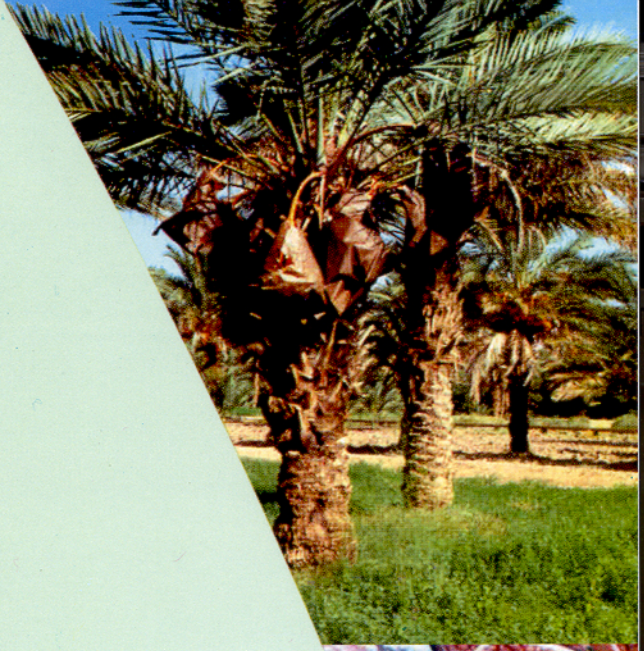
Royaume du Maroc



المعهد الوطني للبحث الزراعي
Institut National de la Recherche Agronomique

LE MARKETING DES DATTES AU MAROC

Défaillances, Préférences et Attentes

Abdelaziz CHETTO, Hasnaâ HARRAK
et Noureddine EL HACHAMI

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:36 Page 1

المعهد الوطني للبحث الزراعي
Institut National de la Recherche Agronomique

LE MARKETING DES DATTES AU MAROC

Défaillances, Préférences et Attentes

Abdelaziz CHETTO, Hasnaâ HARRAK et Noureddine EL HACHAMI

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:36 Page 3

بسم الله الرحمن الرحيم

"و هزي إليك بجذع النخلة تساقط عليك رطبا جنيا فكلي و اشربي و قري عينا"

صدق الله العظيم

(سورة مريم رقم 25- 26)

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:37 Page 5

TABLE DES MATIERES

PREFACE *10*
R SUM *11*

1. INTRODUCTION ET OBJECTIFS DE L'ETUD*E* 12

2. METHODOLOGIE ADOPTEE ET DEROULEMENT DE L'ETUDE .. 17

3. RESULTATS DU DIAGNOSTIC 18

3.1. Préférences et exigences des consommateurs par rapport à la datte..... 18

3.1.1. Fréquences de consommation des dattes 18
3.1.2. Formes de consommation des dattes 20
3.1.3. Répartition de la consommation des dattes par C.S.P..... 20
3.1.4. Habitudes d'achat 22
3.1.5. Conditionnement et emballages 23

3.2. Préférences des consommateurs en termes de variétés et d'emballages 23

3.2.1. Connaissance de l'origine des dattes 23
3.2.2. Intérêt par rapport à l'origine 23
3.2.3. Rapport aux dattes d'origine étrangère 24
3.2.4. Connaissance des régions marocaines de production 24
3.2.5. Variétés connues (taux de notoriété) 25
3.2.6. Variétés consommées en général 26
3.2.7. Variétés consommées par région 29
3.2.8. Emballages préférés 30
3.3. Défaillances de la commercialisation qui entravent la satisfaction du consommateur marocain..... 31

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:38 Page 6

3.3.1. Vente des dattes en fonction du type de commerce 31
3.3.2. Sources d'approvisionnement 32
3.3.3. Degré de connaissance des variétés 32
3.3.4. Origine des dattes 34
3.3.5. Période de vente des dattes 34
3.3.6. Variétés dattières les plus commercialisées 36
3.3.7. Niveaux de référencement des variétés dattières 36
3.3.8. Présentation des dattes 37
3.3.9. Lieux de stockage des dattes 38
3.3.10. Critères de choix des fournisseurs 38

3.4. Reproches des commerçants 39

3.4.1. Problèmes au niveau du conditionnement 39
3.4.2. Problèmes au niveau du transport 40
3.4.3. Problèmes au niveau du stockage par les collecteurs (intermédiaires) 41

3.5. Analyse des prix des dattes 43
3.6. Système d'achat des grandes surfaces 47

4. CONCLUSIONS 48

4.1. Attentes des consommateurs 48

4.2. Attentes des commerçants 49

4.2.1. Attentes au niveau du conditionnement 50
4.2.2. Attentes au niveau du transport 51
4.2.3. Attentes au niveau du stockage par les collecteurs 51
4.2.4. Attentes au niveau du contrôle de l'hygiène et de la salubrité 51

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:38 Page 7

5. RECOMMANDATIONS 52

5.1. Les mesures d'amélioration de la commercialisation des dattes..... 52

5.1.1. Au niveau agronomique 52
5.1.2. Au niveau de la valorisation des dattes 57
5.1.3. Au niveau du conditionnement 61
5.1.4. Au niveau de la communication avec le consommateur 61
5.1.5. Au niveau de la manutention dans le commerce 65
5.1.6. Au niveau du prix 70
5.1.7. Au niveau des circuits de commercialisation 70

5.2. Stratégie de développement de la commercialisation des dattes 71

5.2.1. Les éléments stratégiques nécessaires à l'amélioration de la commercialisation des dattes..... 71
5.2.2. L'analyse "SWOT"..... 74
5.2.3. Le nécessaire préalable organisationnel 75
Bibliographie 77
Annexes 79

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Structure de l'échantillon des consommateurs enquêtés..... 79
Tableau 2 : Structure de l'échantillon des commerçants enquêtés 79
Tableau 3 : Consommation des dattes par catégorie socioprofessionnelle 21
Tableau 4 : Consommation de dattes dans les pays arabo-islamiques 21
Tableau 5 : Variétés consommées à Rabat 80
Tableau 6 : Variétés consommées à Casablanca 80
Tableau 7 : Variétés consommées à Marrakech 81
Tableau 8 : Variétés consommées à Fès/Meknès 81
Tableau 9 : Variétés consommées à Tanger/Tétouan 82
Tableau 10 : Variétés consommées à Agadir 82

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:39 Page 8

Tableau 11 : Variétés consommées à Oujda 82
Tableau 12 : Durée de vente des dattes en fonction du type de commerce 83
Tableau 13 : Sources d'approvisionnement en fonction du type de commerce des dattes 31
Tableau 14 : Référencement des dattes par les commerçants 32
Tableau 15 : Critères de référencement de certaines variétés 39
Tableau 16 : Critères de choix de fournisseurs par les commerçants de dattes 39
Tableau 17 : Défauts des variétés commercialisées 42
Tableau 18 : Etat de conservation des dattes commercialisées 43
Tableau 19 : Répartition des consommateurs de dattes selon des tranches de prix 44
Tableau 20 : Prix minimum et maximum de quelques variétés dattières 45
Tableau 21 : Variation relative des prix des différentes variétés de dattes 46
Tableau 22 : Complément du tableau précédent 46
Tableau 23 : Plan d'action pour l'amélioration du marketing des dattes au Maroc 76

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Carte du Maroc localisant les principales villes concernées par l'étude 18
Figure 2 : Fréquences de consommation des dattes au Maroc 19
Figure 3 : Evolution de la consommation annuelle de dattes par habitant au Maroc 20
Figure 4 : Taux de notoriété des variétés de dattes 25
Figure 5 : Taux de consommation des variétés de dattes 26
Figure 6 : Occasions de consommation des dattes 35
Figure 7 : Variétés de dattes les plus commercialisées 36
Figure 8 : Répartition des lieux de stockage 38

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:39 Page 9

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Structure de l'échantillon des consommateurs et des commerçants 79
Annexe 2 : Variétés consommées par région 80
Annexe 3 : Schéma du circuit de commercialisation des dattes au Maroc 84
Annexe 4 : Schéma des problèmes identifiés dans le circuit de commercialisation des dattes 85
Annexe 5 : Schéma des acteurs au niveau du programme de dynamisation de la commercialisation des dattes 86
Annexe 6 : Questionnaires..... .87

LISTE DES ABREVIATIONS

O.D.I : Office de Développement Industriel
IMEC : Institut Marocain de l'Emballage et du Conditionnement
ODECO : Office de Développement de la Coopération
INRA : Institut National de la Recherche Agronomique
ENA : Ecole Nationale d'Agriculture
CNERV : Centre National d'Etudes et Recherches en Vulgarisation
LPEE : Laboratoire Public d'Essais et Etudes
ONDA : Office National des Aéroports
ORMVA : Office Régional de Mise en Valeur Agricole
ORMVA-AF: Office Régional de Mise en Valeur Agricole de Tafilalet
CMVA : Centre de Mise en Valeur Agricole
CSP : Catégorie Socio-Professionnelle
BMH : Bureau Municipal d'Hygiène
PIB : Produit Intérieur Brut
HAB : Habitant
SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
SVOP : Service de Vulgarisation et des organosation Professionnelles

UNITES DE MESURE

Monnaie : le dirham (DH)
Poids : le kilogramme (Kg), le gramme (g)

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:40 Page 10

PREFACE

Le palmier dattier, culture traditionnelle de notre pays, constitue une particularité écologique et agronomique très importante pour les régions du Sud marocain, où les autres cultures sont difficiles à pratiquer en l'absence de cet arbre. Il est une source fondamentale pour l'alimentation des populations oasiennes et environnantes.

Certes, l'importance économique du palmier dattier marocain est incontestable, mais sévèrement menacé, ce secteur passe par une phase, le moins qu'on puisse dire difficile. En effet, la majorité des variétés existantes sont de qualité moyenne à faible, puisque la plupart des variétés de bonne qualité sont en voie de disparition.

Malgré son importance socio-économique, le secteur du palmier dattier n'a pas encore bénéficié de la technologie agricole et agro-alimentaire disponible, aussi bien au niveau du champ qu'au niveau des opérations post-récolte. Aux problèmes inhérents au système technique et de récolte traditionnelle s'ajoutent ceux liés au stockage et à la manutention. Tout ceci se répercute sur la qualité du produit au niveau consommateur. Les prix relativement faibles, comparativement à ceux d'autres cultures, ont poussé certains agriculteurs à délaisser la phœniciculture au profit d'autres activités.

Le Maroc a accordé une importance particulière au palmier dattier par le biais des différentes structures régionales impliquées dans le développement agricole, mais les axes intéressant l'amélioration de la qualité de la production, la valorisation et la commercialisation des dattes et sous-produits du palmier dattier n'ont pas bénéficié de l'appui nécessaire. C'est dans ce cadre que s'insère la présente étude.

Le présent rapport est le résultat d'une mission effectuée pour le compte de la GTZ (Coopération Technique Maroco-Allemande au Développement) au Maroc dans le cadre du microprojet "contribution à l'amelioration de la commercialisation des dattes au Maroc". Son but principal est de réaliser une étude portant sur le marché et la commercialisation des dattes au Maroc.

L'étude a été réalisée par trois consultants nationaux à savoir : Abdelaziz CHETTO (Agro-économiste, Chercheur à l'INRA Maroc sur les systèmes de production oasiens et la commercialisation des produits de terroir), Hasnaâ Harrak (Spécialiste en industries agricoles et alimentaire, Chercheur en technologie de la datte à l'INRA Maroc) et Noureddine EL Hachami, Expert en marketing au Bureau d'Etudes EUREKA à Casablanca Maroc.

Nous saisissons cette occasion pour remercier les auteurs et tous ceux qui ont contribué d'une manière ou d'une autre à la réalisation de ce travail, notamment les cadres de l'INRA et des ORMVA du Tafilalet et de Ouarzazate.

Professeur Hamid NARJISSE
Directeur de l'INRA

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:40 Page 11

RESUME

La présente étude a été conduite dans une optique "marketing". Ceci est très important pour le lecteur car si son "référentiel" est plutôt technique, sociologique, anthropologique ou macro-économique, il fera une lecture spécifique du présent rapport et sera fatalement déstabilisé par rapport au contenu inconsciemment attendu !

Il s'agit bien d'une étude exploratoire, destinée à éclairer les promoteurs du projet sur l'organisation de l'action marketing et la nature des mesures concrètes à entreprendre, pour assurer une meilleure commercialisation des dattes et améliorer le revenu des producteurs.

A cet égard, on peut considérer que l'étude a permis :

- *Une meilleure connaissance des attentes des consommateurs en termes de qualités intrinsèques de la datte et en termes de packaging ;*
- *Une meilleure connaissance des attentes des commerçants en termes de qualité de manutention, de conditionnement et de stockage ;*
- *Une confirmation de beaucoup d'informations antérieurement collectées par observation directe ou recherche bibliographique (Chetto et Harrak , 1999; Harrak et Chetto, 2001).*

Il s'avère en particulier que :

1. *Le marché de la datte est nettement segmenté et chaque segment est justifiable d'une approche particulière en termes de marketing-mix .*
2. *La consommation de la datte doit être promue pour être continue et non ponctuelle. En outre, il faudra promouvoir d'autres formes de consommation que celle du fruit tel quel. La politique de consommation au profit de la datte est donc la grosse lacune actuelle.*
3. *La présentation des dattes est majoritairement en vrac au lieu d'être valorisée par un conditionnement adéquat.*

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:41 Page 12

4. *La consommation de la datte est occasionnelle dans les grands centres urbains alors qu'elle devrait être permanente !*
5. *La datte est perçue comme un produit "générique" alors que chaque variété présente des spécificités qui la rendent adéquate pour un usage particulier ou une cible particulière.*
6. *Tant que la promotion de la datte n'impliquera que les producteurs et leurs encadrements techniques, on ne pourra pas espérer à une "métamorphose" du marché. Il est donc nécessaire d'imaginer un ensemble d'actions au profit de ce produit.*

D'où la nécessité de fédérer plusieurs acteurs autour du projet de dynamisation du marché de la datte, si on veut réellement mettre en exécution les recommandations issues des deux études (bibliographie et terrain). La manière dont on pourrait fédérer les dits acteurs reste à définir et doit faire l'objet d'une plus grande créativité. En outre, la possibilité réelle d'agir sur le marché de la datte en cultivant une demande accrue et en tirant vers le haut le revenu des producteurs nécessite essentiellement une action de gestion optimum du marketing-mix de la datte, c'est à dire : le produit-packaging, le prix, la distribution et la communication.

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:41 Page 13

1. INTRODUCTION ET OBJECTIFS DE L'ETUDE

La présente étude est censée déboucher sur un programme d'actions susceptibles d'améliorer la commercialisation des dattes au Maroc, dans la perspective d'accroître le revenu des producteurs.

