir davantage.

En somme, les deux segments dominants (500–1000 DA et 1000–1500 DA, soit 80 % des réponses) montrent que le marché privilégie un prix intermédiaire à élevé, tandis que la tranche 1500–1800 DA (20 %) confirme l'existence d'une niche premium.

20. Quel prix seriez-vous prêt(e) à payer pour une crème hydratant anti age ?

- ✓ **1500–2000 DA : 40 %** → Segment majoritaire, confirmant une préférence pour un positionnement premium.
- ✓ **1000–1500 DA : 30 %** → Tranche intermédiaire, traduisant une acceptation d'un prix valorisant la qualité artisanale.
- ✓ **2000–2500 DA : 20 %** → Positionnement haut de gamme, révélant une clientèle prête à investir davantage.
- ✓ **500–1000 DA : 10 %** → Segment minoritaire, reflétant une clientèle sensible au budget.

Les résultats montrent que la tranche 1 500–2 000 DA (40 %) constitue la dominante, traduisant un prix perçu comme équilibré pour SAYA : il couvre les coûts réels de production liés aux matières premières naturelles, tout en garantissant un rapport qualité-prix cohérent et une efficacité conforme aux attentes des consommateurs.

- **Axe 5:**

21. Avez-vous des suggestions ou attentes particulières concernant ce type de produits ?

Les répondants ont formulé diverses suggestions et attentes :

- ✓ Être sans effets secondaires / 100% naturel e / efficace Aucune allergie pour les peaux sensibles
- ✓ Je souhaite que le produit soit naturel/ sans trop de produits chimiques/ de bonne qualité et à un prix raisonnable. Et avoir un emballage de luxe
- ✓ Efficacité /prix abordable
- ✓ Résultat satisfaisant : hydratation ,protection,élimination des rides, efficaces et répare la barrière cutané de la peau
- ✓ Je souhaite des produits adaptés à ma peau mature, naturels, Efficaces pour l'hydratation et la prévention des rides,
- ✓ Produit avec un parfum léger et un emballage simple et écologique.
- ✓ J'aimerais que ces produits soient de meilleure qualité et disponibilité en grandes surfaces et points de ventes
- ✓ Personnalisation des soins adaptée aux différents types de peau.
- ✓ Il serait préférable que le savon soit Pas nocif à la peau, efficace,des bons résultats Non J'aimerais que ces produits naturels soient adaptés à tous les types de peau
- ✓ Oui, je préfère que ces produits soient naturels, sûrs pour la peau, avec des ingrédients clairs, une bonne qualité et un prix raisonnable. »
- ✓ un hydratant qui ne fait pas fondre le maquillage qui ne brûle pas au soleil et qui ne fonce pas la peau Il ne doit pas être trop gras Idéalement il y aurait une crème hydratante de jour et une crème de nuit : la crème de jour doit être légère adaptée sous le maquillage et compatible avec une crème solaire légère si possible La crème de nuit peut être plus riche et plus hydratante Pour le savon je voudrais simplement un bon savon qui nettoie bien la peau et enlève toutes les impuretés Une bonne qualité, un emballage écologique et une distribution facile Avoir des recherches qui confirment leurs efficacités

Donc on peut dire que Les suggestions recueillies mettent en avant des attentes centrées sur la naturalité et la sécurité des produits (100 % naturel, sans effets secondaires, adaptés aux peaux sensibles), la qualité et l'efficacité (hydratation, anti-rides, réparation de la barrière cutanée, résultats visibles), un rapport qualité-prix raisonnable, ainsi que des aspects liés à l'expérience globale tels que le packaging distinctif, l'odeur agréable, la personnalisation des soins, la disponibilité en points de vente et la garantie scientifique de l'efficacité.

22. Quelle présentation préférez-vous pour ce pack?

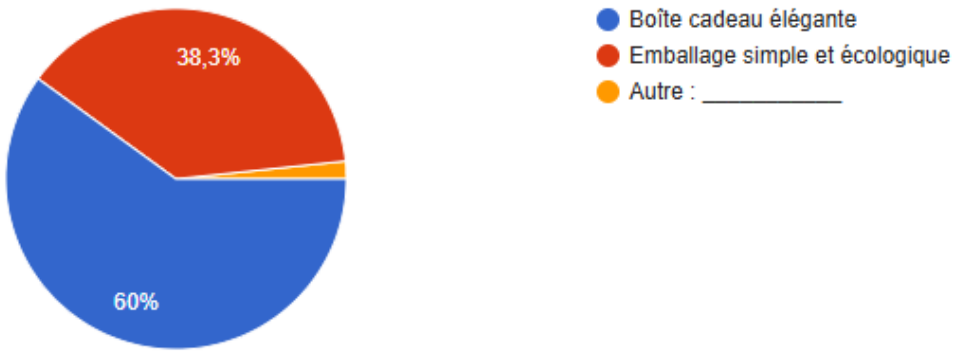


Figure 26 : Préférences des répondants concernant la présentation du pack de produits cosmétiques.

La majorité des répondants (60 %) préfèrent une boîte cadeau élégante, traduisant une attente de valeur ajoutée et d'esthétique premium. En parallèle, 38,3 % privilégient un emballage simple et écologique, ce qui révèle une sensibilité à la durabilité et à la praticité.

23. Où préférez-vous acheter vos produits cosmétiques ?

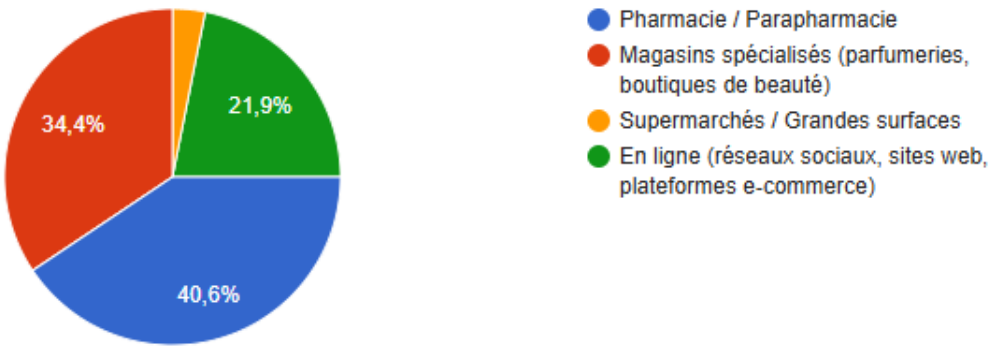


Figure 27 : Lieux privilégiés par les répondants pour l'achat de produits cosmétiques.

- ✓ Pharmacie / Parapharmacie : 40,6 % → Canal dominant, associé à la confiance et à la sécurité des produits.

- ✓ Magasins spécialisés : 34,4 % → Segment important, valorisant l'expérience d'achat et le conseil personnalisé.
- ✓ En ligne : 21,9 % → Part significative, traduisant l'évolution vers le digital et l'e-commerce.
- ✓ Supermarchés / Grandes surfaces :3,1% → part minoritaire → Canal secondaire, lié à la praticité mais moins valorisé pour les cosmétiques premium.

En somme pour SAYA

Ces résultats montrent que SAYA peut renforcer sa stratégie en développant la vente en ligne via son site web SAYA.com, afin de capter la part croissante des consommateurs digitaux. En parallèle, l'appui sur des intermédiaires B2B (pharmacies, parapharmacies, boutiques spécialisées) reste essentiel pour crédibiliser la marque et élargir la distribution, en combinant confiance, accessibilité et innovation technologique.

24. Quelles marques de cosmétiques naturels/ industriel utilisez-vous actuellement ?

Marques naturelles/artisanales citer dans le questionnaire : Biolina, Abusaad,hello beauty

Marques industrielles/internationales : L'Oréal, Lancôme, Yves Rocher, Nivea, Melvita, Lavera, La Roche-Posay, ACM

Marques locales industrielles : Dermactive, Venus, Touché, Arvea, Innoskin, Calliderm

Figure 28: Les marques cosmétiques utilisés par le consommateurs algériens actuellement

Source : élaborer par nous même

1.3.2. Questionnaire site web :

Après avoir traité les questions relatives au produit afin d'évaluer les perceptions et attentes des consommateurs, nous poursuivrons avec celles portant sur le site web SAYA Cosmetics, intégrant le logiciel SKINAI. Cette partie permettra d'analyser la manière dont les utilisateurs perçoivent la plateforme digitale, plus précisément la valeur ajoutée du diagnostic intelligent proposé, en lien direct avec la stratégie de différenciation de SAYA Cosmetics

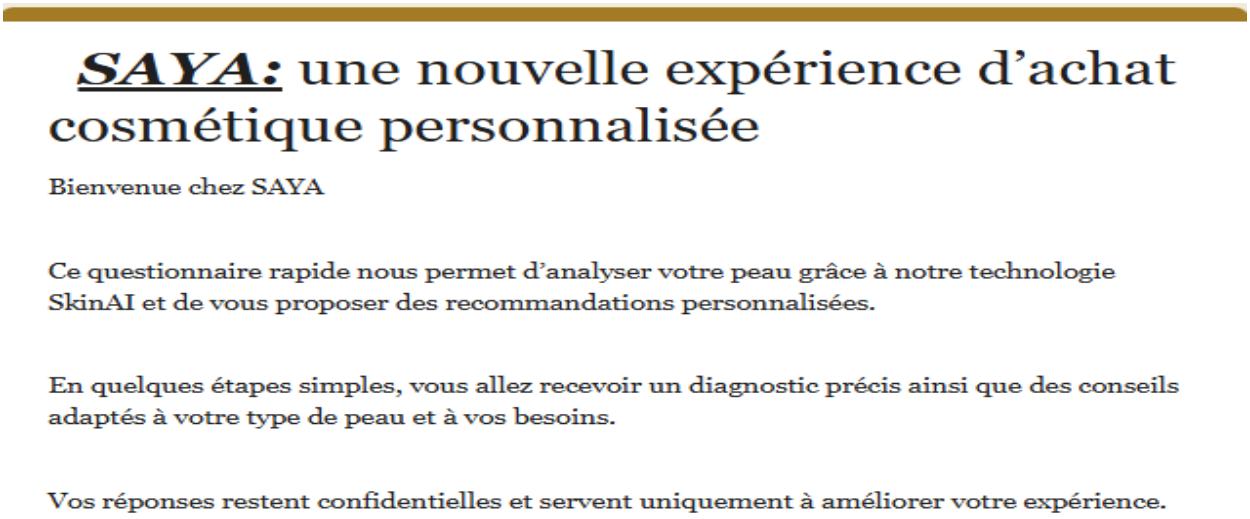


Figure 29: Aperçu de l'introduction du questionnaire dédie au site web SAYA Cosmetics

Source : Questionnaire de site web élaborer par nous même

Le questionnaire est structuré en 5 axes distincts :

- Axe1 : Profil sociodémographique des répondants « (Q1–Q4)»

Identique au premier questionnaire, il sert de base pour contextualiser les résultats, (Age, Sexe, Profession,..)

- Axe2: Usage de la technologie «Q5-Q8»

Cet axe s'intéresse à la manière dont les consommateurs perçoivent et intègrent les outils numériques dans leur expérience de soin, en mettant en évidence leur ouverture aux solutions digitales et leur disposition à adopter de nouvelles pratiques liées à la beauté et à la santé de la peau.

- Axe3: Crédibilité du diagnostic visuel «Q9-Q14»

Mesurer la confiance accordée au diagnostic SKINAI et la perception de sa fiabilité scientifique.

- Axe4: Impact des conseils personnalisés sur l'achat «Q15-Q22»

Analyser l'influence des recommandations individualisées sur la décision d'achat et la valeur perçue.

- Axe5 : Tarification des abonnements «Q23-Q24»

Cet axe analyse la perception des abonnements proposés, en mettant en évidence les attentes des répondants concernant les niveaux de prix et leur disposition à payer

- **Axe 1 :**

1. **Profession:**

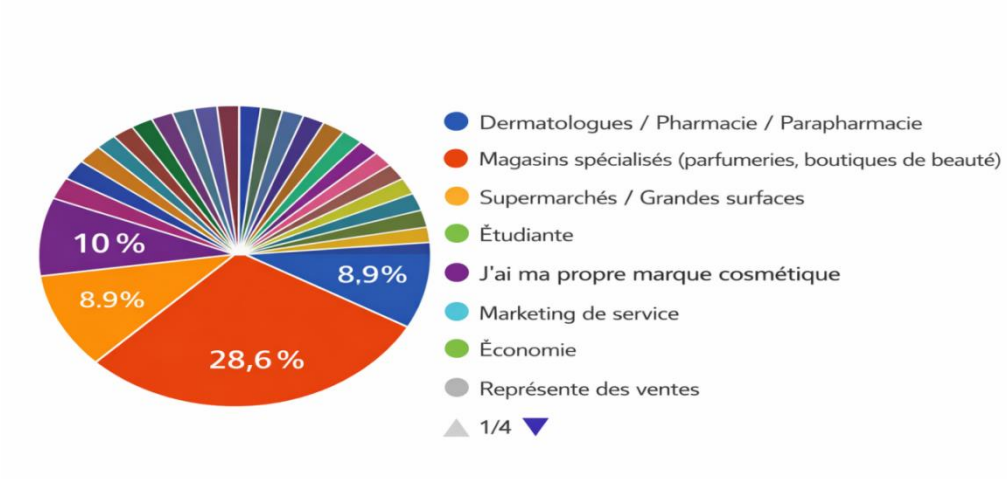


Figure 30 : Répartition des répondants selon leurs business

Les résultats révèlent une forte présence d'acteurs issus du secteur de la beauté, dont 28,6 % travaillent dans des magasins spécialisés (parfumeries, boutiques de beauté). Les dermatologues, pharmacies et parapharmacies (8,9 %), ainsi que les supermarchés et grandes surfaces (8,9 %), occupent une place complémentaire, traduisant la diversité des circuits professionnels liés à la distribution cosmétique. La part des créatrices de marques cosmétiques (10 %) met en lumière un profil entrepreneurial émergent, symbole d'innovation et d'autonomie dans le domaine. Enfin, la présence d'étudiantes, de professionnels du marketing et de représentants des ventes enrichit l'échantillon, offrant une vision globale du profil des répondants professionnel étudié.

- **Axe2 :**

6. Utilisez-vous des applications ou outils numériques liés à la beauté ou au soin de peau ?

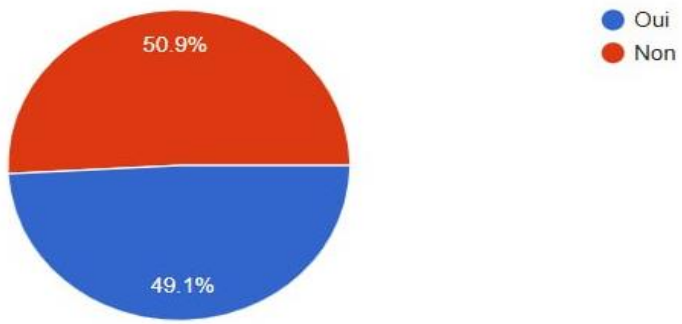


Figure 31 : Utilisation des applications ou outils numériques liés à la beauté et au soin de la peau.

Les résultats révèlent une quasi-parité entre les répondants, avec 49,1 % utilisant des applications ou outils numériques liés à la beauté contre 50,9 % qui n'y ont pas recours. Cette répartition traduit une transition en cours vers le digital, où une partie du public adopte déjà ces solutions tandis qu'une autre reste attachée aux pratiques traditionnelles, soulignant l'importance d'accompagner et d'éduquer les consommateurs dans cette évolution.

7. Avez-vous déjà entendu parler de l'intelligence artificielle utilisée pour l'analyse de la peau ?

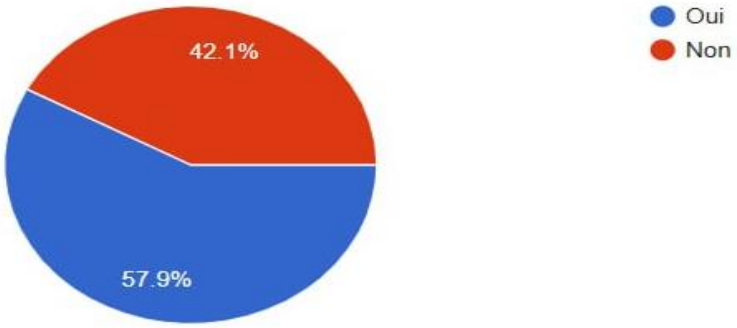


Figure 32 : Connaissance des répondants concernant l'intelligence artificielle appliquée à l'analyse de la peau

Les données révèlent que 57,9 % des répondants connaissent l'existence de l'IA appliquée à l'analyse cutanée, contre 42,1 % qui n'en ont pas encore entendu parler. Cette majorité traduit une progressive diffusion des innovations technologiques dans le domaine de la beauté, tout en soulignant qu'une part

significative du public demeure à sensibiliser, ce qui ouvre un potentiel d'information et de vulgarisation pour favoriser l'adoption.

8. Seriez-vous à l'aise avec l'utilisation d'un outil en ligne pour analyser votre peau ?

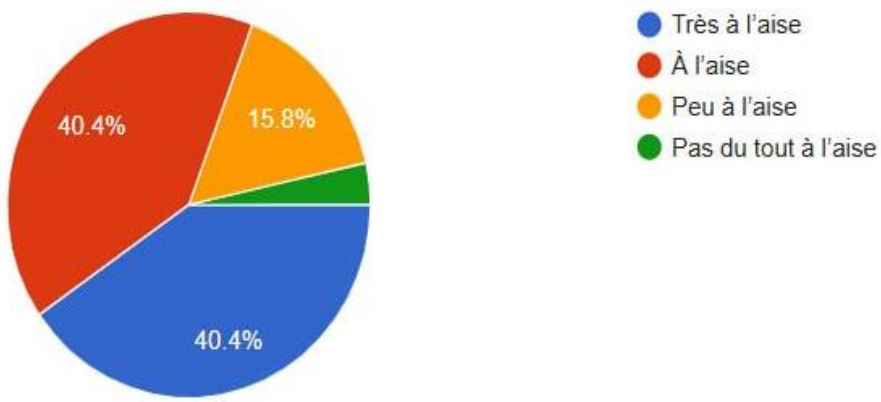


Figure 33 : Niveau d'aisance des répondants avec l'utilisation d'un outil en ligne pour analyser la peau

Les résultats montrent que la majorité des répondants se déclarent favorables à l'usage d'un outil numérique, avec 40,4 % très à l'aise et 40,4 % à l'aise, soit plus de quatre répondants sur cinq. À l'inverse, seuls 15,8 % se disent peu à l'aise et une minorité marginale n'y est pas du tout favorable. Cette distribution traduit une forte acceptabilité de la technologie, confirmant que l'intégration d'un outil d'analyse en ligne répond à une attente réelle et constitue un levier de conversion potentiel, tout en laissant apparaître un segment plus réticent qui nécessiterait un accompagnement pédagogique et une communication rassurante.

- **Axe 3 :**

9. Pensez-vous qu'un diagnostic visuel par IA peut être fiable pour identifier les besoins de la peau ?

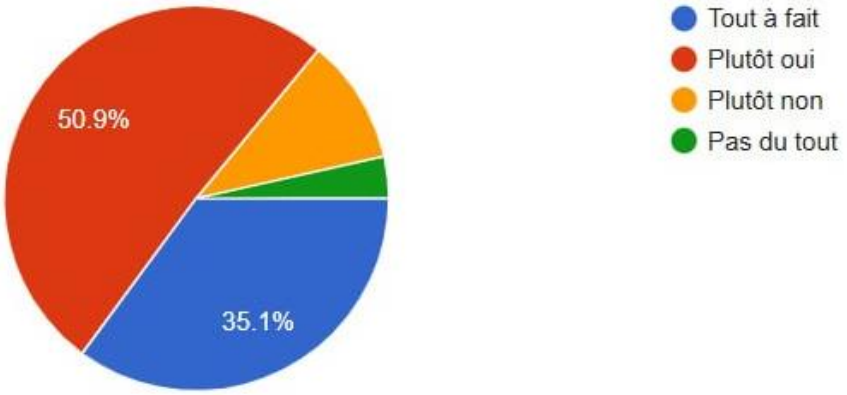


Figure 34 : Perception de la fiabilité d'un diagnostic visuel par intelligence artificielle pour identifier les besoins de la peau

Les résultats mettent en évidence une forte confiance des répondants envers l'IA appliquée au diagnostic cutané, avec 50,9 % "Plutôt oui" et 35,1 % "Tout à fait", soit une majorité nette exprimant une perception positive avec 86%. Les réponses négatives demeurent marginales, traduisant une faible résistance à l'innovation. Cette distribution confirme que l'IA bénéficie d'une crédibilité croissante et constitue un levier stratégique pour la conversion et l'adoption, tout en signalant la nécessité de renforcer la communication et la transparence afin de consolider la confiance des segments plus réservés.

10. Quel est le problème de peau que vous avez et pour lequel vous n'avez pas trouvé de solution ?

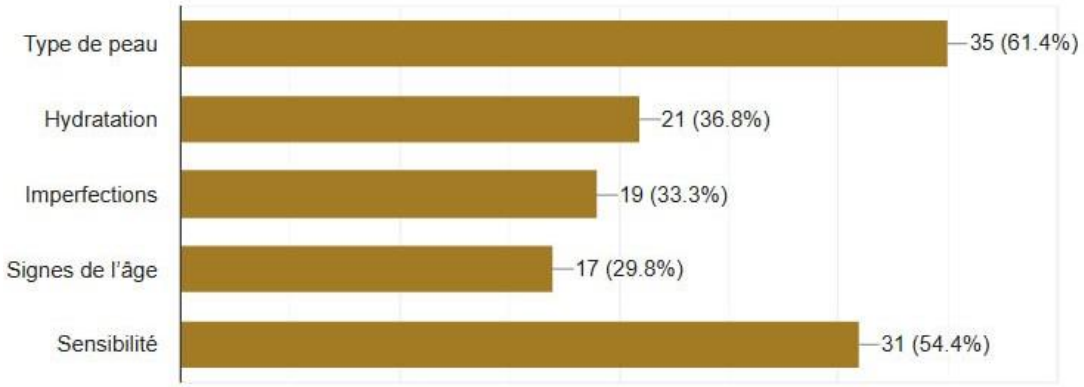


Figure 35 : Problèmes de peau non résolus identifiés par les répondants

Les résultats montrent que les difficultés les plus fréquemment citées concernent le type de peau (61,4 %) et la sensibilité cutanée (54,4 %), traduisant une forte demande de solutions adaptées à ces caractéristiques fondamentales. Les problématiques liées à l'hydratation (36,8 %), aux imperfections (33,3 %) et aux signes de l'âge (29,8 %) apparaissent également significatives, mais dans une moindre mesure. Cette distribution met en évidence un besoin prioritaire de diagnostics précis et personnalisés, confirmant l'importance d'outils innovants capables d'apporter des réponses ciblées aux profils de peau les plus complexes.

11. L'accès à un diagnostic de peau en ligne, disponible 24h/24 et partout, est pour vous :

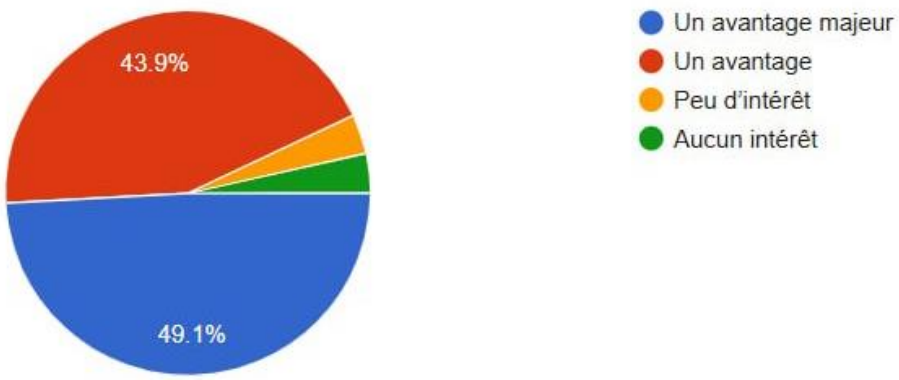


Figure 36 : Perception des répondants concernant l'accès à un diagnostic de peau en ligne disponible 24h/24 et partout

Les résultats révèlent une perception largement positive de l'accès à un diagnostic de peau en ligne disponible en continu, avec 93 % (49,1 % des répondants le considérant comme un avantage majeur et 43,9 % comme un avantage), soit plus de neuf sur dix. Les réponses négatives demeurent marginales, traduisant une faible résistance à l'innovation. Cette distribution confirme que l'accessibilité permanente et universelle du diagnostic en ligne représente un atout compétitif essentiel, renforçant la valeur perçue par les utilisateurs et favorisant l'adoption de solutions digitales dans le domaine cosmétique.

12. Des recommandations personnalisées basées sur un diagnostic IA influenceraient-elles votre décision d'achat ?

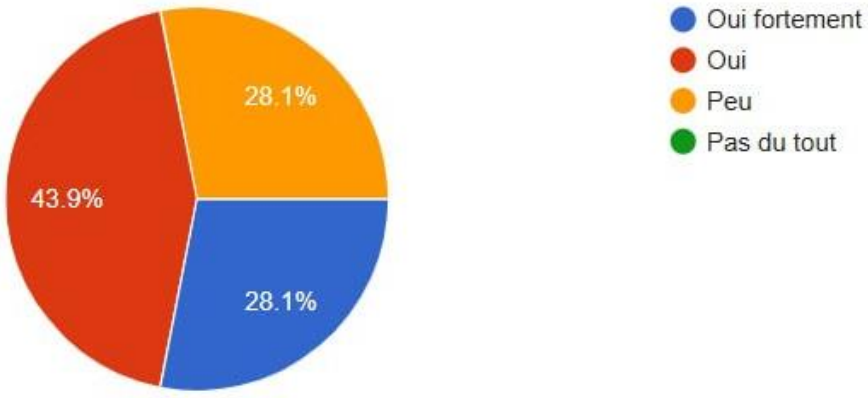


Figure 37 : Influence des recommandations personnalisées issues d'un diagnostic IA sur la décision d'achat.

Les résultats indiquent une adhésion majoritaire avec 72 % : 43,9 % des répondants répondent "Oui" et 28,1 % "Oui fortement" soit près de trois quarts exprimant une influence positive. À l'inverse, 28,1 % se montrent plus réservés "Peu"), tandis que le rejet total reste marginal.

Cette distribution confirme que les recommandations personnalisées issues d'un diagnostic IA représentent un levier d'orientation du comportement d'achat, en consolidant la crédibilité de la technologie et en favorisant une décision plus éclairée de la part des consommateurs.

13. Préférez-vous recevoir des conseils via :

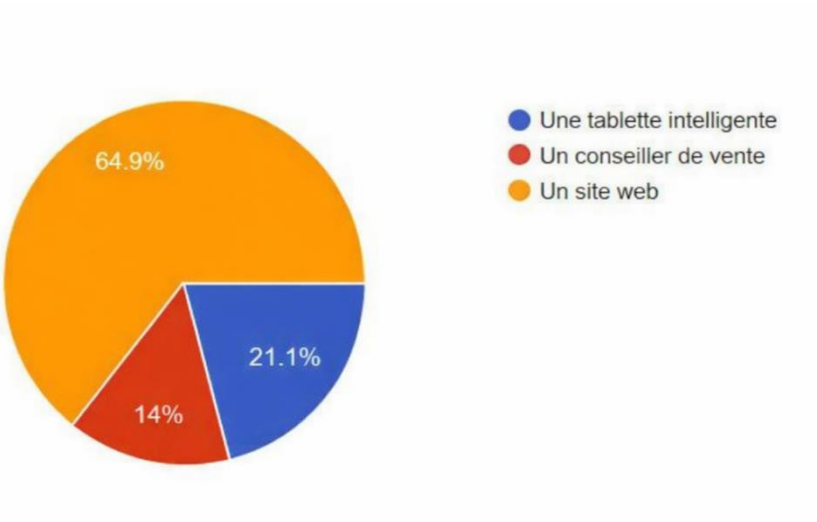


Figure 38 : Préférences des répondants concernant le mode de réception des conseils en matière de soins et cosmétiques

Les résultats montrent une préférence marquée pour le canal digital, avec 64,9 % des répondants optant pour un site web, contre 21,1 % pour une tablette intelligente et 14 % pour un conseiller de vente. Cette tendance traduit une évolution des comportements vers l'autonomie et la rapidité d'accès à l'information, où l'utilisateur privilégie des recommandations personnalisées en ligne. Elle souligne également l'importance stratégique du canal web comme interface principale de conseil et de conversion, tout en indiquant que les dispositifs physiques et humains conservent un rôle complémentaire dans l'expérience client.

14. L'orientation vers le produit le plus adapté à votre peau vous rassurerait-elle lors de l'achat ?

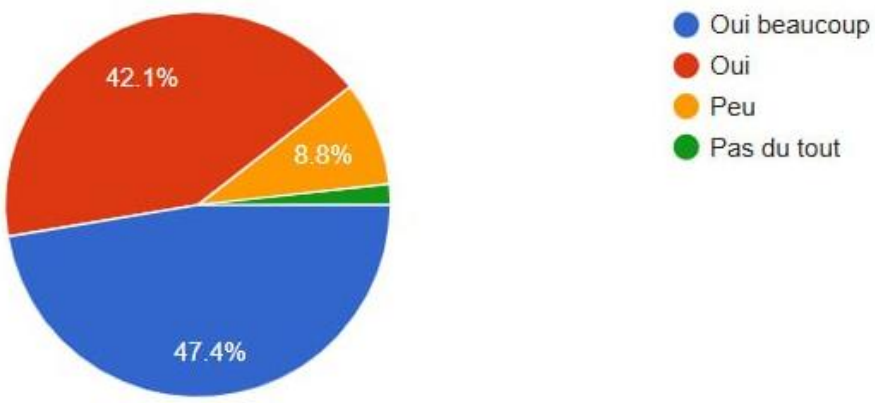


Figure 39 : Impact de l'orientation vers le produit le plus adapté sur la réassurance des répondants lors de l'achat

Une proportion importante de répondants manifeste une confiance élevée dans l'orientation vers le produit le plus adapté, avec 47,4 % déclarant "Oui beaucoup" et 42,1 % "Oui", soit près de neuf sur dix. À l'opposé, 8,8 % se montrent hésitants, tandis que le rejet définitif reste faible (1,7 %). Cette tendance confirme que la personnalisation du conseil joue un rôle essentiel dans la réassurance et la satisfaction des consommateurs lors de l'achat.

15. Dans quelles conditions seriez-vous prêt(e) à utiliser régulièrement cette technologie ?

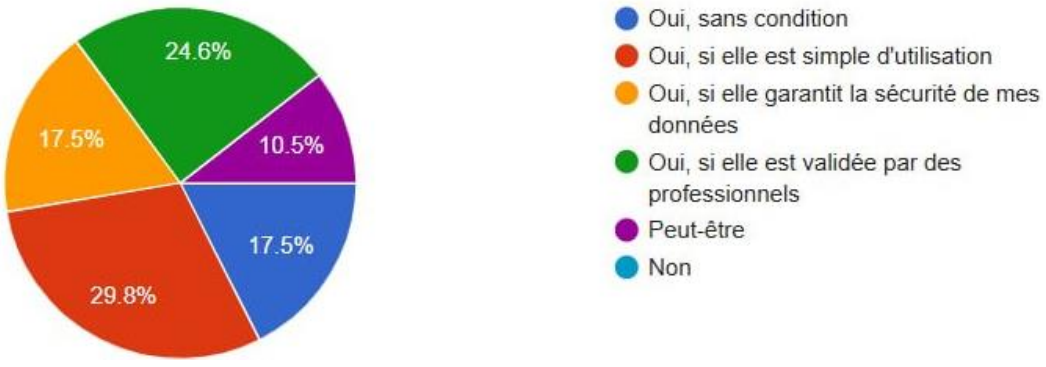


Figure 40 : Conditions exprimées par les répondants pour une utilisation régulière de la technologie.

Les résultats montrent une acceptabilité conditionnelle forte :

- ✓ 29,8 % des répondants l'adopteraient si elle est simple d'utilisation,
- ✓ 24,6 % si elle est validée par des professionnels,
- ✓ 17,5 % si la sécurité des données est garantie,

✓ 17,5 % se positionnent sur un “peut-être”. Seuls 10,5 % l’accepteraient sans condition, et le refus est nul (0 %), ce qui constitue un signal très positif pour l’intégration de cette technologie.

Cette distribution confirme que l’absence totale de rejet renforce la légitimité du projet, tandis que les critères de simplicité, validation professionnelle et protection des données apparaissent comme des leviers prioritaires pour favoriser l’adoption régulière.

16. Selon vous, cette solution améliore-t-elle l’expérience d’achat en ligne ?

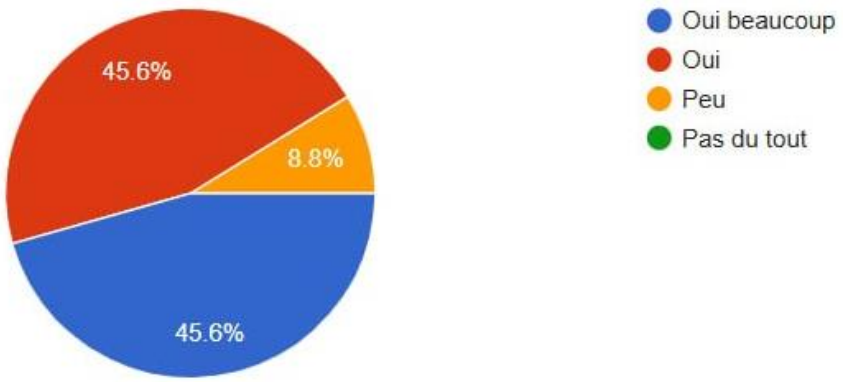


Figure 41 : Perception des répondants sur l’amélioration de l’expérience d’achat en ligne grâce à la solution proposée

La majorité des répondants (91.2 %) affirme que cette solution améliore l’expérience d’achat en ligne, avec 45,6 % déclarant “Oui beaucoup” et 45,6 % “Oui”

À l’opposé, 8,8 % se montrent hésitants, tandis que le refus est inexistant (0 %), ce qui constitue un indicateur particulièrement favorable. Cette tendance confirme que la solution proposée est perçue comme un levier d’amélioration de l’expérience digitale, renforçant la confiance et l’adhésion des consommateurs.

17. Quelles fonctionnalités aimeriez-vous retrouver sur notre site web SAYA ?

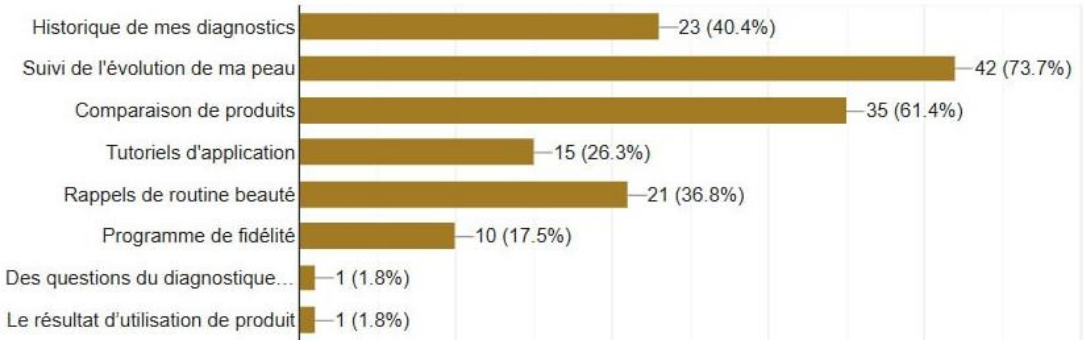


Figure 42 : Fonctionnalités souhaitées par les répondants sur le site web SAYA Cosmetics

Les résultats mettent en évidence des attentes centrées sur le suivi et l'accompagnement personnalisé :

- ✓ Suivi de l'évolution de la peau arrive en tête avec 73,7 %, confirmant l'importance d'un outil de monitoring continu.
- ✓ Comparaison de produits (61,4 %) et historique des diagnostics (40,4 %) traduisent une demande de transparence et de traçabilité.
- ✓ Les fonctionnalités pratiques comme les rappels de routine beauté (36,8 %) et les tutoriels d'application (26,3 %) renforcent l'idée d'un accompagnement éducatif.
- ✓ Les options secondaires telles que le programme de fidélité (17,5 %) ou les questions liées au diagnostic (1,8 %) restent marginales.