Cet objectif pourrait être avantageusement servi par une meilleure connaissance de la dynamique des dattes dans le circuit de commercialisation, notamment à travers une meilleure connaissance de la consommation et des circuits de commercialisation. En cohérence avec ce qui précède, une enquête a été programmée et réalisée en vue d'établir :

- *Les préférences et exigences des consommateurs en matière de dattes locales et importées ;*

- *Le diagnostic des défaillances du circuit de commercialisation des dattes ;*
- *L'inventaire des problèmes de transport et de stockage ;*
- *Les éventuelles préférences variétales des consommateurs par région ainsi que les emballages préférés par zone de consommation ;*
- *Les mesures susceptibles de dynamiser la commercialisation des dattes ainsi que les éléments stratégiques nécessaires à leur mise en œuvre.*

A signaler que cette réflexion sur les dattes doit s'intégrer dans la stratégie nationale de développement agricole telle qu'elle est synthétisée ci-dessous :

La stratégie nationale en matière agricole :

Dans l'objectif de valoriser le potentiel des zones rurales et de créer l'environnement nécessaire à une croissance économique pouvant répondre aux défis de la globalisation et afin de disposer d'une vision à moyen et long terme qui définit les principes, les objectifs et les mesures nécessaires, le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural a élaboré durant l'année 1999 (année qui a coïncidé avec la période de préparation du plan quinquennal 1999-2000) la stratégie de 2020 de

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:42 Page 14

développement rural. Celle-ci peut être résumée comme suit :

Les orientations :

La stratégie 2020 place le développement rural comme la priorité de la politique de développement de la nation, et ce afin de réduire les disparités qui existent entre le rural et l'urbain à tous les niveaux: intellectuel, économique et social. En effet, tant que le monde rural reste marqué par la pauvreté, l'insuffisance des infrastructures d'équipements socio-économiques et la dégradation des ressources naturelles, l'économie nationale restera vulnérable et très instable.

A cet égard, le développement rural ne doit pas être considéré comme un programme de développement émanant de l'Etat ; il doit être un phénomène de société fondé sur les initiatives des acteurs et la cohérence des multiples projets qu'ils formuleront. Il doit s'inscrire dans les orientations suivantes :

- ☞ *L'amélioration du potentiel de production agricole pour assurer le revenu néessaire ;*
- ☞ *La préservation et l'amélioration du potentiel des ressources naturelles afin de garantir leur renouvellement ;*
- ☞ *La valorisation du potentiel des ressources humaines, condition indispensable pour accompagner le progrès technologique.*

Les objectifs *:*

Afin de s'inscrire dans ces principes et orientations et pour réduire les disparités et valoriser les potentialités du monde rural, la stratégie 2020 s'est fixée les objectifs suivants :

- *L'accroissement de la production agricole dans une perspective de répondre à la demande alimentaire intérieure et à la demande extérieure ;*
  (Surtout dans les oasis et zones subsahariennes où la datte est parfois la seule production marchande et non strictement vivrière).
- *L'augmentation de l'emploi et des revenus dans l'agriculture afin d'améliorer le niveau de vie des populations ;*

- *La création et la diversification de l'emploi dans les activités para-agricoles et en dehors de l'agriculture pour répondre à la demande d'emplois de la population rurale active qui ne pourra pas être absorbée par la production agricole ;*

- *L'arrêt des processus de dégradation anthropique de l'environnement, la revégétalisation de l'espace "naturel" et la maîtrise du renouvellement des ressources hydriques ;*

- *La mise à niveau et l'amélioration de l'éducation et de la formation professionnelle des hommes et des femmes rurales ;*

- *L'amélioration des services liés à la qualité de la vie et du bien-être en particulier la santé, l'eau potable, l'électricité et les transports ;*

- *La correction des déséquilibres régionaux et sous-régionaux en matière d'infrastructures, de commerce et d'aménagement du territoire.*

Les conditions de mise en œuvre de la stratégie :

Les objectifs fixés par la stratégie resteraient sans fondement s'ils ne sont pas accompagnés de mesures et d'outils nécessaires. C'est dans ce sens que la stratégie a arrêté les approches à suivre et les instruments à mettre en œuvre.

Les approches à mettre en œuvre concernent :

- *L'adoption d'approches intégrées, multidimensionnelles et territorialisées ;*

- *La mise en pratique des dispositions de la politique de décentralisation et de déconcentration ;*

- *La création de mécanismes susceptibles de favoriser la responsabilisation et la participation des acteurs ; le développement de systèmes de partenariat et de négociation contractuelle.*

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:43 Page 16

Les instruments à appliquer portent sur :

- *Une meilleure articulation avec les collectivités locales ;*
- *La mise en place de dispositifs institutionnels susceptibles de favoriser la mise en cohérence des actions des divers acteurs du développement local ;*
- *La mise en œuvre des mesures à caractère réglementaire et juridique, propres à renforcer le processus de développement rural, notamment en matière foncière ;*
- *La promotion d'instances d'intermédiation et de conseil en programmation de nature à aider les acteurs ruraux dans la formulation et la réalisation de leurs projets ;*
- *Etant donné que la stratégie de développement rural ne pourra pas compter sur une augmentation importante des crédits budgétaires, il est important d'œuvrer, d'une part, pour l'assouplissement de la gestion des fonds budgétaires, avec transfert des ressources aux acteurs locaux et éviter le contrôle "à priori" de la loi de finances et, d'autres part, pour la consolidation des mécanismes de crédits et des fonds de développement local et la mise en place d'un cadre incitateur pour stimuler l'investissement ;*
- *La promotion de la politique de développement rural par le moyen d'actions de formation et d'information.*

La place de l'agriculture :

Etant donné la part de l'agriculture dans l'économie nationale (15 à 20% du PIB et 48% de l'emploi national), la mise à niveau de ce secteur constitue un impératif de la stratégie 2020 pour relever les défis du développement du monde rural et de la mondialisation.

L'amélioration des revenus qui constitue le moyen privilégié pour consolider et développer les exploitations agricoles et partant améliorer les conditions de vie des populations rurales, passe nécessairement par la valorisation de la production agricole qui constitue, elle aussi, un passage obligé pour l'intégration du secteur agricole dans l'économie nationale et internationale.

2. METHODOLOGIE ADOPTEE ET DEROULEMENT DE L'ETUDE

La méthodologie adoptée est basée sur trois éléments essentiels qui sont :

- *Le choix des régions de l'enquête (zoning)*
- *La taille de l'échantillon*
- *L'outil de recueil de l'information (questionnaire)*

En ce qui concerne le premier élément, on avait dès le départ le souci de couvrir tout le territoire national pour ne pas laisser accidentellement dans l'ombre d'éventuelles spécificités régionales.

La taille de l'échantillon (tableaux 1 et 2 en annexe 1) a été déterminée de façon à avoir un minimum significatif par ville-clé. Il a donc été décidé d'interroger 750 consommateurs et 454 commerçants, répartis en fonction de la démographie des villes choisies à savoir : Casablanca, Rabat, Fès, Meknès, Marrakech, Agadir, Tanger, Tétouan, Oujda (figure 1). Ce choix panoramique permettait donc de balayer les principales régions économiques du pays qui sont l'Ouest, le Nord, le Centre, le Sud et l'Oriental.

Quant aux questionnaires utilisés, et dont des exemplaires sont joints en annexe 6, ils comportaient 32 questions pour les consommateurs et 33 questions pour les commerçants. Le tiers des questions était "à choix multiples", le reste était composé principalement de questions ouvertes. Il n'y avait que très peu de questions fermées; ceci s'explique par le fait que l'investigation était essentiellement qualitative bien que la taille de l'échantillon doive permettre certains traitements quantitatifs.

Les questionnaires ont fait l'objet de pré-tests dans la ville de Marrakech et ont été adaptés et validés par tous les partenaires du projet lors d'une réunion avant leur exécution sur le terrain. Le traitement des données a été réalisé par le logiciel Excel.

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:44 Page 18

Figure 1 : *Carte du Maroc localisant les principales villes concernées par l'étude.*

3. RESULTATS DU DIAGNOSTIC

3.1. Préférences et exigences des consommateurs par rapport à la datte

Dans ce chapitre, l'intérêt est porté sur les habitudes de consommation et les habitudes d'achats.

La proportion des consommateurs ayant déclaré consommer des dattes est très forte (93% de l'échantillon). Transposée à la population totale, on peut dire que la quasi-totalité de la population marocaine consomme des dattes à un moment ou un autre.

3.1.1. Fréquences de consommation des dattes

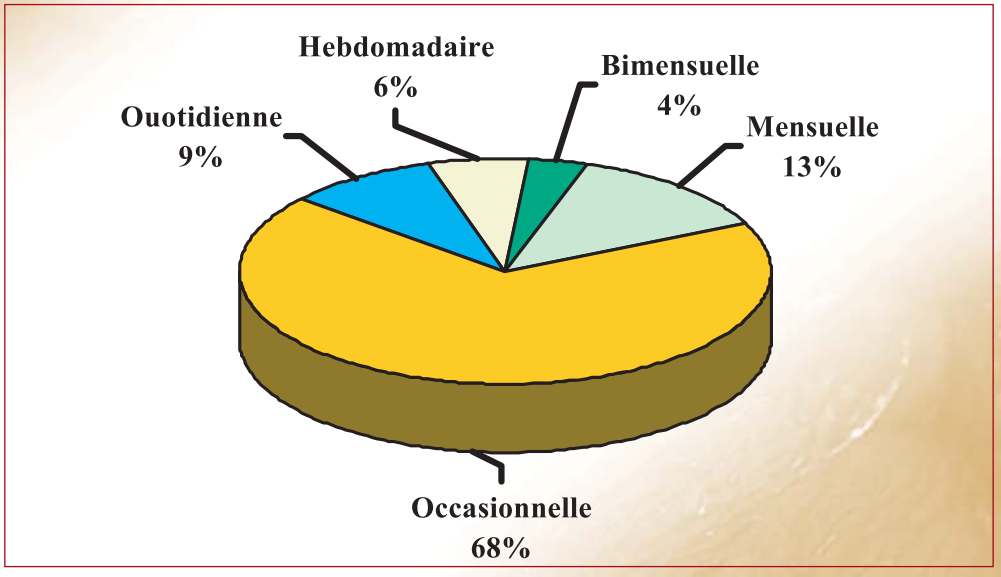
Dans plus de 68% des cas, la consommation des dattes se fait de manière occasionnelle (figure 2). Cela est probablement dû à deux facteurs :

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:44 Page 19

- *Le produit "datte" est associé, dans l'esprit des Marocains, aux festivités, aux fêtes religieuses et au Ramadan.*

- *Les occasions de consommation sont liées à la période durant laquelle la "bonne datte est disponible", c'est-à-dire, au moment de la récolte et pendant la période où la datte conservée n'a pas encore subi d'altération. Or, la durée de cette période est liée à la qualité de conservation dans les circuits de commercialisation où les conditions de stockage connaissent une grande variabilité.*

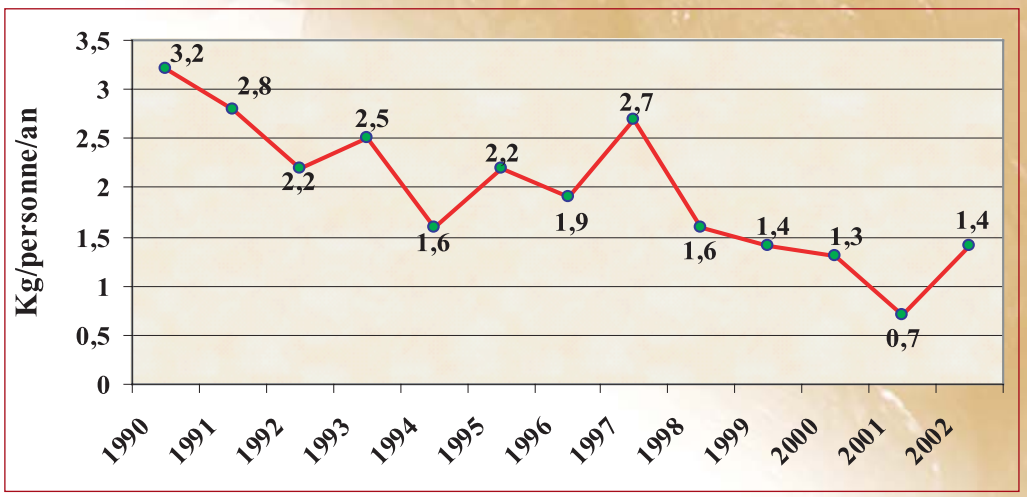
Figure 2 : *Fréquences de consommation des dattes au Maroc.*



En ce qui concerne les quantités annuelles consommées, il a été demandé aux consommateurs de chiffrer approximativement leur consommation annuelle de dattes en la situant dans une fourchette. L'exploitation des réponses a permis de situer la consommation moyenne annuelle par ménage au niveau de 12,5 kg; soit 2,08 kg/habitant/an. Ce niveau de consommation est très proche de la consommation moyenne annuelle durant la période (1990-2002) qui est de 2,0 kg/habitant/an (FAO, 2005). Cependant, cette consommation est en nette régression durant cette période comme le montre la figure 3.

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:45 Page 20

Figure 3 *Evolution de la consommation annuelle de datte par habitant au Maroc.*



Source : Banque de données FAO, 2005

Ces valeurs moyennes ne doivent pas masquer le fait que dans certaines régions de production, la datte est un composant essentiel du régime alimentaire. Ainsi, la consommation par individu peut dépasser les 10 kg/an, alors que dans d'autres régions, elle est inférieure à 1 kg.

3.1.2. Formes de consommation des dattes

Dans 90 % des cas, les dattes sont consommées à l'état naturel. Ce n'est que dans 10 % des cas que les dattes sont fourrées (cérémonies, fêtes) ou intégrées dans la pâtisserie (le "makroute" ou d'autres gâteaux d'origine orientale qui consistent en galettes de semoule de blé fourrées de pâte de dattes). On rencontre exceptionnellement la consommation de dattes en jus (en fait passées au "mixeur" avec du lait).

3.1.3. Répartition de la consommation des dattes par catégorie socioprofessionnelle

Il n'y a pas de corrélation particulière entre la consommation des dattes et l'appartenance à une catégorie socioprofessionnelle spécifique (C.S.P.) (tableau 3). Presque tous les marocains sont consommateurs de dattes, mais leur consommation est faible par rapport à celles des autres pays producteurs (tableau 4). Ainsi, le

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:45 Page 21

Maroc vient en quinzième position après l'Arabie Saoudite, les Emirats Arabes Unis, la Libye, l'Egypte, l'Algérie, l'Iran, la Mauritanie, le Soudan, la Tunisie, le Koweït, le Pakistan, le Tchad, le Yémen et le Royaume-Uni.