Cette distribution confirme que la valeur ajoutée du site SAYA réside dans la personnalisation, le suivi longitudinal et la comparaison éclairée des produits, tout en intégrant des outils pratiques qui renforcent l'engagement et la fidélisation.

18. Qu'est-ce qui pourrait vous empêcher d'utiliser cette technologie ?

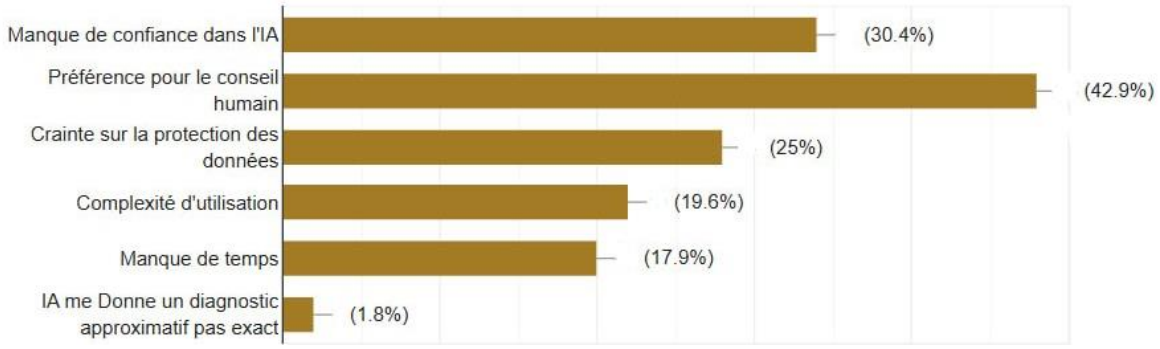


Figure 43 : Obstacles identifiés par les répondants à l'utilisation de la technologie

Les résultats révèlent que les freins principaux sont liés à la préférence pour le conseil humain (42,9 %) et au manque de confiance dans l'IA (30,4 %). La crainte concernant la protection des données (25 %) et la complexité d'utilisation (19,6 %) apparaissent également comme des obstacles notables. Des facteurs secondaires tels que le manque de temps (17,9 %) ou la perception d'un diagnostic approximatif (1,8 %) restent marginaux.

Cette distribution met en évidence que l'adoption de la technologie dépend avant tout de la confiance et de la crédibilité perçue, ainsi que de la capacité à rassurer les utilisateurs sur la sécurité des données et la fiabilité des résultats. Le fait que le rejet absolu soit très faible constitue un signal positif, indiquant que ces barrières peuvent être levées par une stratégie de communication et de validation professionnelle adaptée

19. Par rapport à un conseil traditionnel en magasin, cette solution IA serait pour vous :

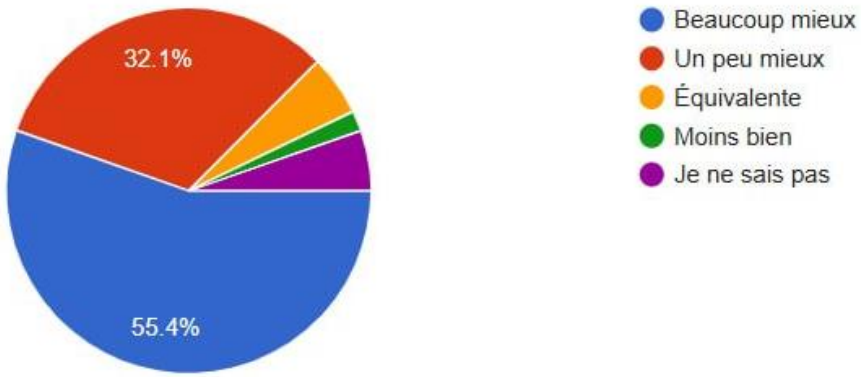


Figure 44 : Comparaison de la solution IA avec le conseil traditionnel en magasin selon les répondants.

Les résultats traduisent une perception globalement positive :

- ✓ 55,4 % des répondants estiment que la solution IA est "beaucoup mieux",32,1 % la jugent "un peu mieux",
- ✓ tandis que les avis neutres ou négatifs (équivalente, moins bien, je ne sais pas) restent minoritaires.

Cette distribution confirme que l'IA est perçue comme un levier d'amélioration significatif par rapport au conseil traditionnel, renforçant la valeur ajoutée du digital dans l'expérience d'achat et la confiance des consommateurs.

- ➢ **Axe 5 :**

20. Quel Montant seriez-vous prêt(e) à payer pour un abonnement annuel donnant accès aux services et fonctionnalités de la plateforme ?(Pour les marques)

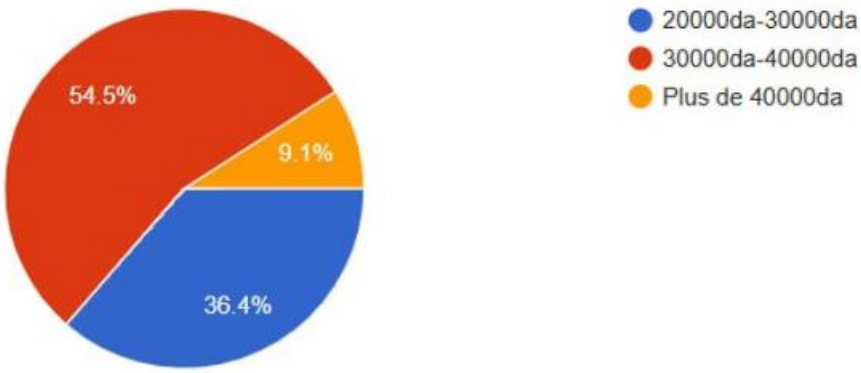


Figure 45 : Montant que les marques sont prêtes à payer pour un abonnement annuel donnant accès aux services et fonctionnalités de la plateforme

Les résultats révèlent une préférence majoritaire pour une tarification comprise entre **30 000 et 40 000 DA** (54,5 %), ce qui traduit une disposition des marques à investir dans un abonnement de milieu de gamme, perçu comme équilibré entre coût et valeur ajoutée. Une part significative (36,4 %) se positionne sur la tranche inférieure, entre **20 000 et 30 000 DA**, indiquant une sensibilité au prix et une recherche d'accessibilité. Enfin, une minorité (9,1 %) accepte de dépasser **40 000 DA**, ce qui suggère l'existence d'un segment premium prêt à payer davantage pour bénéficier de services renforcés ou exclusifs.Donc on peut dire que es réponses met en évidence trois profils :

- ✓ Segment sensible au prix (20k–30k DA)
- ✓ Segment équilibré (30k–40k DA, majoritaire)
- ✓ Segment premium (>40k DA)

Synthése :

Les résultats indiquent que le prix optimal de l'abonnement annuel se situe principalement dans la tranche de 30 000 à 40 000 DA, confirmée comme référence privilégiée par la majorité des répondants.

21. Quel montant seriez-vous prêt (e) à payer pour un abonnement annuel afin de bénéficier des services de visibilité, promotion et gestion proposées par la plateforme? (Dermatos/instituts)

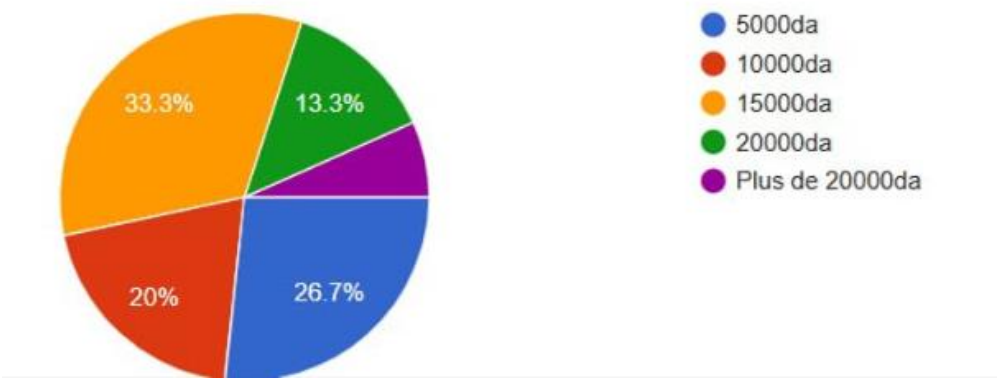


Figure 46 : Montant que les dermatologues et instituts sont prêts à payer pour un abonnement annuel

Les résultats montrent une préférence dominante pour un abonnement annuel fixé à 15 000 DA (33,3 %), ce qui traduit une disposition à investir dans une offre intermédiaire jugée équilibrée entre coût et services. Un segment important (26,7 %) privilégie une formule plus accessible à 5 000 DA, révélant une sensibilité au prix et une recherche d'accessibilité. Par ailleurs, 20 % se situent à 10 000 DA, tandis que 13,3 % acceptent 20 000 DA, et une minorité se positionne au-delà de ce seuil, indiquant l'existence d'un marché premium.

Synthése:

Les résultats indiquent que le prix optimal de l'abonnement annuel se situe autour de 15 000 DA, confirmé comme la tranche privilégiée par la majorité des réponda

2. L'offre sectorielle: «Business Model Cnavas»

Afin de mieux positionner SAYA dans l'offre sectorielle, nous présentons son Business Model Canvas (BMC) qui illustre sa proposition de valeur et ses avantages compétitifs. Le BMC de SAYA permet de traduire son offre sectorielle en un modèle structuré, mettant en évidence ses ressources, activités et différenciations

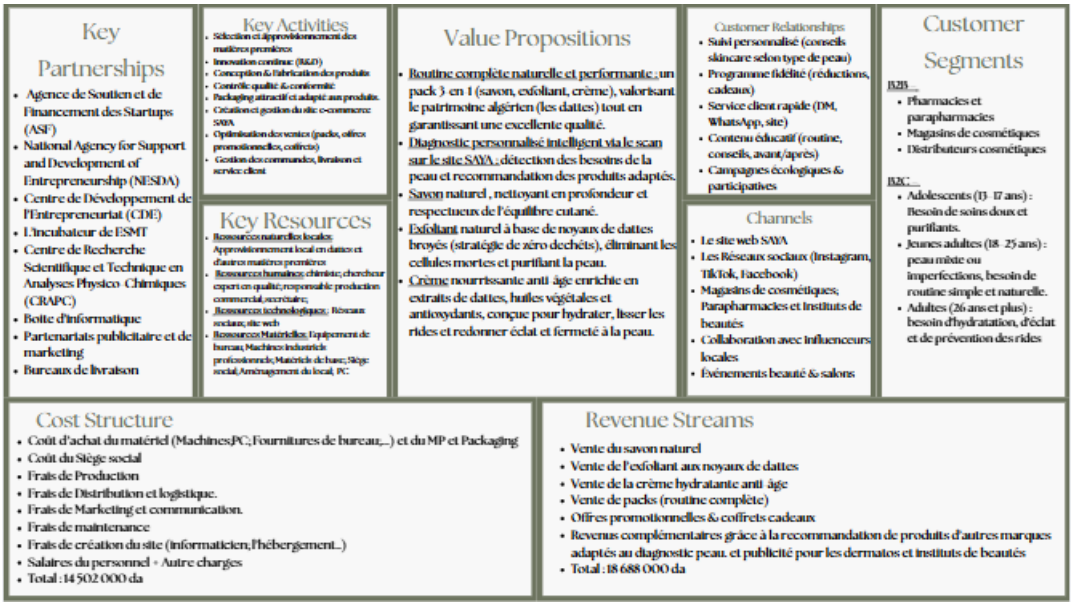


Figure 47: Business Model canvas de SAYA Cosmetics *Source: élaborer par nous même*

2.1. Segments de client:

Dans le cadre de notre étude, nous avons procédé à une analyse structurée du marché afin d'identifier les profils les plus pertinents pour SAYA. Cette démarche nous a conduit à distinguer successivement le segment du marché, le marché potentiel et enfin le marché cible.

2.1.1. Segment du marché

Plutôt que de considérer le marché comme une masse uniforme, il est essentiel de l'analyser en sous-groupes cohérents de consommateurs partageant des attentes et des comportements similaires. Cette approche, appelée segmentation, permet de mettre en lumière les profils les plus pertinents pour une marque et d'ajuster l'offre afin de créer une véritable adéquation entre besoins et solutions proposées

Dans le cas de SAYA, l'analyse du marché met en évidence un groupe de consommateurs partageant des caractéristiques communes qui en font une cible prioritaire. Ce segment se définit selon plusieurs critères :

- ✓ Démographiques :

Nous avons diviser en tranche d'age principale on les jeunes adultes de 18ans à 25 ans , les adultes âgées de 26 ans et plus ; mais aussi des adolescents de plus en plus attirés par le skincare et les routines de beauté, soucieux de leur apparence dès le plus jeune âge

- ✓ Psychographiques :

Mode de vie urbain À cela s'ajoutent les hommes urbains, exposés quotidiennement au stress et à la pollution, qui recherchent des solutions simples et efficaces pour préserver l'hydratation, l'éclat et la vitalité de leur peau , et aussi les femmes ou hommes recherche de bien-être, valorisation des produits naturels et écologiques, sensibilité à l'innovation locale.

- ✓ Comportementaux :

Préférence pour des routines complètes de soins offrant des bénéfices visibles tels que l'hydratation en profondeur, l'éclat du teint, la régénération cellulaire et le resserrement des pores.

Ainsi, la segmentation devient un outil stratégique qui permet à SAYACosmetics de positionner son pack complet non seulement comme une réponse aux attentes classiques du marché, mais comme une innovation différenciante, capable de redéfinir les standards dans un environnement hautement concurrentiel. maintenant je crois que c'est bien

2.1.2. Marché potentiel

Pour définir le marché potentiel de SAYA Cosmetics, nous avons adopté une approche élargie qui dépasse la cible prioritaire. L'étude a consisté à observer l'évolution des comportements de consommation en Algérie et à analyser les tendances générales liées aux soins de la peau. Cette démarche a révélé que l'intérêt pour les produits naturels et régénérants ne se limite pas à une catégorie restreinte, mais s'étend à un public diversifié.

Le marché potentiel inclut ainsi l'ensemble des consommateurs susceptibles d'être attirés par des soins naturels sans additifs chimiques qui n'ont pas des effets secondaires à la peau, qu'il s'agisse de particuliers soucieux de leur apparence, de jeunes générations découvrant le skincare, ou encore de

professionnels de la beauté (instituts, dermatologues, pharmacies) qui intègrent progressivement des solutions locales et écologiques dans leurs pratiques.

Ce marché potentiel est renforcé par une dynamique culturelle et sociale : de plus en plus de consommateurs adoptent une attitude de soutien aux marques locales, portée par le slogan « Nous encourageons le produit de notre pays ». Parallèlement, une sensibilité croissante à la durabilité et à la protection de l'environnement s'exprime à travers le slogan « Ensemble pour protéger l'environnement ». Ces deux tendances valorisent les initiatives nationales et écologiques, créant un environnement favorable pour des entreprises comme SAYA, qui associent innovation, naturalité et identité algérienne.

Cette vision élargie du marché potentiel permet de mesurer l'ampleur des opportunités disponibles pour SAYA et de confirmer que la demande pour des soins innovants et naturels est en pleine croissance.

2.1.3. Marché cible

À l'issue de l'analyse du marché et de l'identification du potentiel, nous avons retenu une clientèle précise qui constitue le cœur de cible de SAYA. Ce choix repose sur la volonté de concentrer les efforts marketing et commerciaux sur les segments les plus prometteurs et les plus alignés avec l'identité de la marque, répartie en deux grands segments :

- ✓ B2B – Segments principaux :

Pharmacies et parapharmacies, qui représentent un canal de distribution crédible et valorisant pour les soins dermo-cosmétiques.

Magasins de cosmétiques, offrant une proximité directe avec les consommateurs et une visibilité accrue.

Distributeurs spécialisés, capables d'élargir la portée des produits SAYA sur le marché national

- ✓ B2C – Consommateurs finaux : Hommes urbains et femmes

Adolescents : au-delà des problématiques classiques de peau (acné, excès de sébum), cette génération se montre de plus en plus curieuse et intéressée par le skincare. Ils explorent les routines de beauté comme une manière de prendre soin de leur apparence et d'affirmer leur identité. Leur besoin se traduit par des soins doux, purifiants et accessibles, adaptés à une peau jeune et sensible.

Jeunes adultes (18–25 ans) : confrontés aux imperfections et à la peau mixte, ils privilégient des routines simples, naturelles et efficaces. Comme les jeunes femmes adultes leur intérêt est également porté par la tendance actuelle de la peau "glowy", symbole de fraîcheur et de santé, ainsi que par la recherche d'une base de maquillage bien travaillée. Les soins deviennent pour eux un allié indispensable pour obtenir un teint lumineux et une peau préparée, prête à accueillir le make-up.

Adultes (26 ans et plus) : engagés dans un rythme de vie rapide, partagé entre le travail, les responsabilités familiales et les enfants, ils recherchent des routines complètes mais simples, qui évitent de perdre du temps tout en maintenant la vitalité de leur peau. Leur priorité est de préserver l'hydratation, l'éclat et la jeunesse cutanée, avec une attention particulière à la prévention des rides et à la régénération cellulaire.

2.2. Proposition de valeur

- ✓ **Routine complète, naturelle et performante :** un pack 3-en-1 (savon, exfoliant, crème) qui valorise le patrimoine algérien à travers l'utilisation des dattes, reconnues pour leur richesse en polyphénols et antioxydants, tout en garantissant une qualité premium et des résultats visibles.
- ✓ **Diagnostic personnalisé intelligent :** le premier site en Algérie et en Afrique à proposer un scan cutané en ligne, permettant une détection précise des besoins de la peau et une recommandation adaptée. Cette exclusivité renforce la crédibilité scientifique et positionne SAYA comme pionnier dans l'innovation digitale.
- ✓ **Savon naturel :** nettoyant en profondeur, respectueux de l'équilibre cutané et conçu pour purifier sans agresser.
- ✓ **Exfoliant innovant :** formulé à base de noyaux de dattes broyés, dans une logique de zéro déchet, éliminant les cellules mortes et favorisant une peau plus nette et éclatante.
- ✓ **Crème hydratante anti-âge :** enrichie en extraits de dattes, huiles végétales (figue de barbarie..)et antioxydants, acide hyaluronique et aloe verra conçue pour hydrater intensément,réparer la barrière cutané , lisser les rides et redonner fermeté et vitalité à la peau,

2.3. Canaux de distribution

Afin d'assurer une visibilité optimale et une proximité avec la clientèle, SAYA adopte une stratégie multicanale combinant présence digitale et physique :

- ✓ **Site web SAYA :** plate-forme centrale intégrant le diagnostic intelligent et la vente directe en ligne.
- ✓ **Réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Facebook) :** outils de communication interactifs pour toucher une audience jeune et connectée, renforcer la notoriété et stimuler l'engagement.
- ✓ **Magasins de cosmétiques, parapharmacies et instituts de beauté :** points de vente crédibles et spécialisés, permettant d'ancrer la marque dans un circuit professionnel et de proximité.
- ✓ **Collaboration avec influenceurs locaux :** relais d'opinion et créateurs de contenu qui valorisent l'image de la marque auprès de communautés ciblées.
- ✓ **Événements beauté & salons spécialisés :** occasions de présenter les produits, d'organiser des démonstrations et de renforcer le positionnement premium et innovant de SAYA.
- ✓ **Pop-up stores :** espaces éphémères dans les centres urbains, permettant de tester la demande, créer une expérience immersive et accroître la visibilité auprès d'un public jeune et curieux.

2.4. Relations clients

La stratégie de relation client de SAYA repose sur une approche personnalisée et participative, renforcée par l'intégration d'outils digitaux et de programmes de fidélisation :

- ✓ **Intégration des outils de CRM :** segmentation des clients, automatisation des campagnes et suivi des interactions pour offrir une communication ciblée et efficace
- ✓ **Suivi personnalisé :** conseils skincare adaptés selon le type de peau, grâce au diagnostic intelligent et aux recommandations individualisées.
- ✓ **Programme de fidélité SAYA :** a stratégie de fidélisation de SAYA repose sur une double approche complémentaire :

1/-Programme de fidélité classique : il offre des réductions, des cadeaux et des avantages réguliers afin d'encourager la récurrence des achats et de maintenir une relation continue avec les clients.

2/-Programme de fidélité premium (par niveaux) : en complément, SAYA propose une classification

hiérarchisée (Bronze, Argent, Or). Chaque niveau débloque des avantages exclusifs, créant un sentiment d'appartenance et de valorisation.

- ✓ **Service client rapide et accessible :** via DM, WhatsApp et aussi à travers la fonctionnalité d'écoute client dans le site web, garantissant une réponse immédiate et une proximité avec le consommateur.
- ✓ **Contenu éducatif :** diffusion de routines, conseils pratiques et témoignages avant/après pour renforcer la crédibilité et accompagner les clients dans leur parcours skincare.
- ✓ **Campagnes écologiques & participatives :** SAYA incarne une stratégie où le consommateur devient acteur du changement. Les gestes quotidiens simples, comme la collecte des noyaux de dattes, sont transformés en initiatives durables, renforçant l'identité écologique et collaborative de la marque.

2.5. Sources de revenus

Le modèle économique de SAYA repose sur une combinaison de ventes directes et de revenus complémentaires, garantissant une diversification et une stabilité financière :

- ✓ **Vente du savon naturel**
- ✓ **Vente de l'exfoliant aux noyaux de dattes**
- ✓ **Vente de la crème hydratante anti-âge**
- ✓ **Vente de packs (routine complète) :** offre 3-en-1 (savon, exfoliant, crème) valorisant la simplicité et l'efficacité.
- ✓ **Revenus complémentaires via recommandations :** grâce au diagnostic intelligent, SAYA peut proposer des produits d'autres marques adaptés au profil cutané du client, générant des commissions additionnelles.et aussi des publicités aux dermatologues et instituts de beauté .

2.6. Ressources clés

Le projet SAYA repose sur un ensemble de ressources essentielles, combinant matières premières locales, expertise humaine, outils technologiques et infrastructures matérielles :

- ✓ **Ressources naturelles locales :**

Approvisionnement en dattes de qualité, valorisées pour leur richesse en polyphénols et antioxydants.

Autres matières premières végétales (huiles, extraits naturels) issues de filières locales

✓ **Ressources humaines :**

✧ Chimiste (formulation des produits) cosmétique.

✧ Chercheur expert en qualité et conformité réglementaire.

✧ Responsable commercial et marketing

✧ Responsable production

✧ Secrétaire administratif.

✓ **Ressources matérielles :**

✧ Équipements et fournitures de bureau (mobilier, PC).

✧ Machines industrielles professionnelles pour la production cosmétique.

✧ Matériels de base de laboratoire pour formulation et conditionnement

✧ Siège social et aménagement du local.

2.7. Activités clés

Le modèle de fonctionnement de SAYA s'articule autour d'un ensemble d'activités essentielles qui garantissent l'excellence des produits,du site , l'innovation continue et une relation durable avec le client :

✓ **Sélection et approvisionnement des matières premières :** choix rigoureux des dattes et autres ingrédients naturels locaux.

✓ **Innovation continue (R&D) :** recherche et développement pour améliorer les formules, intégrer de nouvelles solutions naturelles et renforcer la différenciation scientifique.

✓ **Conception & fabrication des produits :** élaboration des soins (savon, exfoliant, crème) dans le respect des normes de qualité et de sécurité.

✓ **Contrôle qualité & conformité réglementaire :** tests et les analyses dermatologiques, vérification de la stabilité et conformité aux standards cosmétiques.

✓ **Packaging attractif et adapté :** conception de conditionnements esthétiques, pratiques et écoresponsables, renforçant l'image premium de la marque.

- ✓ **Création et gestion du plate-forme SAYA /Gestion de la sécurité des données/Développement et maintenance de la plate-forme**
- ✓ **Optimisation des ventes :** mise en place de packs, offres promotionnelles et coffrets cadeaux pour stimuler la demande et fidéliser la clientèle.
- ✓ **Gestion des commandes, livraison et service client :** organisation logistique, suivi des expéditions et assistance rapide via DM, WhatsApp et site web.

2.8 Partenaires clés

Le développement de SAYA repose sur un réseau de partenaires stratégiques qui apportent soutien financier, expertise scientifique, accompagnement entrepreneurial et visibilité commerciale :

- ✓ **Institutions d'accompagnement et financement :**
- ✧ Agence de Soutien et de Financement des Start-up (ASF).
- ✧ National Agency for Support and Development of Entrepreneurship (NESDA).
- ✧ Centre de Développement de l'Entrepreneuriat (CDE).
- ✧ Incubateur de l'ESMT « École Supérieure de Management» pour l'accompagnement et le mentorat.
- ✓ **Partenaires scientifiques et techniques :**

Centre de Recherche Scientifique et Technique en Analyses Physico-Chimiques (CRAPC) pour les tests de qualité et de conformité.

Boîte d'informatique pour le développement et la maintenance du site web

- ✓ **Partenaires marketing et communication :**

Agences publicitaires et de marketing pour la promotion et la visibilité de la marque

- ✓ **Partenaires logistiques :**

Bureaux de livraison pour assurer la distribution rapide et fiable des produits.

2.9 Structure des coûts

Le modèle économique de SAYA implique une structure de coûts diversifiée, couvrant les investissements initiaux, les frais opérationnels et les charges stratégiques :

✓ Coûts d'investissement et d'équipement :

✧ Achat de matériel (machines industrielles, PC, fournitures de bureau, mobilier).

✧ Packaging et matières premières locales (dattes, huiles végétales, extraits naturels).

✧ Aménagement du siège social et du laboratoire interne.

✓ Frais de production :

✧ Formulation, fabrication et conditionnement des produits.

✧ Contrôle qualité et conformité réglementaire

✓ Frais de distribution et logistique :

Transport, stockage et livraison (partenariats avec bureaux de livraison).

✓ Frais technologiques et maintenance :

Tous ce qui concerne conception, l'hébergement, développement et maintenance du plateforme SAYA Cosmetics

✓ **Charges de personnel :**

Ce sont les charges opérationnelles essentielles, principalement les salaires et frais courants, nécessaires au bon fonctionnement de l'entreprise et au maintien de ses services.

✓ **Les frais de marketing et communication**

Regroupent les dépenses liées aux campagnes publicitaires (réseaux sociaux, influenceurs, salons) ainsi qu'à la création de contenus éducatifs et promotionnels destinés à renforcer la visibilité et la crédibilité de la marque.

✓ **Les autres charges :**

Regroupent les frais bancaires et administratifs ainsi que les dépenses liées aux certifications, brevets et dossiers réglementaires, indispensables pour assurer la conformité et la crédibilité de l'entreprise.

3. L'analyse concurrentielle:

L'analyse concurrentielle constitue un outil fondamental, car elle permet de comprendre la structure du marché, d'identifier les forces en présence et de déterminer les leviers de différenciation.

En marketing et en stratégie d'entreprise, la concurrence désigne l'ensemble des acteurs présents sur un marché qui proposent des produits ou services similaires ou substituables, et qui cherchent à satisfaire les mêmes besoins des consommateurs

Selon Porter (1982), la concurrence ne se limite pas aux entreprises offrant des produits identiques (**concurrents directs**), mais englobe également les **concurrents indirects** et les produits de substitution. Ainsi, une entreprise doit évaluer non seulement les acteurs directs de son secteur, mais aussi les alternatives susceptibles de détourner la demande. Cette approche s'inscrit dans le cadre plus large du **« Modèle des cinq forces de Porter »** (Porter, 1982), qui analyse l'intensité concurrentielle à travers cinq dimensions : la rivalité entre les entreprises existantes, la menace des nouveaux entrants, le pouvoir de négociation des fournisseurs, celui des clients, ainsi que la menace des produits de substitution. Ce modèle offre une vision systémique de la concurrence et permet d'identifier les pressions qui influencent la rentabilité et la durabilité d'une entreprise sur son marché.

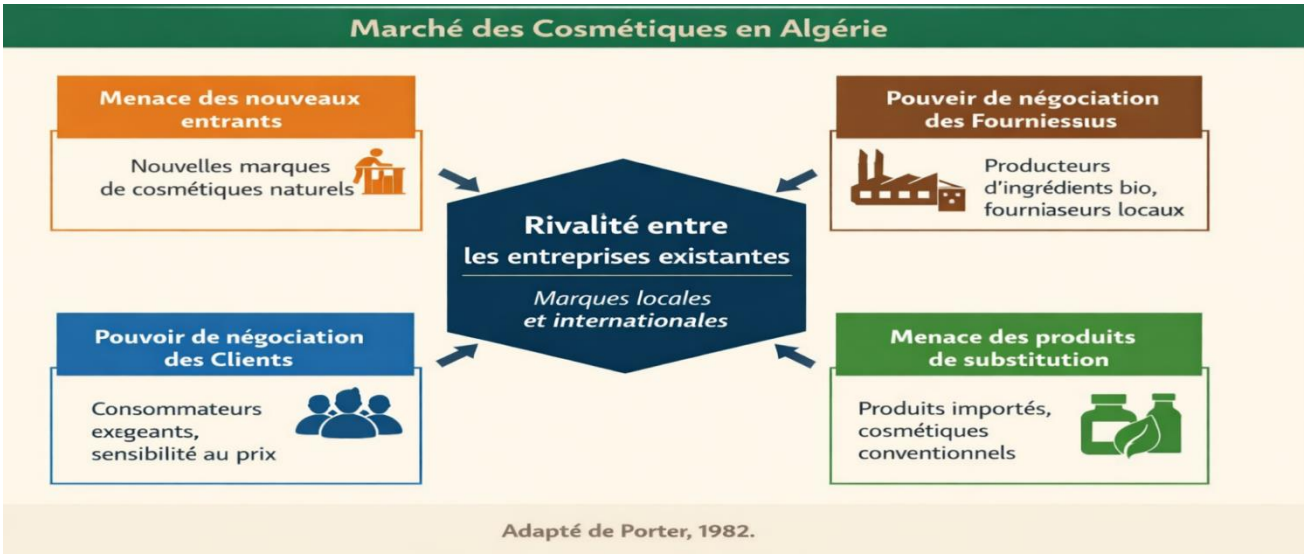


Figure 48: Le schéma des cinq forces de Porter adapté au marché cosmétique Algérie

Source: élaborer par nous même

3.1 Le savon naturel:

Concurrents Directes

Dar elwarda:

Fondation : 2020

Origine : Marque algérienne, développée localement (Chéraga, Alger)

Produit: Savons artisanaux et naturels (savon au charbon actif, savon carotte-mangue, ..)

Dar el Warda

Bédouine cosmétique:

Fondation : 2017

Origine : Marque algérienne, développée localement (Annaba)

Produit: Savons artisanaux et naturels(au dattes,lait de chamelle, aloe verra ...)



Abu Saad:

Fondation : 2012

Origine : Marque algérienne, développée localement (Bordj Bou Arreridj)

Produit : Savons naturels(lait de chèvre, miel...), les huiles végétales , masque capillaires...

ABUSAAD® COSMÉTIQUES

Concurrents Indirectes

Dove:

Fondation : 1957 (lancement du Dove Beauty Bar)

Origine : Développée par Lever Brothers (filiale d'Unilever), aux États-Unis

Produit : Dove Beauty Bar (savon enrichi en ¼ de crème hydratante),Gels douche, déodorants, lotions corporelles, soins capillaire

Dove

Lux:

Fondation : 1925

Origine : Royaume-Uni (Unilever)

Produit: les savons de beauté parfumés (un leader mondial du savon de beauté, présent dans plus de 100 pays.)

LUX®

Figure 49: Concurrents directes et indirectes du savon naturel de SAYA Cosmetics

Source: élaborer par nous même

Commentaire: Le marché du savon en Algérie se caractérise par une dualité entre marques artisanales locales et multinationales industrielles. Les premières misent sur l'authenticité et les ingrédients naturels, tandis que les secondes dominent par leur notoriété et leur distribution de masse

3.2 L'exfoliant:

Concurrents Directes

Amna cosmétique:

Fondation :2020

Origine : Marque algérienne, développée localement (hydra;Alger)

Produit : soins naturels pour la peau (gommage à base de café,.....)

Concurrents Indirectes

Make:

Fondation :2010

Origine : Marque algérienne, développée localement (Sétif)

Produit : soins visage et peau formulés avec des actifs européens (exfoliant et gommage ,....)

Venus:

Fondation :1970

Origine : Marque algérienne , développée localement (Blida)

Produit : exfoliant pour visage (argile,aloe verra..)

Calliderm:

Fondation :2010

Origine : Marque algérienne, développée localement,Mostaganem

Produit : proposer des exfoliants inspirés d'ingrédients naturels , mais formulés industriel

Dermactive:

Fondation :2010

Origine : Marque algérienne, développée localement (Mostaganem)

Produit: gommage pour visage et des masques anti rides

Figure 50: Concurrents directes de l'exfoliant de SAYA Cosmetics Source: élaborer par nous même

Commentaire : Dans le segment des exfoliants visage, **Amna Cosmétiques** représente un concurrent direct de SAYA grâce à ses soins artisanaux 100 % naturels, tandis que les concurrents indirects, positionnés sur l'industriel. Venus, en particulier, est un leader industriel national avec un chiffre d'affaires avoisinant **43 M USD**, fondant sa stratégie sur l'accessibilité, la notoriété et la distribution de masse. La force de SAYA réside dans l'exploitation d'une matière première encore vierge sur le marché algérien : les noyaux de dattes. Transformés en une poudre fine après broyage, ces noyaux sont intégrés dans la composition de l'exfoliant. Cette démarche s'inscrit dans une logique de zéro déchet, en valorisant un sous-produit local souvent négligé. L'innovation permet non seulement de proposer un gommage efficace, mais aussi de stimuler la régénération cellulaire de la peau, tout en créant une différenciation écologique et durable face aux concurrents directs et indirects.

3.3 Créme hydratante anti age:

Concurrentes Directes	
Biolina: **Fondation :**2019 **Origine :** Marque algérienne, développée localement (Bouira) **Produit** : les cosmétiques naturels modernes (sérums, huiles, crèmes anti age et hydratantes	**Amna cosmétique:** **Fondation :**2020 **Origine :** Marque algérienne, développée localement (hydra;Alger) **Produit** : soins naturels pour la peau (crème hydratante anti rides)

Concurrents Indirectes

L'oréal:

Fondation :1909

Origine : Multinationale française

Produit : des crémes hydratantes et anti-âge

Dermactive:

Fondation :2010

Origine : Marque algérienne, développée localement (Mostaganem)

Produits: les soins visage(crémes hydratantes de jour et de nuit anti-âge)

Calliderm:

Fondation :2010

Origine : Marque algérienne, développée localement (Mostaganem)

Produit: les soins visage(crémes hydratantes de jour et de nuit anti-âge)

Lancome:

Fondation :1935

Origine : Marque Français (de l'oréal)

Spécialité : Soins de la peau : sérums et crèmes anti-âge et régénérantes

Figure 51: Concurrents directes et indirectes de la crème hydratante anti age de SAYA Cosmetics

Source: élaborer par nous même

Commentaire: Le marché des crèmes hydratantes est fortement compétitif, dominé par L'Oréal comme leader mondial. Amna et Biolina sont des concurrents directs de SAYA, tandis que L'Oréal, Lancôme, Dermactive et Calliderm constituent des concurrents indirects. L'opportunité stratégique de SAYA repose sur l'exploitation des dattes comme matière première vierge, enrichie par l'acide hyaluronique et l'huile de figue de barbarie, dans une approche 100 % naturelle et zéro déchet.

3.4 Le pack (une routine complète):

Concurrentes Directes

Biolina:

Fondation :2019

Origine : Marque algérienne, développée localement (Bouira)

Produit: des packs complets de soins pour éclats; et pour les rides (sérum.crème.gel nettoyant)

Hello beauty:

Fondation :2020

Origine : Marque algérienne, développée localement

Produit: des packs complets pour éclats et même anti-âge (crème.exfoliant.savon)

Concurrents Indirectes

Clarins:

Fondation : 1954

Origine : Française (présente dans 150pays)

Produit :des packs anti-rides associent Double Sérum, crèmes Extra-Firming ou Multi-Intensive

Yves rocher:

Fondation : 1959

Origine : Française (présente dans 90 pays)

Produit :propose plusieurs rituels anti-âge et packs anti-rides :Rituel Anti-Âge Global – Éclat & Fermeté : sérum + crème de jour/nuit, pour lisser rides et redonner fermeté

Nuxe

Fondation : 1991

Origine : Française

Produit:propose plusieurs coffrets anti-âge regroupant crèmes, sérums et soins yeux

Figure 52: Concurrents directes et indirectes du pack complet de SAYA Cosmetics

Source: élaborer par nous même

Commentaire: Le marché des packs anti-rides est fortement compétitif : Biolina et Hello Beauty se positionnent comme concurrents directs avec leurs routines naturelles, tandis que Nuxe, Yves Rocher et Clarins représentent des concurrents indirects, forts de leur notoriété internationale et de leurs coffrets anti-âge élaborés.