Tableau 3 : *Consommation des dattes par catégorie socioprofessionnelle (C.S.P.)*

Catégorie Socio-Professionnelle (CSP)		Consomme	Ne consomme pas	Sans réponse	Totaux
Fonctionnaires	% dans CSP	96,2	0,5	3,2	100,0
	% dans TOTAL	23,6	0,1	0,8	24,6
Employés	% dans CSP	94,5	0,0	5,5	100,0
	% dans TOTAL	34,0	0,0	2,0	36,0
Cadres	% dans CSP	92,1	0,0	7,9	100,0
	% dans TOTAL	7,7	0,0	0,7	8,4
Professions libérales	% dans CSP	94,0	0,0	6,0	100,0
	% dans TOTAL	6,2	0,0	0,4	6,6
Divers	% dans CSP	90,8	0,5	8,7	100,0
	% dans TOTAL	22,2	0,1	2,1	24,4
Totaux		93,8	0,3	6,0	100,0

Source : *Enquête*

Tableau 4 : *Consommation de dattes dans certains pays du monde*

Disponibilité des dattes Kg/Pers/Année	*Moyenne (1990-2002) (kg)*	*Ecart-type*
1. Arabie saoudite	30,79	1,6
2. Émirats arabes unis	18,28	0,4
3. Libye	13,90	1,1
4. Égypte	11,08	1,8
5. Algérie	10,39	2,0
6. Iran	9,54	1,3
7. Mauritanie	7,17	1,9
8. Soudan	5,86	1,6
9. Tunisie	5,39	0,9
10. Koweït	3,72	1,3
11. Pakistan	3,65	0,9
12. Tchad	2,60	0,7
13. Yémen	2,20	0,4
14. Royaume-Uni	1,98	1,9
15. Maroc	**1,95**	**0,7**

Source : *Banque de données FAO, mars 2005*

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:46 Page 22

3.1.4. Habitudes d'achat

En matière de lieux privilégiés par les consommateurs pour effectuer l'achat, il est intéressant de remarquer que 26 % des consommateurs interrogés achètent les dattes chez les marchands ambulants et 74 % dans les marchés ou le réseau de détaillants et supérettes. Cette importance des ambulants s'explique probablement par l'importance des achats effectués lors des occasions religieuses (Achoura, Fête, Ramadan...) au cours desquelles, les commerçants ambulants "se convertissent" au commerce des dattes. D'autre part, lors de ces occasions, on constate l'apparition d'ambulants occasionnels qui n'exercent le commerce des dattes qu'à titre exceptionnel.

Photo *1, 2, 3, 4 et 5 : Détaillant de dattes en vrac ou très mal conditionnées (Chetto, 2005)*

3.1.5. Conditionnement et emballages

La tendance générale de la consommation se fait vers les emballages unitaires légers (250g, 500g, 1kg). Ceci s'explique par le fait que les consommateurs, dont la majorité a un revenu modeste, raisonnent en termes de :

- *Contrainte de trésorerie, donc ils minimisent le décaissement immédiat bien qu'ils savent que plus un emballage est gros, plus le prix relatif du contenu est bas ;*

- *Contrainte de conservation, en ce sens qu'ils préfèrent racheter selon les besoins plutôt que de stocker sans avoir les moyens adéquats de conservation. La majorité des ménages au Maroc ne peut stocker sur une longue durée que les denrées non périssables (dont la datte ne fait pas partie) étant donné le faible niveau d'équipement domestique (en particulier réfrigérateur à double porte, congélateur).*

3.2. Préférences des consommateurs en termes de variétés et d'emballages

On s'est intéressé non seulement aux variétés consommées, mais aussi au degré de connaissance des variétés marocaines, la perception des variétés étrangères et le degré de connaissance des zones d'origine des dattes.

3.2.1. Connaissance de l'origine des dattes

Il s'agit là d'apprécier les degrés de connaissance des dattes par les consommateurs en termes d'origine et de variété.

3.2.2. Intérêt par rapport à l'origine

40% des consommateurs interrogés s'intéressent à l'origine des dattes. L'erreur statistique permet d'avancer qu'environ la moitié des ménages urbains s'intéresse à l'origine des dattes. Ceci justifie que l'on explore la possibilité d'utiliser l'origine

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:48 Page 24

des dattes comme un argument de vente grâce aux aspects positifs que l'évocation de cette origine peut avoir.

En outre, la mention de la région de production sur l'emballage est souhaitable, si on veut "labelliser" les dattes (sous réserve que ce label fasse l'objet d'une communication valorisante).

3.2.3. Rapport aux dattes d'origine étrangère

Un nombre insignifiant de consommateurs interrogés était en mesure de restituer le nom des variétés étrangères. Par contre, il s'avère que la majorité identifie les dattes importées non pas par la variété mais par le pays d'origine. L'ordre de citation des origines a été le suivant :i) Tunisie, ii) Iraq, iii)Algérie.

3.2.4. Connaissance des régions marocaines de production

La majorité des consommateurs sait que le palmier dattier se trouve dans des régions particulières. Les régions les plus fréquemment citées par les consommateurs sont le Drâa, le Tafilalet, Marrakech et le Sahara, par référence aux Oasis. Pour le cas de Marrakech qui est une palmeraie marginale, les consommateurs ont tendance apparemment à l'assimiler à un lieu de production alors que c'est plutôt une zone de commercialisation.

Photo 6: *Palmeraie d'Aoufous dans le Tafilalet (Chetto, 1999)*

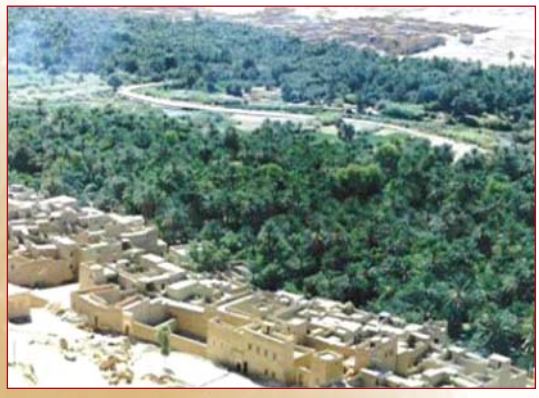


Photo 7: *Vue rapprochée da la palmeraie d'Aoufous (SVOP/ORMVA-TF, 2005)*

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:48 Page 25

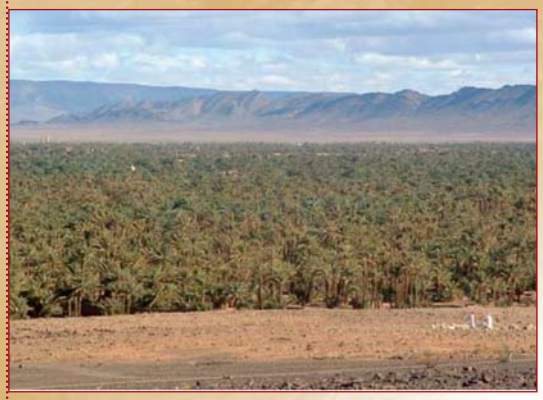


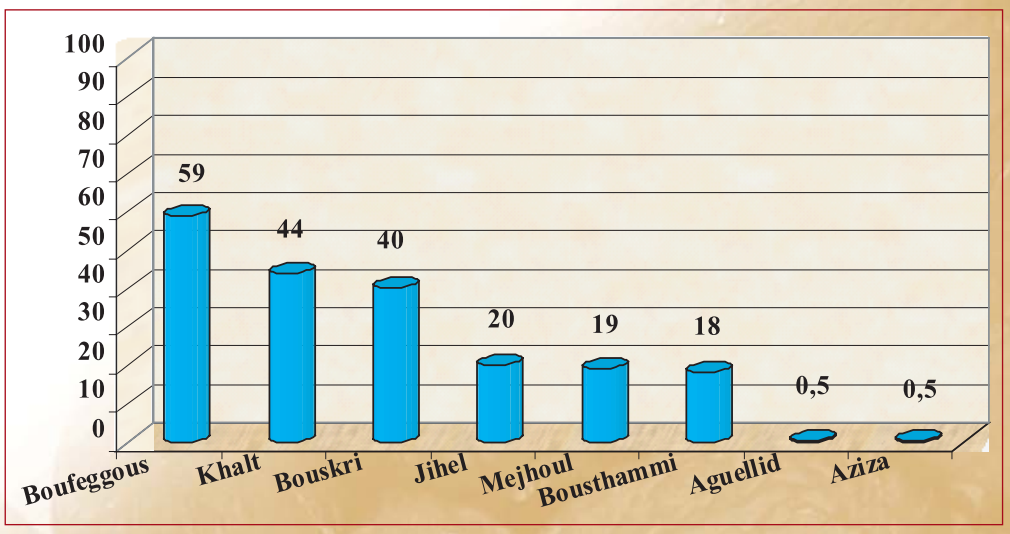
Photo 8: *Palmeraie de Ternata dans la vallée du Drâa (Chetto, 2003)*

Photo 9: *Palmeraie de Todgha (Chetto, 2004)*

3.2.5. Variétés connues (taux de notoriété)

La connaissance des variétés est meilleure chez les commerçants que chez les consommateurs. En effet, aucun consommateur "interviewé" n'a pu citer les principales variétés produites au Maroc. Cependant, certaines variétés sont mieux connues que d'autres. Les fréquences de citation des variétés par ordre décroissant sont représentées dans la figure 4. Les pourcentages sont calculés sur la totalité de l'échantillon des consommateurs interrogés. Sachant qu'un consommateur peut fournir plus qu'une réponse (citer plus qu'une variété), la somme des pourcentages est évidemment supérieure à 100%.

Figure 4 : *Taux de notoriété des variétés de dattes (%)*



Source : *Enquête*

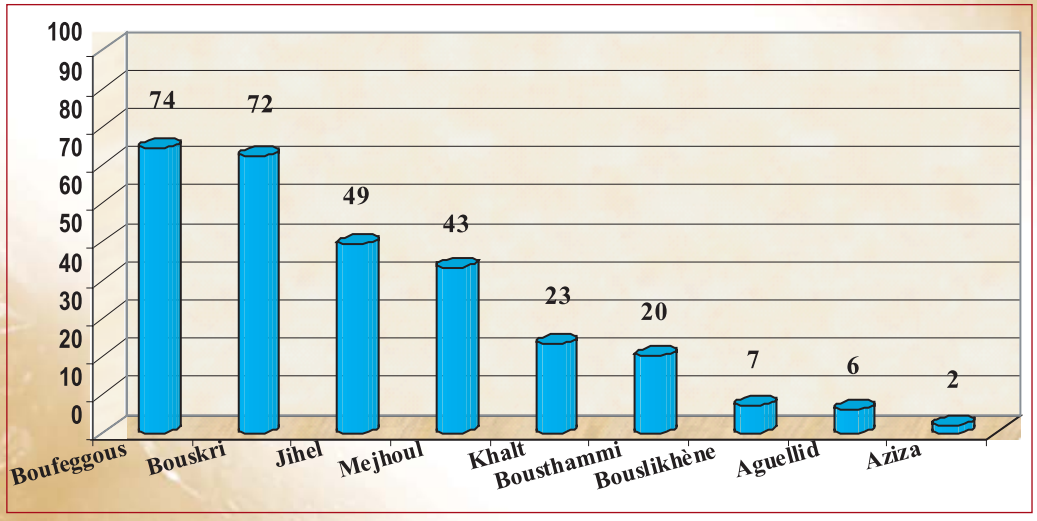
marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:49 Page 26

Il est à rappeler que le "Khalt", dit également "Saïer", n'est pas une variété de datte mais représente l'ensemble des hybrides issus du semis naturel (poussées aléatoires et spontanées des noyaux des dattes consommées).

3.2.6. Variétés consommées en général

Le classement des variétés marocaines consommées par ordre de citation décroissant est présenté dans la figure 5 (les pourcentages sont calculés sur l'effectif des consommateurs ayant répondu à la question).

Figure 5 : *Taux de consommation des variétés de dattes*



Source : *Enquête*

De ces données se dégage une nette dominance du groupe "Boufeggous, Khalt et Bouskri" suivi d'un deuxième groupe "Jihel, Mejhoul, Bousthammi" et enfin le reste dont la fréquence de citation est marginale.

Est-ce que cet ordre de préférence est dû à la dominance quantitative de ces variétés sur le marché ? Ou bien s'agit-il d'un classement basé sur les goûts des consommateurs ?
Seul un recoupement des tonnages produits et commercialisés, d'une part, et une investigation qualitative par "focus group", d'autre part, pourraient permettre de

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:50 Page 27

répondre à cette questions. Cependant, dans les études de marchés, on constate souvent une corrélation positive entre la notoriété et le taux de consommation. Ceci se vérifie dans le cadre de cette enquête, puisque le groupe Boufeggous, Bouskri, Khalt, Jihel et Mejhoul se retrouve en tête de l'échelle de "notoriété" et de l'échelle du taux de consommation.

Photo 10: *Variété Mejhoul de renommée mondiale (Chetto, 2003)*

Photo 11: *Variété Jihel (Chetto, 2003)*

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:51 Page 28

Photo 12: *Variété Bousthammi noire, très appréciée par les oasiens de la vallée du Drâa (Chetto, 2003)*

Photo 13: *Variété Boufeggous (Chetto, 2003)*

Photo 14: *Variété Bouskri (Chetto, 2003)*

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:51 Page 29

Photo 15: *Khalt de bonne qualité (Chetto, 2003)*

3.2.7. Variétés consommées par région

L'analyse des résultats de l'enquête en matière de préférences variétales par région a aboutit aux constats suivants :

- *Dans la zone de Casablanca-Rabat, à part les variétés Aguellid et Bouslikhène qui sont très rarement citées par les consommateurs, il n'y a pas de préférence pour telle ou telle variété.*

  Ceci s'explique probablement par le fait que le plus gros marché de consommation se trouve au niveau de ces deux villes, et que les consommateurs sont en contact avec toutes les variétés.

- *Dans la zone de Fès-Meknès, on trouve une prédominance de Boufeggous, Khalts et Mejhoul.*

- *Dans la zone de Marrakech, les variétés dominantes sont : Bouskri, Boufeggous, Jihel et Bousthammi.*

- *Dans la zone d'Agadir, on retrouve Boufeggous, Bouskri, Jihel et dans une moindre mesure, la variété Bousthammi. Le profil de consommation dans cette*

zone est tout à fait comparable à celui de Marrakech.

- *Dans la zone Nord (Tanger-Tétouan), on note une préférence pour Boufeggous, Khalts et Mejhoul à l'instar des préférences de la zone du centre (Fès-Meknès).*

- *Enfin dans l'oriental (Oujda), on trouve une plus grande fréquence de consommation pour Boufeggous, Khalts, Bouslikhène et Mejhoul.*

Les tableaux 5, 6, 7, 8, 9, 10 et 11, en annexe 2, donnent plus de détails sur les variétés les plus consommées dans les grands centres urbains (Rabat, Casablanca, Marrakech, Fès-Meknès, Tanger-Tétouan, Agadir et Oujda).

3.2.8. Emballages préférés

Quant aux préférences en matière de matériau d'emballage, il s'est avéré que ce qui est fortement apprécié est :

- *le papier renforcé ou le carton, et ;*
- *la caissette en bois.*

Ces préférences sont probablement liées à la perception de ces matériaux comme étant "naturels" par opposition au plastique, métal, polystyrène ou autres. Viennent ensuite les barquettes sous cellophane et le sachet en papier.

Ces déclarations amènent deux remarques essentielles :

- *Le sachet en papier est probablement confondu dans l'esprit des consommateurs, avec les sachets "Kraft" utilisés par les commerçants pour la farine, les légumineuses, les figues sèches, les raisins secs, etc. Il serait donc hasardeux d'y voir un modèle idéal pour certains consommateurs ;*

- *La caissette en bois et la boite en carton sont probablement citées non pas par intérêt spontané des consommateurs, mais parce que ce sont les emballages de référence introduits par les importateurs de dattes.*

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:52 Page 31

Ceci ne doit pas exclure toute recherche en matière d'emballage spécifiquement marocain, conforme à la fois aux exigences de conservation et aux exigences esthétiques de présentation des dattes.

3.3. Défaillances de la commercialisation qui entravent la satisfaction du consommateur

Le rapport du commerçant avec la datte est différent de celui du consommateur. Ce dernier cherche une satisfaction culturelle, nutritive et organoleptique, alors que le commerçant cherche le profit.

3.3.1. Vente des dattes en fonction du type de commerce

Il a été demandé aux commerçants enquêtés de préciser si la vente de dattes était pour eux une activité permanente, ponctuelle ou occasionnelle. Le tableau 12 résume les réponses des enquêtés. Ainsi, la grande majorité des commerçants de dattes déclarent que la vente est permanente. Ce fait peut sembler paradoxal, car en effet, d'une part, la période de production est courte (septembre-novembre) et, d'autre part, la consommation est occasionnelle! Mais ce paradoxe disparaît lorsqu'on considère que les grossistes et demi-grossistes ont des stocks quasi-permanents, et donc ils sont en mesure de répondre à des demandes à tout moment, même si la qualité n'y est pas toujours !

Tableau 12: *Durée de vente des dattes en fonction du type de commerce.*

Type de commerce	Type de vente						Total	
	Permanente		Ponctuelle		Sans réponse			
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
Grossistes	74	94,9	2	2,6	2	2,6	78	100
Demi-grossistes	137	92,6	8	5,4	3	2,0	148	100
Détaillants	154	71,3	62	28,7	0	0	216	100
Divers	11	91,7	0	0	1	8,3	12	100
Total	**376**	**82,8**	**72**	**15,9**	**6**	**1,3**	**454**	**100**

Source : *Enquête.*

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:53 Page 32

3.3.2. Source d'approvisionnement

Les détaillants de dattes s'approvisionnent quasi-exclusivement auprès des grossistes, alors que ces derniers font appel aux collecteurs, dans 80% des cas, et aux producteurs et coopératives dans les 20% des cas restants (annexe3).

Tableau 13 : *Sources d'approvisionnement en fonction du type de commerce des dattes (%)*

Type Commerce	Grossistes	Producteurs	Importateurs	Importation directe	Sans réponse	Total
Grossistes	27,5	53,6	11,6	7,2	0,0	100,0
Demi-grossistes	67,1	19,5	4,9	3,7	4,9	100,0
Détaillants	79,6	10,6	6,3	2,1	1,4	100,0
Divers	82,0	7,5	6,2	2,5	1,9	100,0
Total	**70,3**	**17,6**	**6,8**	**3,3**	**2,0**	**100,0**

Source : *Enquête*

Il n'est pas étonnant de trouver que certains grossistes s'approvisionnent auprès d'autres grossistes qui s'approvisionnent essentiellement auprès des producteurs, des producteurs- collecteurs et des coopératives dattières.

L'importation directe (3,3%) et l'approvisionnement auprès des importateurs (6,8%) ne représentent ensemble que 10,1%.

3.3.3. Degré de connaissance des variétés

Outre les variétés citées par les consommateurs (Boufeggous, Khalts, Bouskri, Jihel, Mejhoul, Bousthammi, Aguellid et Aziza), les commerçants connaissent également les variétés : Bourar, Tazagza, Al Hammar, Rastmar, Houa, Biskra, Deglet Nour et Barari.

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:54 Page 33

Photo 16: *Variété Bourar (Chetto, 2003)*

Photo 17: *Variété Lhammar (Chetto, 2003)*

Photo 18: *Variété Tarzawa (Chetto, 2003)*

Il faut rappeler à cet égard, que l'enquête ne permettait pas de vérifier si les noms cités désignent effectivement les variétés correspondantes ou s'il s'agit d'une simple appellation régionale des variétés existantes ou de leurs origines. A ce propos, on doit signaler que généralement l'agriculteur ne maîtrise que les noms des variétés dattières qu'il possède ou celles de ces voisins et il se trompe souvent lorsqu'on lui présente des échantillons de dattes de la même palmeraie si ces variétés diffèrent des siennes[1]. Par ailleurs, il existe des variétés ayant plusieurs noms synonymes comme "Boucerdoune", connue dans les villes Fès et Meknès sous le nom de "Tarzawa", et chaque nom est considéré par les commerçants comme une variété à part.

Ceci plaide en faveur d'une codification nationale des variétés et la vulgarisation d'un lexique auprès des commerçants et des services agricoles du Sud.

3.3.4. Origine des dattes

En plus de leur bonne connaissance des variétés, les commerçants, en majorité, connaissent également les lieux de production avec plus de précision que les consommateurs. Ils ne se contentent pas de citer uniquement les zones géographiques, mais aussi les villes ou centres urbains concernés comme : Rissani, Erfoud, Aoufous, Errachidia, Zagora, Ouarzazate, Figuig, Marrakech, Oasis du Sahara…

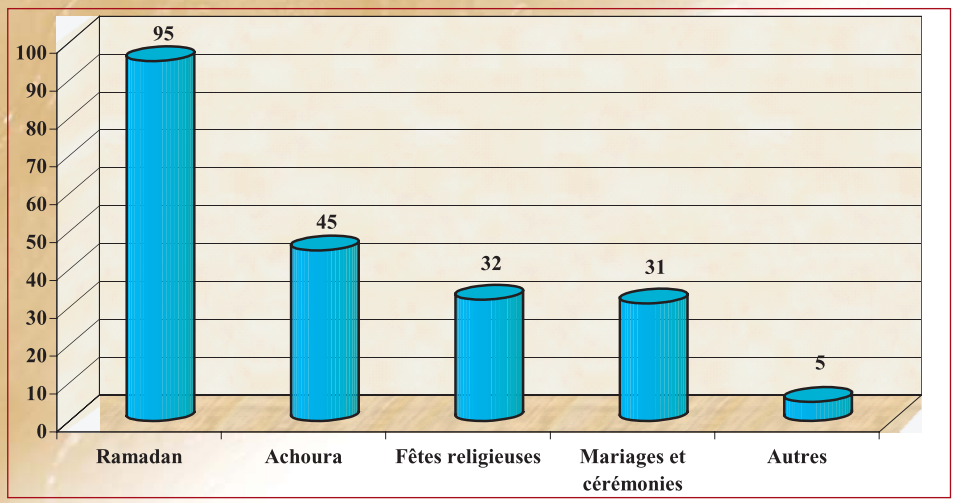
3.3.5. Périodes de vente des dattes

La figure 6 montre, selon l'ordre décroissant, l'importance des occasions de consommation de dattes. Bien que les commerçants confirment les déclarations des consommateurs sur l'existence de pics de vente à certaines occasions (Ramadan, Achoura, Fêtes religieuses, Cérémonies,…), ils soulignent qu'ils vendent les dattes de façon quasi-permanente. Il s'agit bien entendu de commerçants spécialisés dans les fruits secs, condiments et herboristerie. Cela suppose donc que les dattes sont conservées relativement longtemps, d'où l'intérêt d'une réflexion sur les conditions de stockage, puisque la dégradation de la qualité durant la période de conservation est le reproche majeur cité par les consommateurs (photos 16 et 17).

(1) : Conclusion tirée lors d'un travail de terrain avec les agriculteurs du village Takhyamt dans la palmeraie d'Aoufous. Ce travail rentre dans le cadre d'un séminaire organisé par l'IPGRI (International Plant Genetic Resources Institute) du 9 au 17/9/2001 à Erfoud et Aoufous avec la collaboration d'une grande équipe de chercheurs marocains, algériens et tunisiens sur la conservation de la diversité génétique du palmier dattier.

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:55 Page 35

Figure 6 : *Occasions de consommation des dattes (%)*



Source : Enquête

Il y a lieu de remarquer ici que la somme des pourcentages des occasions de vente des dattes dépasse 100%. Ceci est dû au fait que le commerçant avait la possibilité de citer plus qu'une occasion de consommation des dattes.

Vu les décalages cycliques du calendrier lunaire par rapport au calendrier chrétien (11 jours par an), il y a donc des périodes où la production dattière coïncide avec le Ramadan (été, automne) et des périodes où cette production arrive juste après le Ramadan. Dans le premier cas, on atteint le maximum d'occasion de consommation, alors que dans le second, les spéculateurs sont obligés de stocker les dattes jusqu'au Ramadan suivant (une année) ou du moins jusqu'à l'occasion religieuse la plus proche. Ceci engendre des pertes non négligeables au cours de leur conservation. A cet égard, l'accroissement de la consommation de la datte ne viendra que d'un effort de communication afin de la dissocier des occasions religieuses.

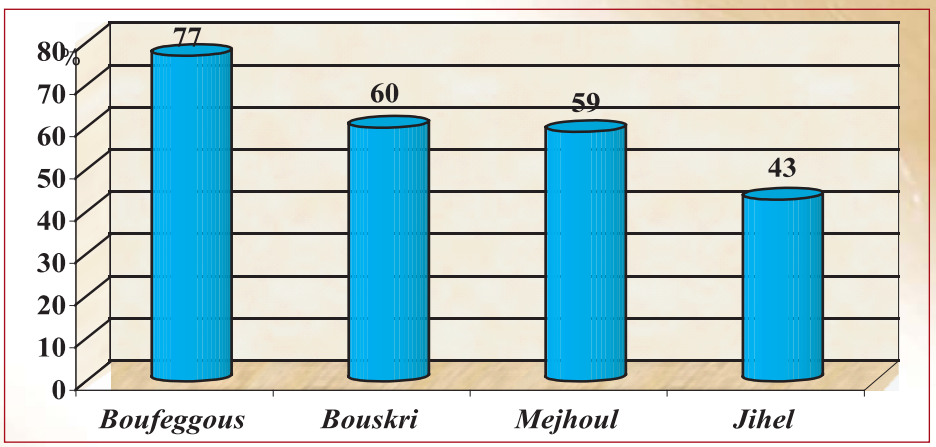
Photos 19 et 20 : *Stockage des dattes à domicile (photos SVOP/ORMVA-TF)*

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:55 Page 36

3.3.6. Variétés de dattes les plus commercialisées

Les déclarations des commerçants sur les variétés dattières les plus commercialisées, recoupent parfaitement celles des consommateurs (se référer au point 3.2.7.). La figure 7 donne une synthèse très succincte de ces variétés :

Figure 7 : *Variétés de dattes les plus commercialisées (%)*



Source : Enquête

3.3.7. Niveaux de référencement des variétés de dattes

Dans cette enquête, on s'est intéressé aux variétés marocaines non référencées et celles les plus référencées. La connaissance des motifs de non référencement permet d'identifier les mesures à prendre pour dynamiser la commercialisation des variétés en question, notamment par l'encouragement des autres voies d'utilisation du produit. Par contre, la connaissance des motifs de référencement permet de connaître les "facteurs de succès" de telle ou telle variété pour les gérer au mieux dans une optique stratégique.

Cependant, le fait que l'enquête s'est déroulée pratiquement à la veille de la période de récolte, l'information recueillie traduit probablement la tendance des commerçants à se baser davantage sur la facilité de conservation des dattes comme critère pertinent plutôt que le référencement sur la base de critères objectifs de consommation. Les résultats de leurs déclarations sont consignés dans le tableau14 :

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:56 Page 37

Tableau 14: *Référencement des dattes par les commerçants (%)*

Variétés des dattes	Taux de référencement	Taux de non référencement	Motif de non référencement
Khalts	24	26	Qualité
Boufeggous	73	8	Prix
Jihel	75	9	Demande
Bousthammi	15	24	Qualité
Bouslikhène	21	34	Qualité
Bouskri	32	22	Demande
Aguellid	4	23	Qualité
Mejhoul	41	39	Prix
Aziza	N.S	N.S	Rareté

Source : *Enquête*

En matière de motifs de référencement des différentes variétés, les commerçants citent la qualité comme premier critère pour le groupe "Mejhoul, Boufeggous, Bouskri", par contre, c'est le prix qui fait vendre le groupe "Khalts, Jihel, Bousthammi et Bouslikhène" comme le montre le tableau15 :

Tableau 15: *Critères de référencement de certaines variétés (%)*

Critères	*Mejhoul*	*Boufeggous*	*Bouskri*	*Khalts*	*Jihel*	*Bousthammi*	*Bouslikhène*
Prix	-	14	27	64	46	38	78
Conservation	2	6	1	9	20	1	-
Qualité	98	80	63	27	34	57	21

Source : *Enquête*

3.3.8. Présentation des dattes

Il est curieux de constater que la majorité des commerçants déclarent vendre des dattes conditionnées (80%!), alors que le vrac semble encore dominant dans la consommation (50%). L'explication à cette apparente contradiction est multiple :

- *Une bonne partie de la population urbaine a encore l'habitude de s'approvisionner*

dans les souks périurbains. Or le souk est le lieu privilégié du vrac même si parfois le produit était initialement conditionné.