3.5 Le site web SAYA Cosmetics:

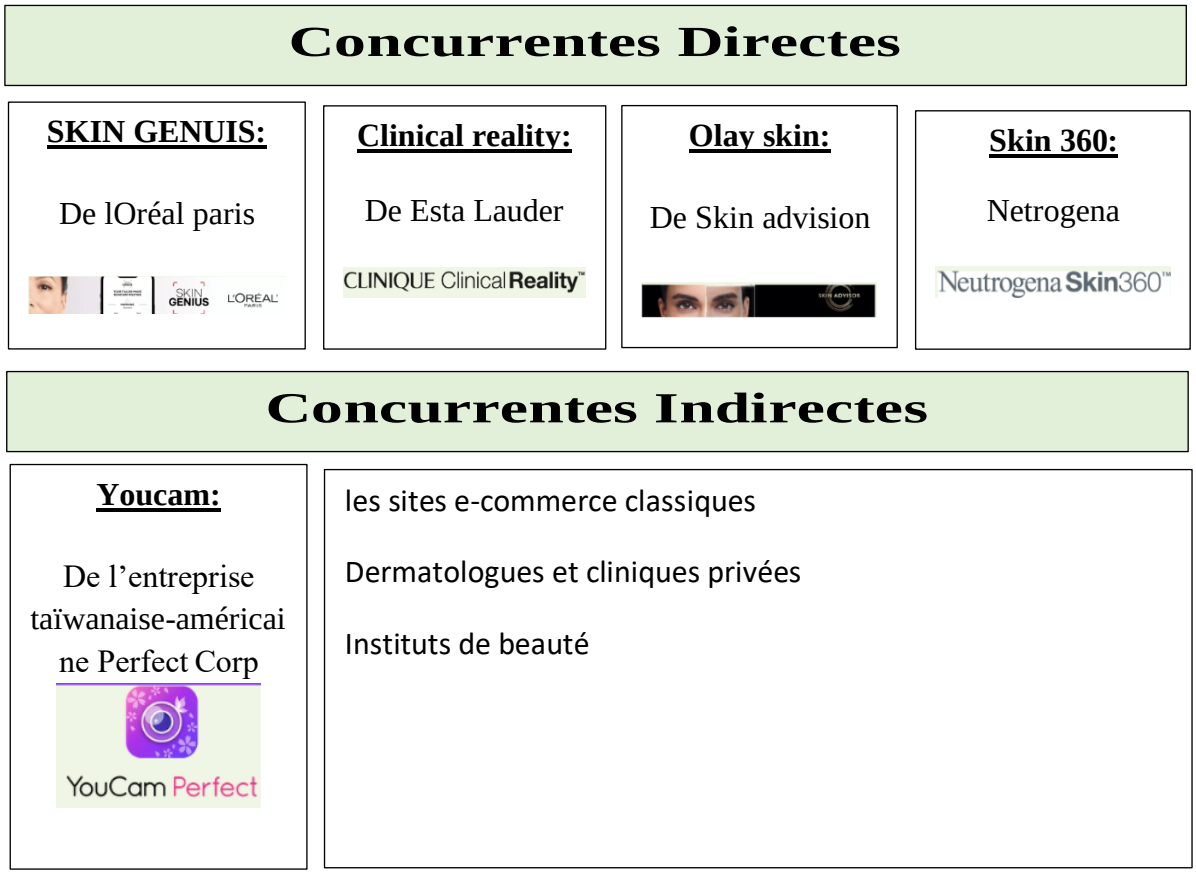


Figure 53 : Concurrents directes et indirectes du site web de SAYA Cosmetics *Source : par nous même*

L'originalité de SAYA réside dans la conception d'un pack complet (savon+exfoliant+crème hydratante anti age) qui nettoie en profondeur , hydrate et répare intensément, resserre les pores et redonne éclat à la peau et offre une protection contre vieillissement , tout en favorisant la régénération cellulaire. Cette performance est rendue possible grâce à une composition riche et unique :(les dattes et leurs noyaux;acide hyaluronique,aloe verra, huile de figue de barbarie;..),tout ça aide SAYA crée une nouvelle proposition de valeur dans un marché dominé par des multinationales, offrant une alternative authentique et circulaire qui dépasse la simple imitation des packs anti-rides existants, et au même temps l'intégration de l'intelligence artificielle va démarquer la marque aux autres.

4. Analyse SWOT :

4.1.Analyse SWOT de SAYA Cosmetics :

Forces :

✧ Concept innovant :

1.valorisation des dattes algériennes et de leurs dérivés (noyaux, sirop), ce qui confère une identité locale forte et différenciante.

2.Outil exclusif d'analyse de peau (Premier en Algérie): SAYA propose une technologie en ligne avec «AI» qui fait un diagnostic et évalue le derme et recommande des soins personnalisés, avec conseils quotidiens pour sublimer la beauté naturelle

✧ Positionnement premium et naturel : une marque qui s'inscrit dans le segment haut de gamme, avec des produits sains et respectueux de la peau.

✧ Stratégie zéro déchet : valorisation des sous-produits (noyaux, sirop), renforçant l'image durable et responsable de la marque.

✧ Pack complet – routine de soins : proposition d'une routine intégrée (savon, exfoliant, crème anti-âge) qui simplifie l'expérience client et répond aux besoins essentiels de la peau.

✧ Narratif fort : communication axée sur la santé cutanée, la fermeté et la prévention du vieillissement, créant une valeur émotionnelle et scientifique.

✧ Formulation saine : absence de produits chimiques nocifs, gage de sécurité et de confiance pour le consommateur.

✧ Alignement avec les tendances du marché : forte croissance du secteur des cosmétiques bio et naturels et aussi marché de l'intelligence artificiel, ce qui place SAYA dans une dynamique porteuse·

Faiblesses :

✧ Marque nouvelle et notoriété encore faible : SAYA est une jeune entreprise qui doit construire sa réputation et gagner la confiance des consommateurs dans un marché déjà occupé par des marques établies.

- ✧ Ressources financières limitées : Le budget restreint peut freiner le développement, la communication et la capacité à investir dans la recherche ou la distribution.
- ✧ Distribution restreinte au départ : La présence commerciale est encore limitée, ce qui réduit la visibilité et l'accessibilité des produits pour le grand public.
- ✧ Nécessité d'investissements pour soutenir la croissance : Le développement de la marque exige des investissements continus en marketing, production et innovation pour maintenir la compétitivité.
- ✧ Croissance de la compétitivité dans le secteur cosmétique : L'émergence de nouvelles marques naturelles et bio accentue la pression concurrentielle, rendant la différenciation plus difficile pour une entreprise en phase de lancement.

Opportunités:

- ✧ Valorisation locale : intérêt croissant pour les produits mettant en avant les ressources algériennes (dattes, noyaux, sirop), renforçant l'identité nationale et l'authenticité.
- ✧ Expansion via e-commerce et réseaux sociaux : possibilité de toucher une clientèle jeune et connectée, en Algérie et à l'international.
- ✧ Croissance du marché produits naturel : forte demande des consommateurs pour des cosmétiques sains et respectueux de l'environnement, et possibilité de s'étendre à l' international
- ✧ Innovation digitale et intelligence artificielle : l'outil exclusif d'analyse de peau en ligne, basé sur des technologies intelligentes, aligner avec la tendance mondiale du "beauty tech".
- ✧ Soutien institutionnel : encouragement du gouvernement algérien pour l'innovation durable et la valorisation des ressources locales.
- ✧ Partenariats stratégiques : collaboration avec influenceurs, instituts de beauté et acteurs du bien-être pour accroître la notoriété.

Menaces :

- ✧ Variabilité des matières premières : dépendance aux conditions climatiques et agricoles qui peuvent affecter la qualité et la disponibilité des ingrédients naturels

- ✧ Concurrence accrue : émergence rapide de nouvelles marques locales et internationales dans le secteur des cosmétiques naturels, rendant la différenciation plus difficile.
- ✧ Exigences réglementaires : les certifications bio et les normes de qualité peuvent rallonger les délais de mise sur le marché et nécessiter des investissements supplémentaires.

Tableau 5 : L'analyse SWOT de SAYA Cosmetics

FORCES:	**FAIBLESSES:**
·Concept innovant : (Valorisation des dattes algériennes / Outil exclusif d'analyse de peau) · Positionnement premium et naturel ·Stratégie zéro déchet : valorisation des sous-produits (noyaux, sirop), ·Pack complet – routine de soins : (savon, exfoliant, crème anti-âge) ·Narratif fort ·Formulation saine ·Alignement avec les tendances du marché	·Marque nouvelle et notoriété encore faible ·Ressources financières limitées ·Distribution restreinte au départ ·Nécessité d'investissements pour soutenir la croissance ·Croissance de la compétitivité dans le secteur cosmétique
OPPORTUNITES:	**MENACES:**
·Valorisation locale ·Expansion via e-commerce et réseaux sociaux ·Croissance du marché produits naturel ·Innovation digitale et intelligence artificielle ·Soutien institutionnel ·Partenariats stratégiques	· Variabilité des matières premières : dépendance aux conditions climatiques et agricoles ·Concurrence accrue ·Exigences réglementaires

Source: élaborer par nous même

4.2Analyse SWOT des concurrents:

Tableau 6 : L'analyse SWOT des concurrents de SAYA Cosmetics

FORCES:	**FAIBLESSES:**
-Marques déjà établies, forte notoriété	-Produits souvent standardisés,

- Réseau de distribution large et stable - Gammes diversifiées et certifiées - Expérience et crédibilité sur le marché	-manque d'innovation - Dépendance à des ingrédients importés ou à des composants chimiques qui peut avoir des effets secondaires sur la santé - Les Prix élevés - Communication peu adaptée au marché local

Source: élaborer par nous même

5. Analyse PESTEL:

L'analyse PESTEL constitue un outil essentiel pour comprendre l'environnement global dans lequel évolue la plateforme SAYA. Elle met en lumière les facteurs politiques, tels que le soutien aux produits locaux et les réglementations de sécurité, qui favorisent la crédibilité du projet. Sur le plan économique, la croissance du marché des cosmétiques naturels et premium s'accompagne d'une forte sensibilité au prix, imposant une justification claire du positionnement. Les dimensions socioculturelles révèlent une évolution des comportements vers le naturel, la durabilité et l'influence des réseaux sociaux, renforçant l'importance d'une communication adaptée. L'axe technologique souligne l'innovation différenciante, notamment grâce au diagnostic digital de la peau et à l'usage des canaux numériques pour la distribution et la fidélisation. Enfin, les volets environnemental et légal rappellent la nécessité d'intégrer des pratiques écoresponsables, de valoriser les sous-produits et de garantir la conformité réglementaire par des labels et brevets, assurant ainsi la protection et la légitimité du positionnement premium.

PESTEL

POLITIQUE:

-Soutien croissant des politiques publiques en Algérie pour la valorisation des produits locaux et naturels.

-Réglementations sur la sécurité cosmétique et l'étiquetage, qui exigent transparence et conformité.

-Opportunité liée aux programmes gouvernementaux de promotion du "Made in Algeria".

ECONOMIQUE:

· Croissance du marché des cosmétiques naturels et premium, portée par une classe moyenne en expansion.

· Sensibilité des consommateurs au prix : nécessité de justifier le positionnement premium.

· Financement limité pour les PME : difficulté d'accès aux capitaux et aux crédits, freinant l'innovation et l'expansion rapide.

SOCIOCULTUREL:

· Évolution des habitudes de consommation vers le naturel, le bio et le respect de la santé.

· Attentes croissantes en matière de durabilité et de zéro déchet et le respect de l'environnement

· Influence des réseaux sociaux et des influenceurs beauté sur les choix des consommateurs.

TECHNOLOGIQUE:

· Innovation différenciante avec SKINAI digitalisant le parcours client (Diagnostic IA de la peau) et l'exploitation de matières premières riches locales

· L'utilisation e-commerce et les réseaux sociaux comme canal technologique de distribution; communication et de fidélisation.

ENVIRONNEMENTAL:

·Valorisation des sous-produits (noyaux, sirop de dattes) comme stratégie zéro déchet.

·Sensibilité accrue des consommateurs aux pratiques écoresponsables

LEGAL:

·Conformité aux normes : obligation de tests et d'autorisations pour garantir la sécurité des soins proposés. ·

Réglementation sur l'étiquetage transparent : obligation d'indiquer clairement la composition et l'origine des matières premières locales.

·Nécessité d'obtenir des labels/brevets officiels pour protéger ;crédibiliser le positionnement premium et rassurer les consommateurs.

Figure 54 : L'analyse PESTEL de SAYA Cosmetics *Source : élaborer par nous même*

6. Mix marketing:

Le Mix Marketing, aussi appelé modèle des 4P, est un cadre théorique développé par **Jerome McCarthy en 1960**. Il constitue un outil fondamental de la stratégie commerciale, permettant aux entreprises de définir et d'articuler leur offre en fonction des attentes des consommateurs et des contraintes du marché. L'objectif est de créer une combinaison cohérente entre produit, prix, distribution et communication afin de générer une valeur perçue et un avantage concurrentiel durable.

6.1 Les dimensions du Mix marketing :

6.1.1 Produit (Product):

Il s'agit de l'ensemble des caractéristiques de l'offre qui doit répondre aux besoins et attentes des consommateurs tout en se différenciant sur le marché:

- **Qualité :** niveau de performance et de fiabilité du produit, garantissant satisfaction et confiance des consommateurs.
- **Design :** aspect esthétique et ergonomique, qui influence l'attractivité et l'expérience d'utilisation.
- **Packaging :** conditionnement et présentation du produit, jouant un rôle clé dans la protection, l'image de marque et la différenciation.
- **Innovation :** intégration de nouvelles technologies ou procédés pour créer une valeur ajoutée et se démarquer des concurrents.
- **Services associés :** prestations complémentaires (diagnostic, conseils personnalisés, suivi client) qui enrichissent l'offre et fidélisent la clientèle.
- **Cycle de vie du produit :** étapes allant du lancement à la maturité puis au déclin, nécessitant des stratégies adaptées à chaque phase.
- **Différenciation sur le marché :** éléments distinctifs (naturalité, personnalisation, durabilité) qui permettent de se distinguer des offres concurrentes.

6.1.2 PRIX (PRICE):

Le prix représente la valeur monétaire attribuée au produit, reflétant son positionnement sur le marché et la perception de sa qualité par les consommateurs. Il constitue un levier stratégique permettant d'équilibrer accessibilité, compétitivité et rentabilité, tout en traduisant l'image que l'entreprise souhaite projeter.

6.1.2.1 Les politiques de prix (orientations stratégiques):

La politique de prix désigne l'orientation stratégique choisie par une entreprise pour fixer ses prix en fonction de ses objectifs commerciaux, de son positionnement et des conditions du marché. Donc c'est la logique globale qui guide la tarification : attirer une clientèle premium, conquérir rapidement le marché, s'aligner sur les concurrents ou adapter selon les segments

- **Écrémage :** prix élevé au lancement pour cibler une clientèle haut de gamme et valoriser l'innovation.
- **Pénétration :** prix bas pour conquérir rapidement des parts de marché et attirer un large public.
- **Alignement :** fixation des prix en cohérence avec ceux des concurrents afin de rester compétitif.
- **Différenciée :** adaptation des prix selon les segments de clientèle, les formats ou les zones géographiques.

6.1.2.2 Les dimensions de tarification (méthodes de calcul):

Elles expliquent comment le prix est calculé ou déterminé, en fonction de plusieurs critères. Parmi ces critères, on peut citer:

- **Tarification Basée sur les coûts :** le prix est fixé en additionnant les coûts de production, de distribution et une marge bénéficiaire.
- **Tarification basée sur la valeur perçue :** le prix reflète la qualité et les bénéfices que le consommateur attribue au produit, indépendamment du coût réel.
- **Tarification basée sur la concurrence :** le prix est déterminé en fonction des tarifs pratiqués par les concurrents, soit en s'alignant, soit en se différenciant.
- **Tarification psychologique :** utilisation de seuils symboliques (ex. 999 DA au lieu de 1000 DA) pour influencer la perception du consommateur.
- **Tarification promotionnelle :** recours à des réductions temporaires, rabais ou offres spéciales pour stimuler la demande.

- **Tarification dynamique :** ajustement des prix en fonction de la demande, de la saisonnalité ou du contexte économique.

6.1.3 Place (Distribution):

Place correspond à l'ensemble des décisions liées à la mise à disposition du produit auprès du consommateur. Il s'agit de définir où, comment et par quels canaux le produit est distribué.

- **Canaux de distribution :** choix entre vente directe (site web, boutique propre) ou indirecte (revendeurs, distributeurs).

- **Couverture du marché :** intensive (présence partout), sélective (points de vente choisis), exclusive (distribution limitée).

- **Localisation :** implantation géographique des points de vente, proximité avec la cible.

· **Logistique :** gestion des stocks, transport, délais de livraison.

- **Accessibilité :** facilité d'accès pour le consommateur (physique ou digitale).

6.1.4 Promotion:

Promotion regroupe l'ensemble des actions de communication destinées à faire connaître le produit, influencer la perception des consommateurs et stimuler la demande

- **Publicité :** campagnes médias (TV, radio, presse, affichage, digital) pour accroître la notoriété.

- **Promotion des ventes :** réductions, offres spéciales, échantillons gratuits pour inciter à l'achat.

- **Relations publiques :** événements, partenariats, sponsoring pour renforcer l'image de marque.

- **Marketing direct :** Newsletters, SMS, e mailing, ciblage personnalisé.

- **Communication digitale :** réseaux sociaux, influenceurs, contenu interactif.

- **Force de vente :** rôle des commerciaux dans la persuasion et la fidélisation.

- **Expérience client :** storytelling, mise en avant des valeurs, ambiance sensorielle

Donc promotion vise à créer une relation entre la marque et le consommateur, en combinant outils traditionnels et digitaux pour maximiser l'impact.

6.1.5 Personnes (People) :

Les personnes désignent tout le personnel impliqué dans la **délivrance du service**. Dans une entreprise de services ou digitale, les personnes jouent un rôle crucial car elles représentent l'image de l'entreprise auprès des clients. Car Plus le personnel est compétent et accueillant plus la satisfaction client est élevée .Cela inclut :

- Le personnel en contact direct avec les clients
- Le personnel en back-office (technique, administratif)
- La formation et la qualité du service humain

6.1.6 PROCESSUS (Process) :

Le processus désigne l'ensemble des procédures, méthodes et étapes par lesquelles un service est délivré au client. Dans le marketing des services, il joue un rôle central car il conditionne la qualité de l'expérience vécue, car un processus clair, fluide et transparent renforce la confiance et la satisfaction, inclut :

- Rapidité et efficacité (gain de temps pour le client).
- Sécurité et fiabilité (protection des données , exactitude des résultats).
- Cohérence (même qualité de service à chaque interaction).
- Simplicité d'utilisation (interface intuitive).

Un processus bien conçu permet de réduire les obstacles à l'adoption, d'améliorer la perception de qualité et de fidéliser les clients.

6.1.7 PREUVE PHYSIQUE (Physical Evidence) :

Le Physical Evidence regroupe l'ensemble des éléments tangibles qui matérialisent un service immatériel et en renforcent la crédibilité, tels que l'interface digitale, les témoignages clients, les supports visuels ou encore l'environnement esthétique (Design du site, Ambiance visuelle, Cohérence

de marque...) permettant de réduire l'incertitude, rassurer le consommateur et valoriser la qualité perçue.

6.2 Application sur les dimensions du Mix marketing:

Maintenant Voici une projection du modèle théorique du Mix Marketing appliqué à notre projet SAYA Bio, afin de mettre en évidence la manière dont les différentes dimensions (Produit, Prix, Distribution, Communication) se traduisent concrètement dans la stratégie de l'entreprise

PRODUIT

Les produits et services proposé par SAYA destiné B 2C / B 2B:

Produit: «Cosmétiques naturels premium»

SAYA se distingue par une approche innovante qui valorise les dattes, richesse locale emblématique, dans une logique de stratégie zéro déchet. En effet, la production exploite à la fois le sirop de dattes et les noyaux de dattes **L'H7mira** , transformés en poudre fine pour être intégrés dans les formulations cosmétiques. Cette démarche circulaire permet de réduire les déchets tout en créant une valeur ajoutée durable et respectueuse de l'environnement.

La gamme initiale proposée comprend 3 soins du visage complémentaires, conçus comme une routine complète :

1) Une crème anti-âge à base de sirop de dattes, riche en antioxydants naturels, qui aide à ralentir le vieillissement cutané et à améliorer l'élasticité de la peau.

2) Un savon à base de sirop de dattes, aux propriétés hydratantes et nourrissantes, qui nettoie en douceur tout en respectant l'équilibre cutané.

3) Un exfoliant à base de sirop et de noyaux de dattes finement broyés, qui élimine les impuretés et cellules mortes, favorisant un teint lumineux et une meilleure régénération cellulaire.

Ces trois produits peuvent être proposés sous forme de pack **"Routine visage"**, offrant aux consommateurs une expérience complète et cohérente de soin naturel. Outre leurs bienfaits dermatologiques, ils incarnent une démarche écologique et responsable, grâce à l'utilisation de ressources locales et à la réduction des déchets, renforçant ainsi l'image premium et durable de la marque.

Innovation différenciante:

SAYA Cosmetics a développé une plate-forme digitale innovante : SAYA.com. Ce site constitue un espace central permettant aux consommateurs de découvrir l'univers de la marque et d'accéder facilement aux produits et services proposés. Il remplit une double fonction : d'une part, il assure la vente en ligne des produits cosmétiques naturels premium, et d'autre part, il intègre un logiciel exclusif, SKINAI , qui enrichit l'expérience client par un diagnostic personnalisé de la peau. Voici une description détaillée du fonctionnalités du SKINAI :

1) Diagnostic cutané : scan de la peau et donne score et les observations sur la peau avec analyse des paramètres (texture, rougeurs, éclat, clarté, pores).

2) Représentation graphique : deux graphiques interactifs présentent les résultats :

✓ Analyse détaillée des paramètres cutanés.

✓ Score global comparé à des standards prédéfinis (peau parfaite, moyenne, déséquilibrée).

3) Recommandations personnalisées : conseils pratiques quotidiens liés au mode de vie suggestions de produits adaptés.

✓ Mise en avant des produits SAYA Bio : si un problème cutané peut être résolu par un produit de la marque, celui-ci est directement recommandé, ouvrant une perspective de commercialisation ciblée.

✓ Collaboration stratégique : possibilité d'intégrer et de suggérer les produits d'autres entreprises cosmétiques, favorisant la publicité ciblée et les partenariats.

4) Suivi personnalisé : envoi des résultats par e-mail aux clients pour faciliter la communication et le suivi.

5) Orientation médicale : recommandation de dermatologues avec leurs contacts, pour un accompagnement spécialisé si nécessaire.

Les caractéristiques:

1) Expérience sensorielle: textures agréables, parfums naturels, packaging attractif et respectueux de l'environnement.

2) Services associés : diagnostic digital, conseils personnalisés, suivi client et accompagnement éducatif sur les bonnes pratiques de soin.

Cycle de vie:

1) Phase de lancement :

-Introduction de la gamme de soins visage (crème anti-âge, savon, exfoliant).

-Communication axée sur l'innovation (exploitation des dattes, stratégie zéro déchet, SKINAI Pro).

-Objectif : Faire connaître la marque ;créer la notoriété et convaincre les premiers consommateurs.

2) Phase de croissance :

-Augmentation des ventes grâce à la différenciation (naturalité, innovation IA, durabilité).

-Développement de la distribution via SAYA.com et points de vente sélectifs.

Fidélisation par services associés (diagnostic, recommandations personnalisées)et les stratégies de marketing relationnel

3) Phase de maturité :

-Stabilisation des ventes avec une clientèle fidèle axé sur programmes de fidélités; offres.....

-Diversification possible : nouveaux formats, extensions de gamme (packs routines, soins complémentaires et exploitation de la même matière première en soins de cheveux).et l'ajout des autres services basé sur AI destinés B to B (institut de beauté;pharmacie;magasin de cosmétiques;...)

-Renforcement de l'image premium et écologique.

4) Phase de déclin (potentiel) :

Risque lié à l'arrivée de concurrents ou à l'évolution des tendances.

Stratégies de relance : reformulation, innovation produit, repositionnement marketing.

PRIX

Dans un premier temps, nous avons procédé à une analyse approfondie du marché cosmétique algérien, en étudiant les prix pratiqués par les concurrents et en nous appuyant sur les résultats de notre questionnaire qui nous a permis d'identifier la disposition à payer de notre cible. Cette double démarche nous a fourni une base solide pour définir une stratégie tarifaire cohérente, compétitive et adaptée aux attentes de notre clientèle.

Donc , Parmi les différentes méthodes de tarification disponibles (basée sur les coûts, valeur perçue, concurrence, psychologique, promotionnelle, dynamique), nous avons combiné trois approches complémentaires :

La tarification basée sur les coûts qui nous a permis de calculer précisément nos prix en additionnant les coûts de matières premières, de packaging, de distribution et une marge bénéficiaire, comme détaillé dans la justification des prix ci-dessus.

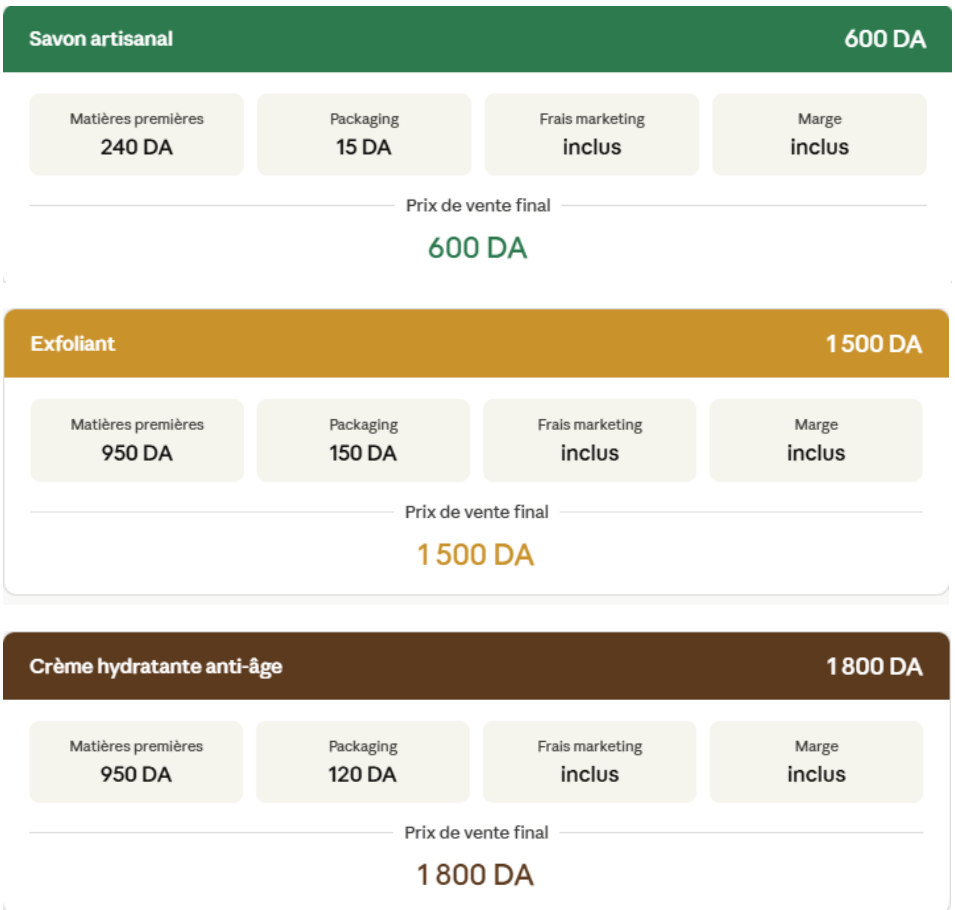


Figure 55: Justification des prix de produits de SAYA Cosmetics *Source: élaborer par nous même*

La tarification basé sur promotion et politique de pénétration : Le pack est proposé à 3 500 DA au lieu de 3 900 DA (économie de 400 DA)

Une stratégie de pénétration car :

- ✓ Prix inférieur à l'achat séparé
- ✓ Objectif : attirer rapidement un maximum de clients
- ✓ Encourage l'achat de la gamme complète
- ✓ Fidélise le client dès le premier achat

Méthode de tarification p**romotionnelle** :

- ✓ C'est une offre spéciale avec réduction
- ✓ Stimule la demande et l'achat groupé
- ✓ Crée un sentiment de bonne affaire chez le client



Figure 56: Justification des prix de pack de SAYA Cosmetics *Source: élaborer par nous même*

La tarification basée sur la valeur perçue qui nous a permis de fixer des prix reflétant la qualité, la naturalité et l'innovation que le consommateur attribue aux produits SAYA, indépendamment du seul coût de production, renforçant ainsi notre positionnement premium et différenciant sur le marché cosmétique algérien.

Distribution

Site officiel SAYA Cosmetics.com :plate-forme centrale pour la vente en ligne et l'accès aux services digitaux (diagnostic SKINAI Pro).

Point de vente physiques : ces canaux de distribution visent principalement les consommateurs situés dans les zones concernées, en passant par des détaillants tels que les magasins de cosmétiques, les boutiques spécialisées en produits naturels ainsi que les pharmacies et parapharmacies, afin d'assurer proximité, crédibilité et adéquation avec les attentes du marché. Aussi les instituts de beauté viennent compléter cette stratégie en offrant un cadre adapté pour toucher une clientèle en quête de soins professionnels et de conseils personnalisés.

Participation aux événements beauté et salons spécialisés : opportunités de visibilité, de démonstration et de contact direct avec les consommateurs

Pop-up stores : un canal de distribution complémentaire pour SAYA, reposant sur des points de vente éphémères installés dans les centres commerciaux. Ils permettent de tester la demande, d'accroître la visibilité et de créer une expérience directe avec les consommateurs urbains. Ces espaces temporaires favorisent une proximité immédiate avec une clientèle jeune et connectée, tout en renforçant l'image innovante et premium de la marque

Livraison nationale : partenariat avec des services de livraison pour assurer l'accessibilité des produits dans toutes les régions

Promotion

Réseaux sociaux & Storytelling:

SAYA utilise Instagram, TikTok et Facebook pour diffuser des tutoriels de soins, des vidéos éducatives,infographies interactives et des témoignages clients . Ces plates-formes permettent de créer une communauté engagée et de toucher directement une clientèle jeune et connectée

- Exemple :

✓ une campagne TikTok montrant l'utilisation du "Routine Pack zéro déchet" avec des démonstrations rapides et attractives

Le storytelling de SAYA met en avant l'innovation SKINAI et la richesse algérienne à travers l'exploitation des dattes de l'Hmira, de leurs noyaux et du sirop de dattes. L'objectif est de construire une identité émotionnelle forte et de valoriser les ressources locales dans une démarche premium et durable.

- Exemple:

Sur Instagram, SAYA lance une mini-série intitulée "Du palmier à la peau". Chaque épisode raconte une étape de transformation :

- ✓ Épisode(Réel)1 : récolte des dattes de l'Hmira, avec des images authentiques des palmeraies algériennes.
- ✓ Épisode(Réel) 2 : extraction du sirop de dattes et mise en avant de ses antioxydants naturels, présenté comme l'ingrédient clé de la crème anti-âge.
- ✓ Épisode(Réel) 3 : broyage des noyaux de dattes pour créer un exfoliant zéro déchet, avec une démonstration pratique sur la peau.
- ✓ Épisode (Réel)4 : témoignage d'une utilisatrice qui montre sa routine complète SAYA Bio et explique comment elle associe innovation SKINAI et tradition locale.

Cette narration visuelle et éducative transforme le produit en histoire vivante, où chaque soin est perçu comme le prolongement d'une ressource locale valorisée, renforçant l'image de la marque .

Campagnes digitales ciblées:

SAYA déploie des campagnes digitales sponsorisées sur Facebook Ads, et TikTok Ads, afin maximiser l'impact de sa communication , sa visibilité et l'interactivité

- Exemple:

- ✓ TikTok Challenge "Glow with Dates" : un défi interactif où les jeunes (18-30 ans) partagent leur routine beauté avec les produits SAYA Bio, en montrant comment le sirop de dattes et les noyaux exfoliants s'intègrent dans leur quotidien. Les vidéos les plus créatives sont repartagées par la marque, créant un effet viral.

- ✓ Collaboration avec influenceurs éco-responsables : partenariats avec des créateurs de contenu beauté et lifestyle.

Événements beauté & salons spécialisés :

Participation à des foires et expositions pour présenter les produits, renforcer l'image premium et établir des partenariats. un stand interactif où les visiteurs peuvent réaliser un diagnostic SKINAI en direct et recevoir une recommandation personnalisée de produits

- Exemple:

- ✓ organisation de mini-conférences ou ateliers sensoriels où les participants découvrent la richesse algérienne à travers les dattes de l'Hmira et testent les produits SAYA dans une ambiance immersive

Marketing relationnel& programme de fidélisation:

1. Barre de progression: SAYA met en place un système de **ligne de progression** : à chaque achat sur le site, la ligne du client se remplit. Une fois complétée, il reçoit un cadeau ou réduction.....



Figure 57 : Ligne de progression de fidélisation SAYA Cosmetics *Source: Site de SAYA Cosmetics*

2. Programme de fidélité premium (par niveaux): En complément, SAYA propose un programme de fidélité par niveaux (Bronze, Argent, Or). Chaque niveau débloque des avantages supplémentaires. Cela valorise les clients les plus engagés et crée un sentiment d'exclusivité. Par exemple : un client qui atteint le niveau "Or" bénéficie d'une invitation VIP à un atelier sensoriel organisé par SAYA Bio lors d'un salon beauté

Il y a des critères de classification on cite:

- ✓ Montant cumulé des achats

- ✓ Fréquence des achats :un client qui achète régulièrement progresse plus vite qu'un client occasionnel.

- ✓ Engagement digital:participation à des campagnes (TikTok Challenge, partage de contenu, avis laissés sur les produits),par exemple:un client qui participe activement aux challenges SAYA gagne des points bonus pour atteindre un niveau supérieur.

3. Espace contact & feedback: SAYA met en place un espace dédié à la communication client sous le slogan **«Nous sommes à l'écoute»**, permettant de recueillir suggestions, opinions, compliments ou réclamations. Ce dispositif renforce la proximité et la transparence, tout en améliorant la qualité du service, par exemple: si un client rencontre un problème de dans sa commande et remplit le formulaire. L'équipe SAYA le contacte dans les 24h pour proposer une solution et régler le problème

4. E mailing personnalisé: Chez SAYA Cosmetics, l'emailing est utilisé pour:

- ✓ Lorsqu'un nouveau produit, une offre spéciale ou une information exclusive est disponible, un e-mail est envoyé afin que les clients se sentent privilégiés et proches de la marque tout en gagnant du temps grâce à l'automatisation.

5. Campagnes écologiques & participatives : SAYA incarnent une stratégie où le consommateur devient acteur du changement. Elles transforment des gestes quotidiens simples, comme la collecte des noyaux de dattes, en une démarche collective de valorisation durable. En échange de leur engagement, les familles et communautés bénéficient de récompenses ou de réductions, renforçant ainsi la fidélisation tout en affirmant l'identité zéro déchet et responsable de la marque.

Personnes

L'équipe de SAYACosmetics.com est composée de quatre membres clés qui assurent ensemble la qualité du service offert aux clients et s'engagent à offrir à chaque client une expérience fluide, personnalisée et professionnelle alliant expertise cosmétique et intelligence artificielle.

Personnel en contact direct avec les clients :

- La **secrétaire :** assure l'accueil, le suivi des commandes et accompagne les clients tout au long de leur parcours d'achat sur le site

- Le **responsable stratégie :** analyse les besoins clients et personnalise leur expérience sur SAYACosmetics.com

Personnel en back-office :

- **Le chef de projet :** coordonne l'ensemble des opérations et supervise le bon fonctionnement du site
- **L'ingénieur informatique & IA** : assure le développement, la maintenance technique et l'optimisation des fonctionnalités intelligentes du site
- **Le responsable de commercialisation et marketing :** définit la stratégie commerciale, pilote les campagnes marketing digitales et développe les partenariats
- **Le responsable de qualité et de laboratoire :** supervise le contrôle qualité des formulations, garantit la conformité des produits aux normes en vigueur et veille à la stabilité des formules.
- **Le responsable des analyses physico-chimiques :** réalise les analyses techniques des matières premières et des produits finis, assurant la fiabilité scientifique et la sécurité des formulations.
- **Les ouvriers :** assurent les opérations de production,jusqu'au conditionnement final, garantissant la qualité et la régularité de la fabrication.

Collaboration avec dermatologues, instituts de beauté & marques:

Des acteurs externes qui complètent l'écosystème SAYA en orientant et conseillant les clients selon leurs besoins.

Qualité du service humain :

La qualité du service humain chez SAYACosmetics.com repose sur la disponibilité, la réactivité et l'écoute active de chaque membre de l'équipe envers les clients. L'équipe réunit des compétences complémentaires et pointues allant de la gestion de projet à l'intelligence artificielle, en passant par la stratégie marketing et la relation client. Grâce à ces compétences combinées et une attention particulière portée aux retours et suggestions des clients, l'équipe s'engage dans une démarche d'amélioration continue afin de garantir une expérience client toujours plus satisfaisante et personnalisée.

Processus

SAYACosmetics.com offre à ses clients un parcours simple, fluide et personnalisé de la découverte du site jusqu'à la réception de leur commande et leur résultat de scan :

Etape	Description
1. Découverte	Le client arrive sur SAYACosmetics.com et découvre l'interface intuitive du site
2.Création de compte	Il crée son compte personnel pour bénéficier du programme de points fidélité et suivre ses commandes
3. Accès au diagnostic	Il accède au logiciel SKINAI directement depuis le site en cliquant sur le bouton « Scan »
4.Scan	Il effectue un **scan de sa peau** via sa caméra de façon simple et rapide
5.Analyse	Grâce à l'intelligence artificielle, SKINAI analyse en temps réel les caractéristiques de la peau du client, et génère des graphiques de comparaison détaillés permettant au client de visualiser clairement l'état de sa peau et son évolution
6. Résultats	Il reçoit un rapport de diagnostic complet et détaillé sur son e-mail
7. Recommandations	SKINAI lui recommande automatiquement les produits SAYA ou les produits de marques partenaires selon le besoin du client , offrant ainsi au client une sélection personnalisée et complète répondant parfaitement à ses besoins cosmétiques
8. Sélection	Le client sélectionne librement les produits qui correspondent le mieux à ses besoins
9. Confirmation	Le client renseigne ses informations personnelles (nom, adresse de livraison, numéro de téléphone) et confirme sa commande en quelques clics, puis reçoit automatiquement un récapitulatif complet de sa commande incluant les produits sélectionnés, le montant total

10. Livraison	Sa commande est prise en charge par nos bureaux de livraison partenaires et livrée dans les meilleurs délais avec un suivi en temps réel
11. Avis & Suggestions	Après réception, le client est invité à donner son avis et ses suggestions pour améliorer continuellement le service

Processus de vente en ligne + SKINAI:

SAYACosmetics.com propose un parcours d'achat simple, rapide et sécurisé en quelques étapes :

Tableau 7: Tableau de processus vente en ligne

Source :élaborer par nous même

Qualité du processus :

Tableau 8: Tableau qui indique la qualité de processus

Critère	**SAYA Cosmetics**
1/-Simplicité	Interface intuitive accessible à tous , clair, facile à utilisé
2/-Rapidité	Commande finalisée en quelques minutes ,
3/-Sécurité	Protection des données personnelles
4/-Fidélisation	Programme de points récompensant chaque achat , offres et promotions , cadeaux
Amélioration continue	Écoute client (suggestions, avis, ...)

Source: élaborer par nous même

Tableau 9: Tableau récapitulatif de l'Application des 7P au cycle de vie de notre projet

Elément:	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Produit (Product)	Lancement de la gamme + site SAYACosmetics.com avec fonctionnalités essentiels	Enrichissement de la gamme, amélioration du site et ses fonctionnalités intégré ajout de nouveaux produits cosmétique	Gamme complète et optimisée, Site pleinement opérationnel avec nouvelles fonctionnalités IA	Relooking de la gamme, repositionnement ou lancement d'une nouvelle ligne

Prix (Price)	Prix de pénétration attractif pour attirer les premiers clients et fidéliser	Ajustement progressif des prix selon la demande et la notoriété acquise	Prix stables et premium reflétant la qualité et la valeur de la marque	Promotions, réductions et offres spéciales pour maintenir les ventes
Distribution (Place)	Vente exclusivement via SAYACosmetics.com,Réseaux sociaux + livraison via bureaux partenaires	Extension vers marketplaces algériennes et points relais	Partenariats avec instituts de beauté, pharmacies et boutiques spécialisées	Réduction des canaux, focus sur les plus rentables
Promotion	Campagnes Facebook & Instagram Ads,Storytelling, marketing d'influence, bouche à oreille	Intensification des campagnes digitales et publicité ciblé, Témoignages , partenariats influenceurs, SEO renforcé	Programme de fidélité actif, ambassadeurs de marque, événements beauté :donner l'importance à satisfaction et notoriété	Relance par publicités plus ciblées, reformulation du message marketing,
Personnes (people)	Équipe de lancement :Chef de projet + Responsable stratégie + Secrétaire + Ingénieur IA+ Chimiste + RP.Qualité+RP.Production +RP.Marketing et commercialisation	Recrutement de nouveaux collaborateurs, renforcement du service client	Équipe complète et formée, service client dédié,	Réorganisation de l'équipe selon les besoins réduits
Processus (Process)	Mise en place du parcours client : Découverte du site SAYA Cosmetics → Scan SKINAI → Commande → Livraison → Avis et suggestions	Optimisation du parcours : réduction des délais de livraison, amélioration de l'expérience de scan et d'achat intégration des retours clients. Afin d'augmenter fluidité	Processus stabilisé et automatisé et avoir une efficacité maximale et maintien de la qualité	Simplification du processus
Preuve physiques (Physical Evidence)	**Pour le site:** une interface intuitive, claire et ergonomique, avec des boutons bien visibles pour faciliter la navigation et renforcer la confiance des utilisateurs. **Packaging des produits:** premium et élégants qui reflètent la qualité des produits	Amélioration du design du site, enrichissement du contenu visuel, témoignages clients	un site premium, des certifications qualité et un large portefeuille d'avis clients positifs, matérialisant la crédibilité et la	Refonte visuelle et repositionnement de l'image de marque

	Logo de la marque :symbole identitaire qui incarne la naturalité, l'innovation et la crédibilité de la marque.		valeur perçue de la marque	

Source : élaborer par nous même

Donc on peut dire que les résultats de cet axe mettent en lumière une **perception globalement positive** des répondants envers les ingrédients innovants et les nouvelles technologies appliquées au domaine cosmétique. Qu'il s'agisse de la fiabilité du diagnostic cutané par intelligence artificielle, de l'accessibilité permanente des outils numériques, des problématiques cutanées non résolues ou encore de la confiance envers les recommandations personnalisées, l'ensemble des données recueillies converge vers un constat commun : **les consommateurs sont prêts à adopter une cosmétique innovante, naturelle et technologiquement avancée**. Ces résultats valident le positionnement de **SAYA Cosmetics** et confirment la pertinence de son offre face aux attentes réelles du marché.

Le quatrième axe :

Processus de production

Dans ce chapitre, on va parler sur le processus de production de notre idée de projet, à savoir :

1. La production
2. L'approvisionnement
3. La main d'œuvre
4. Partenaire

Le plan de production et d'organisation constitue le pilier opérationnel de tout projet entrepreneurial. Il traduit la vision stratégique en actions concrètes, en spécifiant comment les ressources humaines, matérielles et technologiques seront mobilisées et coordonnées pour produire les biens et services définis. Pour SAYA Cosmetics, ce plan revêt une importance particulière en raison de la double nature du projet : une activité de fabrication cosmétique qui exige rigueur scientifique, maîtrise des procédés et conformité réglementaire, et une activité de service digital qui requiert des compétences technologiques avancées et une organisation agile.

Ce chapitre présente de manière détaillée l'ensemble des composantes du plan de production et d'organisation de SAYA Cosmetics, depuis la description des procédés de fabrication et des équipements requis jusqu'à la structuration organisationnelle et humaine de l'entreprise, en passant par la stratégie d'approvisionnement, la gestion de la qualité et le cadre logistique de distribution.

1. La production

1.1 Description du site de production

Le site de production de SAYA Cosmetics est implanté à Tlemcen, wilaya choisie pour le lancement du projet en raison de sa position géographique favorable, de la présence d'un tissu économique dynamique et de l'existence d'infrastructures logistiques permettant une distribution efficace vers les marchés de l'Ouest algérien. Le local de production est organisé en zones fonctionnelles distinctes conformément aux exigences des Bonnes Pratiques de Fabrication (BPF) cosmétiques, dont le respect constitue un prérequis réglementaire pour toute mise sur le marché légale des produits. (ISO 22716, 2007)

La séparation spatiale rigoureuse entre les différentes zones fonctionnelles — zone de réception et stockage des matières premières, zone de pesée et préparation, zone de fabrication, zone de contrôle qualité, zone de conditionnement et zone de stockage des produits finis — répond à la fois à des exigences d'hygiène (prévention des contaminations croisées) et à des impératifs d'efficacité opérationnelle (fluidification des flux de matières et de personnel). Chaque zone est équipée de systèmes de ventilation adaptés, de points de lavage des mains avec eau chaude et froide, et de surfaces en matériaux non poreux faciles à nettoyer et à désinfecter.

1.2 Le processus de fabrication détaillé

Cette section présente en détail les différentes étapes du processus de fabrication des produits SAYA Cosmetics, depuis la préparation des matières premières jusqu'au conditionnement final, tout en mettant en évidence les opérations réalisées afin de garantir la qualité et la conformité des produits.

1.2.1. Préparation préalable et hygiène

La rigueur dans les protocoles d'hygiène constitue le fondement de toute production cosmétique conforme aux Bonnes Pratiques de Fabrication. Avant chaque session de production, l'ensemble du matériel et des surfaces de travail doit être nettoyé puis désinfecté avec une solution d'alcool éthylique à 70 %, dont l'efficacité biocide à large spectre est scientifiquement documentée. L'opérateur doit revêtir un équipement de protection individuelle (EPI) complet : charlotte de protection des cheveux, masque facial, gants en nitrile, blouse et couvre-chaussures. (OMS, 2009)

La pesée des matières premières, étape critique dont la précision conditionne la reproductibilité des formulations et la conformité des produits finis, est effectuée sur la balance de précision. Chaque ingrédient pesé est consigné dans le registre de fabrication avec son numéro de lot, sa date de péremption et la quantité utilisée. Ce système de traçabilité documentaire est indispensable pour répondre aux exigences réglementaires et pour identifier rapidement l'origine d'un éventuel défaut de fabrication.

1.2.2. Le système de contrôle qualité

La mise en place d'un système de contrôle qualité rigoureux est une exigence fondamentale pour toute entreprise opérant dans le secteur cosmétique, tant pour des raisons réglementaires que pour des impératifs de sécurité consommateur et de réputation commerciale. En Algérie, la réglementation cosmétique, fondée sur le décret exécutif n°13-378 relatif aux produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, impose aux fabricants la mise en place d'un dossier d'information sur le produit (DIP) comprenant notamment une évaluation de sécurité réalisée par un expert qualifié. (Décret exécutif n°13-378, 2013)

Le système qualité de SAYA Cosmetics est structuré autour du cycle PDCA (Plan-Do-Check-Act) qui garantit une amélioration continue des processus. Il s'articule autour de quatre niveaux de contrôle : le contrôle à réception des matières premières, le contrôle en cours de fabrication, le contrôle du produit fini avant libération et le suivi des réclamations post-commercialisation. (Deming, 1986) (Deming, 1986)

1.2.2.1. La Réception et le Contrôle des Matières Premières

La première étape du processus de production consiste à réceptionner, identifier et contrôler rigoureusement les matières premières avant leur introduction dans le cycle de fabrication. Cette étape représente un élément essentiel du système qualité, puisque la conformité et la performance des produits finis dépendent directement de la qualité des matières premières utilisées.

À la réception de chaque livraison de sirop de dattes, de poudre de noyaux de dattes ou d'autres actifs cosmétiques, le Responsable Qualité réalise un contrôle documentaire, visuel et analytique afin de vérifier la conformité des matières premières aux exigences de production et aux normes de qualité établies par l'entreprise.

Le contrôle documentaire comprend principalement la vérification du bon de livraison, le contrôle des certificats d'analyse fournis par les fournisseurs, la vérification des conditions de transport et de stockage ainsi que l'identification des numéros de lots afin d'assurer la traçabilité.

En parallèle, un contrôle organoleptique est effectué afin d'évaluer plusieurs critères tels que l'aspect général, la couleur, l'odeur, la texture, l'homogénéité ainsi que l'absence d'impuretés ou de corps étrangers.

Pour le sirop de dattes, des analyses complémentaires sont réalisées afin de vérifier le degré Brix, le taux d'humidité, la stabilité du produit ainsi que l'absence de fermentation ou d'altération susceptible d'affecter la qualité des formulations cosmétiques.

Concernant la poudre de noyaux de dattes, une attention particulière est accordée à la finesse du broyage, à la granulométrie, au taux d'humidité résiduelle ainsi qu'à la propreté de la matière première. Ces paramètres sont particulièrement importants afin de garantir une texture homogène et une bonne efficacité exfoliante dans les produits finis.

Pour certaines matières premières considérées comme critiques, notamment les extraits actifs et la poudre de noyaux de dattes, des contrôles analytiques spécifiques peuvent être réalisés, tels que l'analyse microbiologique, le contrôle de la charge bactérienne, la recherche de levures et de moisissures ainsi que le dosage de certains composés actifs naturels, notamment les polyphénols.

Ces analyses peuvent être effectuées au sein du laboratoire interne ou confiées à des laboratoires spécialisés afin de garantir la conformité des matières premières avant leur utilisation dans les formulations.

Après réception, les matières premières sont placées dans une zone de quarantaine dédiée jusqu'à validation définitive par le Responsable Qualité. Toute matière première non conforme aux critères établis est systématiquement rejetée et enregistrée dans les documents de suivi qualité afin d'assurer la traçabilité complète du processus de production.

Cette politique de contrôle à la réception s'inscrit dans le respect des normes ISO 22716 relatives aux bonnes pratiques de fabrication cosmétique. En intégrant ces procédures dès le lancement du projet, SAYA Cosmetics adopte une démarche de conformité réglementaire proactive favorisant la qualité, la sécurité des produits et les futures démarches de certification et de développement commercial. (ISO, 2007)

1.2.2.2. Contrôles en cours de fabrication et du produit fini

Pendant la fabrication, plusieurs contrôles en cours de process sont effectués pour vérifier le bon déroulement des opérations : contrôle de la température des phases lors de la fabrication de la crème, mesure de la viscosité après émulsification, vérification de l'aspect et de la couleur des produits semi-finis. Ces contrôles permettent de détecter et de corriger en temps réel les éventuels écarts par rapport aux spécifications de fabrication.

Le contrôle du produit fini avant libération commerciale inclut un ensemble de tests standardisés dont les résultats sont consignés dans le dossier de lot : aspect visuel et organoleptique, mesure du pH, mesure de la viscosité, test de stabilité accélérée, test de contamination microbienne et test de tolérance cutanée. Seuls les lots ayant satisfait à l'ensemble de ces contrôles sont libérés à la commercialisation.

1.2.3. Procédé de fabrication de la crème hydratante anti-âge

La crème hydratante anti-âge est élaborée à partir d'ingrédients naturels soigneusement sélectionnés afin d'assurer l'hydratation, la nutrition et la protection de la peau. Le procédé de fabrication suit plusieurs étapes simples permettant d'obtenir une texture homogène et stable.

Étape 1 : Préparation des matières premières

Les ingrédients nécessaires sont d'abord pesés avec précision selon les quantités définies dans la formule afin d'assurer la reproductibilité et la qualité du produit final. Les principales matières premières utilisées, à savoir le beurre de karité, l'huile de pépins de figue de barbarie, l'hydrolat de rose, l'acide hyaluronique, l'extrait ou sirop de dattes ainsi que les agents émulsifiants et conservateurs autorisés, sont soigneusement contrôlés avant utilisation. Cette vérification permet de garantir leur pureté, leur conformité et leur efficacité dans la formulation.

Étape 2 : Préparation de la phase huileuse

Le beurre de karité et les huiles végétales sont introduits dans une cuve chauffante, puis chauffés progressivement à température contrôlée. Cette opération permet de faire fondre les corps gras et d'obtenir un mélange homogène. La formation d'une phase huileuse stable est essentielle pour assurer la qualité de l'émulsion finale et la bonne texture de la crème.

Étape 3 : Préparation de la phase aqueuse

Dans une seconde cuve, l'hydrolat de rose, l'eau purifiée ainsi que les ingrédients hydrosolubles sont préparés séparément. Le mélange est chauffé à une température contrôlée afin d'assurer une compatibilité optimale avec la phase huileuse lors de l'émulsification. Cette étape garantit également une bonne dissolution des actifs hydrophiles.

Étape 4 : Émulsification

La phase aqueuse est ensuite incorporée progressivement dans la phase huileuse sous agitation mécanique continue. Ce procédé permet de disperser uniformément les deux phases non miscibles et de former une émulsion stable. C'est cette étape qui donne à la crème sa texture onctueuse et homogène.

Étape 5 : Ajout des actifs sensibles

Après un refroidissement partiel du mélange, les actifs sensibles à la chaleur sont ajoutés afin de préserver leurs propriétés. Il s'agit notamment de l'acide hyaluronique, de l'extrait de dattes et d'autres actifs hydratants ou antioxydants. Le mélange est ensuite homogénéisé pour obtenir une texture lisse, stable et uniforme.

Étape 6 : Contrôle qualité

La crème obtenue est soumise à plusieurs tests de contrôle qualité afin de garantir sa conformité. Ces contrôles portent sur le pH, la texture, l'odeur, la couleur ainsi que la stabilité du produit. L'objectif est de s'assurer que la crème respecte les normes cosmétiques et qu'elle est adaptée à une utilisation cutanée sécurisée .

Étape 7 : Conditionnement

Enfin, la crème est conditionnée dans des pots ou flacons préalablement stérilisés afin d'éviter toute contamination. Elle est ensuite étiquetée puis stockée dans des conditions appropriées jusqu'à sa mise sur le marché.

1.2.4. Procédé de fabrication de l'exfoliant

L'exfoliant fondant SAYA Cosmetics est conçu pour éliminer les cellules mortes tout en respectant la peau grâce à l'utilisation de poudre de noyaux de dattes comme exfoliant naturel.

Étape 1 : Préparation des ingrédients

Les matières premières nécessaires à la formulation de l'exfoliant fondant SAYA Cosmetics sont d'abord soigneusement préparées et pesées selon les proportions définies. Les ingrédients utilisés comprennent le beurre de karité, l'huile d'amande douce, la cire d'abeille, le miel, la poudre de noyaux de dattes, le kaolin ainsi que des huiles essentielles naturelles. Cette étape garantit la précision de la formulation et la qualité constante du produit final.

Étape 2 : Fusion des corps gras

Le beurre de karité et la cire d'abeille sont chauffés doucement dans une cuve adaptée afin d'obtenir une fusion complète. Cette opération permet de liquéfier les corps gras et de former une base homogène, indispensable pour assurer la texture fondante caractéristique de l'exfoliant.

Étape 3 : Incorporation des huiles végétales

L'huile d'amande douce est ensuite incorporée progressivement au mélange sous agitation continue. Cette étape permet d'assurer une bonne dispersion des huiles végétales dans la phase grasse et contribue à enrichir la formule en agents nourrissants et adoucissants pour la peau.

Étape 4 : Ajout des ingrédients actifs

Une fois la base homogène obtenue, le miel, le kaolin et la poudre de noyaux de dattes sont ajoutés au mélange. La poudre de noyaux de dattes joue un rôle essentiel en tant qu'agent exfoliant naturel, permettant d'éliminer efficacement les cellules mortes et les impuretés tout en respectant la peau. Le kaolin, quant à lui, contribue à purifier et absorber l'excès de sébum.

Étape 5 : Ajout des huiles essentielles

Après un léger refroidissement du mélange, les huiles essentielles sont incorporées afin de préserver leurs propriétés aromatiques et actives. Cette étape permet d'enrichir le produit en bienfaits sensoriels et thérapeutiques tout en évitant la dégradation des composants sensibles à la chaleur.

Étape 6 : Homogénéisation

Le mélange est ensuite soumis à une agitation continue jusqu'à obtention d'une texture fondante, uniforme et stable. Cette homogénéisation est essentielle pour assurer la répartition équilibrée de tous les ingrédients dans le produit final.

Étape 7 : Contrôle qualité

Le produit fini subit plusieurs tests de contrôle qualité afin de garantir sa conformité et sa sécurité d'utilisation. Ces contrôles portent sur la texture, la granulométrie de la poudre exfoliante, l'odeur, l'aspect général ainsi que la stabilité du produit dans le temps. Ils permettent de s'assurer de la qualité cosmétique et fonctionnelle de l'exfoliant.

Étape 8 : Conditionnement

Enfin, l'exfoliant est conditionné dans des pots adaptés et préalablement préparés, puis étiqueté avant d'être stocké dans des conditions appropriées. Cette dernière étape assure la protection du produit et sa conservation jusqu'à sa commercialisation.

1.2.5. Procédé de fabrication du savon

Le savon purifiant SAYA Cosmetics est obtenu par saponification à froid, une méthode permettant de préserver les propriétés des huiles végétales et des actifs naturels. (Cavitch, 1994) (Dunn, 2010) (Dunn, 2010)

Étape 1 : Préparation des matières premières

Les matières premières nécessaires à la fabrication du savon purifiant SAYA Cosmetics sont d'abord soigneusement préparées et pesées avec précision afin de garantir la justesse de la formulation. Les ingrédients utilisés comprennent l'huile d'olive, l'huile de coco, le beurre de karité, la pâte ou le sirop de dattes, l'argile rouge, la soude caustique ainsi que l'eau purifiée. Cette étape est essentielle pour assurer la qualité, la sécurité et la régularité du produit final.

Étape 2 : Préparation de la solution de soude

La soude caustique est ensuite dissoute lentement dans l'eau en respectant des conditions de sécurité strictes, en raison de sa forte réactivité. La solution obtenue est ensuite laissée au repos afin de refroidir et d'atteindre une température adaptée à la réaction de saponification.

Étape 3 : Préparation des huiles

Parallèlement, les huiles végétales ainsi que le beurre de karité sont légèrement chauffés afin de faciliter leur mélange. Cette opération permet d'obtenir une phase grasse homogène, indispensable pour assurer une bonne réaction chimique lors de l'étape suivante.

Étape 4 : Réaction de saponification

La solution de soude refroidie est incorporée progressivement au mélange d'huiles sous agitation continue. Cette étape correspond à la réaction de saponification, au cours de laquelle les corps gras sont transformés chimiquement en savon, donnant naissance à la pâte de savon.

Étape 5 : Ajout des actifs naturels

Une fois la pâte à savon formée, les ingrédients complémentaires sont ajoutés afin d'enrichir la formulation. Il s'agit notamment de la pâte ou du sirop de dattes, de l'argile rouge ainsi que d'autres actifs naturels. Ces éléments apportent des propriétés purifiantes, nourrissantes et adoucissantes, tout en améliorant l'efficacité cosmétique du savon.

Étape 6 : Moulage

La pâte obtenue est ensuite versée dans des moules adaptés afin de lui donner sa forme finale. Le savon est laissé au repos pendant plusieurs heures pour permettre sa solidification progressive.

Étape 7 : Découpe et séchage

Après durcissement, les savons sont démoulés puis découpés selon les formats souhaités. Ils sont ensuite placés en phase de cure pendant plusieurs semaines. Cette étape de séchage naturel est indispensable pour stabiliser le produit, réduire son humidité et améliorer sa dureté ainsi que sa durée de vie.

Étape 8 : Contrôle qualité et emballage

Enfin, les savons subissent plusieurs contrôles qualité afin de garantir leur conformité. Ces tests portent sur le pH, la dureté, l'aspect visuel ainsi que l'odeur et la finition du produit. Une fois validés, les savons sont emballés puis stockés dans des conditions appropriées avant leur mise sur le marché.

1.2.6. Gestion des stocks et stockage des matières premières et produits finis

La gestion des stocks au sein de SAYA Cosmetics constitue un élément essentiel pour assurer la continuité de la production, préserver la qualité des produits et garantir une bonne organisation des flux de matières premières et de produits finis. L'entreprise adopte une méthode de gestion rigoureuse fondée sur le principe FIFO (First In, First Out), selon lequel les premiers produits entrés en stock sont les premiers utilisés ou commercialisés. Cette méthode permet d'éviter le vieillissement des matières premières et de garantir une meilleure rotation des stocks. (Chase et al., 2006) (Chopra & Meindl, 2016)

Les matières premières sont stockées dans des zones adaptées en fonction de leur nature et de leurs exigences de conservation. Les ingrédients sensibles à la chaleur, à l'humidité ou à la lumière sont conservés dans des conditions contrôlées afin de préserver leurs propriétés et leur stabilité. Chaque matière première est identifiée par un étiquetage précis mentionnant notamment le nom du produit, le numéro de lot, la date de réception et la date limite d'utilisation, ce qui facilite la traçabilité et le suivi des stocks.

Les produits finis sont également stockés dans une zone propre, ventilée et protégée de la chaleur excessive, de l'humidité et de l'exposition directe à la lumière en respectant les conditions d'hygiène et de sécurité. Ils sont organisés par catégorie et par numéro de lot afin de faciliter les opérations de distribution et de contrôle qualité. Avant leur commercialisation, les produits finis peuvent être maintenus temporairement en quarantaine jusqu'à validation définitive par le Responsable Qualité.

Par ailleurs, un suivi régulier des niveaux de stock est effectué afin d'éviter les ruptures d'approvisionnement ou les excédents inutiles. Des niveaux minimum et maximum sont définis pour

les principales matières premières et produits finis afin d'assurer une gestion optimale des ressources disponibles et une meilleure planification de la production.

La gestion du stockage chez SAYA Cosmetics s'inscrit dans une démarche de respect des bonnes pratiques de fabrication et contribue à garantir la qualité, la sécurité et la conformité des produits proposés aux consommateurs.

1.2.7. Conditions d'hygiène et de sécurité

Dans l'industrie cosmétique, le respect des règles d'hygiène, de sécurité et des normes de fabrication constitue une exigence fondamentale afin de garantir la qualité des produits, la protection des employés et la sécurité des consommateurs. SAYA Cosmetics met ainsi en place un ensemble de mesures préventives destinées à assurer un environnement de travail propre, sécurisé et conforme aux exigences réglementaires du secteur.

Les locaux de production, les équipements, les plans de travail ainsi que les ustensiles utilisés sont régulièrement nettoyés et désinfectés afin de limiter les risques de contamination des matières premières et des produits finis. Ces opérations de nettoyage sont réalisées selon des procédures d'hygiène définies et appliquées tout au long du processus de fabrication.

Le personnel de production doit également respecter plusieurs règles strictes d'hygiène, notamment :
• le lavage et la désinfection régulière des mains ;
• le port obligatoire des équipements de protection individuelle ;
• le respect des procédures de manipulation des matières premières et des produits ;
• l'interdiction de manger ou de boire dans les zones de production.

Les équipements de protection individuelle comprennent principalement les blouses, les gants, les masques et les charlottes. Leur utilisation permet de protéger les produits contre les contaminations extérieures tout en réduisant les risques liés à certaines opérations de fabrication.

Par ailleurs, certaines étapes de production nécessitent des précautions particulières, notamment lors de la manipulation de substances chimiques comme la soude caustique utilisée dans le procédé de saponification à froid du savon. Dans ce cadre, des mesures de sécurité spécifiques sont appliquées afin de prévenir les risques de brûlures ou d'accidents.

L'entreprise prévoit également plusieurs mesures complémentaires relatives :

• à la ventilation des locaux ;

• au stockage sécurisé des matières sensibles ;

• à la prévention des incendies ;

• à la gestion des déchets de production.

SAYA Cosmetics adopte en outre une démarche conforme aux normes ISO 22716 relatives aux bonnes pratiques de fabrication cosmétique (BPF). Ces normes encadrent les opérations de production, de contrôle qualité, de stockage et de traçabilité afin de garantir la stabilité, la sécurité et la conformité des produits cosmétiques. (ISO, 2007)

Grâce à l'ensemble de ces procédures, SAYA Cosmetics met en place un système de production sécurisé et organisé, permettant d'assurer la qualité des produits, de limiter les risques de contamination et de renforcer la confiance des consommateurs.

2. L'approvisionnement

L'approvisionnement constitue une étape fondamentale dans le processus de production de SAYA Cosmetics. Il garantit la disponibilité continue des matières premières (MP), du matériel de fabrication, des équipements industriels ainsi que des fournitures nécessaires au conditionnement et au fonctionnement global de l'atelier. Une gestion rigoureuse des fournisseurs permet d'assurer la qualité, la traçabilité et la conformité des produits finis.

2.1. Matériels et aménagements

Tableau 10: Équipements et matériels nécessaires au processus de production de SAYA Cosmetics

Catégorie	Matériel	Rôle dans le procédé	Spécifications essentielles	Fournisseur / source de préférence en Algérie
Aménagement du local	Tables en inox	Préparation, pesée, formulation et conditionnement	Inox alimentaire, facile à nettoyer, résistant à la corrosion	Fabrication locale ou fournisseur d'équipements inox en Algérie cuisinox-algerie
Aménagement du local	Étagères de stockage en inox	Rangement des MP et emballages	Structure inox, stabilité, résistance à l'humidité	Fabrication locale ou fournisseur d'équipements inox en Algérie cuisinox-algerie

Aménagement du local	Système de ventilation	Renouvellement de l'air, confort et sécurité	Extraction d'air, circulation contrôlée, adaptée au local de production	Installateur local / fournisseur industriel en Algérie
Matériels de base	Balance de précision	Pesée exacte des ingrédients	Haute précision, lecture digitale	Fournisseur de matériel de laboratoire ou cosmétique en Algérie
Matériels de base	Thermomètre	Contrôle des températures de chauffe et de mélange	Sonde ou digital, lecture rapide	Fournisseur local de matériel de laboratoire
Matériels de base	Récipients inox	Mélange et préparation	Inox alimentaire, différentes capacités	Fournisseur inox local cuisinox-algerie
Matériels de base	Table de découpe mufti-fils pour savon	Découpe régulière des pains de savon	Structure stable, fils inox	Fabricant d'équipement savonnier / inox en Algérie
Matériels de base	Plaque chauffante	Fusion et maintien en température	Chauffage réglable	Fournisseur de matériel de laboratoire / industrie
Matériels de base	pH-mètre	Contrôle de qualité des formules	Mesure précise du pH	Fournisseur de laboratoire en Algérie
Machines industrielles	Mélangeur Émulseur sous Vide (VME)	Homogénéisation des crèmes et émulsions	Mélange, chauffage, dés-aération sous vide	INOXPA Algérie propose des mélangeurs adaptés à la cosmétique inoxpa
Machines industrielles	Doseuse Semi-Automatique à Piston	Remplissage précis des crèmes, lotions et gels	Dosage volumétrique, régularité, hygiène	Fournisseur de machines de conditionnement en Algérie
Machines industrielles	Mélangeur à Savon (Inox)	Mélange des huiles, soude et additifs	Cuve inox, agitation robuste	Fournisseur local ou importateur industriel
Machines industrielles	Étiqueteuse de Table	Pose des étiquettes sur les flacons et pots	Tabletop, réglage simple	Fournisseur de matériel de conditionnement en Algérie

Source : Élaboré par nous même

2.2. Fiches de description des machines

Cette section est consacrée à la présentation des fiches de description des machines utilisées dans le processus de production.

2.2.1. Aménagement du local et matériels de base

Le local de production doit être équipé de tables en inox, d'étagères de stockage en inox et d'un système de ventilation adapté. Ces éléments garantissent l'hygiène, la facilité de nettoyage, la bonne conservation des matières et le confort de travail. Les matériels de base comprennent une balance de précision, un thermomètre, des récipients inox, une table de découpe multi-fils pour le savon, une plaque chauffante et un pH-mètre

2.2.2. Mélangeur Émulseur sous Vide (VME)

Le mélangeur émulseur sous vide est l'équipement central pour la fabrication de la crème anti-âge hydratante. Il permet de chauffer, mélanger, homogénéiser et désaérer la formule afin d'obtenir une texture stable et fine. Ce type de machine est bien adapté à l'industrie cosmétique, notamment pour les crèmes, gels et émulsions.



Figure 8 1:Mélangeur Émulseur sous Vide (VME) *Source: Élaborer par nous même*

Tableau 11: caractéristiques et spécifications de Mélangeur Émulseur sous Vide (VME)

Caractéristique	Spécification
Fonction principale	Mélange, homogénéisation, émulsification et vide yenchen
Capacité	Modèles de 100 L à 500 L yenchen
Système	Pot d'eau, pot d'huile, pot émulsifiant, vide, levage maxwellmixing
Température	Chauffage intégré yenchen
Vide	Transfert fermé sous vide yenchen
Vitesse	Réglage possible de l'homogénéisation et du racleur yenchen

Utilisation	Crèmes, lotions, gels, pommades yenchen
Avantage	Produit homogène, stable, sans bulles yenchen

Source: Élaborer par nous même

2.2.3. Doseuse Semi-Automatique à Piston

Cette machine sert au remplissage des pots ou flacons avec une grande régularité. Elle réduit les pertes de produit, améliore la précision du dosage et accélère la cadence de conditionnement. Elle convient aux textures visqueuses comme les crèmes, gels et lotions.

Tableau 12: caractéristiques et spécifications de Doseuse Semi-Automatique à Piston

Caractéristique	**Spécification**
Type	Doseuse semi-automatique à piston
Principe	Dosage volumétrique par piston
Usage	Remplissage de crèmes, gels, lotions
Commande	Semi-automatique
Précision	Bonne régularité de dosage
Matériau	Structure généralement inox
Entretien	Nettoyage facile après production
Avantage	Réduction des pertes et gain de temps

Source: Élaborer par nous même

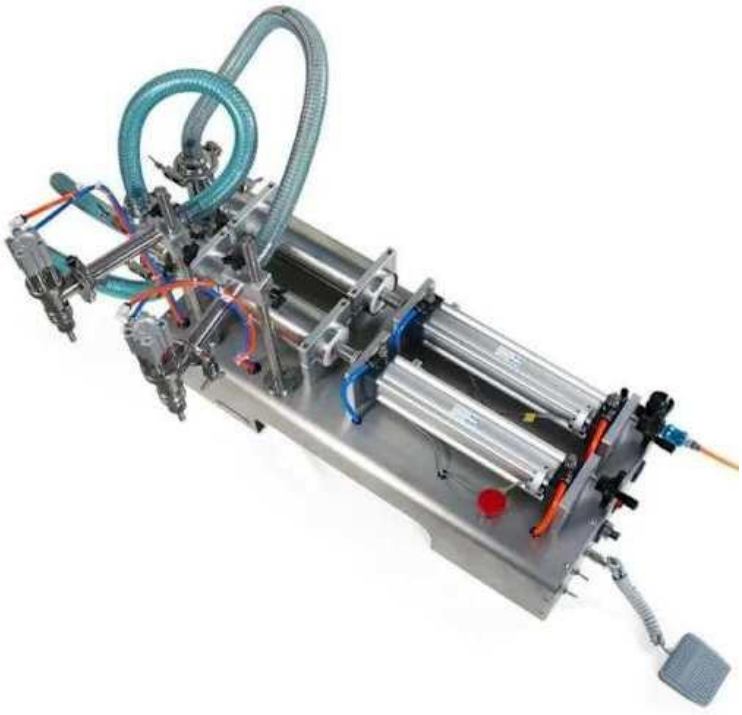


Figure 8 2 : Doseuse Semi-Automatique à Piston *Source: Élaborer par nous même*

2.2.4. Mélangeur à Savon (Inox)

Ce matériel sert à mélanger les huiles, la soude et les ingrédients ajoutés à la trace lors de la fabrication du savon par saponification à froid. Le choix de l'inox est essentiel pour la résistance chimique et la facilité de nettoyage. Un équipement en inox 304 ou 316 est particulièrement recommandé pour ce type d'usage.

Tableau13: caractéristiques et spécifications de Mélangeur à Savon (Inox)

Caractéristique	Spécification
Matériau	Inox alimentaire
Usage	Mélange des huiles, soude et additifs
Procédé	Saponification à froid
Résistance	Bonne résistance chimique et thermique
Entretien	Nettoyage simple et rapide
Sécurité	Limite les réactions avec les produits alcalins
Application	Fabrication de savons artisanaux et semi-industriels

Source: Élaborer par nous même

2.2.5. Étiqueteuse de Table

L'étiqueteuse de table permet de poser rapidement et proprement les étiquettes sur les contenants finis. Elle améliore la présentation du produit, renforce l'image de marque et facilite la mise en vente. Elle est adaptée aux petites et moyennes unités de production.