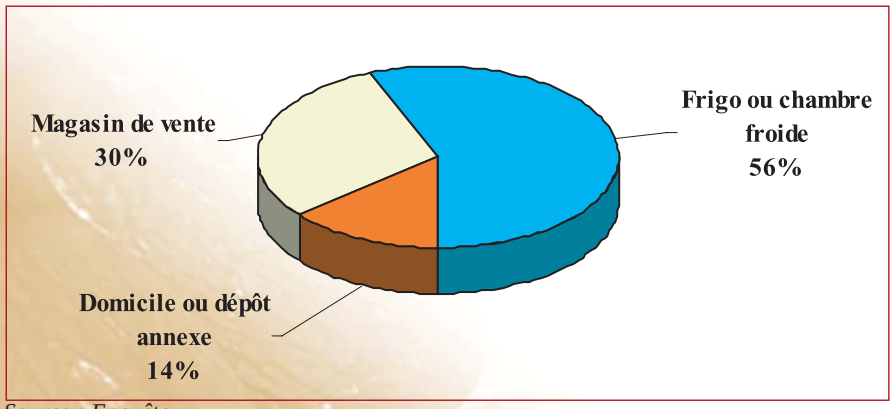
- *Les grossistes interrogés ont l'habitude de s'approvisionner auprès des importateurs pour une bonne partie de leurs stocks occasionnels (périodes de forte consommation). Or ce qui est importé est systématiquement conditionné.*

- *Certains commerçants procèdent, eux-mêmes, à un "reconditionnement" des stocks de vrac achetés.*

3.3.9. Lieux de stockage des dattes

Les commerçants grossistes et demi-grossistes ont cité trois lieux de stockage : les chambres froides ou frigos, le magasin de vente et le dépôt annexe ou tout simplement le domicile. Leurs importances respectives sont données par la figure 8 :

Figure 8 : *Répartition des lieux de stockage (%)*



Source : Enquête

3.3.10. Critères de choix des fournisseurs

Les différents critères de choix cités par les commerçants sont : la qualité, le prix, le délai de livraison et la qualité de l'emballage. Mais ce qui domine de loin c'est le critère "qualité" (Tableau 16). Le croisement des réponses à cette question avec d'autres réponses permet de conclure que la qualité pour les commerçants signifie :

- *une datte saine,*
- *un conditionnement attrayant, et,*
- *un suremballage solide.*

Tableau 16: *Critères de choix de fournisseurs par les commerçants de dattes (%)*

Type de commerçants	Critères					Total
	Qualité	Emballage	Livraison	Prix	(Sans réponse)	
Grossistes	84,1	10,1	4,3	-	1,5	100
Demi-grossistes	87,8	8,5	-	3,7	-	100
Détaillants	81,7	6,3	10,6	1,4	-	100
Autres	91,3	2,5	5,6	-	0,6	100
Total	86,6	5,9	5,9	1,1	0,4	100

Source : *Enquête*

3.4. Reproches des commerçants

Il s'agit ici d'un ensemble de reproches exprimés par les commerçants de dattes. Ces griefs, situés aux différents niveaux de la chaîne de commercialisation du produit, représentent à notre sens les véritables problèmes qui expliquent l'insatisfaction des consommateurs marocains vis à vis des dattes nationales et l'orientation d'une bonne partie d'entre eux vers les dattes importées.

3.4.1. Problèmes au niveau du conditionnement

Les commerçants déclarent que l'emballage reçu est quasi-équitablement réparti entre les caissettes en bois et les boites en carton. Ceci est bien recoupé par l'étude bibliographique, documentaire et statistique (Chetto et Harrak, 1999 ; Harrak et Chetto, 2001) si on se limite au marché urbain : les caissettes en bois (46%), les caissettes en carton (50%) et le plastique (2%).

Les principaux reproches exprimés par les commerçants à ce sujet sont :

- *La prédominance du vrac ;*
- *Le conditionnement peu valorisant de la datte sur le plan visuel ;*
- *Le défaut de nettoyage ou de tri des dattes avant leur conditionnement ;*
- *La fragilité des emballages utilisés qui sont d'ailleurs en majorité des boites de récupération.*

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:58 Page 40

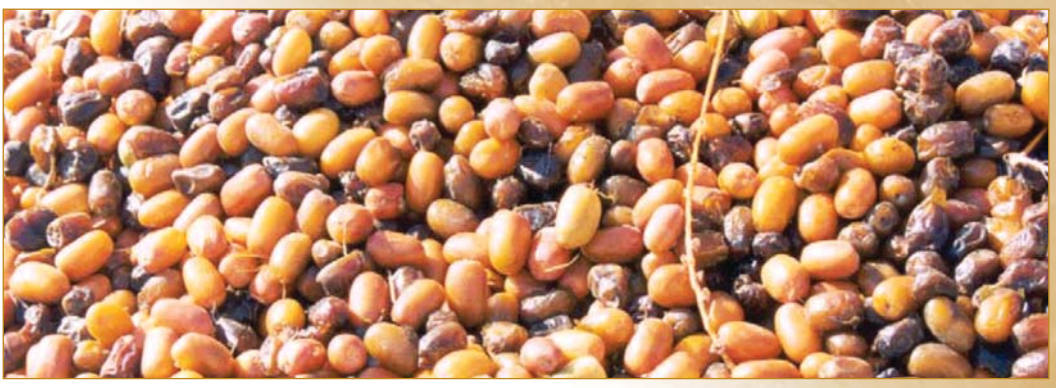


Photo 21: *Dattes non triées (Chetto, 2005)*

Photo 22: *Souk Erfoud (Chetto, 1999)*

Photo 23: *Dattes en vrac (Chetto, 1999)*

Photo 24: *Emballages inadéquats (Chetto, 1999)*

Photo 25: *Confection de lots de dattes dans des paniers en roseaux (SCANAGRI, 2004)*

Photo 26: *Caissettes en bois défectueuses (Chetto, 2003)*

Photo 27: *Emballages récupérés (Chetto, 2003)*

3.4.2. Problèmes au niveau du transport

Les commerçants déclarent que, dans les conditions actuelles de conditionnement, les dattes ne peuvent pas supporter de longues distances de transport. Ils reçoivent souvent des emballages abîmés ou écrasés qui dévalorisent la datte sur le plan visuel, alors que celle-ci a peut être quitté le

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 15:59 Page 41

verger ou la coopérative en bon état. C'est donc, d'une part, la solidité du suremballge et, d'autre part, la qualité de la manutention lors du transport qui doivent être améliorées.

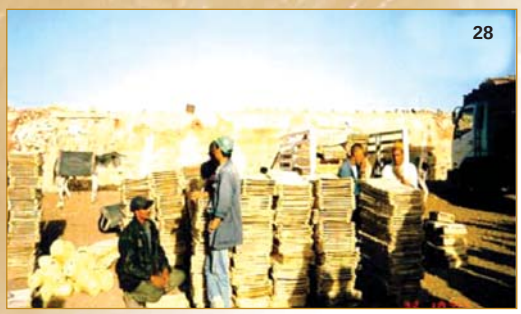


Photo 28: *Souk de Zagora (ramassage des dattes)*
Photo 30: *Dattes écrasées*
(SCANAGRI, 2004)

Photo 29: *Transport des dattes vers les grandes villes (SCANAGRI, 2004)*

3.4.3. Problèmes au niveau du stockage par les collecteurs (intermédiaires)

L'essentiel des commentaires des commerçants concerne :

- *Le non-respect des exigences du stockage en atmosphère à température contrôlée, ce qui se traduit par la détérioration de la qualité.*

- *La longue durée de stockage au niveau des collecteurs spéculateurs, ce qui augmente les prix et favorise la circulation de dattes déjà partiellement avariées.*

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:00 Page 42

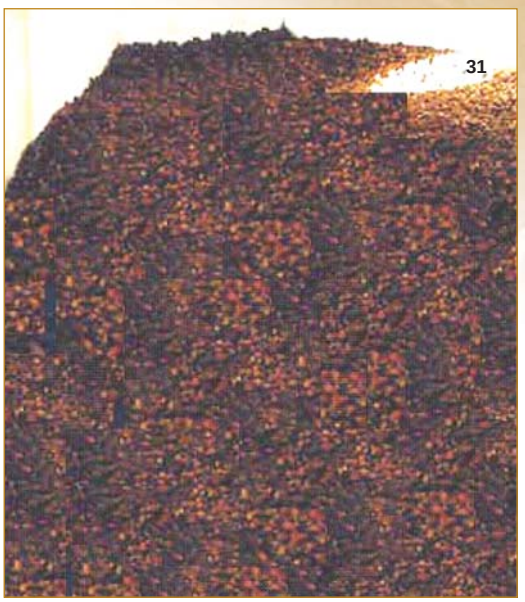


Photo 31: Stockage inadéquat des dattes à domicile sur terre (Chetto, 2003)
Photo 32: Stockage inadéquat des dattes à domicile sur plastique (Chetto, 2004)

Les défauts constatés par les commerçants, pour chaque variété reçue, sont essentiellement l'infestation par la pyrale et les effets de la mauvaise conservation dans les circuits d'acheminement. Leurs déclarations sont synthétisées dans le tableau 17 :

Tableau 17: *Défauts des variétés commercialisées (%)*

Variété	Infestation par pyrale	Mauvaise conservation	Autres	TOTAL
Khalts	73	22	5	100
Bouslikhène	32	57	11	100
Bouskri	44	48	8	100
Boufeggous	36	54	10	100
Aguellid	40	60	0	100
Aziza	89	10	1	100
Jihel	72	21	7	100
Bousthammi	20	73	7	100
Autres variétés	67	17	16	100

Source : *Enquête*

En ce qui concerne l'état dans lequel les différentes variétés parviennent aux commerçants, il apparaît d'après le tableau 18 que les variétés qui arrivent en meilleur état sont Mejhoul, Boufeggous, Bouskri et Bouslikhène. Celles qui arrivent dans un état bon à moyen sont Bousthammi et les Khalts. La variété Aguellid arrive dans un état moyen à mauvais. Le reste des variétés se situe plutôt dans un état bon à très bon. Mais cela ne signifie pas que toutes ces variétés arrivent aux consommateurs dans les états cités. En effet, elles perdent encore de leurs qualités en fonction des conditions ou des étapes par lesquelles elles passent lors de leur commercialisation comme le stockage et le transport entre les marchés.

Tableau 18 : *Etat de conservation des dattes commercialisées (%)*

Variété	Très bon	Bon	Moyen	Mauvais
Mejhoul	65	33	1	-
Boufeggous	23	72	5	-
Bouskri	12	70	-	18
Bouslikhène	42	46	-	11
Bousthammi	4	53	40	-
Aguellid	-	50	-	50
Khalts	-	59	41	-
Autres	53	40	5	1

Source : Enquête

3.5. Analyse des prix des dattes

Les dattes font partie des produits agricoles dont les prix sont conditionnés essentiellement par la loi de l'offre et la demande. Dans la politique du marketing, il ne suffit pas d'avoir un bon produit et une bonne présentation pour assurer un bon prix, car celui-ci risque d'être inaccessible pour les consommateurs.

Pour réussir les efforts déployés en matière de valorisation de la datte et promouvoir

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:01 Page 44

sa consommation, il est indispensable de raisonner les prix dans l'intervalle prix maximum que peut supporter le consommateur et le prix minimum au-dessous duquel le producteur ou le commerçant ne peut vendre son produit.

Six tranches de prix ont été constituées pour voir dans quel intervalle le volume d'une variété dattière s'écoule dans sa grande majorité. Les réponses des commerçants pour chacune de ces tranches sont consignées dans le tableau 19. Ainsi, les intervalles de prix les plus pratiquées pour les différentes variétés, dans leurs conditions actuelles de commercialisation et de présentation, sont :

- *6 à 12 Dh/kg pour les variétés Buslikhène et Bousthammi ;*
- *6 à 20 Dh/kg pour les Khalts et les variétés Jihel et Aguellid ;*
- *13 à 20 Dh/kg pour les variétés Boufeggous et Aziza ;*
- *13 à 27 Dh/kg pour la variété Bouskri ;*
- *Plus de 60 Dh (60 à 100 Dh/kg) pour la variété Mejhoul.*

Tableau 19 : *Répartition des consommateurs de dattes selon des tranches de prix*

Variété	Tranches de prix des dattes (en DH)						Effectifs totaux	%
	6 à 12	13 à 20	21 à 27	28 à 35	36 à 60	> 60		
Khalts	**61,4 %**	**35,8 %**	1,2 %	0,9 %	0,6 %	-	332	100
Boufeggous	8,5 %	**68,5 %**	16,0 %	5,8 %	1,2 %	-	343	100
Jihel	**39,3 %**	**56,7 %**	4,0 %	-	-	-	298	100
Bouslikhène	**97,7 %**	2,3 %	-	-	-	-	175	100
Bousthammi	**92,9 %**	4,7 %	2,4 %	-	-	-	212	100
Bouskri	16,2 %	**41,9 %**	**28,0 %**	12,2 %	1,7 %	-	229	100
Aguellid	**66,7 %**	**30,7 %**	1,3 %	1,3 %	-	-	75	100
Mejhoul	0,3 %	0,3 %	0,3 %	1,0 %	3,1 %	**94,9 %**	296	100
Aziza	6,7 %	**90,0 %**	3,3 %	-	-	-	30	100

Source : *Enquête*

Ces prix peuvent être considérés comme assurés dans les conditions actuelles de présentation et de commercialisation des dattes. Des efforts complémentaires

simples de valorisation du produit (récolte soignée, triage, calibrage, traitement, lustrage, conditionnement) ont permis de dégager des marges de gain supplémentaires assez importantes au niveau de certaines coopératives de commercialisation des dattes dans les régions de Tata, Tafilalet et Zagora. En général, ces marges varient entre 3 et 10 Dh/kg suivant la variété (Boufeggous, Jihel, Bouslikhène, Bouittob et les Khalts)

L'analyse statistique des prix a permis de dresser le tableau 20. Il fait apparaître pour chaque variété, la moyenne, l'écart-type et le mode des prix minimum et maximum déclarés par les commerçants.

Tableau 20 : *Prix minimum et maximum de quelques variétés dattières (en Dh/kg, 2000/2001)*

Variété	Prix minimum (DH)			Prix maximum (DH)		
	Moyenne	Ecart-type	Mode	Moyenne	Ecart-type	Mode
Khalts	7,11	6,65	10	20,14	9,52	15
Boufeggous	15,20	6,59	12	31,91	27,58	30
Jihel	10,51	5,63	8	24,94	33,40	12
Bouslikhène	5,02	3,98	4	9,09	4,33	8
Bousthammi	5,60	3,03	5	9,71	6,11	8
Bouskri	15,40	8,60	4	26,90	27,90	30
Aguellid	7,90	3,10	7	18,00	22,00	10
Mejhoul	42,00	23,00	30	100,68	21,00	100

Source : *Enquête*

Une analyse plus fine de ces chiffres fournit les explications suivantes. Pratiquement toutes les variétés connaissent des fluctuations de prix importantes entre les périodes de disponibilité (récolte) et celles de faible demande (limite de la période de conservation). De la lecture du tableau 21, on peut dire que :

- *En période de forte demande, certaines variétés ont des prix maxima plus stables que d'autres. En d'autres termes, les prix pratiqués pour ces variétés par les commerçants varient peu.*

- *La qualité de la conservation influence négativement les prix en ce sens qu'en période de faible offre, les prix varient considérablement pour la même variété d'un commerçant à l'autre.*

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:02 Page 46

Tableau 21 : *Variation relative des prix de quelques variétés de dattes*

Variétés	Prix minimum (mode de la série statistique)	Prix maximum (mode de la série statistique)	% de variation relative à partir du minimum
Khalts	10	15	50
Boufeggous	12	30	250
Jihel	8	12	50
Bouslikhène	4	8	100
Bousthammi	5	8	60
Bouskri	4	30	750
Aguellid	7	10	42
Mejhoul	30	100	333

Source : Enquête

Statistiquement, cela correspond à l'importance relative de l'écart-type par rapport au prix moyen dans la série des minimums (tableau 22).