Tableau 13: caractéristiques et spécifications d'Étiqueteuse de Table

Caractéristique	Spécification
Type	Étiqueteuse de table
Fonction	Pose des étiquettes sur emballages
Utilisation	Pots, flacons, contenants cylindriques ou plats
Avantage	Rapidité et régularité de pose
Installation	Compacte, sur table
Entretien	Simple
Intérêt	Amélioration de la présentation commerciale

Source: Élaborer par nous même

2.2.6. Balance de précision

La balance de précision est un appareil indispensable pour la pesée exacte des matières premières solides ou semi-solides utilisées dans la formulation cosmétique et savonnière. Elle garantit la justesse des dosages, ce qui est essentiel pour la reproductibilité des lots et la qualité finale des produits. Ce matériel est particulièrement adapté aux opérations de préparation, de contrôle et de formulation.

Tableau 14: caractéristiques et spécifications de Balance de précision

Caractéristique	Spécification
Type	Balance électronique de précision pce-instruments
Plage de pesage	0 à 20 kg ou 0 à 50 kg selon le modèle pce-instruments
Résolution	1 g pce-instruments
Précision	±0,1% du fond d'échelle pce-instruments
Écran	Amovible pce-instruments
Plateau	Rabattable pce-instruments
Fonctions	Comptage de pièces, unités de pesage, pieds réglables pce-instruments
Utilisation	Pesée des ingrédients avant fabrication pce-instruments

Source: Élaborer par nous même

2.2.7. PH-mètre

Le pH-mètre est utilisé pour contrôler l'acidité ou l'alcalinité des formulations, notamment pour les crèmes, gels et préparations cosmétiques. En cosmétique, il permet de vérifier que le produit fini reste compatible avec la peau et respecte les critères de stabilité du produit. Pour les émulsions et gels, un pH-mètre de laboratoire avec sonde adaptée est recommandé.

Tableau 15: caractéristiques et spécifications de PH-mètre

Caractéristique	Spécification
Type	pH-mètre électronique de laboratoire servilab
Fonction	Mesure du pH d'une solution servilab
Sonde	Électrode combinée, avec sonde de température possible servilab
Utilisation	Contrôle qualité des crèmes, gels et solutions servilab
Mode d'emploi	Étalonnage avec solutions tampons, mesure sur échantillon homogène gov.mb
Applications	Cosmétique, laboratoire, contrôle de formulations servilab
Entretien	Rinçage, séchage doux, conservation de l'électrode gov.mb

Source: Élaborer par nous même

2.3. Approvisionnement en fournitures de bureau et emballages

Afin d'assurer une gestion efficace de la production, du suivi administratif et du conditionnement, l'entreprise prévoit également un approvisionnement régulier en fournitures de bureau, en matériels informatiques et en emballages cosmétiques. Ces éléments jouent un rôle important dans l'organisation interne, la traçabilité des lots et la valorisation commerciale des produits finis.

Tableau 16: Approvisionnement en fournitures de bureau et emballages

Catégorie	Éléments	Rôle	Fournisseurs locaux en Algérie
Matériels informatiques	PCs, imprimantes	Gestion administrative, impression, traçabilité	Magasins d'informatique à Alger, Oran, Blida, Sétif, plateformes de vente locales et distributeurs de matériel

			bureautique.
Équipements de bureau	Bureaux, chaises, armoires	Organisation du local et rangement	Fabricants et magasins de mobilier de bureau en Algérie, notamment à Alger, Oran et Blida.
Fournitures de bureau	Fiches de production, registres de traçabilité, imprimés qualité, stylos industriels, étiquettes de suivi	Suivi des opérations et contrôle qualité	Papeteries locales, imprimeurs, fournisseurs de fournitures de bureau et de consommables administratifs en Algérie.
Emballages cosmétiques	Pots en verre 50 ml et 100 ml, boîtes en carton pour savon	Conditionnement, protection et valorisation du produit	Fournisseurs d'emballages en verre, cartonneries locales, distributeurs de contenants cosmétiques à Alger, Oran et Blida.
Matériel d'étiquetage et codage	Étiquettes personnalisées, films protecteurs	Identification, sécurité et présentation finale	Imprimeurs spécialisés, ateliers d'étiquetage, fournisseurs de films de conditionnement et de packaging en Algérie.

Source: Élaborer par nous même

Les **matériels informatiques** comprennent principalement des ordinateurs et des imprimantes. Ils servent à la saisie des données de production, à l'édition des documents administratifs, à la mise à jour des fiches de suivi ainsi qu'à l'impression des étiquettes et documents de traçabilité.

Les **équipements et fournitures de bureau** incluent des bureaux, des chaises, des armoires de rangement, ainsi que les supports documentaires nécessaires au fonctionnement de l'unité. Parmi ces supports figurent les fiches de production, les registres de traçabilité, les imprimés qualité, les stylos industriels et les étiquettes de suivi. Ces outils permettent d'organiser les opérations quotidiennes, de conserver les informations techniques et d'assurer un contrôle rigoureux de la fabrication.

Les **emballages** cosmétiques constituent un élément essentiel de la présentation du produit final. Ils comprennent notamment des pots en verre de 50 ml et 100 ml destinés aux crèmes et exfoliants, ainsi que des boîtes en carton destinées au conditionnement du savon. Le choix du verre permet de valoriser l'image naturelle et haut de gamme du produit, tandis que le carton assure une protection supplémentaire et une présentation commerciale soignée.

Enfin, le **matériel d'étiquetage** et de codage regroupe les étiquettes personnalisées et les films protecteurs. Les étiquettes permettent d'identifier clairement le produit, d'indiquer sa composition, sa

marque et ses informations réglementaires, tandis que les films protecteurs assurent la sécurité et l'intégrité de l'emballage durant le stockage et la distribution.

2.4. Liste d'approvisionnement des matières premières

Les matières premières nécessaires au projet sont détaillées comme suit :

2.4.1. Crème anti-âge hydratante

- Beurre de karité.
- Huile de pépins de figue de barbarie.
- Olivem 1000.
- Eau distillée ou hydrolat de rose.
- Gel d'aloe vera.
- Glycérine végétale.
- Extrait de datte ḥmira.
- Acide hyaluronique.
- Huile essentielle.
- Vitamine E.
- Conservateur Cosgard.

2.4.2. Exfoliant fondant zéro déchet

- Huile d'amande douce.
- Beurre de karité.
- Cire d'abeille.
- Poudre de noyaux de dattes.
- Miel pur.
- Argile blanche.
- Vitamine E.
- Huile essentielle d'orange.

2.4.3. Savon purifiant "Trésor du Désert"

- Huile d'olive.
- Huile de coco.
- Beurre de karité.

- Huile de ricin.
- Soude caustique.
- Eau déminéralisée.
- Pâte de dattes ḥmira.
- Argile rouge.
- Huile essentielle de cèdre.

Tableau 17: Liste d'approvisionnement des matières premières

Produit	Fournisseurs locaux en Algérie	Observations
Beurre de karité	Vendeurs sur Ouedkniss, boutiques naturelles locales	Disponible en détail et en gros. ouedkniss
Huile de figue de barbarie	L'Artisan de la Soummam	Fournisseur algérien spécialisé. lartisandelasoummam
Huile d'amande douce	Aromabioil, Lella Home	Produits disponibles en Algérie. Aromabioil ; lellahome.
Cosgard	My Dz'Essential, Lella Home	Conservateur vendu par boutiques cosmétiques algériennes. my-dzessential ; lellahome.
Huile d'olive	Fournisseurs algériens référencés sur les plateformes professionnelles	Marché local bien disponible. kompass
Miel, argiles, dattes	Fournisseurs et réseaux de distribution locaux	Approvisionnement possible sur le marché national. Kompass ; espaceagro
Savons et matières cosmétiques	Réseau de fournisseurs algériens référencés sur Kompass.	Approvisionnement possible sur le marché national.

Source: Élaborer par nous même

3. La main d'œuvre

La main d'œuvre de SAYA est organisée en départements spécialisés, chacun ayant des compétences précises et des responsabilités définies. Cette organisation garantit la qualité des produits, l'efficacité des opérations et la satisfaction des clients.

3.1. L'organigramme de SAYA Cosmetics :

La réussite du projet SAYA Cosmetics repose non seulement sur la qualité des produits et des technologies utilisées, mais également sur une organisation humaine efficace et structurée. Afin d'assurer le bon fonctionnement des différentes activités de l'entreprise, une répartition claire des responsabilités et des tâches a été mise en place.

L'entreprise s'appuie sur plusieurs départements complémentaires permettant de gérer la production, la logistique, le marketing, la commercialisation ainsi que les aspects administratifs et financiers. Cette organisation favorise une meilleure coordination entre les équipes, améliore la productivité et garantit un suivi efficace des opérations.

L'organigramme suivant présente la structure organisationnelle de SAYA Cosmetics ainsi que les principaux postes et services composant l'entreprise.

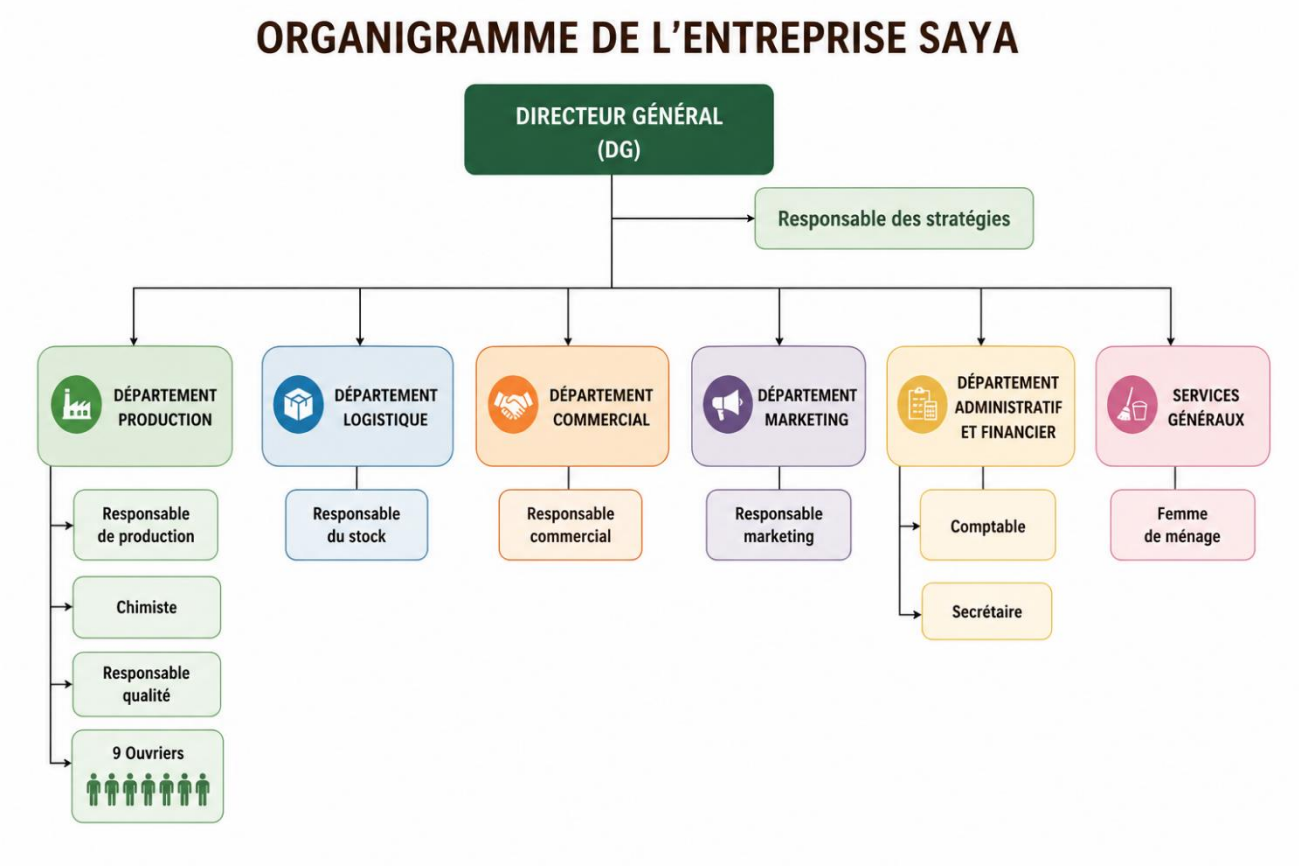


Figure 58: L'Organigramme de l'entreprise SAYA Cosmetics *Source: Élaborer par nous même*

3.2. Présentation des postes et des compétences du personnel

La structure du personnel et ses compétences sont présentées comme suit :

3.2.1. Direction générale

- **Directeur Général (DG)**
  - **Compétences** : leadership, vision stratégique, prise de décision, gestion des risques.
  - **Tâches** :

- ✓ définir la stratégie globale,
- ✓ superviser tous les départements,
- ✓ représenter l'entreprise auprès des partenaires et investisseurs.

- **Responsable des stratégies**
  - **Compétences** : planification stratégique, analyse de marché, innovation.
  - **Tâches** :
    - ✓ élaborer les plans de développement,
    - ✓ identifier les opportunités de croissance,
    - ✓ coordonner les projets innovants.

3.2.2. Département Production

- **Responsable de production**
  - **Compétences** : gestion industrielle, organisation des flux, optimisation des ressources.
  - **Tâches** :
    - ✓ planifier la production,
    - ✓ superviser les ouvriers,
    - ✓ assurer le respect des délais et des normes.

- **Chimiste**
  - **Compétences** : formulation cosmétique, chimie organique, sécurité des produits.
  - **Tâches** :
    - ✓ développer les formules (savon, exfoliant, crème),
    - ✓ tester les ingrédients,
    - ✓ garantir l'efficacité et la sécurité.
- **Responsable qualité**
  - **Compétences** : contrôle qualité, normes ISO, certification cosmétique.
  - **Tâches** :
    - ✓ vérifier la conformité des produits,
    - ✓ réaliser des tests,
    - ✓ assurer la traçabilité et la satisfaction client.

- **9 ouvriers**
  - **Compétences** : manipulation des machines, conditionnement, respect des consignes d'hygiène.
  - **Tâches** :

    ✓ exécuter les opérations de mélange,
    ✓ emballage
    ✓ stockage des produits finis.

3.2.3. Département Logistique

- **Responsable du stock**
  - **Compétences** : gestion des inventaires, organisation logistique, maîtrise des logiciels ERP.
  - **Tâches** :

    ✓ gérer les matières premières et produits finis,
    ✓ optimiser le stockage,
    ✓ préparer les expéditions.

3.2.4. Département Commercial

- **Responsable commercial**
  - **Compétences** : négociation, communication, gestion de portefeuille clients.
  - **Tâches** :

    ✓ développer les ventes B2B (pharmacies, parapharmacies, distributeurs),
    ✓ fidéliser les clients,
    ✓ atteindre les objectifs commerciaux.

3.2.5. Département Marketing

- **Responsable marketing**
  - **Compétences** : marketing digital, storytelling, gestion de campagnes publicitaires.
  - **Tâches** :
    - ✓ concevoir les campagnes,
    - ✓ gérer les réseaux sociaux,
    - ✓ organiser des événements beauté,
    - ✓ collaborer avec des influenceurs.

3.2.6. Département Administratif et Financier

- **Comptable**
  - **Compétences** : comptabilité générale, gestion financière, fiscalité.
  - **Tâches** :
    - ✓ tenir les comptes,
    - ✓ préparer les bilans,
    - ✓ gérer les paiements et les recettes.
- **Secrétaire**
  - **Compétences** : organisation, communication, bureautique.
  - **Tâches** :
    - ✓ gérer les dossiers administratifs,
    - ✓ assurer la correspondance interne et externe,
    - ✓ assister la direction.

3.2.7. Services généraux

- **Femme de ménage**
  - **Compétences** : hygiène, organisation, rigueur.
  - **Tâches** :
    - ✓ assurer la propreté des locaux,

- ✓ maintenir un environnement de travail sain et conforme aux normes

---

4. Les principaux partenaires et leurs fonctionnalités

Cette partie met en évidence les principaux partenaires ainsi que leurs contributions au développement de l'activité.

4.1.Agence de Soutien et de Financement des Startups (ASF)

- **Fonctionnalité** : accompagnement financier et administratif.
- **Rôle** :

  - ✓ aide à l'obtention de financements,
  - ✓ subventions et prêts adaptés aux startups ;
  - ✓ soutien dans la gestion des démarches administratives liées à la création et au développement de l'entreprise.

4.2.National Agency for Support and Development of Entrepreneurship (NESDA)

- **Fonctionnalité** : appui entrepreneurial et formation.
- **Rôle** :

  - ✓ propose des formations en gestion, marketing et innovation ;
  - ✓ accompagne les jeunes entrepreneurs dans la structuration de leurs projets ;
  - ✓ facilite l'accès aux programmes nationaux de soutien.

4.3. Centre de Développement de l'Entrepreneuriat (CDE) de l'ESMT

- **Fonctionnalité** : incubation et mentorat.
- **Rôle** :

  - ✓ offre un espace de travail,

- ✓ un suivi personnalisé et des conseils stratégiques ;
- ✓ met en relation avec des experts et investisseurs ;
- ✓ aide à transformer l'idée innovante en entreprise viable.

4.4. Incubateur de l'ESMT

- **Fonctionnalité** : incubation académique et technique.
- **Rôle** :

  - ✓ fournit un cadre académique et scientifique pour tester les prototypes ;
  - ✓ accompagne dans la recherche et développement ;
  - ✓ facilite l'accès aux laboratoires et aux ressources pédagogiques.

4.5.Centre de Recherche Scientifique et Technique en Analyses Physico-Chimiques (CRAPC)

- **Fonctionnalité** : validation scientifique et contrôle qualité.
- **Rôle** :

  - ✓ réalise des analyses physico-chimiques des produits ;
  - ✓ certifie la conformité aux normes cosmétiques ;
  - ✓ renforce la crédibilité scientifique de la marque.

4.6. Fournisseurs de matières premières (MP)

- **Fonctionnalité** : approvisionnement en ingrédients locaux.
- **Rôle** :

  - ✓ fournissent les dattes de qualité,
  - ✓ les huiles végétales (argan, olive, figue de barbarie) et autres actifs naturels nécessaires à la formulation des produits.

4.7. Fournisseurs de matériels et packaging

- **Fonctionnalité** : équipements et emballages.
- **Rôle** :

  - ✓ livrent les machines industrielles (mélangeurs, conditionneuses…),
  - ✓ les équipements de laboratoire et les emballages adaptés aux cosmétiques.

4.8. Dermatologues et experts skincare

- **Fonctionnalité** : expertise médicale et crédibilité.
- **Rôle** :
  - ✓ valident l'efficacité et la sécurité des produits ;
  - ✓ participent à des campagnes de sensibilisation et d'éducation ;
  - ✓ renforcent la confiance des consommateurs grâce à des recommandations professionnelles.

4.9. Distributeurs cosmétiques (pharmacies, parapharmacies, instituts de beauté)

- **Fonctionnalité** : mise sur le marché et accessibilité.
- **Rôle** :

  - ✓ assurent la disponibilité des produits auprès des consommateurs ;
  - ✓ élargissent la couverture géographique ;
  - ✓ contribuent à la notoriété de la marque via des points de vente spécialisés.

4.10. Partenaires marketing et influenceurs locaux

- **Fonctionnalité** : communication et visibilité.
- **Rôle** :

  - ✓ créent du contenu digital,

- ✓ promeuvent la marque sur les réseaux sociaux,
- ✓ participent à des événements beauté
- ✓ renforcent l'image moderne et authentique de SAYA.

En conclusion on peut dire que le processus de production de SAYA Cosmetics repose sur une organisation structurée intégrant des ressources naturelles locales, des procédés modernes et des normes strictes de qualité.

Grâce à l'utilisation d'ingrédients naturels, à la valorisation des sous-produits agricoles et à l'intégration d'équipements adaptés, le projet possède les bases nécessaires pour développer une production durable et compétitive.

Cette organisation constitue un élément essentiel pour assurer la qualité des produits, satisfaire les consommateurs et garantir la pérennité du projet.

Le cinquième axe :

Plan financier

Dans ce chapitre, nous présenterons l'analyse financière prévisionnelle du projet à savoir :

1. Tableau des charges
2. Le chiffre d'affaire
3. Le Bilan prévisionnel
4. Le tableau de compte des résultats
5. Seuil de rentabilité

Le plan financier :

constitue un élément fondamental de tout projet entrepreneurial. Il représente la traduction chiffrée de la stratégie et des ambitions du porteur de projet, permettant d'évaluer la viabilité économique et la rentabilité prévisionnelle de l'entreprise sur une période donnée.

Dans le cadre de notre projet «SAYA Cosmetics», voici notre étude financière prévisionnelle :

1. Les charges :

Poste de charge:	Annuel (DZD)
Loyer	360 000 DA
Frais de dossier	45 000 DA
L'herbergement	3500 DA
Salariés	5 350 000 DA
Charges patronal (26%)	1 391 000 DA
Matériels informatique	250 000 DA
1/- Les PCs	200 000 DA
2/- Imprimante	50 000 DA
Fournitures de bureau	160 000 DA
Aménagement du local	180 000 DA
1/-Table inox (2)	50 000 DA
2/- Etagére de stockage en inox (2)	40 000 DA
3/-Systéme de ventillation	60 000 DA
4/-Matériels de nettoyages	30 000 DA
Matériels de base	195 000 DA
1/-Balance de précision	25 000 DA
2/-Thermométre	3 000 DA
3/-Recipients inox	10 000 DA
4/-Table de découpe multi-fils	100 000 DA
5/-Plaque chauffante	10 000 DA
6/-PH-métre	47 000 DA
Machines industrielles	1 800 000 DA
Frais d'intérnet	24 000 DA
➡ **Total charges fixes**	9 758 500 DA

Frais d'électricité	50 000 DA
Frais d'eau	30 000 DA
Frais marketing	400 000 DA
Informaticien	80 000 DA
Designer	20 000 DA
Achat matiére premiére	3 000 000 DA
Packaging	1 000 000 DA
Transport de marchandises	90 000 DA
Autres charges	20 000 DA
Taxe d'apprentissage (1%)	53 500 DA
➡ **Total charges variables**	4 743 500 DA
✓ **Total des charges**	14 502 000 DA

Figure 59: Tableau de charges *Source: Élaborer par nous même sur Excel*

Le tableau ci-dessus représente l'ensemble des **charges annuelles prévisionnelles** de **SAYA Cosmetics**, avec un total de 14 502 000 DA

Ce tableau est réparties en deux catégories principales :

- ✓ les **charges fixes** qui demeurent constantes indépendamment du niveau d'activité avec un montant de

  9 758 500 DA

- ✓ les **charges variables** qui évoluent proportionnellement au volume de production et de ventes avec un montant de 4 743 500 DA

Voici une analyse détaillée de chaque poste de charge :

- ✓ **Charges fixes :**

a) Loyer— 360 000 DA

Représente le coût annuel de location de local de production et de gestion de SAYA Cosmetics.

b) Frais de dossier — 45 000 DA

Ces frais modestes couvrent l'ensemble des démarches administratives et juridiques liées à la création de l'entreprise et à l'enregistrement de la marque .

c) Hébergement web — 3 500 DA

Charge annuelle relative à l'hébergement du site SAYACosmetics.com, un montant fixe et maîtrisé garantissant la présence digitale de la marque. Il est à noter que ce montant est adapté à la phase de lancement du projet ; au fur et à mesure du développement et de la croissance de SAYA Cosmetics, un hébergement plus performant et plus sécurisé sera nécessaire, impliquant naturellement un coût plus élevé afin de garantir une meilleure disponibilité, rapidité et fiabilité du site.

d) Salaires — 5 350 000 DA

Poste de charge le plus important, il couvre la rémunération de l'ensemble de l'équipe SAYA Cosmetics : Chef de projet, Responsable stratégie, Secrétaire, Ingénieur IA, Chimiste, Responsable Qualité, Responsable Production et Responsable Marketing, et les ouvriers reflétant l'importance accordée au capital humain.À ces salaires s'ajoutent les charges patronales de 26% soit 1 391 000 DA, représentant les cotisations sociales versées à la CNAS conformément à la législation Algérienne en vigueur, portant ainsi le coût total du personnel à 6 741 000 DA, ce qui représente 46% du total des charges de l'entreprise.

e) Immobilisations corporelles de notre entreprise — 2 585 000 DA

Les immobilisations corporelles représentent l'ensemble des investissements matériels durables acquis par SAYA Cosmetics pour assurer son activité de production et de gestion. Ces actifs constituent le socle physique de l'entreprise et seront utilisés sur plusieurs années, faisant l'objet d'un amortissement annuel de 10% à 20% selon leur nature.

Elles se décomposent comme suit :

- **Matériels informatiques (PC+ Imprimante) — 250 000 DA**

  Équipent l'équipe en postes de travail performants indispensables à la gestion digitale et administrative de l'entreprise.

- **Fournitures de bureau (Bureau, Chaises, Armoire)— 160 000 DA**

  Comprennent l'ensemble du mobilier administratif nécessaire au bon fonctionnement de l'espace de travail

- **Aménagement du local (Tables inox, Étagères inox, Ventilation)— 180 000 DA**

  Couvre l'équipement et l'adaptation de l'espace de production aux normes de fabrication cosmétique.

- **Matériels de base (Balance, Thermo, Récipients, Table découpe, Plaque,PH-mètre)— 195 000 DA**

Regroupent les équipements scientifiques et techniques indispensables à la formulation et au contrôle qualité des produits.

- **Machines industrielles (Mélangeur, Remplisseuse,étiquétage,..) —1 800 000 DA**

Constituent l'investissement le plus important et le **cœur de l'appareil productif** de SAYA Cosmetics, représentant **69,6%** du total des immobilisations corporelles. Elles permettent une production à grande échelle des produits cosmétiques tout en garantissant qualité, conformité et rendement optimal.

f) Frais d'internet — 24 000 DA

Représentent le coût de l'abonnement internet annuel de SAYA Cosmetics, soit 2 000 DA/mois. Cet abonnement constitue un outil indispensable au bon fonctionnement de l'entreprise car il supporte :

La gestion et le fonctionnement du site SAYACosmetics.com, La communication digitale via les réseaux sociaux ,La gestion des commandes en ligne et le suivi des livraisons, La coordination entre les membres de l'équipe ,La relation avec les partenaires et fournisseurs. Bien que modeste, ce poste de charge est stratégiquement crucial pour une entreprise dont le modèle commercial repose essentiellement sur le digital et le e-commerce.

✓ **Charges variables :**

a) Frais d'électricité / Frais d'eau — 80 000 DA

Les frais d'électricité (50 000 DA) et d'eau (30 000 DA) constituent des charges variables essentielles directement liées au processus de fabrication des produits cosmétiques de SAYA Cosmetics. Ces montants restent modestes et maîtrisés pour une première année de lancement, reflétant un niveau de production initial progressif et raisonnable. Ils sont amenés à augmenter proportionnellement à la croissance de l'activité de l'entreprise, au fur et à mesure que le volume de production et les commandes s'intensifient.

b) Frais marketing — 400 000 DA

Les frais marketing représentent le budget annuel alloué à l'ensemble des actions de communication et de promotion de SAYA Cosmetics.

c) Informaticien — 80 000 DA

Ce coût couvre la création et la mise en place du site SAYACosmetics.com, incluant un système de gestion interne permettant à l'équipe de piloter les commandes, les stocks et les partenariats, ainsi qu'une interface client intuitive facilitant la navigation, la communication et la vente en ligne. Il englobe également l'intégration et le développement du logiciel de diagnostic cutané SKINAI, véritable valeur ajoutée technologique de l'entreprise.

d) Designer — 20 000 DA

Ce coût couvre la création de l'ensemble des supports visuels de la marque, incluant le logo, le design du packaging des produits cosmétiques

e) Achat matière première — 3 000 000 DA

Constitue le poste de charge variable le plus important de SAYA Cosmetics,représentant 20,7% du total des charges de l'entreprise.

f) Packaging — 1 000 000 DA

Constitue le deuxième poste de charge variable le plus important de SAYA Cosmetics et représentant 6,9% du total des charges. Ce montant significatif reflète l'importance accordée par SAYA Cosmetics à l'image et à la présentation de ses produits cosmétiques.incluant : Les contenants *(pots)* adaptés à chaque produit de la gamme SAYA , Les étiquettes et stickers portant l'identité visuelle de la marque Les supports d'expédition *(cartons, protections)* pour garantir l'intégrité des produits lors de la livraison

Le packaging constitue un levier stratégique majeur pour SAYA Cosmetics car il représente le premier contact physique du client avec la marque. Un packaging soigné, premium renforce l'image de marque,

g) Transport de marchandises — 90 000 DA

Couvrant l'acheminement des commandes clients via les bureaux de livraison partenaires ainsi que l'approvisionnement en matières premières. Ce montant reste modeste pour une première année de lancement et augmentera proportionnellement à la croissance des ventes de SAYA Cosmetics.

h) Autres charges — 20 000 DA

Constituant une enveloppe budgétaire de précaution destinée à couvrir les dépenses comme papier , l’encre…

i) Taxe d'apprentissage (1%) — 53 500 DA

Cette taxe obligatoire est versée à l'État et contribue au financement de la formation professionnelle et de l'apprentissage en Algérie. Son montant évoluera proportionnellement à l'augmentation de la masse salariale de SAYA Cosmetics au fil des années. C'est calculée à hauteur de 1% de la masse salariale brute (5 350 000 DA)

2. Le chiffre d'affaire :

Le chiffre d'affaires représente la somme des ventes réalisées par une entreprise sur une période donnée. Il constitue un indicateur fondamental de performance économique, car il reflète directement la capacité du projet à générer des revenus et à assurer sa viabilité. Voici le chiffre d'affaires prévisionnel de SAYA Cosmetics

Estimation du Chiffre d'affaire du Savon : Prix de vente : 600 DA — 600

Poste de revenue	Jan	Fév	Mar	Avr	Mai	Juin	Juillet	Aout	Sep	Oct	Nov	Déc	Total
Vente par mois	80	110	160	220	300	380	510	640	770	900	1030	1260	6360
CA mensuel	48000	66000	96000	132000	180000	228000	306000	384000	462000	540000	618000	756000	3816000

Estimation du Chiffre d'affaire du l'Exfoliant : Prix de vente : 1500 DA — 1500

Poste de revenue	Jan	Fév	Mar	Avr	Mai	Juin	Juillet	Aout	Sep	Oct	Nov	Déc	Total
Vente par mois	30	40	60	90	130	180	240	310	380	450	530	660	3100
CA mensuel	45000	60000	90000	135000	195000	270000	360000	465000	570000	675000	795000	990000	4650000

Estimation du Chiffre d'affaire du La créme : Prix de vente : 1800 DA — 1800

Poste de revenue	Jan	Fév	Mar	Avr	Mai	Juin	Juillet	Aout	Sep	Oct	Nov	Déc	Total
Vente par mois	20	30	40	60	90	130	180	240	300	360	430	510	2390
CA mensuel	36000	54000	72000	108000	162000	234000	324000	432000	540000	648000	774000	918000	4302000

Estimation du Chiffre d'affaire du pack complet : Prix de vente 3500 DA — 3500

Poste de revenue	Jan	Fév	Mar	Avr	Mai	Juin	Juillet	Aout	Sep	Oct	Nov	Déc	Total
Vente par mois	20	40	60	80	100	120	140	160	180	200	220	240	1560
CA mensuel	70000	140000	210000	280000	350000	420000	490000	560000	630000	700000	770000	840000	5460000

Estimation du Chiffre d'affaire du site web de la marque :

Poste de revenue	Jan	Fév	Mar	Avr	Mai	Juin	Juillet	Aout	Sep	Oct	Nov	Déc	Total
Commissions partenaires (35 000 DA)	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	8
Publicité Dermatos/Instituts (15 000 DA)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
CA mensuel	15000	50000	15000	50000	50000	50000	50000	15000	50000	15000	50000	50000	460000

Estimation du Chiffre d'affaire total du SAYA Cosmetics :

Poste de revenue	Jan	Fév	Mar	Avr	Mai	Juin	Juillet	Aout	Sep	Oct	Nov	Déc	Total
Vente par mois	214000	370000	483000	705000	937000	1202000	1530000	1856000	2252000	2578000	3007000	3554000	18688000

Figure 60: Tableau du Chiffre d'affaire *Source : Élaborer par nous même sur Excel*

Le tableau ci-dessus représente l'estimation du chiffre d'affaires prévisionnel de SAYA Cosmetics. Il met en évidence, mois par mois, les ventes attendues pour chaque produit ainsi que les revenus générés, permettant d'obtenir une vision globale de la performance économique annuelle du projet.

L'analyse du chiffre d'affaires prévisionnel de SAYA révèle une :

a) L'évolution mensuelle du chiffre d'affaires met en évidence une progression constante des ventes tout au long de l'année. Cette dynamique traduit le renforcement progressif de la présence de la marque sur le marché et l'adhésion croissante des consommateurs à ses produits

b) Contribution par produit :

- Le savon génère un chiffre d'affaires annuel de 3,816 M DA, jouant le rôle de produit d'appel.
- L'exfoliant atteint 4,650 M DA, confirmant son positionnement compétitif et attractif.
- La crème hydratante réalise 4,302 M DA, avec une marge forte qui reflète son image premium.
- Le pack complet domine avec 5,460 M DA, ce qui montre que la stratégie de vente groupée est la plus rentable.

c) Diversification digitale : le site web ajoute 460 000 DA, renforçant la dimension numérique et les revenus complémentaires via commissions et publicité.

d) Performance globale : avec un chiffre d'affaires consolidé de 18,688 M DA, le projet démontre une solidité économique et une capacité de croissance durable.

Synthése:

L'analyse du chiffre d'affaires prévisionnel de SAYA met en lumière une dynamique de croissance continue qui traduit non seulement l'élargissement progressif de la clientèle, mais aussi la consolidation de la notoriété de la marque. La diversité des produits permet de répondre à plusieurs segments de consommation : le savon joue un rôle d'initiation, l'exfoliant et la crème renforcent le positionnement qualitatif, tandis que le pack complet incarne la valeur optimale et stimule l'achat groupé. L'intégration du site web ajoute une dimension digitale qui ouvre la voie à de nouvelles opportunités de revenus et accentue la visibilité de la marque. Cette combinaison de ventes directes et de revenus numériques démontre que le projet repose sur un modèle économique équilibré, capable de générer une rentabilité durable et de soutenir une stratégie de croissance à long terme.

3. Le Bilan prévisionnel :

Le bilan comptable est un document financier fondamental qui représente la situation patrimoniale de l'entreprise à un instant précis, généralement en fin d'exercice. Il est structuré en deux parties parfaitement équilibrées :

- ✓ L'Actif : représente l'ensemble des ressources que possède l'entreprise (immobilisations, stocks, trésorerie...)
- ✓ Le Passif : représente l'ensemble des ressources qui financent l'entreprise (capitaux propres, dettes...)

La règle fondamentale du bilan est que Total Actif = Total Passif, garantissant ainsi l'équilibre parfait entre ce que possède l'entreprise et la façon dont elle se finance.

Dans le cadre de notre projet SAYA Cosmetics, le bilan prévisionnel nous permet d'évaluer la solidité financière de l'entreprise dès sa première année d'activité, en présentant d'un côté l'ensemble des investissements réalisés (machines industrielles, matériels, site web...) et de l'autre les sources de financement mobilisées (capital personnel et emprunt bancaire) pour lancer et développer notre activité cosmétique.

Actif	Montant Brut	Amortissement	Net
ACTIF NON COURANT			
Immobilisations Incorporelles			
1/-Frais de dossier	45000	4500	40500
2/- Developpement du site	83500	16700	66800
3/-Designer	20000	4000	16000
Total immobilisations incorporelles	148500	25200	123300
Immobilisations Corporelles			
Autres immobilisations corporelles:			
1/-Matériels informatique	250000	50000	200000
2/-Fournitures bureau	160000	32000	128000
3/-Aménagement du local	150000	15000	135000
4/-Matériels de base	195000	19500	175500
5/-Machines industrielles	1800000	180000	1620000
Total immobilisations corporelles	2555000	296500	2258500
TOTAL ACTIF NON COURANT	2703500	321700	2381800
ACTIF COURANT			
1/-Stock et encours	_	_	_
2/-Créances et emplois assimillés	_	_	_
Clients	_	_	_
Autres débiteurs	_	_	_
Autres créances et emplois assimilés	_	_	_
3/-Disponibilité et assimillés	_	_	_
Placements et autres actif financiers courant	_	_	_
Trésorerie	15974500	_	15974500
TOTAL ACTIF COURANT	15974500	_	
TOTAL ACTIF	18678000	321700	18356300

Figure 61: Tableau du l'Actif de Bilan prévisionnel *Source: Élaborer par nous même sur Excel*

Passif	Montant brut
CAPITAUX PROPRES	
Capital émis	725100
Capital non appelé	_
Primes et réserves-réserves consolidé	_
Ecart de réevaluation	_
Ecart d'équivalence	_
Résultats net de l'exercice	4176000
Autres capitaux propres-report à nouveau	_
TOTAL CAPITAUX PROPRES	4901100
PASSIF NON COURANT	
1/-Emprunt et dettes financiéres (Banque +NESDA)	13776900
2/-Impots (différés et provisionnés)	_
3/-Autres de dettes non courantes	_
4/-Provisions et produit constatés d'avance	_
TOTAL PASSIF NON COURANT	13776900
PASSIF COURANT	
1/-Fournisseurs et comptes rattachés	_
2/-Impots	_
3/-Autres dettes	_
4/-Trésorerie passif	
TOTAL PASSIF COURANT	
TOTAL PASSIF	18678000

Figure 62: Tableau du passif de Bilan prévisionnel *Source: Élaborer par nous même sur Excel*

Synthése :

Le bilan prévisionnel de SAYA Cosmetics pour la première année d'activité présente un total équilibré de 18 678 000 DA, confirmant la cohérence et la solidité de la structure financière du projet. Du côté de l'actif, l'entreprise dispose d'un actif non courant de 2 381 800 DA en valeur nette, reflétant les investissements réalisés en immobilisations incorporelles (frais de dossier, développement du site, designer) et corporelles (matériels informatiques, machines industrielles, aménagement du local), constituant le socle productif et digital de SAYA Cosmetics, complété par une trésorerie de 15 974 500 DA garantissant une capacité financière confortable pour faire face aux dépenses opérationnelles. Du côté du passif, le financement repose sur deux sources complémentaires : les capitaux propres de 4 901 100 DA composés du capital émis de 725 100 DA

et d'un résultat net positif de 4 176 000 DA témoignant de la rentabilité dès la première année, ainsi que les dettes financières de 13 776 900 DA représentant l'emprunt bancaire et NESDA mobilisé pour financer les investissements initiaux.

4. Le tableau de compte de résultats :

Le tableau des comptes de résultats, communément appelé TCR, est un document comptable qui retrace l'ensemble des produits et des charges d'une entreprise au cours d'un exercice donné. Il permet de dégager le résultat net de l'entreprise, qu'il soit bénéficiaire (produits > charges) ou déficitaire (charges > produits).

Poste	Annuel (DZD)
Vente et produits annexes	18688000
Produits d'éxploitation (CA)	18688000
Total charges d'exploitation	14502000
Résultats d'exploitation	4186000
Produits financier	_
Charges financier	_
Résultats financiére	_
Produit exceptionnel	_
Charges exceptionnel	_
Résultats exceptionnel	_
Résultat courant avant impots	4186000
Impot sur les bénéfices (ibs 26%)	10000
Résultat net	4176000

Figure 63: Tableau de compte du résultats *Source : Élaborer par nous même sur Excel*

Synthése:

Le résultat net de SAYA Cosmetics s'élève à 4 176 000 DA dès la première année d'activité, ce qui témoigne de la rentabilité du projet dès son lancement et constitue une base solide pour assurer la croissance et le développement de l'entreprise sur les années à venir.

5. Le seuil de rentabilité :

Le seuil de rentabilité représente le chiffre d'affaires minimum que doit réaliser une entreprise pour couvrir l'ensemble de ses charges et atteindre l'équilibre financier.

5.1 Calcule de seuil de rentabilité et les indicateurs complimentaires :

Le calcul repose sur les formules suivantes :

- ✓ **Marge sur Coûts Variables (MCV) =** CA – Charges variables
- ✓ **Taux de Marge sur CV (TMCV) =** MCV ÷ CA × 100
- ✓ **Seuil de Rentabilité (SR) =** Charges fixes ÷ TMCV
- ✓ **Point Mort =** SR ÷ CA mensuel moyen
- ✓ **Marge de Sécurité =** CA – SR
- ✓ **Indice de Sécurité (IS) =** MS ÷ CA × 100

1. DONNÉES DE BASE	
Chiffre d'Affaires (CA)	18.688.000 DA
Total Charges Variables (CV)	4.743.500 DA
Total Charges Fixes (CF)	9.758.500 DA
Total Charges	14.502.000 DA

Figure 64 : Tableau récapitulatif de données de base *Source : élaborer par nous même sur Excel*

2. CALCULS DU SEUIL DE RENTABILITÉ	
Marge sur Coûts Variables (MCV)	13.944.500 DA
Taux de Marge sur CV (TMCV)	74,6%
Seuil de Rentabilité (SR)	13.078.049 DA
Point Mort en mois	8,4 mois
Marge de Sécurité (CA - SR)	5.609.951 DA
Indice de Sécurité (%)	30,0%

Figure 65: Tableau de calcule du seuil de rentabilité de SAYA Cosmetics *Source : élaborer par nous même sur Excel*

Synthése:

L'analyse des indicateurs financiers prévisionnels de SAYA Cosmetics démontre la solidité et la viabilité du projet dès sa première année d'activité.

Le seuil de rentabilité s'élève à 13 078 049 DA, représentant le chiffre d'affaires minimum nécessaire pour couvrir l'ensemble des charges. SAYA Cosmetics atteint ce seuil au bout de seulement 8,4 mois, soit avant la fin de la première année d'exploitation, ce qui témoigne d'un démarrage rapide et efficace de l'activité.

La marge de sécurité de 5 609 951 DA, représentant 30% du chiffre d'affaires, indique que l'entreprise dispose d'une marge confortable pour faire face à d'éventuelles fluctuations de la demande ou imprévus économiques sans compromettre sa rentabilité. Plus cet indice est élevé, plus l'entreprise est protégée contre les risques.

5.2 Graphe de seuil de rentabilité :

ÉVOLUTION MENSUELLE — Base du Graphique				
Mois	CA Cumulé (DA)	Charges Fixes (DA)	Charges Totales (DA)	Seuil SR (DA)
Janvier	1.557.333	9.758.500	10.153.792	13.077.674
Février	3.114.667	9.758.500	10.549.083	13.077.674
Mars	4.672.000	9.758.500	10.944.375	13.077.674
Avril	6.229.333	9.758.500	11.339.667	13.077.674
Mai	7.786.667	9.758.500	11.734.958	13.077.674
Juin	9.344.000	9.758.500	12.130.250	13.077.674
Juillet	10.901.333	9.758.500	12.525.542	13.077.674
Août	12.458.667	9.758.500	12.920.833	13.077.674
Septembre	14.016.000	9.758.500	13.316.125	13.077.674
Octobre	15.573.333	9.758.500	13.711.417	13.077.674
Novembre	17.130.667	9.758.500	14.106.708	13.077.674
Décembre	18.688.000	9.758.500	14.502.000	13.077.674
Mois vert = CA cumulé ≥ Seuil de Rentabilité (Point Mort atteint au mois 9)				

Figure 66: Tableau d'évolution mensuelle *Source: Élaborer par nous même sur Excel*

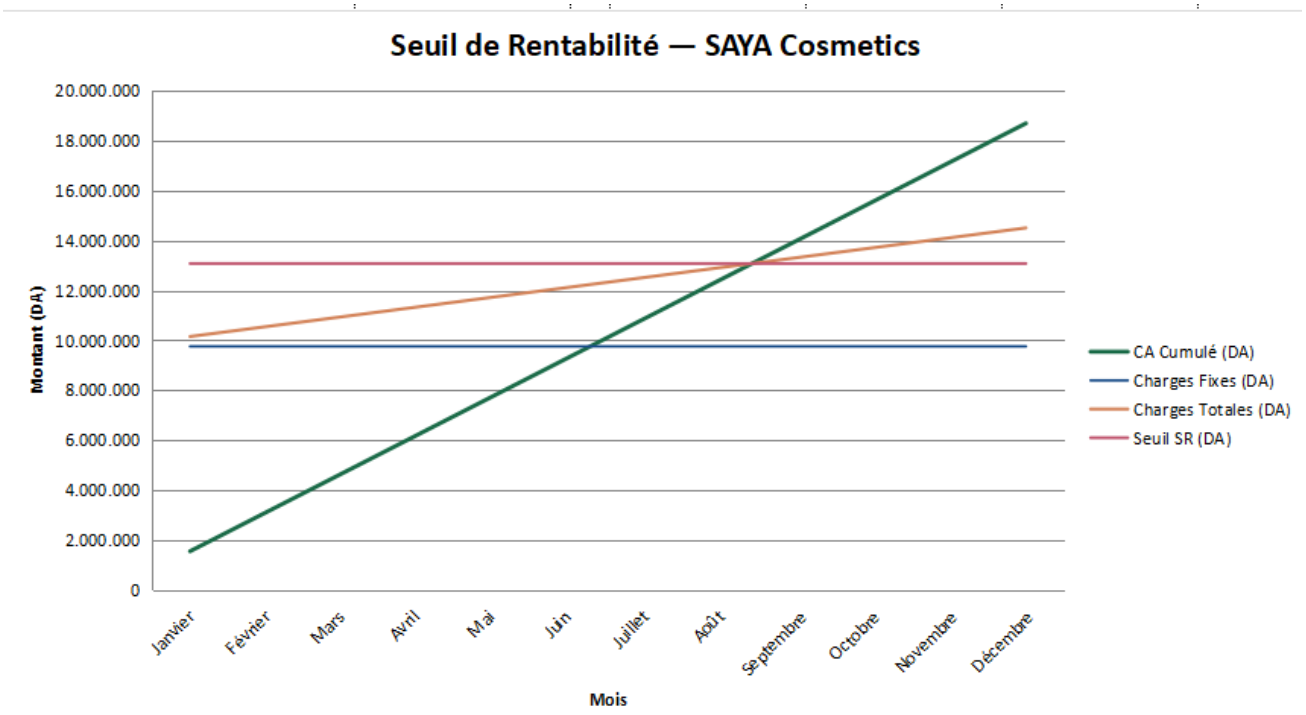


Figure 67: Graphe de seuil rentabilité *Source: Élaborer par nous même sur Excel*

5.3 Rentabilité économique et financière:

✓ **Rentabilité économique :** (Résultat nette/ Actif total) ×100 = 22.36%

La rentabilité économique de 22,36% confirme que les actifs de SAYA Cosmetics sont bien exploités et productifs, générant un retour significatif sur l'ensemble des investissements réalisés.

✓ **Rentabilité financière :** (Résultat nette / capitaux propres) ×100 = 85.21%

La rentabilité financière de 85,21% démontre quant à elle que les capitaux propres investis sont extrêmement bien valorisés, offrant aux porteurs du projet un retour sur investissement très attractif.

Donc on conclu que : l'analyse du plan financier prévisionnel de **SAYA Cosmetics** démontre la **viabilité et la rentabilité** du projet dès la première année d'activité. Avec un chiffre d'affaires prévisionnel de **18 688 000 DA**, un résultat net positif de **4 176 000 DA** et un seuil de rentabilité atteint au **8ème mois**, les indicateurs financiers confirment la solidité du modèle économique adopté. Ce plan constitue ainsi une base **crédible et solide** pour le lancement et le développement durable de SAYA Cosmetics sur le marché cosmétique algérien.

Le sixième axe :

Le prototype de projet

Dans ce chapitre, on va voir en général les étapes de la réalisation notre projet tout se concernent

1. Les produits
2. Le site web

Dans le cadre du développement du projet SAYA Cosmetics, ce chapitre est consacré à la présentation du prototype réalisé. Il met en avant les différentes étapes de conception des produits cosmétiques ainsi que les outils numériques développés pour valoriser la marque et faciliter sa visibilité.

Le prototype de SAYA Cosmetics repose sur la création de trois produits naturels innovants : une crème anti-âge hydratante, un exfoliant fondant zéro déchet et un savon purifiant artisanal. Ces produits ont été formulés à partir d'ingrédients naturels soigneusement sélectionnés afin de répondre aux besoins des consommateurs tout en respectant les principes d'une cosmétique durable et responsable.

En complément de la gamme cosmétique, un site web a également été conçu afin de représenter l'identité visuelle de la marque, présenter les produits et améliorer la communication avec les clients. Cette plateforme numérique constitue un outil essentiel pour le marketing, la promotion et le développement futur de l'entreprise.

Ainsi, ce chapitre a pour objectif de présenter le prototype global de SAYA Cosmetics, en mettant l'accent sur les formulations développées, les caractéristiques des produits ainsi que la conception du site web associé.

1. Les produits

1.1. Fabrication des produits cosmétiques

La fabrication des produits SAYA Cosmetics repose principalement sur l'utilisation des dattes ḥmira et de leurs dérivés, associés à d'autres matières premières naturelles reconnues pour leurs propriétés cosmétiques et dermatologiques.

1.1.1. Les dattes ḥmira comme matière première principale

Les dattes ḥmira constituent l'ingrédient principal du projet. Elles sont exploitées sous différentes formes afin de bénéficier de leurs propriétés nutritives, hydratantes, antioxydantes et exfoliantes.



Figure 68: les dattes hmira *Source : Élaborer par nous même*

1.1.1.1. Production du sirop de dattes

Le sirop de dattes est obtenu après le nettoyage, le dénoyautage puis la cuisson des dattes ḥmira dans de l'eau purifiée. Après filtration et concentration, un extrait épais et riche en sucres naturels est obtenu. Ce sirop est utilisé dans les formulations cosmétiques pour ses propriétés hydratantes, adoucissantes et antioxydantes.



Figure69: les dattes hmira coupé

Source: Élaborer par nous même



Figure 70: sirop de dattes

Source: Élaborer par nous même

1.1.1.2. Production de la poudre de noyaux de dattes

Les noyaux de dattes récupérés sont soigneusement lavés, séchés puis broyés afin d'obtenir une poudre fine. Cette poudre naturelle est utilisée comme agent exfoliant dans les soins de la peau grâce à son action mécanique douce permettant d'éliminer les cellules mortes.



Figure 71 : noyaux de dattes

Source : Élaborer par nous même



Figure 72: La poudre de noyaux

Source : https://www.boudjebeldates.com/fr/poudre-de-noyaux/

1.1.2. Ajout des autres matières premières

Après la préparation des dérivés de dattes, plusieurs matières premières naturelles sont incorporées afin de compléter les formulations cosmétiques et améliorer leurs propriétés.

1.1.2.1. Les huiles végétales

- Huile de figue de barbarie : reconnue pour son effet anti-âge et régénérant



Figure 73: Huile de figue de barbarie *Source: https://www.compagnie-des-sens.fr/huile-vegetale-figue-barbarie/*

- Huile d'amande douce : apporte douceur et nutrition à la peau



Figure 74: Huile d'amande douce *Source: https://bell-anesse-en-provence.fr/content/42-huile-d-amande-douce*

- Huile d'olive : hydrate et protège la peau grâce à sa richesse en antioxydants



Figure 75: Huile d'olive *Source: https://nutriscan.app/calories-nutrition/kitchen-couture-olive-oil*

1.1.2.2. Les beurres et agents nourrissants

- Beurre de karité : nourrit, protège et assouplit la peau



Figure 76: Beurre de karité

Source: https://www.greenweez.com/magazine/wp-content/uploads/2023/06/beurre-de-karite-bis.png

- Cire d'abeille : stabilise les formulations et protège la barrière cutanée
- Miel naturel : possède des propriétés hydratantes et cicatrisantes



Figure 77: Cire d'abeille et miel naturel

Sourcehttps://rucher-marandou.fr/wp-content/uploads/2026/02/Miel-dore-sur-bois-rustique.webp

1.1.2.3. Les actifs cosmétiques

- Gel d'aloe vera : apaise et hydrate la peau



Figure 78: Gel d'aloe vera *Source: https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTYF_4bPfhsUZsZadqqx_XVAwVFgWn7DMJvG1-FR9ZN6rWNLH2H*

- Acide hyaluronique : favorise l'hydratation profonde et l'effet repulpant



Figure 79: Acide hyaluronique *Source: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcScwwwieUTBTNm81GSlQdlP4AtHVntcO5vhXKrDwajmEXCTs6oB*

- Vitamine E : agit comme antioxydant naturel



Figure 80: Vitamine E

Source: https://skinfoodie.com.ng/wp-content/uploads/2019/11/Skin-food-Vitamin-E-carrier-oil-2-.jpg

- Argiles naturelles : purifient et nettoient la peau en profondeur



Figure 81: Argiles naturelles

Source: https://www.linternaute.com/bricolage/magazine/1305102-argile-entretien-maison-jardin/

1.1.3. Les produits réalisés

Le prototype SAYA Cosmetics comprend trois produits principaux conçus à partir d'ingrédients naturels.

1.1.3.1. Crème hydratante anti-âge

Cette crème associe l'huile de figue de barbarie, l'acide hyaluronique et l'aloe vera afin d'assurer une hydratation intense et une action anti-âge. Sa texture légère permet une absorption rapide tout en apportant nutrition et protection à la peau.

1.1.3.2. Exfoliant fondant zéro déchet

Cet exfoliant est conçu dans une démarche écologique et d'upcycling grâce à l'utilisation de poudre de noyaux de dattes comme agent exfoliant naturel. Il élimine les cellules mortes tout en nourrissant la peau grâce aux huiles végétales et au beurre de karité.

1.1.3.3. Savon purifiant

Ce savon est fabriqué par saponification à froid afin de préserver les propriétés des huiles végétales et des actifs naturels. Il contient notamment de l'huile d'olive, du beurre de karité, de l'argile rouge et de la pâte de dattes ḥmira.

Le savon permet de nettoyer la peau tout en conservant son hydratation naturelle.

1.1.3.4. Le pack complet SAYA Cosmetics

Le pack complet regroupe les trois produits dans une présentation harmonieuse représentant l'identité visuelle de la marque SAYA Cosmetics. Cette combinaison permet d'offrir une routine de soin complète et cohérente.

1.2. Emballage et conditionnement

L'emballage joue un rôle important dans la protection des produits, leur conservation ainsi que dans la valorisation de l'image de marque.

1.2.1. Pot en verre 50 ml pour la crème

La crème hydratante anti-âge est conditionnée dans un pot en verre de 50 ml permettant une bonne conservation du produit tout en donnant une apparence élégante et écologique.









Figure 82: Pot en verre 50 ml pour la crème SAYA *Source : élaborer par nous même*

1.2.2. Pot en verre 100 ml pour l'exfoliant

L'exfoliant fondant est présenté dans un pot en verre de 100 ml adapté à sa texture et à son utilisation pratique





Figure 83: Pot en verre 100 ml pour l'exfoliant SAYA *Source: Élaborer par nous même*

1.2.3. Cartonnage pour le savon

Le savon est emballé dans un étui en carton recyclable assurant la protection du produit et renforçant l'aspect écologique de la marque.

1.2.4. Étiquettes et design des produits

Des étiquettes personnalisées ont été conçues pour chaque produit afin d'indiquer les informations essentielles : nom du produit, ingrédients, conseils d'utilisation et identité visuelle de SAYA Cosmetics.

Le design adopté met en avant les couleurs naturelles et l'inspiration orientale liée aux dattes et aux ressources du désert algérien.



Figure 84: Le pack complet de SAYA Cosmetics *Source: Elaborer par nous même*

2. Le site web

Dans le but de renforcer la visibilité de la marque SAYA Cosmetics et de faciliter la présentation des produits aux clients, un prototype de site web a été développé. Ce site représente l'interface Front Office de la marque, permettant aux utilisateurs de découvrir les produits, consulter leurs caractéristiques et accéder aux différentes informations concernant l'univers SAYA Cosmetics.

Le design du site a été conçu de manière moderne, naturelle et ergonomique afin d'offrir une expérience utilisateur simple et attractive, adaptée à l'identité visuelle de la marque. (Nielsen, 1994)

2.1. FRONT OFFICE

2.1.1. Page d'accueil

La page d'accueil constitue la première interface visible par l'utilisateur. Elle présente l'identité de la marque SAYA Cosmetics à travers une présentation visuelle moderne mettant en avant les produits naturels, les valeurs de la marque et l'univers inspiré des dattes ḥmira.

Cette page permet également un accès rapide aux différentes rubriques du site grâce à une navigation claire et **intuitive.**

2.1.1.1. Header / Barre de navigation

Cette partie représente la barre de navigation principale du site web. Elle contient le logo de SAYA Cosmetics ainsi que les menus permettant d'accéder rapidement aux différentes sections du site telles que la boutique, les offres, les contacts et le compte



Figure 85: barre de navigation du site SAYA Cosmetics *Source: Site web SAYA Cosmetics*

2.1.1.2. Bannière principale (Hero Section)

Cette section constitue la partie centrale de la page d'accueil. Elle met en avant l'identité visuelle de la marque à travers une image attractive des produits accompagnée d'un slogan représentant les valeurs de naturalité, de beauté et de bien-être.



Figure 86: Bannière principale du site SAYA Cosmetics *Source: Site web SAYA Cosmetics*

2.1.1.3. Présentation de la marque

Cette partie présente un aperçu général de SAYA Cosmetics ainsi que les objectifs du projet. Elle explique l'utilisation des ingrédients naturels et la valorisation des dattes ḥmira dans les formulations cosmétiques.



Figure 87: Présentation de la marque SAYA Cosmetics *Source: Site web SAYA Cosmetics*

2.1.1.4. Produits phares

Cette section met en avant les principaux produits proposés par la marque, notamment la crème hydratante anti-âge, l'exfoliant fondant et le savon purifiant. Elle permet aux visiteurs de découvrir rapidement les produits disponibles

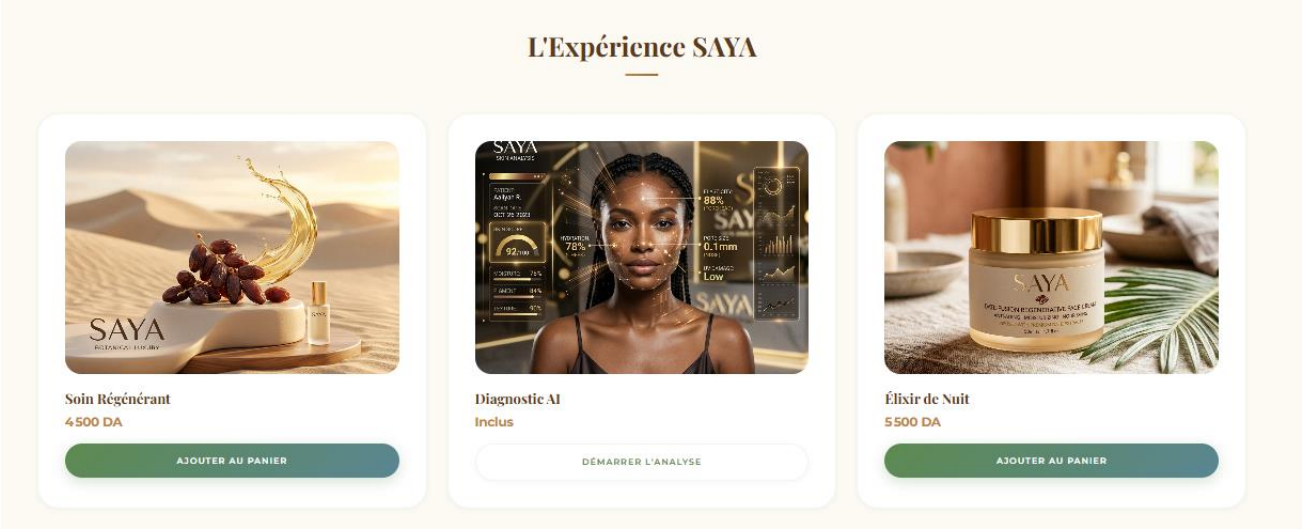


Figure 88: Produits phares *Source: Site web SAYA Cosmetics*

2.1.1.5. Section avantages / valeurs de la marque

Cette interface présente les principaux avantages des produits SAYA Cosmetics tels que :

- ingrédients naturels
- fabrication artisanale
- approche écologique
- qualité et sécurité des formulations

Cette section contribuer à renforcer la confiance des utilisateurs envers la marque



Figure 89: Section avantages dans le site SAYA *Source: Site web SAYA Cosmetics*

2.1.1.6. Témoignages ou avis clients

Cette partie affiche les retours et avis des utilisateurs concernant les produits proposés. Elle permet d'améliorer la crédibilité de la marque et de valoriser l'expérience client.



Figure 90: section Témoignages ou avis clients *Source: Site web SAYA Cosmetics*

2.1.1.7. Footer / Pied de page

Le pied de page regroupe les informations complémentaires du site telles que :

- contacts
- réseaux sociaux
- liens rapides
- informations légales

Cette section facilite l'accès aux informations importantes et améliore la navigation globale du site.



Figure 91: section Pied de page *Source: Site web SAYA Cosmetics*

2.1.2. Interface d'inscription et de connexion

Cette interface permet aux utilisateurs de créer un compte personnel ou de se connecter au site afin d'accéder aux différentes fonctionnalités proposées. Ce système facilite la gestion des commandes et améliore l'expérience utilisateur grâce à un accès sécurisé et personnalisé.

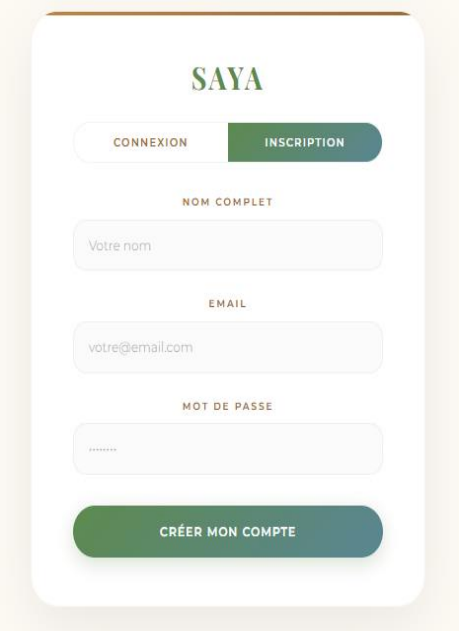


Figure 92: Interface d'inscription et de connexion *Source: Site web SAYA Cosmetics*

2.1.3. Boutique en ligne

La boutique représente l'espace principal de présentation des produits cosmétiques de SAYA Cosmetics. Les utilisateurs peuvent consulter les différents produits disponibles, visualiser leurs images et accéder à leurs descriptions détaillées.



Figure 93: présentation du boutique *Source: Site web SAYA Cosmetics*

Cette interface facilite également la navigation entre les différentes catégories de produits.

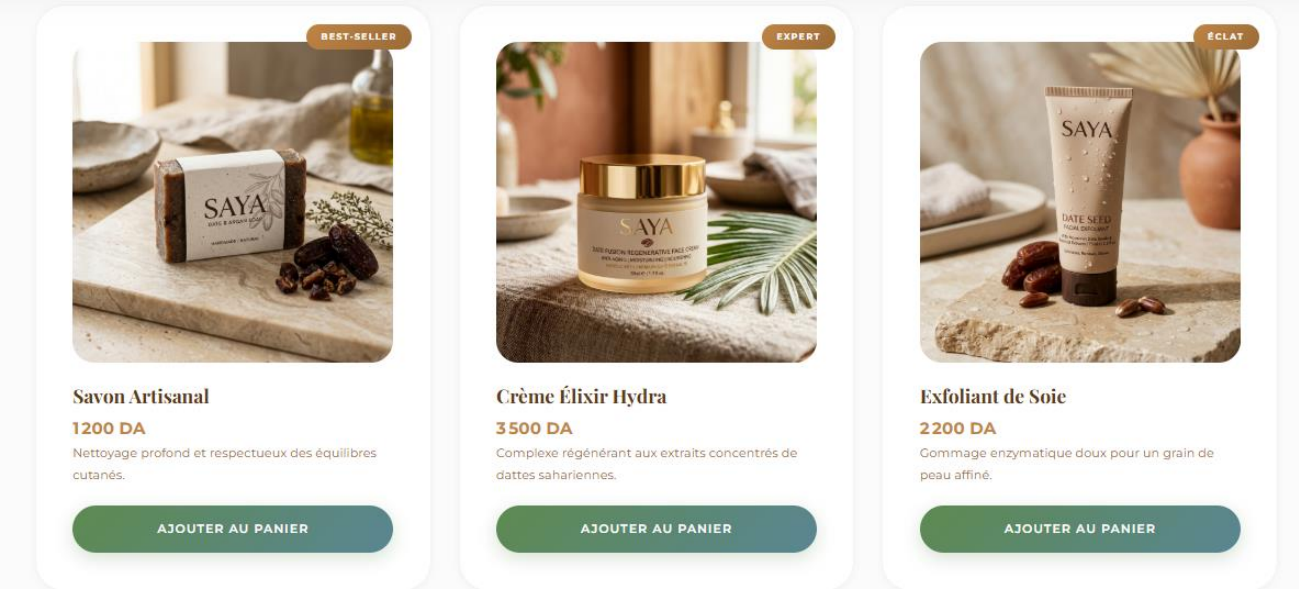


Figure 94: section des produits *Source: Site web SAYA Cosmetics*

2.1.4. Section des offres promotionnelles

Cette section est dédiée à la présentation des offres spéciales et des promotions proposées par SAYA Cosmetics. Elle permet de mettre en valeur certains produits ou packs afin d'attirer l'attention des clients et d'encourager les achats.



Figure 95: Section des offres promotionnelles *Source: Site web SAYA Cosmetics*



Figure 96: Section des offres promotionnelles *Source: Site web SAYA Cosmetics*

2.1.5. Interface "SkinAI"

L'interface SkinAI représente une fonctionnalité innovante intégrée au site web. Elle a été conçue pour assister les utilisateurs dans le choix des produits adaptés à leur type de peau et à leurs besoins spécifiques.

Cette fonctionnalité contribue à améliorer l'interaction entre les utilisateurs et la plateforme grâce à une approche moderne basée sur l'assistance intelligente.

2.1.5.1. Interface principale de SkinAI

Cette interface représente la page principale de la fonctionnalité SkinAI intégrée au site web SAYA Cosmetics. Elle permet à l'utilisateur d'accéder au système intelligent d'analyse cutanée et de commencer l'expérience de diagnostic de la peau.

Le design adopté est moderne, interactif et facile à utiliser afin d'améliorer l'expérience utilisateur.

2.1.5.2. Prise d'une photo



Figure 97: interface SKINAI *Source: Site web SAYA Cosmetics*

Cette étape permet à l'utilisateur de prendre une photo de son visage afin de lancer l'analyse de la peau. Cette fonctionnalité facilite la détection des besoins cutanés et améliore la précision des recommandations proposées par le système.



Figure 98: prise d'une photo *Source: Site web SAYA Cosmetics*

2.1.5.3. Résultat de l'analyse

Après le traitement de l'image, SkinAI affiche les résultats de l'analyse cutanée. Cette analyse permet d'identifier certains éléments tels que le niveau d'hydratation, les imperfections, les signes de vieillissement ou les zones sensibles de la peau.

Cette étape constitue la base des recommandations personnalisées proposées à l'utilisateur.



Figure 99: résultat de l'analyse *Source: Site web SAYA Cosmetics*

2.1.5.4. Observations et graphes

Cette interface présente les observations détaillées générées par le système sous forme de statistiques et de graphes visuels facilitant la compréhension des résultats.

Les graphiques permettent à l'utilisateur de visualiser l'état général de sa peau et les différents indicateurs analysés par SkinAI.



Figure 100: observations et graphes *Source: Site web SAYA Cosmetics*

2.1.5.5. Conseils, produits recommandés et dermatologues / instituts de beauté conseillés

À partir des résultats obtenus, SkINAI propose des conseils personnalisés adaptés au type de peau de l'utilisateur. Le système recommande également les produits SAYA Cosmetics les plus appropriés ainsi que certains dermatologues ou instituts de beauté pouvant accompagner l'utilisateur dans sa routine de soin.

Cette fonctionnalité améliore l'expérience client grâce à une approche intelligente, personnalisée et orientée vers le bien-être cutané.

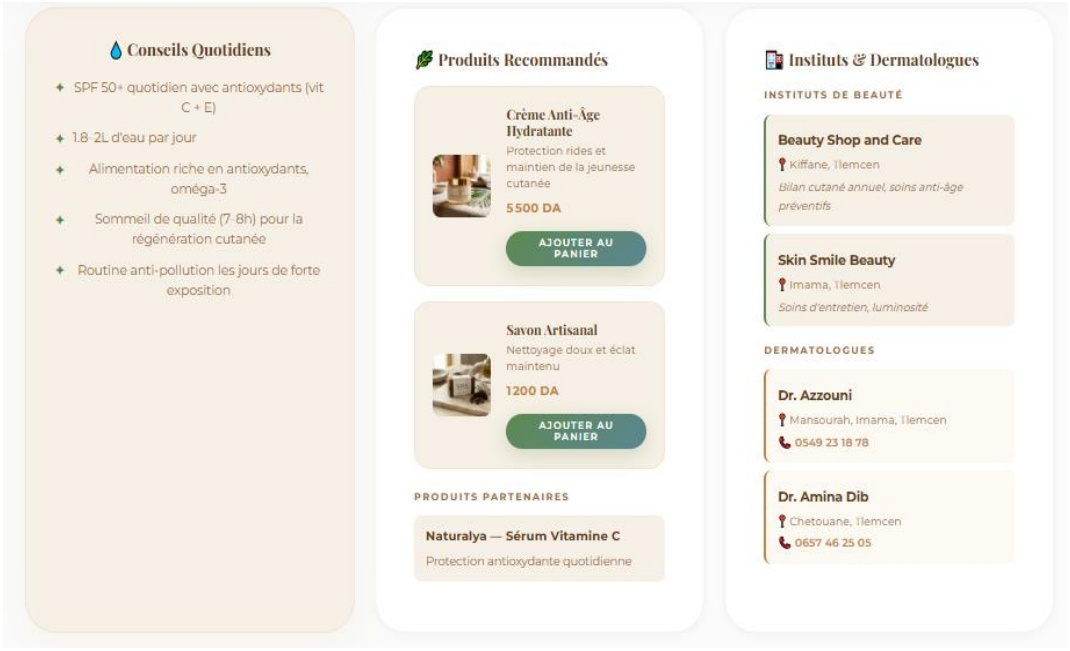


Figure 101: recommandations *Source: Site web SAYA Cosmetics*

2.1.6. Panier et historique

2.1.6.1. Panier et historique

Cette interface permet à l'utilisateur de consulter les produits sélectionnés avant la validation de l'achat. Le panier affiche les informations essentielles concernant chaque produit, telles que le nom, la quantité, le prix et le total de la commande.

Cette fonctionnalité facilite l'organisation des achats et améliore l'expérience utilisateur.



Figure 102: panier *Source: Site web SAYA Cosmetics*

2.1.6.2. Passation de commande

Cette étape permet à l'utilisateur de confirmer son achat en renseignant les informations nécessaires à la commande, telles que l'adresse de livraison et les coordonnées de contact.

Cette interface assure un processus de commande simple, rapide et sécurisé.

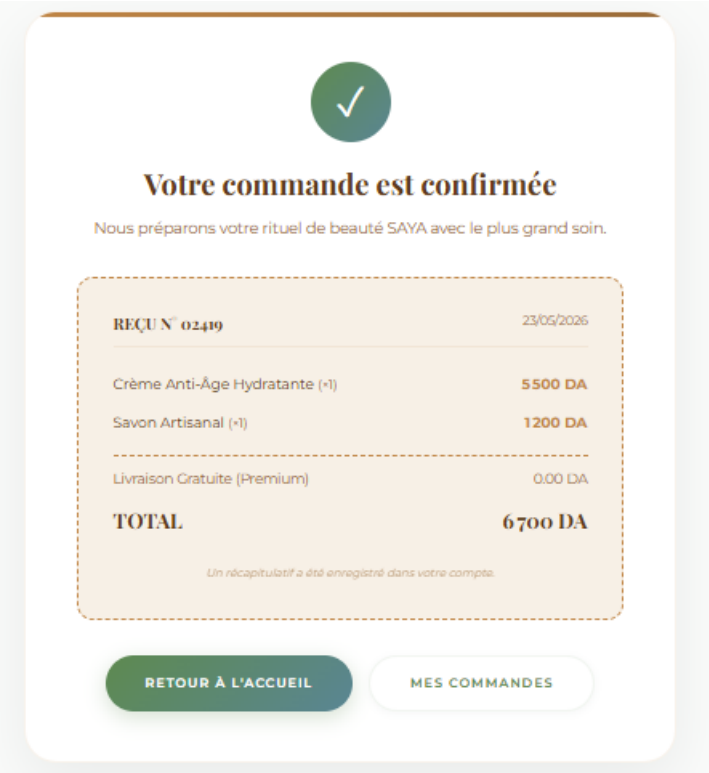


Figure 103: passation du commande *Source: Site web SAYA Cosmetics*

2.1.6.3. Historique des commandes

Cette section permet aux utilisateurs de consulter l'ensemble des commandes effectuées précédemment sur le site web. Elle affiche les détails des achats réalisés, les dates des commandes ainsi que leur état de traitement.