Tableau 22 : *Ecart - type et coefficient de variation du prix minimum de quelques variétés de dattes*

Variétés	Prix minimum moyen	Ecart-type	Coefficient de variation
Khalts	7,1	6,6	93,0
Boufeggous	15,2	6,5	42,8
Jihel	10,5	5,6	53,3
Bouslikhène	5,0	3,9	78,0
Bousthammi	5,6	3,9	69,6
Bouskri	15,4	8,5	55,2
Aguellid	7,8	3,0	38,5
Mejhoul	22,8	41,8	183,3

Source : Enquête

Ainsi, pour toute les variétés, les prix varient en plus ou en moins de 38 à 183%. Il est donc impératif de prendre des mesures pour favoriser une meilleure conservation des dattes, car une fluctuation exagérée des prix à un double impact négatif :

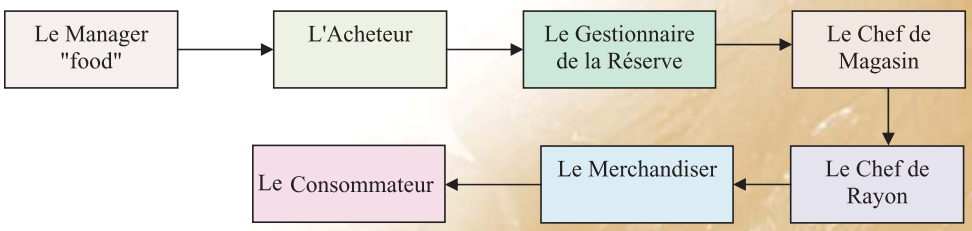
- *Premièrement, elle décourage le consommateur. Ne comprenant pas pourquoi une même variété est proposée à des prix exagérément fluctuants, il développe une méfiance qui ralentira sa décision d'achat et réduira par conséquent la consommation du produit.*

- *Deuxièmement, elle amènera le commerçant à ne stocker que ce qu'il peut espérer vendre. Or, ceci est préjudiciable au producteur!*

3.6. Système d'achat des grandes surfaces

Une série d'entretiens et des observations directes dans les magasins Marjane, Makro et Aswak Essalam ont permis d'abord de repérer les différents acteurs du système qui sont :

- *Le manager "food" qui coiffe toute la structure qui s'occupe de l'alimentaire ;*
- *Le "purchaser" qui achète les produits ;*
- *Le gestionnaire de la réserve de stockage ;*
- *Le "store manager" qui est responsable de la vente en magasin "tous produits confondus" ;*
- *Le chef de rayon qui alimente le linéaire à partir de la réserve ;*
- *Le "merchandiser" qui anime les ventes au niveau du rayon.*



En matière de dattes, les chefs de rayon confirment les déclarations des commerçants concernant les périodes de consommation. Ils disposent, en outre, de moyens de stockage et de manutention qui préservent mieux la qualité des dattes et l'attractivité visuelle de leurs emballages.

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:03 Page 48

Mais, ces grandes surfaces s'approvisionnent essentiellement auprès des importateurs et des grossistes. Elles ne sont cependant pas opposées à l'idée de traiter avec des coopératives ou des groupements de producteurs comme c'est le cas pour certains fruits ou légumes.

Leurs critères de choix des fournisseurs sont :

- *La structure et l'organisation du fournisseur (statut juridique, intermédiation bancaire…) ;*
- *La capacité logistique ;*
- *Le respect des délais ;*
- *La qualité intrinsèque des produits telle que définie par le responsable des achats ;*
- *Les prix ;*
- *L'acceptation des délais de règlement qui vont de 60 à 120 jours.*

Historiquement, les dattes les plus vendues dans les grandes surfaces sont celles tunisiennes et irakiennes.

4. CONCLUSIONS

Dans une optique marketing, les conclusions doivent pouvoir traduire les attentes des consommateurs et des commerçants.

4.1. Attentes des consommateurs

Afin de cerner les attentes des consommateurs et élaborer le profil de la datte "idéale", on a analysé les motifs d'insatisfaction mentionnés lors de l'enquête.

Les reproches les plus importants, formulés par les consommateurs à l'égard des dattes marocaines, sont d'abord liés à l'état des dattes stockées et au défaut d'hygiène (488 citations).

Viennent ensuite les reproches adressés aux commerçants en matière de "merchandising". En effet, les dattes ne sont pas toujours exposées convenablement et ne sont donc pas bien mises en valeur visuellement.

L'exploitation des questionnaires nous a permis de répertorier plusieurs aspects négatifs liés au mauvais stockage tels que les insectes, les moisissures, le dessèchement, la putréfaction et les attaques des rongeurs.

En ce qui concerne les attributs de la datte tels que recherchés par le consommateur, on peut en partie les déduire des motifs de non-consommation de telle ou telle variété. En effet, la variété pour laquelle il y a le moins d'intentions de consommation est la variété "Bouskri"[(2)] à laquelle on reproche :

- *Sa dureté extrême, ce qui, à contrario, sous-entend que la mollesse, associée à l'onctuosité, est une qualité recherchée.*
- *Son caractère "sec" ce qui veut dire, à contrario, que la pulpe juteuse est préférée.*

En ce qui concerne la couleur, l'aspect "miel" ou "doré" est très apprécié. Pour les autres attributs, on peut se baser sur les variétés "vedettes" de notre pays qui sont : Mejhoul, Boufeggous et Jihel et considérer qu'elles se rapprochent le plus (ou qu'elles s'éloignent le moins) de l'idéal recherché par les consommateurs au niveau des autres attributs tels que la taille, la consistance et le goût.

Ceci peut être résumé comme suit :

- *Couleur : Miel-doré*
- *Pulpe : Charnue / juteuse*
- *Taille : Proche du calibre du Jihel de bonne qualité*
- *Consistance : Molle non déformable*
- *Goût : Proche des variètés Jihel et Boufeggous*

4.2. Attentes des commerçants

Les dattes constituent un produit plein de significations dans les habitudes culturelles des marocains, cela explique la richesse des propositions des commerçants pour la dynamisation et l'amélioration de la commercialisation des

(2) :La variété Bouskri est de consistance demi-molle. Cependant, elle connaît un dessèchement peu de temps après sa récolte. Sa teneur élevée en saccharose pourrait être la principale cause de son durcissement (Harrak et al, 2005)

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:04 Page 50

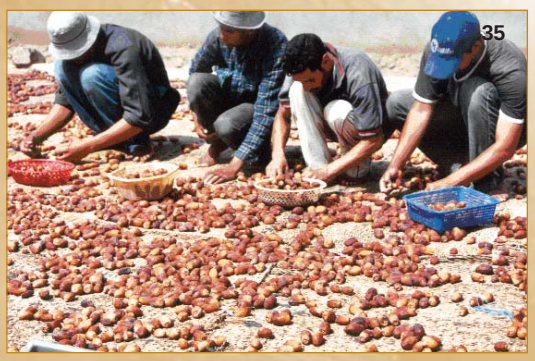
dattes au Maroc. A ce propos, les suggestions avancées par les commerçants sont hiérarchisées comme suit :

- *Amélioration du conditionnement : 36%*
- *Amélioration du contrôle des circuits commerciaux : 34%*
- *Amélioration de la qualité à la production : 18%*
- *Baisse des prix : 5%*

4.2.1. Attentes au niveau du conditionnement

Les principales attentes au niveau du conditionnement sont :

- *La réduction du vrac en faveur du conditionné ;*
- *L'amélioration du conditionnement pour valoriser la datte sur le plan visuel ;*
- *La pratique du nettoyage ou du tri avant le conditionnement ;*
- *L'utilisation de suremballages solides pour supporter les chocs lors du transport.*



Photos 33, 34, 35 et 36 : *Triage des dattes au niveau des aires de séchage (ORMVA-TF, 2005)*

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:05 Page 51

Photo 37 : *Types d'emballage utilisés par quelques coopératives dattière du Tafilalet (ORMVA/TF, 2005)*
Photo 38 : *Type d'emballages utilisés par les coopératives de Zagora (Chetto, 2003)*

4.2.2. Attentes au niveau du transport

L'essentiel des suggestions des commerçants concernent :

- *L'utilisation d'un suremballage solide ;*
- *L'amélioration de la manutention lors du transport ;*
- *Le respect des normes de transport.*

4.2.3. Attentes au niveau du stockage par les collecteurs

Les commerçants détaillants insistent sur la nécessité d'obliger les collecteurs et les grossistes à :

- *Respecter les exigences du stockage en atmosphère à température contrôlée pour contrecarrer la détérioration de la qualité ;*

- *Réduire la durée de stockage au niveau des collecteurs et des grossistes, moyennant un effort de communication, pour ne pas favoriser l'augmentation des prix et la circulation de dattes infestées.*

4.2.4. Attentes au niveau du contrôle de l'hygiène et de la salubrité

Les commerçants de détail soulignent la nécessité de l'intervention :

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:05 Page 52

- *des autorités pour obliger les grossistes à respecter les règles de stockage et de conservation des dattes afin d'en préserver la qualité et leur éviter ainsi des conflits avec les consommateurs.*

- *des services d'hygiène alimentaire pour contrôler les dattes et assurer un produit sain sur le marché (étiquetage, origine, date de péremption,...).*

5. RECOMMANDATIONS

5.1. Les mesures d'amélioration de la commercialisation des dattes

Les mesures susceptibles d'améliorer la compétitivité de la datte et de rendre sa commercialisation plus efficace sont à plusieurs niveaux :

5.1.1. Au niveau agronomique

Que ce soit dans le choix des variétés à planter ou dans la conduite de la culture, il faudra rapprocher la production de l'idéal recherché par le consommateur. Cet idéal peut être "construit" sur la base des attentes des consommateurs, notamment :

- *Une couleur "miel" ou "doré" ;*
- *Un goût non excessivement sucré ;*
- *Une consistance molle mais qui résiste à l'écrasement durant la manutention ;*
- *Une taille voisine du gros calibre du Jihel ;*
- *Une pulpe généreuse et relativement juteuse.*

Pour ce qui est des autres attributs (taille, consistance et goût), on peut se baser sur les variétés nationales "vedettes" qui sont : Mejhoul, Boufeggous et Jihel et considérer qu'elles se rapprochent le plus (ou qu'elles s'éloignent le moins) de l'idéal recherché par les consommateurs.

Ainsi, toute amélioration dans le sens d'un rapprochement avec "l'idéal" du consommateur est souhaitable.

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:06 Page 53

Photo 39 : *Variété Mejhoul de renommée mondiale (Harrak, 1999)*

Photo 40 : *Variété Boufeggous (Harrak, 1999)*

Photo 41 : *Variété Jihel (Harrak, 1999)*

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:07 Page 54

Cette galerie des photos illustre les principales étapes de la culture du palmier dattier depuis le choix des rejets à cultiver ou à multiplier jusqu'à la récolte. Il est recommandé à tout cultivateur de s'aligner le maximum possible sur ces techniques afin de réussir sa phœniciculture.

Photo 42 : *Choix des rejets pour multiplication in vitro (Ben Zine, 2004)*
Photos 43 et 44 : *Multiplication in vitro du palmier dattier (Chetto, 2005)*
Photo 45 : *Acclimatation des vitroplants dans une ombrière (Chetto, 2005)*
Photo 46 : *Elevage des rejets au CMVA d'Errachidia (Chetto, 2004)*

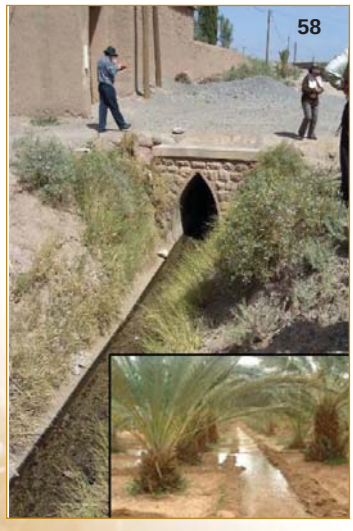
marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:09 Page 55

Photos 47 et 48 : *Techniques de plantation des rejets et vitroplants (Chetto, 2004)*
Photos 49 et 50 : *Jeune verger de palmier bien entretenu avec système d'économie d'eau (ORMVA-TF, 1999)*
Photo 51 : *Vue d'un verger adulte moderne avec des rejets plantés en intercalaire (Chetto, 2005)*

Photo 52 : *Pollen (Chetto, 2004)*
Photo 53 : *Pollinisation (ORMVA-TF, 1999)*
Photo 54 : *Palmier pollinisé (ORMVA-TF, 1999)*
Photo 55 : *Pollinisation mécanique à l'aide du pollinisateur Gonet (Ben Zine, 2004)*
Photo 56 : *Ensachage des régimes (Chetto, 2000)*
Photo 57 : *Palmier à haute production (Chetto, 2000).*

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:10 Page 56

Les photos suivantes montrent le résultat de la réhabilitation d'une khattara dans la zone du Tafilalet (la photo 58 représente la khattara partiellement réhabilitée). Avec une économie d'eau d'environ 50%, les agriculteurs organisés (installations communes) ont pu instaurer le système goutte à goutte dans leurs parcelles et l'appliquer aussi bien au palmier dattier qu'aux cultures sous jacentes de rente : carotte, navet, pomme de terre, tomate melon, pastèque, luzerne…



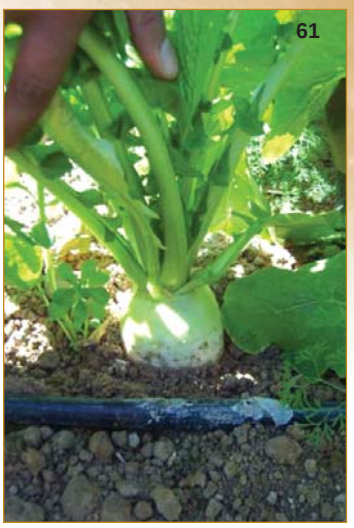


Photo 58 : *Point de sortie d'une Khattara servant d'irrigation gravitaire (Chetto, 2004)*
Photos 59, 60 et 61: *Des parcelles irriguées à l'aide du goutte à goutte à partir d'une khattara. Ces photos montrent respectivement les cultures suivantes : carotte, pomme de terre et navet (Chetto, 2004)*

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:10 Page 57

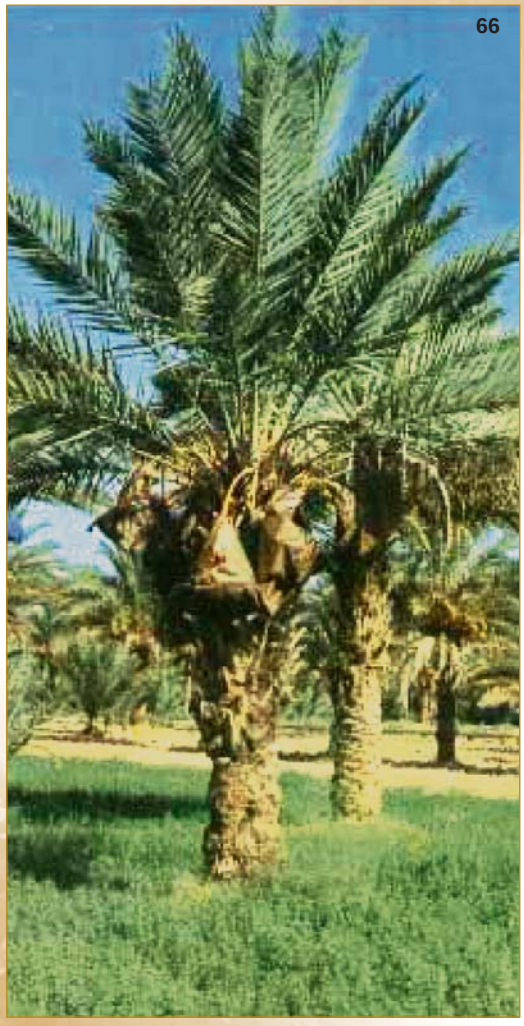
5.1.2. Au niveau de la valorisation des dattes

Au niveau de la valorisation des dattes en vrac, donc exposées aux agressions du soleil, de la poussière, des parasites, du vent (dessèchement), la tendance doit être inversée au profit des dattes conditionnées.