Cette fonctionnalité améliore le suivi des achats et facilite la gestion du compte utilisateur.

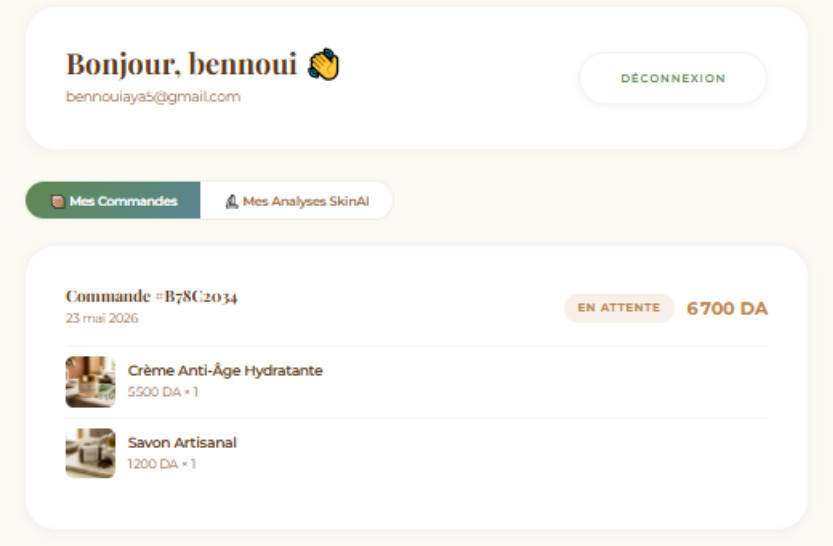


Figure 104: historique des commandes *Source: Site web SAYA Cosmetics*

2.1.6.4. Historique des analyses

Cette interface permet à l'utilisateur d'accéder aux analyses précédemment réalisées via la fonctionnalité SkinAI. Les anciens résultats peuvent être consultés afin de suivre l'évolution de l'état de la peau et les recommandations proposées.

Cette fonctionnalité contribue à offrir une expérience personnalisée et un meilleur suivi des besoins des utilisateurs



Figure 105: historique des analyses *Source: Site web SAYA Cosmetics*

.

2.1.7. Page de contact

La page de contact permet aux utilisateurs de communiquer directement avec SAYA Cosmetics afin d'obtenir des informations supplémentaires ou de poser des questions concernant les produits et services proposés.

Cette interface renforce la relation entre la marque et les clients tout en améliorant la qualité de communication

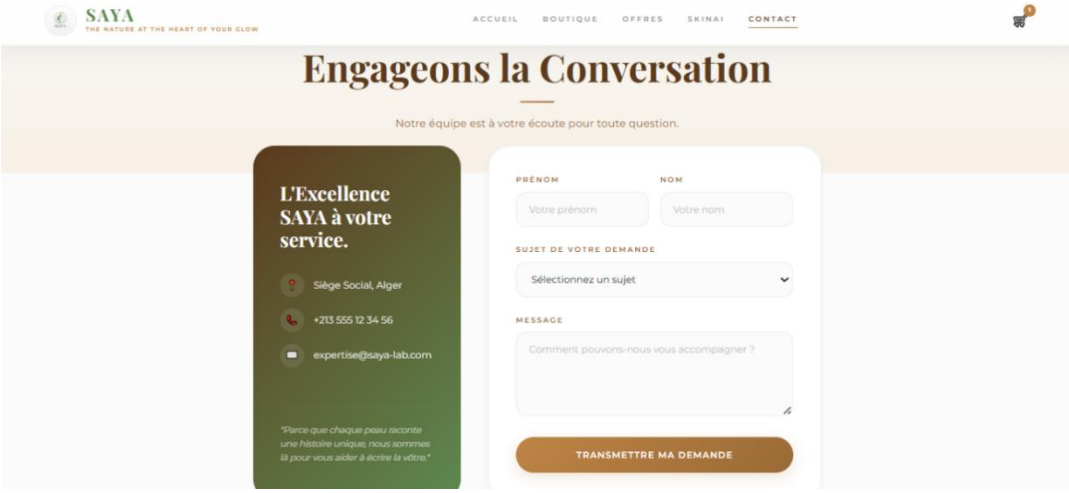


Figure 106: page de contact *Source: Site web SAYA Cosmetics*

2.2. Back office

Le Back Office représente l'interface d'administration du site web SAYA Cosmetics. Il permet aux administrateurs de gérer les différentes fonctionnalités de la plateforme, notamment les utilisateurs, les commandes, les messages et le suivi général du système. (O'Brien & Marakas, 2011)

Cette interface facilite l'organisation et la gestion des activités du site tout en assurant un meilleur contrôle des opérations réalisées.



Figure61: back office *Source:* Site web SAYA Cosmetics

2.2.1. Espace ADMIN

Cette interface représente l'espace réservé à l'administrateur du site web. Elle permet un accès sécurisé aux différentes fonctionnalités de gestion et d'administration de la plateforme SAYA Cosmetics.

L'espace ADMIN facilite le contrôle des données, la supervision des utilisateurs ainsi que le suivi des commandes et des activités du système.



Figure 107: tableau de bord espace admin *Source : Site web SAYA Cosmetics*

2.2.2. Vue générale du système

Cette interface présente un tableau de bord global permettant à l'administrateur d'avoir une vue d'ensemble sur les activités récentes du site web.

Elle affiche notamment :

- les dernières commandes effectuées
- les nouveaux utilisateurs inscrits
- les messages reçus
- le statut général du système

Cette vue facilite le suivi des opérations et améliore la gestion de la plateforme.

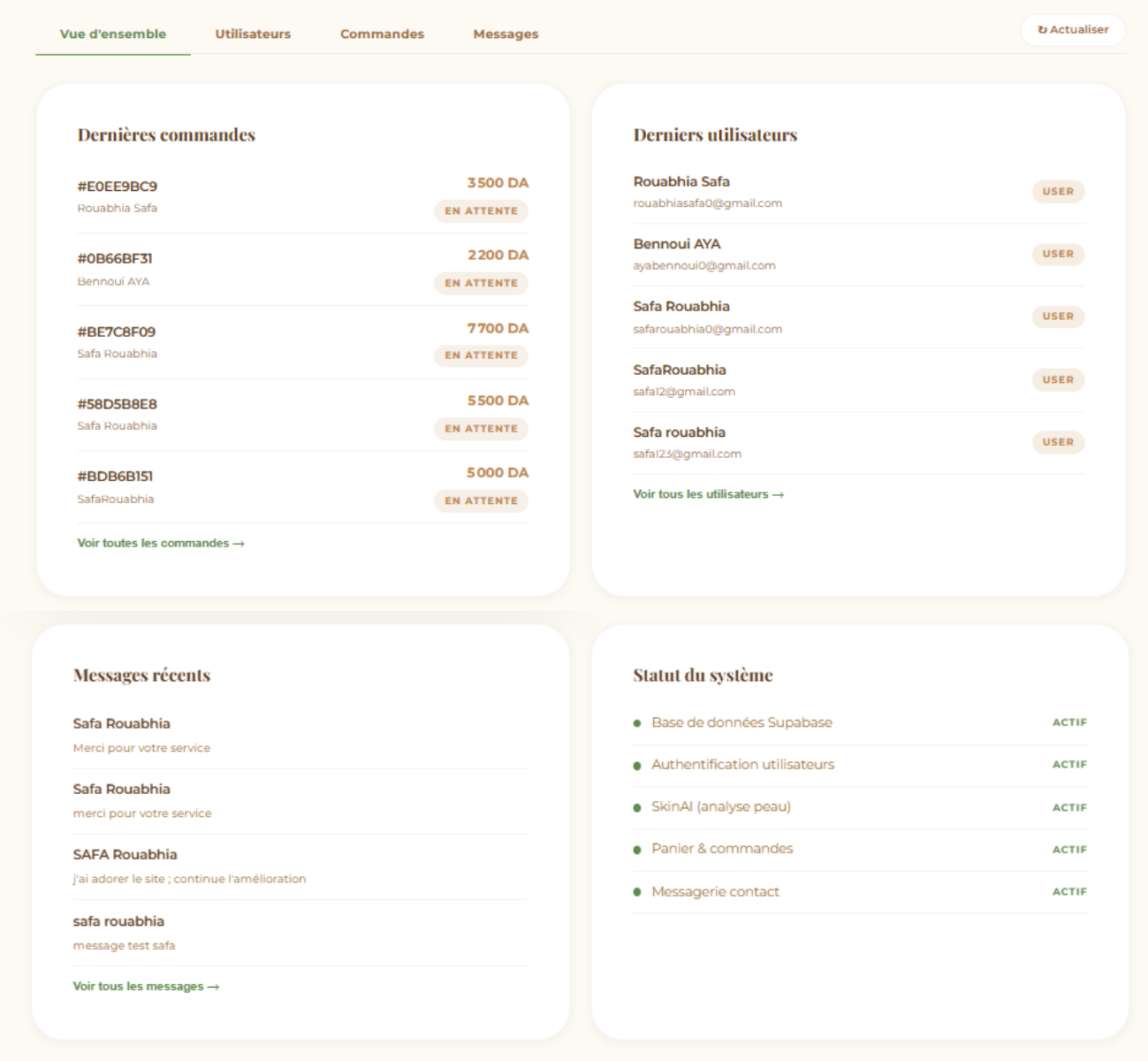


Figure 108: Vue générale du système *Source: Site web SAYA Cosmetics*

2.2.3. Gestion des utilisateurs

Cette section permet à l'administrateur de consulter et gérer les comptes des utilisateurs inscrits sur la plateforme.

Elle offre différentes fonctionnalités telles que :

- consultation des informations utilisateurs
- gestion des comptes
- suivi des activités des utilisateurs
- contrôle des accès au système

Cette interface contribue à assurer une meilleure organisation et sécurité de la plateforme.

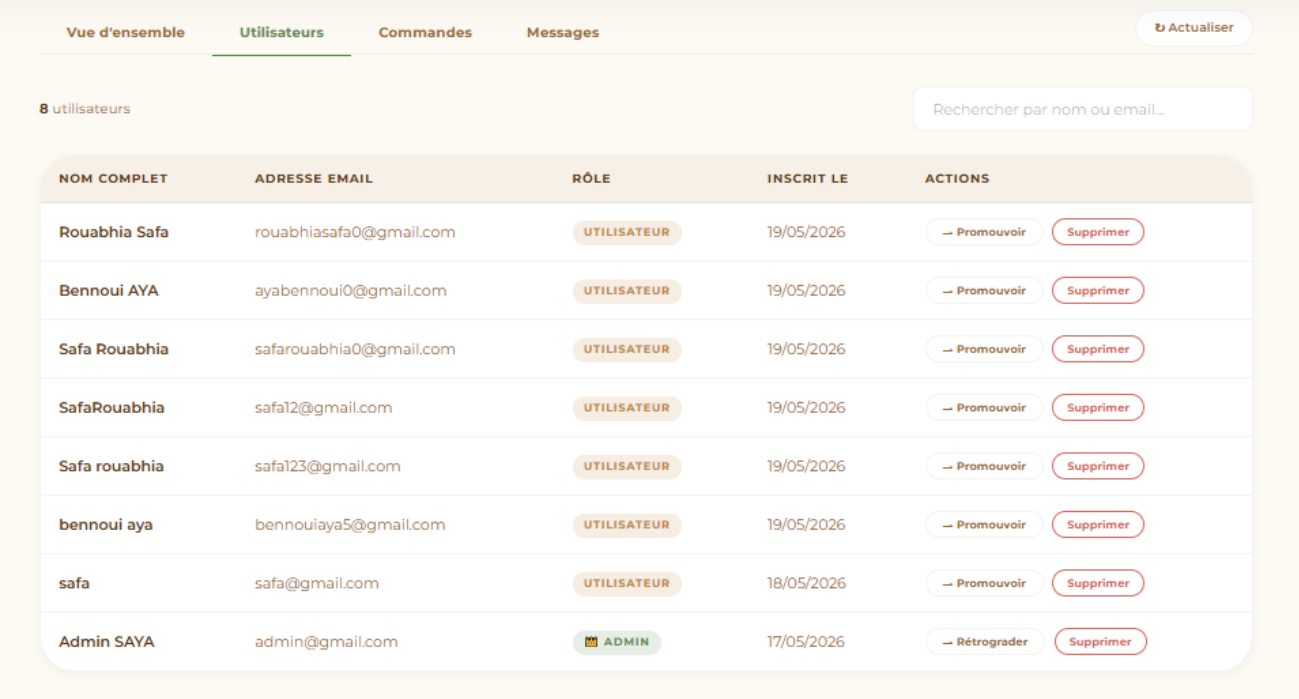


Figure 109: gestion des utilisateurs *Source: Site web SAYA Cosmetics*

2.2.4. Gestion des commandes

Cette interface permet à l'administrateur de consulter et suivre les commandes effectuées par les clients.

Les informations affichées comprennent :

- le montant des commandes
- l'état des commandes (livrée, annulée, en attente, en cours de traitement, etc.)
- les détails des produits commandés
- les informations des clients

Cette fonctionnalité facilite la gestion commerciale et le suivi des ventes réalisées sur le site.

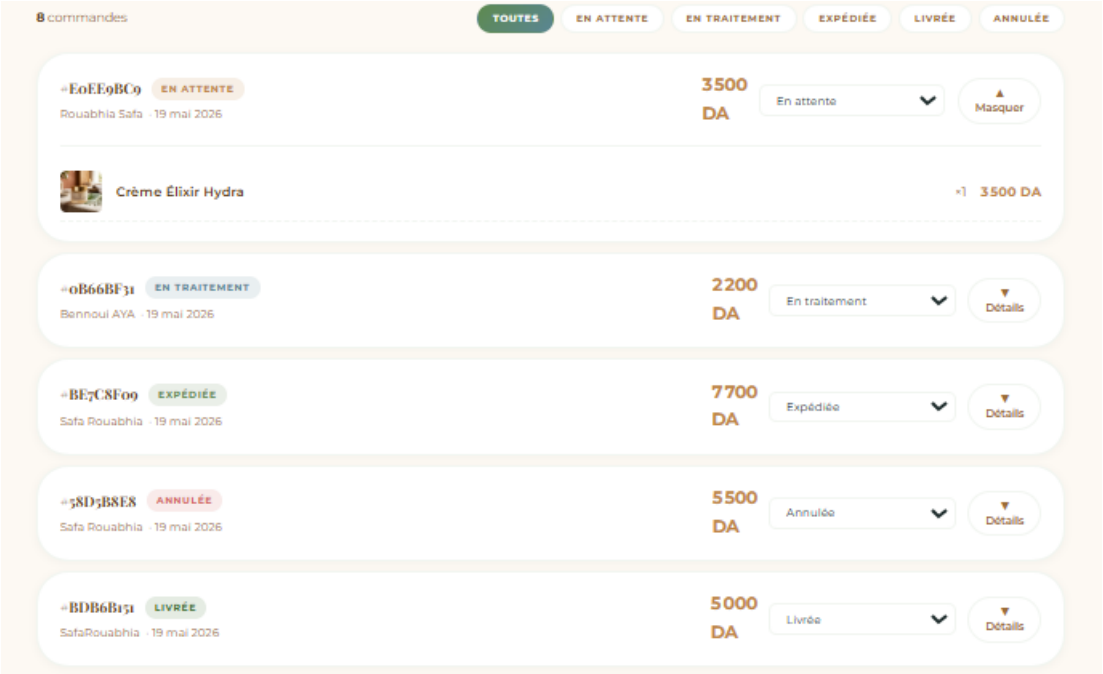


Figure 110: gestion des commandes *Source: Site web SAYA Cosmetics*

2.2.5. Gestion des messages

Cette section permet à l'administrateur de consulter les messages envoyés par les utilisateurs à travers le site web.

Elle facilite la communication avec les clients et permet de répondre rapidement aux demandes, questions ou réclamations reçues.

Cette interface contribue à améliorer la relation client et la qualité du service proposé par SAYA Cosmetics.

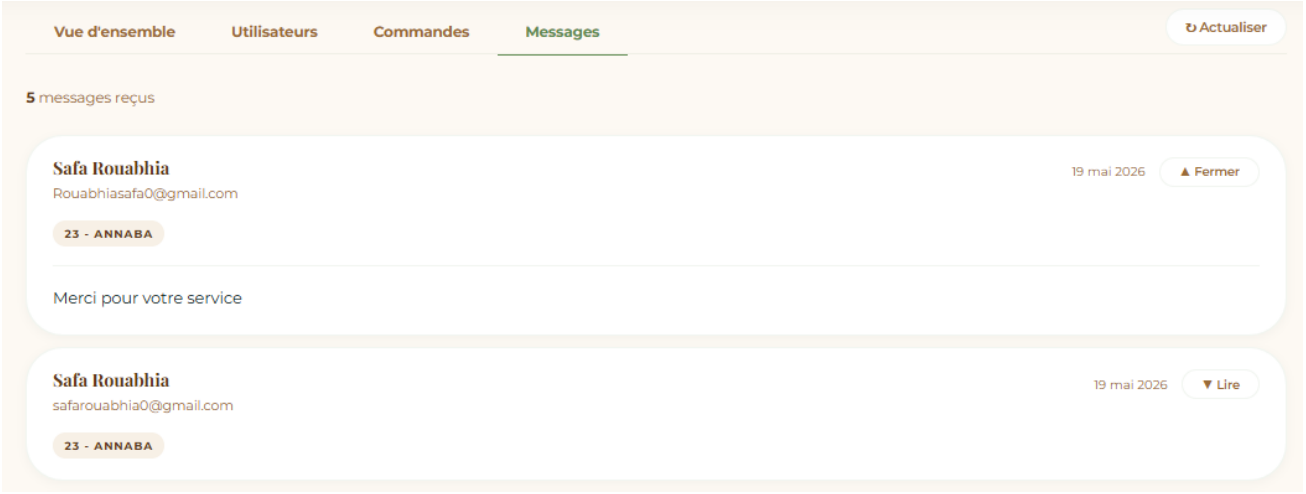


Figure 111: gestion des messages *Source: Site web SAYA Cosmetics*

Donc on peut dire que ce chapitre a présenté la concrétisation du projet SAYA Cosmetics à travers la formulation de produits cosmétiques naturels et la création d'un site web fonctionnel. Il met en évidence la valorisation des ressources locales, notamment les dattes ḥmira et leurs dérivés, dans une logique d'innovation et de développement durable.

Les produits développés (savon, exfoliant et crème anti-âge) traduisent l'identité de la marque basée sur la naturalité, la qualité et l'innovation. Le projet se distingue également par l'intégration d'une solution digitale moderne avec le site web et la fonctionnalité SkinAI, offrant une expérience personnalisée aux utilisateurs.

Ainsi, ce prototype confirme la faisabilité du projet et son positionnement comme une marque cosmétique innovante alliant nature, technologie et valorisation locale.

Conclusion

Au terme de cette étude, il apparaît que le projet **SAYA Cosmetics** dépasse le cadre d'une simple activité de fabrication de produits cosmétiques naturels. Il s'inscrit dans une vision entrepreneuriale globale reposant sur la création de valeur à partir des ressources locales, l'innovation durable et l'intégration des technologies numériques au service de l'expérience client.

Ainsi, cette étude montre qu'il est possible de développer une marque cosmétique algérienne capable de valoriser les richesses naturelles locales tout en intégrant les nouvelles technologies, notamment l'intelligence artificielle, afin de créer un avantage concurrentiel durable sur les marchés national et international. L'exploitation des ressources naturelles disponibles, associée à une stratégie d'innovation et de différenciation, constitue un levier essentiel pour renforcer la compétitivité de la production nationale et favoriser son ouverture vers les marchés extérieurs.

Sur le plan économique, SAYA Cosmetics présente des perspectives prometteuses grâce à son positionnement sur un marché en pleine expansion. La demande croissante pour les produits naturels et respectueux de l'environnement offre des opportunités importantes de croissance et de développement. Le projet participe également à la création de richesse en favorisant l'émergence d'une activité génératrice de valeur, susceptible de contribuer à la diversification économique et à la promotion du savoir-faire local.

D'un point de vue commercial, la marque bénéficie d'un positionnement différencié reposant sur l'association entre naturalité, innovation et identité locale. Cette différenciation constitue un avantage concurrentiel majeur dans un secteur où les consommateurs recherchent de plus en plus des produits authentiques, transparents et adaptés à leurs besoins spécifiques. L'intégration de l'intelligence artificielle dans l'expérience client représente également un facteur de personnalisation et d'amélioration de la relation avec les consommateurs, renforçant ainsi la capacité de la marque à se distinguer face à la concurrence. La gamme développée permet ainsi de répondre aux nouvelles attentes du marché tout en consolidant l'attractivité de la marque auprès des consommateurs.

Par ailleurs, la stratégie marketing adoptée permet de valoriser l'identité de SAYA Cosmetics à travers une image de marque cohérente, innovante et responsable. L'utilisation des canaux numériques facilite la communication avec les consommateurs, élargit les possibilités de promotion et contribue au

développement de la notoriété de l'entreprise à l'échelle nationale, voire internationale à long terme. Ces éléments constituent des leviers stratégiques susceptibles de permettre à une marque algérienne de s'imposer progressivement face aux multinationales et d'envisager une présence sur les marchés africains et internationaux.

En outre, SAYA Cosmetics apporte une réponse concrète à plusieurs problématiques actuelles du secteur cosmétique. Le projet propose une solution innovante associant des soins naturels élaborés à partir de ressources locales, une approche respectueuse de l'environnement et une expérience client personnalisée grâce à l'intelligence artificielle. Cette solution sera accessible aux consommateurs à travers plusieurs canaux de distribution, notamment le site web de l'entreprise, les pharmacies, les parapharmacies et différents points de vente équipés de tablettes numériques intégrant le système **SKINAI**. Ces dispositifs permettront aux clients d'effectuer un diagnostic de leur peau directement sur place et d'obtenir des recommandations personnalisées, améliorant ainsi l'expérience d'achat et facilitant le choix des produits les plus adaptés à leurs besoins.

Par ailleurs, les perspectives futures du projet apparaissent particulièrement prometteuses. SAYA Cosmetics envisage l'élargissement progressif de sa gamme de produits, le développement de nouvelles fonctionnalités basées sur l'intelligence artificielle, ainsi que le renforcement de sa présence sur le marché national. À plus long terme, l'entreprise ambitionne d'obtenir les certifications nécessaires, de développer son réseau de distribution et d'accéder aux marchés africains et internationaux. L'amélioration continue des formulations, l'intégration de nouvelles technologies et le renforcement des partenariats avec les acteurs locaux constituent également des axes de développement susceptibles d'assurer la pérennité et la croissance du projet.

Ainsi, SAYA Cosmetics représente un projet porteur qui associe innovation, valorisation des ressources locales, développement économique et transformation digitale. Grâce à son potentiel de croissance, à son modèle économique durable et à sa capacité d'adaptation aux évolutions du marché, le projet dispose de solides perspectives d'avenir et constitue une contribution significative au développement du secteur de la cosmétique naturelle en Algérie. Il démontre également que l'alliance entre patrimoine naturel, innovation technologique et stratégie entrepreneuriale constitue une voie prometteuse pour faire émerger des marques algériennes compétitives, capables de créer une valeur durable et de rayonner au-delà des frontières nationales.

Bibliographie

I. Ouvrages

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Burke, A. (2016). *The business plan workbook: A step-by-step guide to creating and developing a successful business*. Kogan Page.

Cavitch, S. M. (1994). *The soapmaker's companion: A comprehensive guide with recipes, techniques & know-how*. Storey Publishing.

Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations management for competitive advantage* (11e éd.). McGraw-Hill.

Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (6e éd.). Pearson Education.

Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. MIT Press.

Drucker, P. F. (1999). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. HarperBusiness.

Dunn, K. M. (2010). *Scientific soapmaking: The chemistry of the cold process*. Clavicula Press.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2e éd.). Springer.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5e éd.). Kogan Page.

Kerzner, H. (2017). *Project management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling* (12e éd.). Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13e éd.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15e éd.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Mangnan, E. L. (2018). *La planification de projet : Un outil de gestion indispensable*. Éditions universitaires.

Meredith, J. R., & Mantel, S. J. (2014). *Project management: A managerial approach* (9e éd.). Wiley.

Moulaert, F., & MacCallum, D. (2019). *Advanced introduction to social innovation*. Edward Elgar Publishing.

Nielsen, J. (1994). *Usability engineering*. Morgan Kaufmann.

O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2011). *Management information systems* (10e éd.). McGraw-Hill.

Porter, M. E. (1982). *Choix stratégiques et concurrence*. Economica.

Project Management Institute. (2021). *A guide to the project management body of knowledge (PMBOK® Guide)* (7e éd.). PMI.

Radjou, N., & Prabhu, J. (2015). *Frugal innovation: How to do more with less*. Profile Books.

Radjou, N., Prabhu, J., & Ahuja, S. (2012). *Jugaad innovation: Think frugal, be flexible, generate breakthrough growth*. Jossey-Bass.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.

Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. Harper & Brothers.

Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). *Product design and development* (6e éd.). McGraw-Hill Education.

II. Articles de revues scientifiques

Al-Farsi, M. A., & Lee, C. Y. (2008). *Nutritional and functional properties of dates: A review*. Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 48(10), 877–887.

Chao, C. T., & Krueger, R. R. (2007). *The date palm (Phoenix dactylifera L.): Overview of biology, uses, and cultivation*. HortScience, 42(5), 1077–1082.

Ennouri, M., Fetoui, H., Bourret, E., Zeghal, N., Guermazi, F., & Attia, H. (2005). *Evaluation of some biological parameters of Opuntia ficus indica*. Bioresource Technology, 97(12), 1382–1386.

Papakonstantinou, E., Roth, M., & Karakiulakis, G. (2012). *Hyaluronic acid: A key molecule in skin aging*. Dermato-Endocrinology, 4(3), 253–258.

III. Thèses et mémoires

Benamara, A. (2014). *Le processus de lancement d'un nouveau produit : Cas du produit laitier VIVA de l'entreprise Tchin-Lait Candia* [Mémoire de Master en Sciences de Gestion]. Université Abderrahmane Mira de Bejaïa.

IV. Rapports et documents officiels

Accenture. (2023). *AI in beauty: Personalization at scale*. Accenture Digital.

Convention sur le brevet européen. (1973). Signée à Munich le 5 octobre 1973, articles 52 à 57. Office Européen des Brevets.

Décret exécutif n°13-378 du 9 novembre 2013 relatif aux produits cosmétiques et d'hygiène corporelle. (2013). Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire.

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2023). *Statistiques de la production mondiale de dattes*. FAO.

Journal Officiel de la République Algérienne. (2018). Loi n° 18-07 du 10 juin 2018 relative à la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel. DEF Algérie. https://www.defalgerie.com/politique-de-confidentialite/

Institut National de la Propriété Industrielle. (2023). *Guide du brevet*. INAPI.

International Organization for Standardization. (2007). *ISO 22716:2007 — Cosmétiques — Bonnes pratiques de fabrication*. ISO.

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique. (2022). Décret exécutif n°1275 : *Un diplôme – une start-up, un diplôme – un brevet*.

Office National de la Météorologie. (2023). *Bulletins climatologiques annuels : Caractéristiques du climat algérien*. ONM.

Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle. (2022). *Comprendre les brevets*. OMPI.

Organisation Mondiale de la Santé. (2009). *Guide to local production: WHO-recommended handrub formulations*. OMS.

Union Européenne. (2023). *Règlement (UE) 2023/2055 de la Commission du 25 septembre 2023 : restriction des microplastiques ajoutés intentionnellement aux mélanges*. Journal officiel de l'Union européenne.

V. Sources électroniques

AgriAlgérie. (2025, mars). *L'Algérie, troisième producteur mondial de dattes*.

Dictionnaire du Marketing. (2026). *Phase de lancement*.

CosmeticObs. (2020, 26 mai). Actualités à l'international : Nouveautés applicables aux produits cosmétiques en Algérie. https://cosmeticobs.com/fr/articles/international-66/actualites-a-linternational-nouveautes-applicables-aux-produits-cosmetiques-en-algerie-5279

GITUT DZ. (s.d.). Les mentions obligatoires sur l'étiquetage des produits importés. https://gitut.com/dz-fr/blog/les-mentions-obligatoires-sur-ltiquetage-des-produits-imports/

Intervalle Technologies. (2025). Loi 18-07 : les défis de la protection des données personnelles en 2025. https://intervalle-technologies.com/blog/loi-18-07-protection-donnees-personnelles/

TSA Algérie. (2025, 27 octobre). Les cosmétiques naturels en Algérie : plaidoyer pour une nouvelle réglementation. https://www.tsa-algerie.com/les-cosmetiques-naturels-en-algerie-plaidoyer-pour-une-nouvelle-reglementation/

WebServices. (2024). E-commerce en Algérie : Tout ce qu'il faut savoir. https://webservices.dz/actualites-dz/211-ecommerce-algerie-tout-savoir-2024

Ellen MacArthur Foundation. (2013). *Towards the circular economy: Economic and business rationale for an accelerated transition*.

Grand View Research. (2024). *Natural skin care products market size, share & trends analysis report*.

Mintel. (2023). *Global beauty and personal care trends 2023*. Mintel Group Ltd.

Statista. (2024a). *Cosmetics market revenue in Algeria 2017–2030*.

Statista. (2024b). *Natural and organic cosmetics market size worldwide 2018–2030*.

YouGov. (2024, 9 octobre). *Acheteurs de cosmétiques en (para)pharmacie : Profil, marques préférées et motivations dévoilés*.

Les annexes

1 Annexes : Le questionnaire de produit



La datte au service de votre beauté:

"Votre avis sur notre nouvelle gamme"

"Bonjour,

Dans le cadre du lancement de mon projet de produits cosmétiques naturels, je réalise cette étude pour mieux comprendre vos besoins et vos attentes.
Ma gamme se compose de trois produits innovants à base de dattes :

1. **Une crème hydratante anti-âge.**
2. **Un savon artisanal.**
3. **Un exfoliant naturel.**

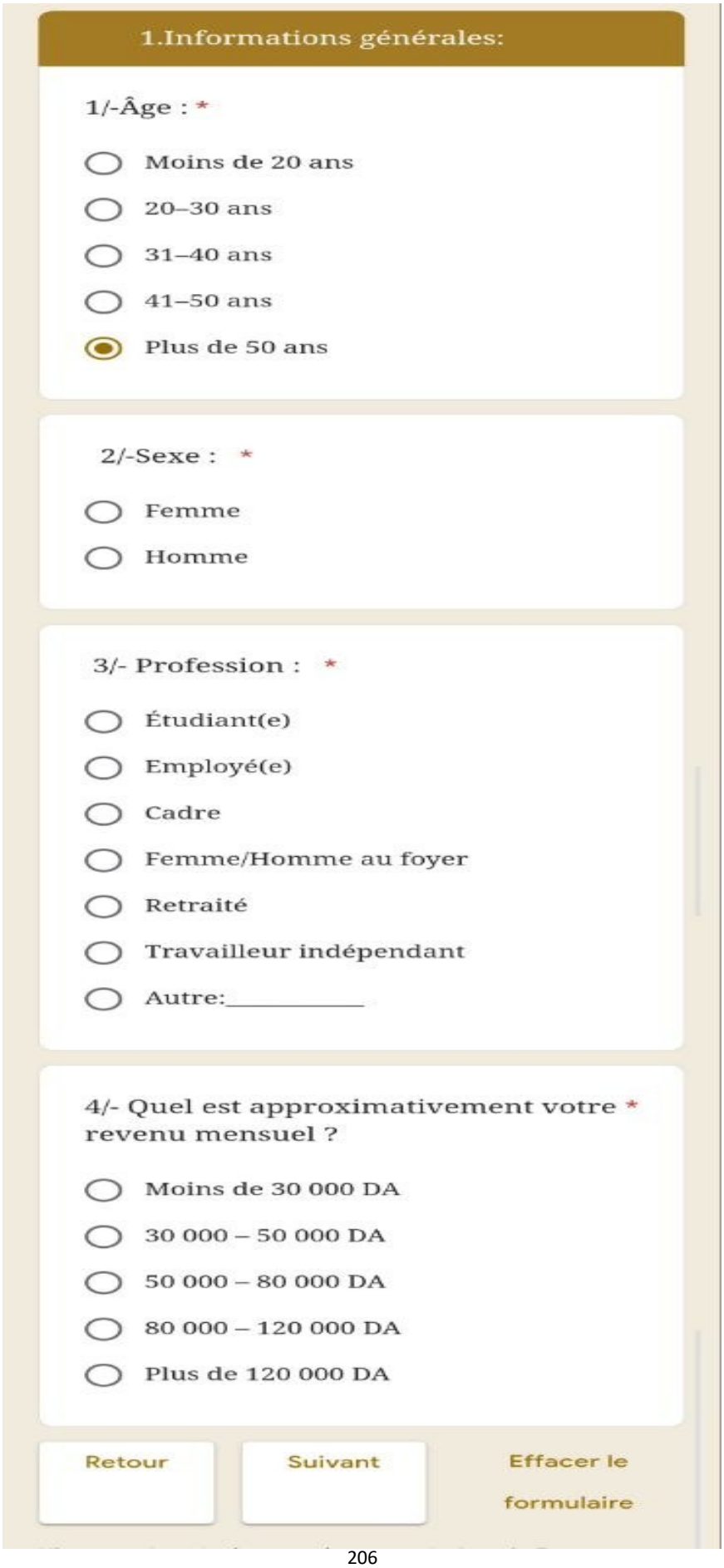
Vos réponses sont précieuses et resteront totalement anonymes. Cela ne vous prendra que 2 à 3 minutes. Merci par avance pour votre aide et votre contribution !"

safarouabhia0@gmail.com Changer de compte

Non partagé

Suivant

Effacer le formulaire



1.Informations générales:

1/-Âge : *

- ◯ Moins de 20 ans
- ◯ 20–30 ans
- ◯ 31–40 ans
- ◯ 41–50 ans
- ◉ Plus de 50 ans

2/-Sexe : *

- ◯ Femme
- ◯ Homme

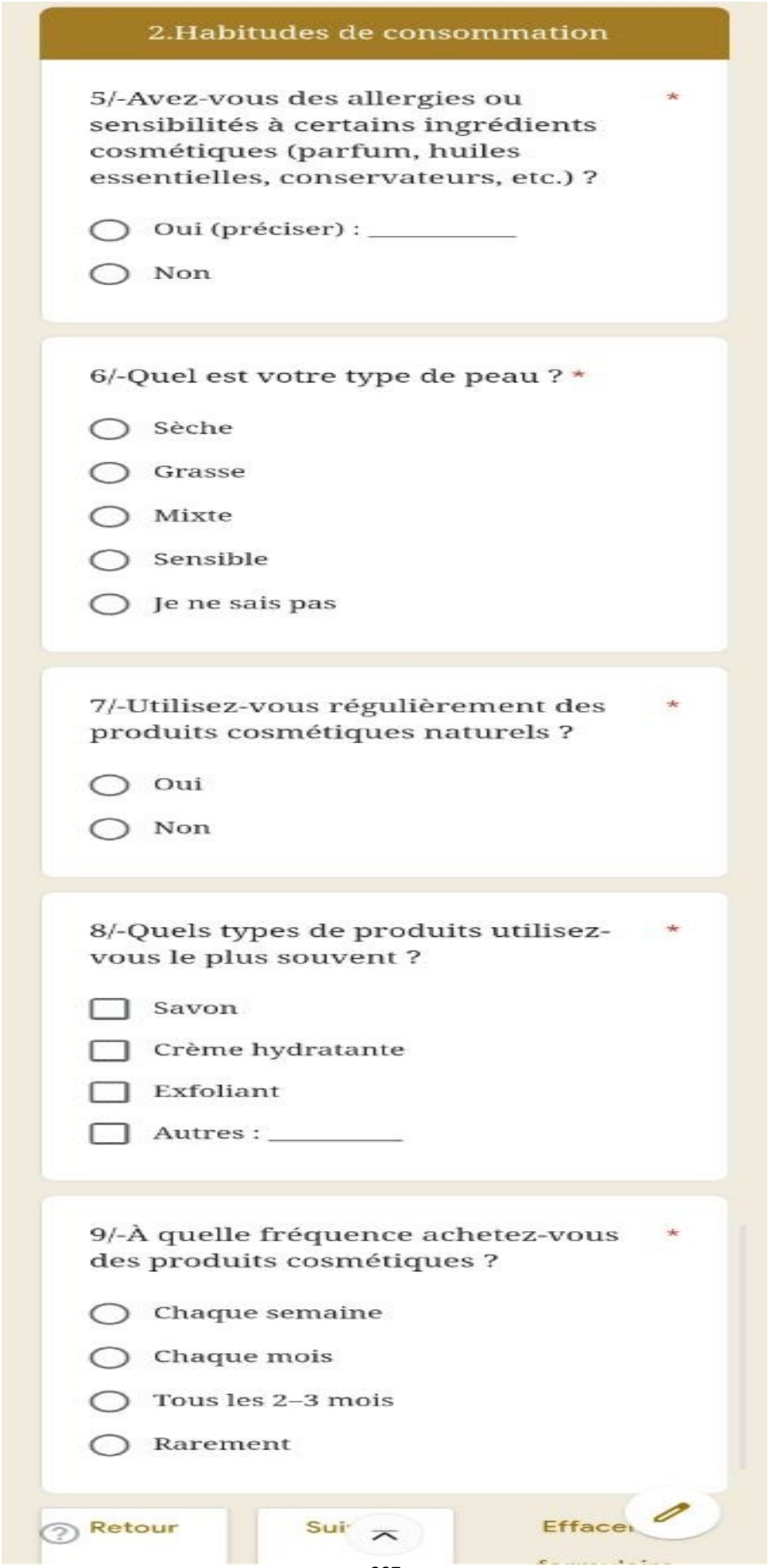
3/- Profession : *

- ◯ Étudiant(e)
- ◯ Employé(e)
- ◯ Cadre
- ◯ Femme/Homme au foyer
- ◯ Retraité
- ◯ Travailleur indépendant
- ◯ Autre:_____