Photos 62 et 63 : *Dattes présentées en vrac (Chetto, 2005)*
Photos 64 et 65 : *Types d'emballage proposés par les ORMVA du Sud (ORMVA-TF, 1999; Chetto, 1999)*

D'autre part, au niveau de la cueillette, il faudra faire évoluer les méthodes pour éviter la présence de corps étrangers collés aux dattes ou les blessures et les déformations de celles-ci lors du ramassage.

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:11 Page 58



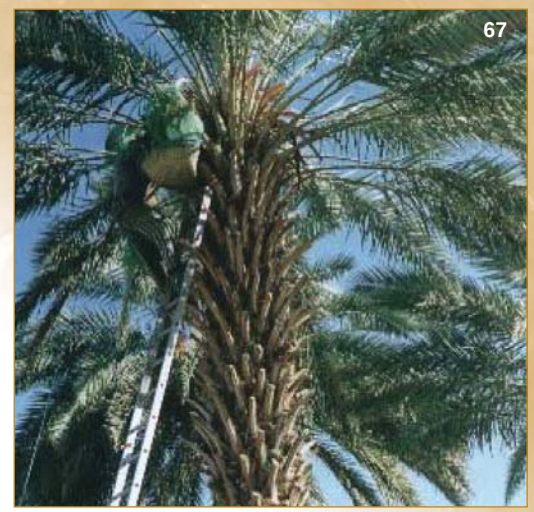


Photo 66 : *Palmiers à régimes dattiers protégés avec des sachets en papier kraft (ORMVA-TF, 2005)*
Photos 67 et 68 : *Type de récolte soignée : échelle, corde, couffin, bâche,… (ORMVA-TF, 2005)*

Enfin, la systématisation d'un nettoyage même artisanal permettrait une meilleure perception visuelle même si les dattes ne sont pas conditionnées.

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:12 Page 59

Photo 69 : *Dattes Nettoyées par les commerçants du souk d'Errachidia (Chetto, 2005)*
Photo 70 : *Dattes Nettoyées par les coopératives dattières (ORMVA-TF, 2005)*

La pratique du "lustrage" à l'instar de ce qui se fait pour les agrumes doit être encore plus étendue. En effet, l'attractivité visuelle par la brillance de l'enveloppe de la datte est favorable à sa consommation.

Photo 71 : *Vue dans une usine de traitement et de conditionnement des dattes. "Sun Date Factory" Coachella, Californie, Etats Unis d'Amérique (Harrak, 2001).*

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:13 Page 60

Photo 72 : *Présentation valorisante pour la datte.*
Oasis Date Gardens, Californie, Etats Unis d'Amérique.

Les photos ci-dessous montrent une manière de valorisation des écarts de triage des dattes (dattes blessées ou écrasées, dattes non fécondées, dattes de très faible qualité…) par certains agriculteurs du Tafilalet. Il s'agit de la production d'un aliment de bétail par concassage de ces déchets à l'aide d'un broyeur distribué par l'ORMVA-TF

Photo 73 : *Déchets de dattes (Photos ORMVA-TF)*

Photo 74 : *Broyeur de dattes*

Photo 75 : *Concassage des dattes*

5.1.3. Au niveau du conditionnement

A la lumière des informations recueillies sur le terrain, il faudrait privilégier la caissette en bois ou la boite en carton. Dans tous les cas, l'emballage doit être "rassurant" pour le consommateur à travers :

- *Une "fenêtre" transparente qui permet de voir l'état des dattes ;*
- *Une information sur la variété ;*
- *Une évocation de la région de production.*

Le tout doit être valorisant pour le produit et sécurisant pour le consommateur.

5.1.4. Au niveau de la communication avec le consommateur

Compte tenu de la faible connaissance des variétés par les consommateurs et leur ignorance des lieux de production précis, on devra donc veiller à ce que l'emballage soit un support de communication. Celle-ci devra être basée autant sur le texte que sur l'image qui illustre l'emballage (cela permet de gérer le problème de l'analphabétisme).

Cette illustration ne doit d'ailleurs pas être banale ou classique (photos de palmiers), mais essayer de fournir un repère spécifique à une région afin de pouvoir développer ultérieurement la notion de "label".

En outre, le texte devrait mettre en avant les caractéristiques nutritives ou organoleptiques de la variété concernée.

Enfin, il y a lieu de promouvoir la consommation des dattes en dehors des occasions habituelles. Il s'agira en fait de modifier les habitudes de consommation en faisant en sorte que les dattes soient au menu familial comme :

- *accompagnement d'un plat (soupe) ;*
- *dessert (dans le cadre d'une corbeille de fruits) ;*
- *friandise (gâteaux à base de dattes, ...).*

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:14 Page 62

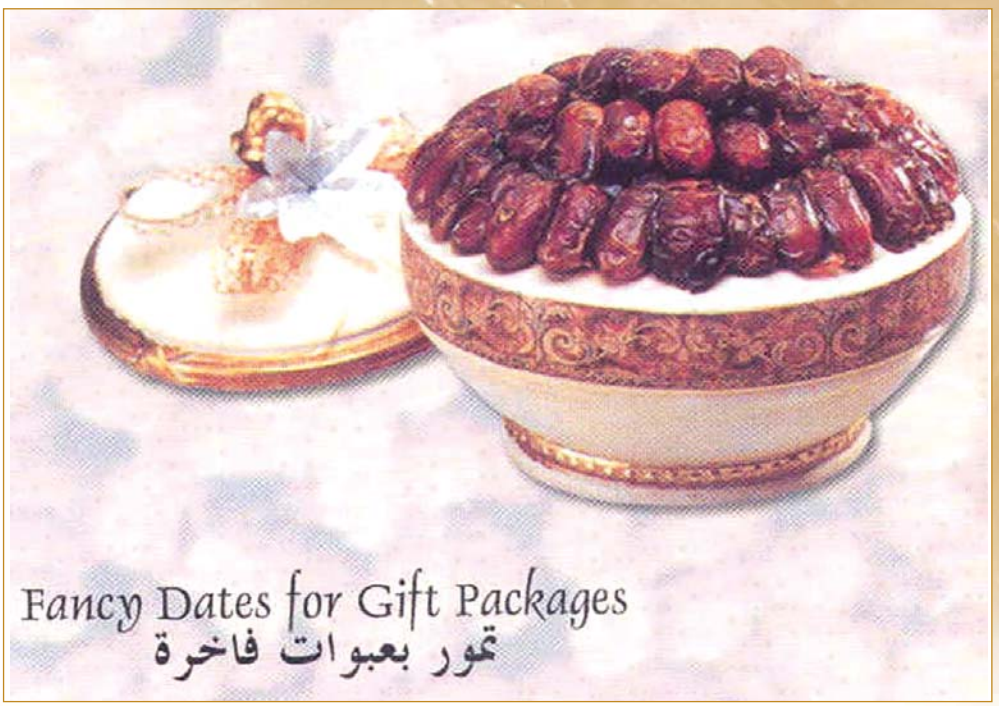


Photo 76 : *Dattes fruits avec des emballages de haute qualité*
Usine de dattes ASSAD, Al-Ain, Emirats Arabes Unis

Photo 77 : *Pain aux dattes.*
Oasis Date Gardens, Californie, USA.

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:15 Page 63

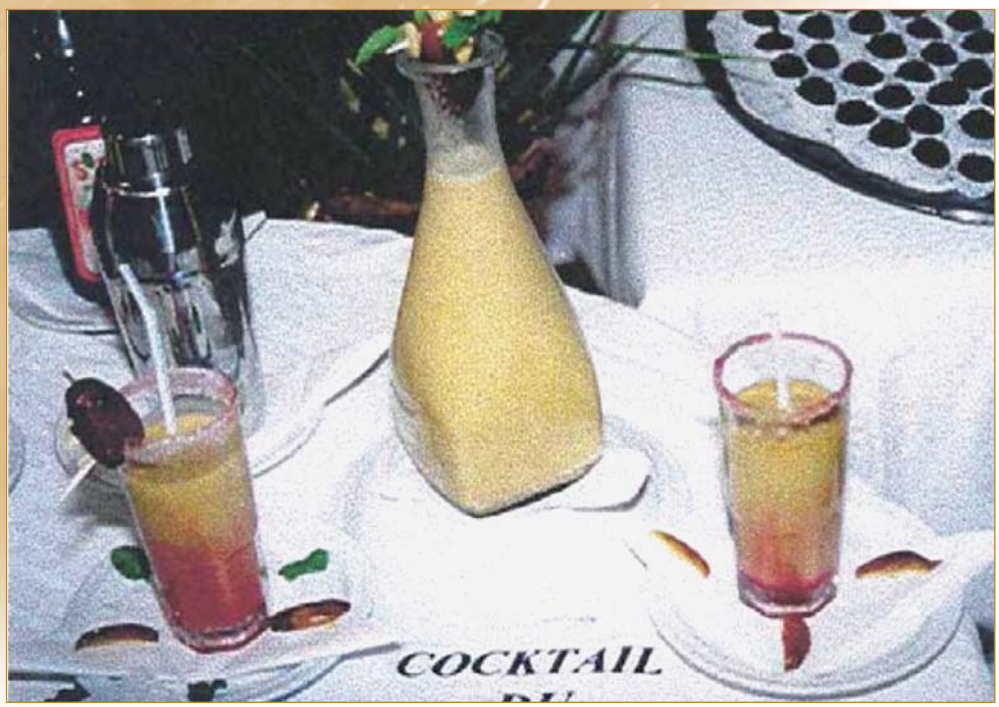


Photo 78 : *Cocktail à base de dattes (ORMVA-TF, 1998)*

Photo 79 : *Dattes fourrées (ORMVA-TF,1998)*

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:16 Page 64

Photos : *Gâteaux de différents types à base de dattes*

Photos 80 et 81 : *Harrak, 2005 ;* **Photos 82, 83 et 84 :** *Chetto, 2005*

Etant donné la passivité des commerçants à cet égard, c'est peut être le soutien des services de vulgarisation aux organisations professionnelles qui favorisera une promotion active de la consommation.

5.1.5. Au niveau de la manutention dans le commerce

Un repérage et une formation des principaux "collecteurs" dans les régions de production devraient les sensibiliser à une meilleure manipulation des récoltes en vue d'en préserver la qualité et en assurer l'hygiène. Ceci est d'autant plus nécessaire que toutes les variétés ne sont pas fragiles au même degré et certaines nécessitent des soins particuliers lors de leur stockage et manutention.

En outre, les coopératives devraient se montrer plus actives. Leur intervention peut prendre plusieurs formes selon le volume produit, la variété et la zone de commercialisation visée. Le rôle de la coopérative peut être :

- *Développer des liens directs avec les grossistes sans passer par les collecteurs.*
- *Gérer des "magasins témoins" ou des "kiosques de référence" destinés à s'adresser directement au consommateur pour lui proposer un prix raisonnable et l'informer sur la qualité des produits ;*
- *Se transformer en une "centrale d'achat" et drainer les demi-grossistes, gros détaillants et propriétaires de supérettes pour une vente directe.*

En jouant ce rôle essentiel, les coopératives de commercialisation peuvent contribuer de manière substantielle à l'amélioration du revenu des producteurs.

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:18 Page 66

Photos 85 à 89 : *Type d'emballages proposées par les ORMVA de Tafilalet et de Ouarzazate pour certaines coopératives de leurs zones d'action (Photos ORMVA-TF)*

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:20 Page 67

Photos 90 à 98 : *Machines et procédé de valorisation des dattes molles : Production de pâte de dattes (ORMVA-TF, 2004)*

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:20 Page 68

Photo 100 : *Unité de compactage des dattes et d'emballage sous vide (ORMVA-TF, 2004)*

Photos 101 : *Marmerade et beurre de dattes, INRA MAROC (Harrak, 2004)*

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:21 Page 69

Photo 102 : *Nectar de dattes de très bonne qualité - INRA Maroc (Chetto, 2005)*

Photo 103 : *Confiture de dattes produite par une coopérative assistée par l'INRA Maroc (Chetto, 2005)*

5.1.6. Au niveau des prix

Par recoupement des différentes informations, il s'avère que les trois facteurs qui influencent à la fois le niveau des prix et leur fluctuation sont :

- *Le volume de l'offre (période de production ou hors production) ;*
- *La qualité de la conservation ;*
- *La coïncidence de l'offre (ou non-coïncidence) avec les périodes de forte consommation.*

Etant donné que ces trois facteurs ne sont pas stables (climat, qualité de la campagne, variabilité des conditions de stockage, importance du calendrier lunaire pour les occasions religieuses, etc.), les producteurs ou leurs coopératives de commercialisation devraient tenir compte de leur recoupement pour faire leurs prévisions de vente et décider de leur politique des prix.