4/- Quel est approximativement votre revenu mensuel ? *

- ◯ Moins de 30 000 DA
- ◯ 30 000 – 50 000 DA
- ◯ 50 000 – 80 000 DA
- ◯ 80 000 – 120 000 DA
- ◯ Plus de 120 000 DA

Retour Suivant Effacer le formulaire



2.Habitudes de consommation

5/-Avez-vous des allergies ou sensibilités à certains ingrédients cosmétiques (parfum, huiles essentielles, conservateurs, etc.) ? *

- ◯ Oui (préciser) : _____
- ◯ Non

6/-Quel est votre type de peau ? *

- ◯ Sèche
- ◯ Grasse
- ◯ Mixte
- ◯ Sensible
- ◯ Je ne sais pas

7/-Utilisez-vous régulièrement des produits cosmétiques naturels ? *

- ◯ Oui
- ◯ Non

8/-Quels types de produits utilisez-vous le plus souvent ? *

- ☐ Savon
- ☐ Crème hydratante
- ☐ Exfoliant
- ☐ Autres : _____

9/-À quelle fréquence achetez-vous des produits cosmétiques ? *

- ◯ Chaque semaine
- ◯ Chaque mois
- ◯ Tous les 2–3 mois
- ◯ Rarement

Retour Sui Effacer

3.Perception du sirop de dattes

10/-L'origine algérienne d'un produit cosmétique influence-t-elle votre choix ? *

- ◯ Oui beaucoup
- ◯ Oui un peu
- ◯ Pas vraiment
- ◯ Pas du tout

11/-Connaissez-vous les bienfaits du sirop de dattes pour la peau ? *

- ◯ Oui
- ◯ Non

12/-Seriez-vous intéressé(e) par des produits cosmétiques à base de sirop de dattes ? *

- ◯ Oui, beaucoup
- ◯ Oui, un peu
- ◯ Non

13/-Quels avantages attendez-vous d'un tel produit ? *

- ☐ Hydratation
- ☐ Anti-âge
- ☐ Exfoliation naturelle
- ☐ Autres : _____

14/-Les raison de ne pas acheter des produits cosmétiques naturel? *

- ☐ Prix perçu comme élevé
- ☐ Manque de confiance dans l'efficacité
- ☐ Manque de visibilité médiatique
- ☐ Disponibilité limitée en grandes surfaces
- ☐ il y a trop de marque
- ☐ Risque de confusion avec produits artisanaux non contrôlés
- ☐ Produits rarement visibles en rayons.
- ☐ Disponibilité irrégulière sur le marché
- ☐ Fidélité aux marques déjà utilisées depuis longtemps

4. Évaluation du pack proposé

15/-Quels critères sont les plus importants pour vous lors de l'achat ? *

- ☐ Composition naturelle
- ☐ Prix
- ☐ Marque algérienne
- ☐ Packaging

16/-Parmi les produits suivants, lequel vous attire le plus ? *

- ◯ Savon au sirop de dattes
- ◯ Crème hydratante anti-âge
- ◯ Exfoliant naturel

17/-Seriez-vous intéressé(e) par l'achat d'un **pack complet** (savon + crème + exfoliant)? *

- ◯ Oui
- ◯ Non
- ◯ Peut-être

18/-Quel prix seriez-vous prêt(e) à payer pour un pack de 3 produits naturels ? *

- ◯ 1 000 – 2 000 DA
- ◯ 2 000 – 3 000 DA
- ◯ 3 000 – 4 000 DA
- ◯ Plus de 4 000 DA
- ◯ Autres (Préciser) : _____

19/-Quel prix seriez-vous prêt(e) à payer pour un savon artisanal à base de dattes *

- ◯ 200-300 DA
- ◯ 300-600 DA
- ◯ 600-1000DA

20/-Quel prix seriez-vous prêt(e) à payer pour un exfoliant à base de dattes *

- ◯ 500–1000 DA
- ◯ 1000–1500 DA
- ◯ 1500- 1800DA

21/-Quel prix seriez-vous prêt(e) à payer pour une créme hydratant anti age *

- ◯ 500-1000DA
- ◯ 1000-1500 DA
- ◯ 1500-2000 DA
- ◯ 2000-2500 DA

5. Packaging et distribution

19/-Avez-vous des suggestions ou attentes particulières concernant ce type de produits ? *

Votre réponse

20/-Quelle présentation préférez-vous pour ce pack? *

- ◯ Boîte cadeau élégante
- ◯ Emballage simple et écologique
- ◯ Autre : _____

21/- Où préférez-vous acheter vos produits cosmétiques ? *

- ◯ Pharmacie / Parapharmacie
- ◯ Magasins spécialisés (parfumeries, boutiques de beauté)
- ◯ Supermarchés / Grandes surfaces
- ◯ En ligne (réseaux sociaux, sites web, plateformes e-commerce)

22/-Quelles marques de cosmétiques naturels utilisez-vous actuellement ? *

Votre réponse

2 Annexe: Le questionnaire de site web



SAYA: une nouvelle expérience d'achat cosmétique personnalisée

Bienvenue chez SAYA

Ce questionnaire rapide nous permet d'analyser votre peau grâce à notre technologie SkinAI et de vous proposer des recommandations personnalisées.

En quelques étapes simples, vous allez recevoir un diagnostic précis ainsi que des conseils adaptés à votre type de peau et à vos besoins.

Vos réponses restent confidentielles et servent uniquement à améliorer votre expérience.

safarouabhia0@gmail.com Changer de compte

Non partagé

Suivant

Effacer le formulaire

1.Informations générales:

1. Quel est votre sexe ? *

- ◯ femme
- ◯ Homme

2. Quelle est votre tranche d'âge ? *

- ◯ Moins de 18 ans
- ◯ 18–25
- ◯ 26–35
- ◯ 36–45
- ◯ 46 ans et plus

3. Profession : *

- ◯ Pharmacie / Parapharmacie
- ◯ Magasins spécialisés (parfumeries, boutiques de beauté)
- ◯ Supermarchés / Grandes surfaces
- ◯ Autre :

4. Quel est votre niveau d'études ? *

- ◯ Secondaire
- ◯ Licence
- ◯ Master
- ◯ Doctorat

5. À quelle fréquence achetez-vous des produits cosmétiques ? *

- ◯ Régulièrement
- ◯ Occasionnellement
- ◯ Rarement

2.Usage de la technologie:

6. Utilisez-vous des applications ou outils numériques liés à la beauté ou au soin de la peau ? *

- ◯ Oui
- ◯ Non

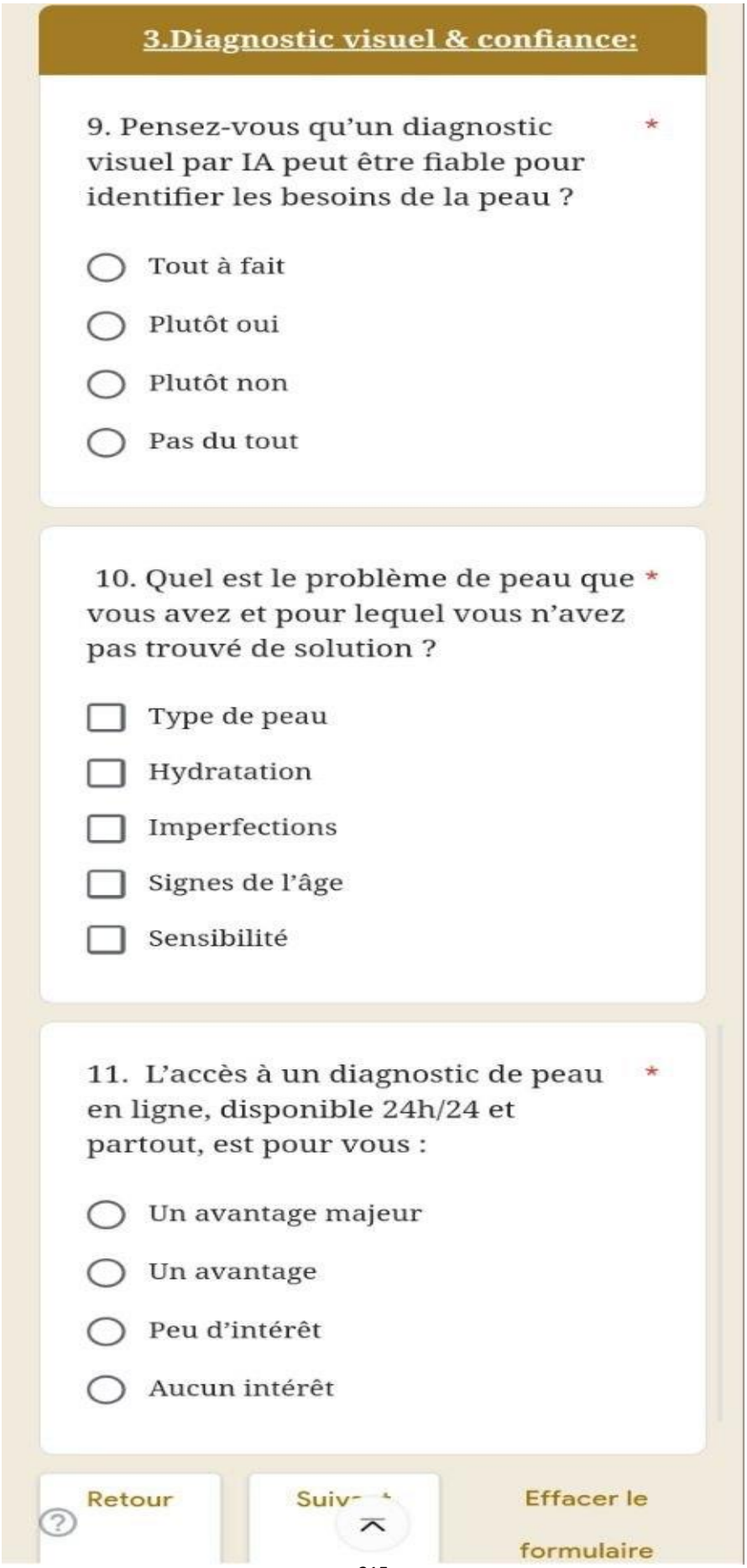
7. Avez-vous déjà entendu parler de l'intelligence artificielle utilisée pour l'analyse de la peau ? *

- ◯ Oui
- ◯ Non

8. Seriez-vous à l'aise avec l'utilisation d'un outil en ligne pour analyser votre peau ? *

- ◯ Très à l'aise
- ◯ À l'aise
- ◯ Peu à l'aise
- ◯ Pas du tout à l'aise

Retour Suivant Effacer le formulaire



3.Diagnostic visuel & confiance:

9. Pensez-vous qu'un diagnostic visuel par IA peut être fiable pour identifier les besoins de la peau ? *

- ◯ Tout à fait
- ◯ Plutôt oui
- ◯ Plutôt non
- ◯ Pas du tout

10. Quel est le problème de peau que vous avez et pour lequel vous n'avez pas trouvé de solution ? *

- ☐ Type de peau
- ☐ Hydratation
- ☐ Imperfections
- ☐ Signes de l'âge
- ☐ Sensibilité

11. L'accès à un diagnostic de peau en ligne, disponible 24h/24 et partout, est pour vous : *

- ◯ Un avantage majeur
- ◯ Un avantage
- ◯ Peu d'intérêt
- ◯ Aucun intérêt

Retour Suiv... Effacer le formulaire

4.Conseils personnalisés & décision d'achat:

12. Des recommandations personnalisées basées sur un diagnostic IA influenceraient-elles votre décision d'achat ? *

- (●) Oui fortement
- ( ) Oui
- ( ) Peu
- ( ) Pas du tout

13. Préférez-vous recevoir des conseils via : *

- ( ) Une tablette intelligente
- (●) Un conseiller de vente
- ( ) Les deux

14. L'orientation vers le produit le plus adapté à votre peau vous rassurerait-elle lors de l'achat ? *

- (●) Oui beaucoup
- ( ) Oui
- ( ) Peu
- ( ) Pas du tout

5.Acceptation & intention d'usage:

15. Dans quelles conditions seriez-vous prêt(e) à utiliser régulièrement cette technologie ? *

- ◯ Oui, sans condition
- ◯ Oui, si elle est simple d'utilisation
- ◯ Oui, si elle garantit la sécurité de mes données
- ◯ Oui, si elle est validée par des professionnels
- ◯ Peut-être
- ◯ Non

16. Selon vous, cette solution améliore-t-elle l'expérience d'achat en ligne ? *

- ◯ Oui beaucoup
- ◯ Oui
- ◯ Peu
- ◯ Pas du tout

17. Quelles fonctionnalités aimeriez-vous retrouver sur notre site web SAYA ? *

- ☐ Historique de mes diagnostics
- ☐ Suivi de l'évolution de ma peau
- ☐ Comparaison de produits
- ☐ Tutoriels d'application
- ☐ Rappels de routine beauté
- ☐ Programme de fidélité
- ☐ Autre :

6.Confiance et perception de la solution :

18. Êtes-vous préoccupé(e) par la sécurité de vos données personnelles et photos ? *

- ◯ Très préoccupé(e)
- ◯ Plutôt préoccupé(e)
- ◯ Peu préoccupé(e)
- ◯ Pas du tout préoccupé(e)

19. Où achetez-vous habituellement vos produits cosmétiques ? *

- ◯ Pharmacie/Parapharmacie
- ◯ Parfumerie/Magasins spécialisés
- ◯ En ligne
- ◯ Autre :

20. Qu'est-ce qui pourrait vous empêcher d'utiliser cette technologie ? *

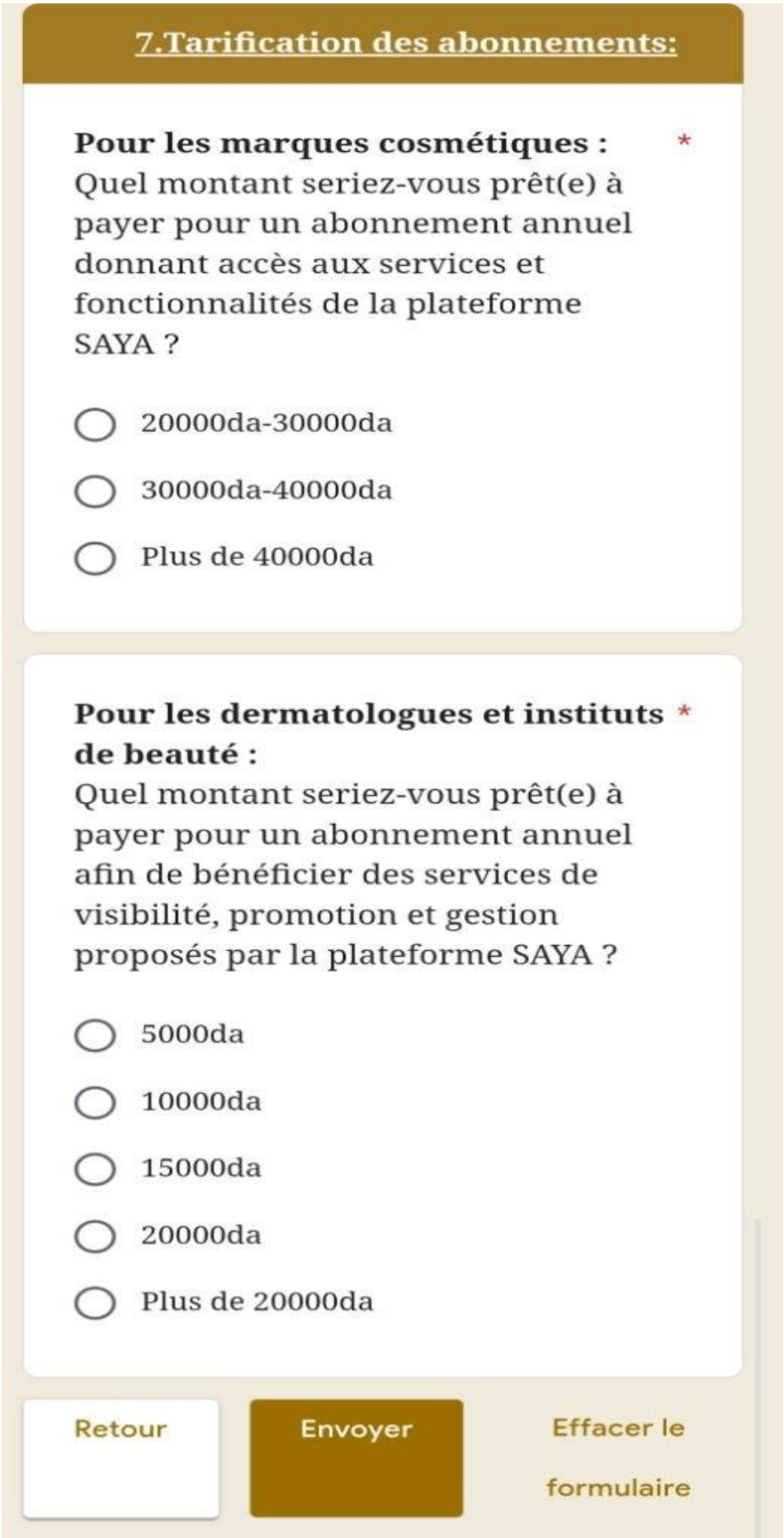
- ☐ Manque de confiance dans l'IA
- ☐ Préférence pour le conseil humain
- ☐ Crainte sur la protection des données
- ☐ Complexité d'utilisation
- ☐ Manque de temps
- ☐ Autre :

21. Par rapport à un conseil traditionnel en magasin, cette solution IA serait pour vous : *

- ◯ Beaucoup mieux
- ◯ Un peu mieux
- ◯ Équivalente
- ◯ Moins bien
- ◯ Je ne sais pas

22. Si vous souhaitez être informé(e) du lancement d'une gamme de produits (par exemple, une gamme de produits à base de dattes), veuillez laisser votre adresse e-mail. *

Votre réponse



7.Tarification des abonnements:

Pour les marques cosmétiques : *
Quel montant seriez-vous prêt(e) à payer pour un abonnement annuel donnant accès aux services et fonctionnalités de la plateforme SAYA ?

- ◯ 20000da-30000da
- ◯ 30000da-40000da
- ◯ Plus de 40000da

Pour les dermatologues et instituts de beauté : *
Quel montant seriez-vous prêt(e) à payer pour un abonnement annuel afin de bénéficier des services de visibilité, promotion et gestion proposés par la plateforme SAYA ?

- ◯ 5000da
- ◯ 10000da
- ◯ 15000da
- ◯ 20000da
- ◯ Plus de 20000da

Retour | Envoyer | Effacer le formulaire

3 Annexe : Attestation de l'incubateur

الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان
حاضنة الأعمال

الرقم:017/ م.ع.إ.أ/ح.أ/ 2026

شهادة توطين المشروع

تشهد مديرة حاضنة الأعمال للمدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان أن المشروع:

SAYA Cosmetics

للطلبة التالية أسمائهم:

الاسم واللقب	السنة	التخصص	المؤسسة
روابحية صفاء	الثالثة من الطور الثاني	إدارة الأعمال و استراتيجية المؤسسات	المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان
بن النوي آية	الثالثة من الطور الثاني	إدارة الأعمال و استراتيجية المؤسسات	المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان

تحت اشراف الأساتذة التالية أسمائهم:

الاسم واللقب	الرتبة	التخصص	الصفة
بزار محمد سفيان	أستاذ محاضر ب	تسيير	مشرف رئيسي 1
درقال فيصل	أستاذ باحث أ	الكيمياء	مشرف رئيسي 2
بن عيسى كمال الدين	أستاذ محاضر	الأمن الغذائي	مشرف مساعد

مُسَجل ومُوَطن على مستوى حاضنة الاعمال للمدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان للسنة الجامعية: 2026/2025، في إطار القرار الوزاري 1275 المؤرخ بتاريخ 27 سبتمبر 2022 المعدل و المتمم بالقرار الوزاري 008.

سلمت هذه الشهادة بطلب من المعني لإدلاء بها في حدود ما يسمح به القانون.

التاريخ: 2026/05/21

مديرة الحاضنة
د. زناسني سمية
مديرة حاضنة الأعمال

Scanné avec CamScanner

E. Mail : incubateuresmt@gmail.com

4 Annexe : L'attestation de l'inscription du nom commercial de la marque

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التجارة الداخلية و ضبط السوق الوطنية

المركز الوطني للسجل التجاري

الفرع المحلي لولاية تلمسان

شهادة تسجيل الإسم التجاري أو العنوان الإجتماعي

رقم الشهادة : 789134

إن المركز الوطني للسجل التجاري و تبعا للطلب المقدم من طرف ،

صاحب(ة) التسمية : **روابحية صفاء**

الممثل (ة) القانوني : **ش.م.ب صايا كوسميتيكس**

العنوان الشخصي : **عالبوني البوني - عنابة**

يشهد أن تسمية الشركة أو الإسم التجاري التالي :

صايا كوسميتيكس

قد تم تسجيله (ها) بالبطاقية الوطنية لتسميات الشركات والأسماء التجارية التي يسيرها المركز الوطني للسجل التجاري .

تعد هذه الشهادة بمثابة حجز لهذه التسمية أو الإسم التجاري ، و ذلك لمدة ستة (06) أشهر إبتداءا من تاريخ تسجيلها .

هذه الشهادة صالحة للتسجيل في السجل التجاري على مستوى التراب الوطني , و في حالة عدم استعمالها في الأجال الممنوحة ستة (06) اشهر تلغى تلقائيا.

الإسم التجاري أو العنوان الإجتماعي بالحروف الاتينية :

SPAS SAYA COSMETICS

حررت من طرف : سقال غربي فزيلة

حررت بتاريخ : 07/05/2026

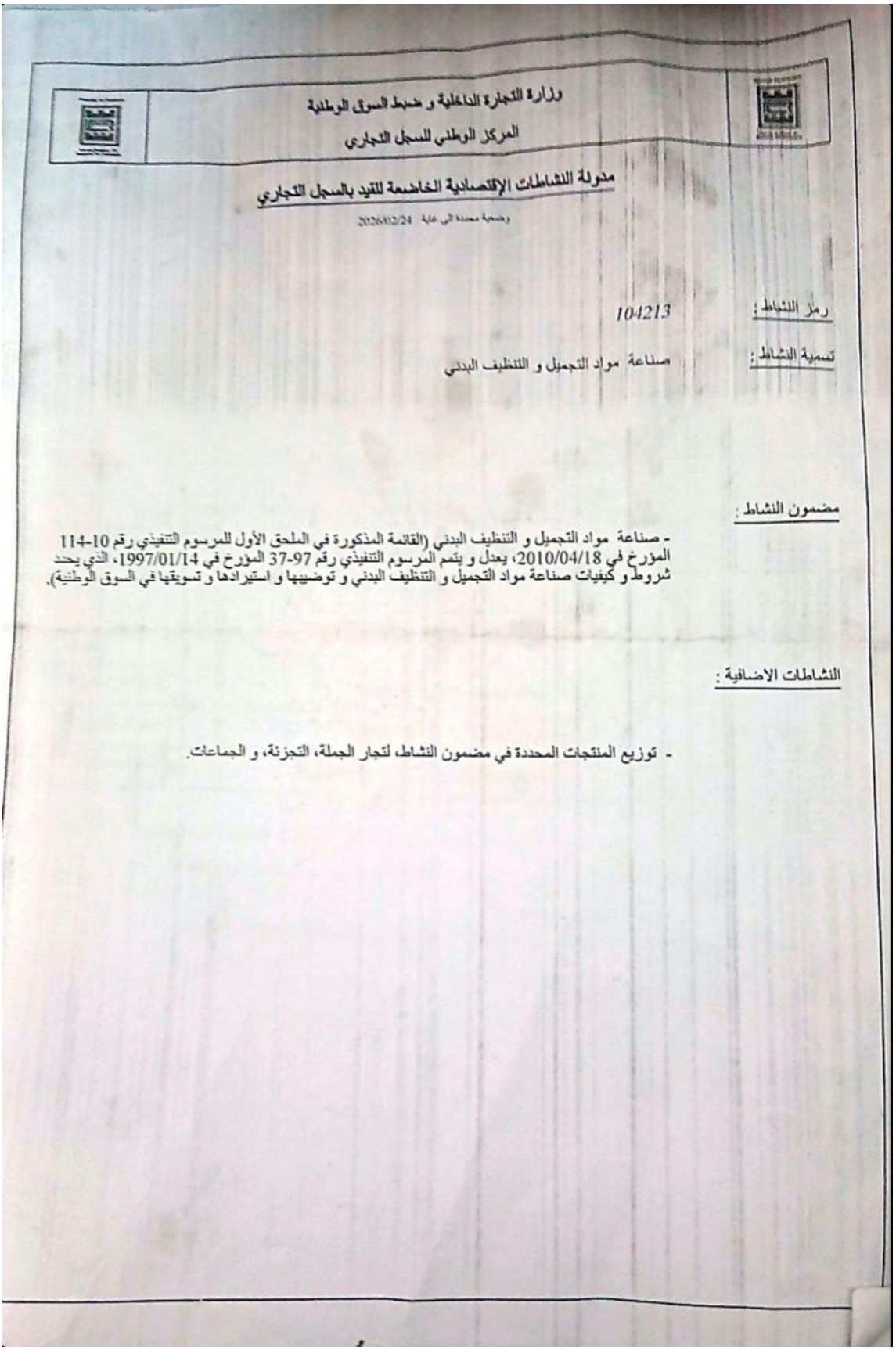
الختم و الامضاء

مكتب تسيير السجل التجاري

بوتبيسي فاطمة الزهراء

رئيس مكتب تسيير السجل التجاري

5 Annexe: Fiche de code d'activité de fabrication des produits cosmétiques



وزارة التجارة الداخلية و ضبط السوق الوطنية
المركز الوطني للسجل التجاري

مدونة النشاطات الإقتصادية الخاضعة للقيد بالسجل التجاري

وضعية محينة إلى غاية 2026/02/24

رمز النشاط : 104213

تسمية النشاط : صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني

مضمون النشاط :

- صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني (القائمة المذكورة في الملحق الأول للمرسوم التنفيذي رقم 10-114 المؤرخ في 2010/04/18، يعدل و يتمم المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 1997/01/14، الذي يحدد شروط و كيفيات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توضيبها و استيرادها و تسويقها في السوق الوطنية).

النشاطات الاضافية :

- توزيع المنتجات المحددة في مضمون النشاط، لتجار الجملة، التجزئة، و الجماعات.

6 Annexe : Analyse HPLC sirop de dattes

Ordre	Composé Antioxydant	Famille Phénolique	tR (min)	λ (nm)	Concentration (mg/100g MS)	Abondance Relative (%)*
1	**Acide Gallique**	Acide hydroxybenzoïque	~ 13.2	280	1.5 - 5.0	**12%**
2	**Acide Protocatéchique**	Acide hydroxybenzoïque	~ 15.8	280	0.8 - 2.5	**6%**
3	**(+)-Catéchine**	Flavanol	~ 19.5	280	2.0 - 6.5	**15%**
4	**Acide Syringique**	Acide hydroxybenzoïque	~ 20.3	280	0.5 - 2.0	**5%**
5	**Acide Vanillique**	Acide hydroxybenzoïque	~ 20.9	280	1.0 - 3.2	**8%**
6	**Acide Caféique**	Acide hydroxycinnamique	~ 21.0	320	1.2 - 4.5	**10%**
7	**Acide p-Coumarique**	Acide hydroxycinnamique	~ 24.2	320	5.0 - 15.0	**25%**
8	**Acide Férulique**	Acide hydroxycinnamique	~ 28.4	320	1.5 - 4.0	**10%**
9	**Acide Sinapique**	Acide hydroxycinnamique	~ 32.1	320	0.5 - 1.8	**2%**
10	**Rutine**	Flavonol	~ 38.2	360	0.5 - 2.5	**1%**
11	**Apigénine**	Flavone	~ 43.0	340	Traces - 0.8	**< 1.5 %**
12	**Quercétine**	Flavonol	~ 48.6	360	Traces - 1.0	**< 2.0 %**
13	**Lutéoline**	Flavone	~ 52.3	350	Traces - 1.5	**< 2.5 %**

Table des matières

Remerciements I
الإهداء..... II
الإهداء..... III
Sommaire IV
Liste des tableaux V
Liste des figures..... V
Liste des abréviations..... X
Résumé.....XII
الملخص..... XIII
Introduction générale : 1
Le premier axe : Présentation de l'idée de projet 4
1. A propos de l'idée :..... 5
2. Les valeurs proposées : 6
3. L'équipe du projet :..... 7
4. Les objectifs du projet :..... 10
5. Le planning de réalisation du projet :..... 14
Le deuxième axe : Les aspects innovants 33
1. La nature de l'innovation 34
2. Les domaines d'innovation: 36
2.1. Innovation produit:..... 36
2.1.1. Originalité des formulations 38
2.1.2. La crème hydratante anti-âge:..... 38
2.1.3. L'exfoliant fondant zéro déchet: 39
2.1.4. Le savon purifiant: 39
2.1.5. Innovation dans la personnalisation des produits 40
2.1.6. Innovation dans la sécurité des formulations..... 40
2.2. Innovation technologique 41
2.2.1. Fonctionnement du système SKINAI 41
2.2.2. Les avantages du système SKINAI..... 42

2.2.3. L'innovation dans l'expérience client 42
2.3. Innovation écologique et économie circulaire 43
2.3.1. Valorisation des sous-produits agricoles 44
2.3.2. Utilisation d'ingrédients naturels et respectueux de l'environnement 45
2.3.3. Approche zéro déchet 45
2.4. Innovation marketing 46
2.4.1. Positionnement différencié 46
2.4.2. Marketing digital 47
2.4.3. Personnalisation de l'expérience client 48
2.4.4. Storytelling et image de marque 48
2.4.5. Relation client et engagement communautaire 48
2.5. Innovation sociale 49
2.6. Innovation frugale 50
Le troisième axe : 52
1. Étude de marché: 53
2. L'offre sectorielle: «Business Model Cnavas» 86
3. L'analyse concurrentielle: 95
4. Analyse SWOT : 101
5. Analyse PESTEL: 105
6. Mix marketing: 107
Le quatrième axe : 125
1. La production 126
1.1 Description du site de production 126
1.2 Le processus de fabrication détaillé 127
1.2.1. Préparation préalable et hygiène 127
1.2.2. Le système de contrôle qualité 127
1.2.2.1. La Réception et le Contrôle des Matières Premières 128
1.2.2.2. Contrôles en cours de fabrication et du produit fini 129
1.2.3. Procédé de fabrication de la crème hydratante anti-âge 129
1.2.4. Procédé de fabrication de l'exfoliant 131
1.2.5. Procédé de fabrication du savon 132
1.2.6. Gestion des stocks et stockage des matières premières et produits finis 134
1.2.7. Conditions d'hygiène et de sécurité 135

2. L'approvisionnement 136
2.1. Matériels et aménagements 136
3. La main d'œuvre 144
3.1. L'organigramme de SAYA Cosmetics : 144
3.2. Présentation des postes et des compétences du personnel 145
3.2.1. Direction générale 145
3.2.2. Département Production 146
3.2.3. Département Logistique 147
3.2.4. Département Commercial 147
3.2.5. Département Marketing 147
3.2.6. Département Administratif et Financier 148
3.2.7. Services généraux 148
4. Les principaux partenaires et leurs fonctionnalités 149
4.1. Agence de Soutien et de Financement des Startups (ASF) 149
4.2. National Agency for Support and Development of Entrepreneurship (NESDA) 149
4.3. Centre de Développement de l'Entrepreneuriat (CDE) de l'ESMT 149
4.4. Incubateur de l'ESMT 150
4.5. Centre de Recherche Scientifique et Technique en Analyses Physico-Chimiques (CRAPC) ... 150
4.6. Fournisseurs de matières premières (MP) 150
4.7. Fournisseurs de matériels et packaging 151
4.8. Dermatologues et experts skincare 151
4.9. Distributeurs cosmétiques (pharmacies, parapharmacies, instituts de beauté) 151
4.10. Partenaires marketing et influenceurs locaux 151
Le cinquième axe : Plan financier 153
1. Les charges : 154
2. Le chiffre d'affaire : 159
3. Le Bilan prévisionnel : 160
4. Le tableau de compte de résultats : 164
5. Le seuil de rentabilité : 164
Le sixième axe : 168
Le prototype de projet 168
1. Les produits 169
1.1. Fabrication des produits cosmétiques 169

1.1.1. Les dattes ḥmira comme matière première principale 169
1.1.1.1. Production du sirop de dattes 170
1.1.1.2. Production de la poudre de noyaux de dattes 171
1.1.2. Ajout des autres matières premières 171
1.1.2.1. Les huiles végétales 171
1.1.2.2. Les beurres et agents nourrissants 172
1.1.2.3. Les actifs cosmétiques 173
1.1.3. Les produits réalisés 175
1.2. Emballage et conditionnement 176
1.2.1. Pot en verre 50 ml pour la crème 176
1.2.2. Pot en verre 100 ml pour l'exfoliant 178
1.2.3. Cartonnage pour le savon 178
1.2.4. Étiquettes et design des produits 178
2. Le site web 180
2.1.1. Page d'accueil 180
2.1.1.2. Bannière principale (Hero Section) 180
2.1.1.3. Présentation de la marque 181
2.1.1.4. Produits phares 181
2.1.1.5. Section avantages / valeurs de la marque 182
2.1.1.6. Témoignages ou avis clients 183
2.1.1.7. Footer / Pied de page 183
2.1.2. Interface d'inscription et de connexion 184
2.1.3. Boutique en ligne 184
2.1.4. Section des offres promotionnelles 185
2.1.5. Interface "SkinAI" 186
2.1.5.1. Interface principale de SkinAI 186
2.1.5.2. Prise d'une photo 186
2.1.5.3. Résultat de l'analyse 188
2.1.5.4. Observations et graphes 188
2.1.5.5. Conseils, produits recommandés et dermatologues / instituts de beauté conseillés 189
2.1.6. Panier et historique 190
2.1.6.1. Panier et historique 190
2.1.6.2. Passation de commande 190

2.1.6.3. Historique des commandes 191
2.1.6.4. Historique des analyses 192
2.1.7. Page de contact 193
2.2. Back office 193
2.2.1. Espace ADMIN 193
2.2.2. Vue générale du système 194
Conclusion 199
Bibliographie 201
Les annexes 205
1 Annexes : Le questionnaire de produit 205
2 Annexe: Le questionnaire de site web 212
3 Annexe : Attestation de l'incubateur 220
4 Annexe : L'attestation de l'inscription du nom commercial de la marque 223
5 Annexe : Fiche de code d'activité defabrication des produits cosmétiques 222
6 Annexe : Analyses HPLC sirop de dattes 223
Table des matières 224