5.1.7. Au niveau des circuits de la commercialisation

La détérioration des dattes, durant le stockage et la manutention, provient de plusieurs facteurs, notamment :

- *la qualité des locaux de stockage ;*
- *les conditions de transport ;*
- *l'importance du vrac ;*
- *la qualité des emballages, et ;*
- *la durée de stockage.*

De ce fait, l'amélioration de la commercialisation du produit ne peut avoir lieu qu'à travers la mise en œuvre d'un projet qui implique tous les acteurs de la filière dattière.

Quant au "timing" des actions proposées, il serait souhaitable d'agir un mois avant la récolte et de continuer au moins deux mois après la récolte. Il y aurait donc une

véritable campagne qui viserait d'abord les producteurs, ensuite les collecteurs et enfin les grossistes, détaillants et consommateurs. Ce n'est qu'en agissant au niveau de tous les maillons de la chaîne que l'on pourra assurer une cohérence globale du plan d'amélioration de la commercialisation des dattes.

5.2. Les éléments stratégiques nécessaires à l'amélioration de la commercialisation des dattes

5.2.1. Analyse S.W.O.T[3] appliquée à la datte

Il est évident que la datte peut contribuer modestement au succès de la stratégie nationale de développement, et ce, à plusieurs niveaux :

- **Au niveau de l'équilibre de la balance alimentaire :** *en effet, tout accroissement du taux de couverture des besoins nationaux par la production locale est souhaitable (sous réserve évidemment d'une compétitivité satisfaisante en termes de coût de production).*

- **Au niveau de l'amélioration du niveau de vie des producteurs :** *en effet, tout accroissement de revenu qui proviendrait d'une commercialisation à meilleur prix ne peut qu'aller dans le sens du développement rural.*

L'analyse stratégique est habituellement déclinée en quatre étapes (S.W.O.T analysis). Dans le cas de la réflexion sur les dattes, le respect de ces étapes amène vers l'exploration des opportunités, des contraintes, des points forts et des points faibles de ce qu'on pourrait appeler le "complexe production-commercialisation des dattes".

a) Les opportunités :

Il s'agit là de tout élément du complexe qui est favorable au développement de la datte. On peut ainsi affirmer que :

(3): S = Strengths, W = Weaknesses, O = Opportunities, T = Threats. C'est à dire : Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces.

- *La tradition de consommation est bien ancrée chez les consommateurs marocains, ce qui garantit la pérennité du marché ;*

- *Le Maroc dispose de cadres compétents en matière de recherche agronomique sur la datte et dans le domaine de l'encadrement des producteurs ;*

- *Il y a une prise de conscience chez les producteurs quant à la nécessité d'améliorer la qualité et de maîtriser la commercialisation ;*

- *Les filières commerciales se modernisent[4] et permettent une meilleure valorisation visuelle des produits, ce qui incite souvent à la consommation ;*

- *Il y a une forte réceptivité des consommateurs à une datte plus soignée en terme de qualités intrinsèques et en terme de conditionnement ;*

- *Il existe des institutions spécialisées dans la mise au point de conditionnements adaptés aux produits agricoles et qui peuvent mettre leur savoir-faire au service des producteurs de dattes (Institut Marocain de l'Emballage et de Conditionnement[5], Association des producteurs et exportateurs des fruits et légumes, industrie du carton, agences de conception, design et graphisme...).*

b) Les contraintes :

Les contraintes majeures dont il faut prendre en ligne sont :

- *La faiblesse de l'infrastructure de stockage dans les normes (locaux à température contrôlée, conditions de manutention) ;*

- *La perception positive par les consommateurs de tout ce qui est importé, d'où la nécessité de construire une "image" de la datte locale ;*

- *La consommation des dattes qui est fortement liée aux occasions religieuses ou familiales au lieu d'être liée aux périodes de disponibilités et aux caractéristiques nutritionnelles et organoleptiques (comme n'importe quel autre fruit).*

(4) : Réseau Marjane, Réseau Makro, Asswak Salam, Réseau de 600 supérettes dans les principales villes du Maroc.
(5) : Cet institut a disparu mais il a laissé un fonds documentaire très riche au niveau de l'Office du Développement Industriel (ODI)

c) Les points forts :

Il s'agit des caractéristiques du "complexe production-distribution" qui représentent des aptitudes ou des ressources sous-exploitées. On peut citer à cet égard :

- *Une diversité variétale qui permet de répondre à tous les goûts et utilisations exprimées par les consommateurs. Ainsi, une variété très molle se prête mieux à la fabrication de pâte de datte pour gâteaux. Une variété dure convient particulièrement à l'accompagnement d'une boisson (lait, petit lait...). Une variété ferme et de grande taille est plus adaptée aux cérémonies ;*

- *Une grande flexibilité permettant une adaptation rapide au marché. En effet, le caractère traditionnel de la conduite des palmeraies ainsi que le caractère artisanal des opérations de conditionnement et de distribution pourront permettre de mettre en circulation aussi bien du "250g" que du "1Kg". Cela permettra aussi de commercialiser dans tel ou tel périmètre en fonction de tous les paramètres pertinents (variété demandée, présence ou absence de concurrence étrangère, prix, etc.).*

d) Les points faibles :

Il s'agit des caractéristiques du "complexe production-distribution" qui représentent des handicaps par rapport à ce que le marché exige. Les deux principales faiblesses sont :

- *La désorganisation professionnelle, en ce sens que le système coopératif ne couvre pas la majorité des producteurs, or plusieurs mesures nécessaires à la modernisation de la commercialisation ne peuvent être que collectives ;*

- *La prévalence de l'informel dans l'intermédiation entre producteurs et commerçants au détail (collecteurs, grossistes occasionnels...) ;*

- *L'insuffisante maîtrise des coûts de production et la politique tarifaire*[6].

5.2.2. Le nécessaire préalable organisationnel

Un programme de modernisation de la commercialisation des dattes doit nécessairement impliquer plusieurs intervenants. Il doit être obligatoirement basé sur :

- *la complémentarité des actions et,*
- *la cohérence de ces actions.*

Il faudra qu'un élément fédérateur puisse "chapeauter" ce programme en s'appuyant selon le cas, sur son autorité, sa légitimité ou ses qualités de manager et de négociateur.

Une telle approche est actuellement promue au niveau du Ministère de l'Agriculture qui encourage les antennes régionales à adopter des "projets stratégiques", à les faire valider par la hiérarchie et à les conduire avec un large degré d'autonomie.

Cette entité fédératrice devra :

- *Emettre une ambition nouvelle au service de la région productrice de dattes ;*
- *Prendre position en matière de stratégie pour réaliser cette ambition ;*
- *Procéder à l'inventaire des ressources matérielles et humaines ;*
- *Fédérer tous les acteurs autour du projet (producteurs, encadrements, intermédiaires) ;*
- *Fixer des objectifs réalistes tout en étant ambitieux ;*
- *Planifier la réalisation dans le temps en identifiant les contributions de chaque collaborateur et de chaque acteur ;*
- *Mettre en place un système de suivi-évaluation ;*
- *Dresser des bilans périodiques qui permettent de faire le point et corriger les actions.*

(6) : Les marchés nationaux sont plus rémunérateurs. L'intermédiaire y assure des gains allant de 113 à 173 % ! (Chetto et Harrak, 1999)

Il est impératif que ce processus soit :

- *Global, c'est à dire que tous les acteurs y soient associés ;*
- *Transparent, c'est à dire qu'il doit faire l'objet d'une communication permanente, dont le point de départ doit d'ailleurs être l'annonce initiale de l'engagement de l'entité dans un projet stratégique en faveur de la datte ;*
- *Innovant, car c'est en explorant de "nouvelles façons de faire" que le conducteur du projet pourra apporter une véritable valeur ajoutée à l'œuvre déjà accomplie. Par conséquent, il faudra qu'il introduise une véritable culture de la créativité et que tous ses collaborateurs s'habituent à explorer de nouvelles façons de réaliser leurs objectifs.*

5.2.3. Le plan d'action

Si le préalable "organisationnel" est géré correctement, la déclinaison du "qui fait quoi" pourrait être traitée en prenant comme variables d'action les éléments du marketing-mix de la datte, à savoir, le produit, le prix, la distribution et la communication.

Ce plan d'action doit en outre intégrer des mesures à caractère "organisationnel", touchant ce complexe "production-distribution" de la datte (Tableau 23).

Tableau 23: *Plan d'action pour l'amélioration du marketing des dattes au Maroc.*

Actions au niveau du produit	*Acteurs*
• Veiller sur la conformité des locaux aux impératifs du stockage alimentaire	Bureaux municipaux d'hygiène
• Veiller sur la compatibilité des méthodes de stockage avec les exigences des dattes	Répression des fraudes
• Réduire la part du vrac par rapport aux quantités conditionnées	Organisations professionnelles et vulgarisation
• Recherches visant l'amélioration des méthodes de conduite du palmier dattier et de techniques post-récoltes	Institut National de la Recherche Agronomique (INRA)
• Vulgarisation des méthodes de conduite et de l'itinéraire technique optimum par variété	Offices Régionaux de Mise en Valeur Agricole (ORMVAs)
• Conception d'un cahier de charges relatif à l'emballage adéquat en fonction de ce que chaque variété exige pour sa conservation et son attractivité	INRA
• Conception d'emballages à base de différents matériaux dans le respect du cahier de charges élaboré par les spécialistes des variétés	Institut Marocain de l'Emballage et du Conditionnement (IMEC)
Actions au niveau de la distribution	*Acteurs*
• Viser les postes frontières de sortie pour y référencer les dattes comme achats souvenir de dernière minute par les touristes. Cette présence de la datte doit être assurée par des "Kiosques" légers à l'instar de ce qui a été historiquement fait pour les oranges. L'office des aéroports (ONDA) et les grossistes sont les partenaires-clés pour une telle opération	Chambres d'Agriculture et Chambres de Commerce
• Contractualisation et formalisation de la vente aux grossistes ou aux collecteurs sur la base d'un cahier de charges bien élaboré	Structures de vulgarisation
• Mise en place de "magasins témoins" ou "Kiosques témoins" à proximité des marchés pour fournir aux consommateurs une référence prix et qualité	Coopératives et Chambres de Commerce
• Approche des "food managers" des grandes surfaces de distribution en vue de négocier des quantités et des prix pour "contractualiser" la vente à la veille du Ramadan	Coopératives avec l'assistance des ORMVAs

(suite …/…)

Tableau 23: *Plan d'action pour l'amélioration du marketing des dattes au Maroc (suite)*

Actions au niveau de communication	*Acteurs*
• Elaboration de visuels (logos, illustrations…) destinés à accroître l'attractivité des emballages	Agences spécialisées dans le packaging ou les services de communication du ministère ou encore le Centre National de Recherche en Vulgarisation (CNERV, ENA Meknès)
• Elaboration d'un plan de communication pour promouvoir la consommation de la datte en dehors des occasions habituelles (fêtes ou cérémonies). Cette campagne pourrait être basée sur des émissions diététiques ou culinaires (pâtisserie)	CNERV (ENA) et service audiovisuel du ministère de l'agriculture + partiellement consultant marketing
• Campagne de sensibilisation des commerçants sur les conditions de stockage des denrées alimentaires	Direction de la Protection des Végétaux, des Contrôles Techniques et de la Répression des Fraudes Chambre d'agriculture et collectivités locales + consultant marketing
• Créations d'événements médiatisés autour de la datte, à l'instar de ce qui se fait pour les roses, les pommes, les cerises…	Chambres d'Agriculture, Chambres de Commerce, Collectivités Locales, ORMVAs, Associations professionnelles,…
Actions au niveau de l'organisation	*Acteurs*
• Renforcement des actions de promotion de la coopérative en tant que structure idéale d'action collective	Office de développement de la coopération + vulgarisation au niveau de l'ORMVA
• Lancement d'un projet de création d'unités de stockage collectif dans les grands centres de consommation	
Actions au niveau du prix	*Acteurs*
• Consultation de cartonniers pour le chiffrage du coût de réalisation des emballages sur la base de prévisions du cahier de charges et des contraintes de coût	Coopératives avec l'assistance de l'ORMVA
• Composer avec précision les coûts de production pour identifier les "coûts cachés" ou "gisements d'économie" qui renchérissent artificiellement la datte	Chercheurs Agroéconomistes

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:26 Page 78

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Annuaire statistique du Maroc (1998) *Direction de la statistique du ministère du plan et de la prévision économique. Rabat*

Chetto, A. et H. Harrak (1999). *"Contribution à l'amélioration de la commercialisation des dattes au Maroc". Etude réalisée en collaboration avec la Coopération Technique Maroco-Allemande (Coopération Allemande au Développement GTZ). Décembre 1999, 152 p.*

Chetto, A., M. Nejjar et S. Baba (2001). *"Politique des prix, événements, publicité et recherche de labels pour les dattes marocaines" in "Actions pour l'amélioration et la valorisation de la datte marocaine". INRA, ADEDRA et GTZ, Mars 2001, pp. 82 - 89.*

FAO (2005). *Banque de données FAO*.

Harrak, H. et A. Chetto (2001). *"Valorisation et Commercialisation des dattes au Maroc". Edition INRA - GTZ 2001, Marrakech, Maroc, 222 p.*

Harrak, H. et A. Chetto (2002). *"Etude de la commercialisation des dattes, de l'agro-industrie dattière et de l'exploitation des sous-produits du palmier et des dattes et de leurs produits dérivés". Etude réalisée pour l'ACSAD (The Arab Center For The Studies Of Arid Zones And Dry Lands), Réseau de Recherche et Développement du Palmier Dattier, Sous-Réseau des Etudes Socio-économiques. Damas, Février 2002.*

Harrak, H., A. Hamouda, M. Boujnah et F. Gaboune (2005). *"Teneurs en sucres et qualités technologiques et nutritionnelles des principales variétés de dattes marocaines" Symposium International sur le Développement Agricole Durable des systèmes Oasiens, 8-10 mars 2005 Erfoud, Maroc.*

"La distribution moderne" *in Revue "Conjoncture". Chambre de commerce Française au Maroc. Casablanca 1998.*

Messaoudi, A. et O. Mkhatri (1993). *"Le marketing de la distribution des produits alimentaires subventionnés". ISCAE.*

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:27 Page 79

Annexe 1: Structure de l'échantillon des consommateurs et des commerçants enquêtés

Tableau 1: *Structure de l'échantillon des consommateurs enquêtés*

Régions géographiques	Nombre d'enquêtes	Villes	Echantillon des consommateurs		Total des consommateurs
			Hommes	Femmes	
OUEST	408	Casablanca	137	137	164
		Rabat-Salé	67	67	80
CENTRE	100	Fès	24	24	32
		Meknès	26	26	28
NORD	74	Tanger	18	18	20
		Tétouan	19	19	24
SUD	130	Marrakech	36	36	44
		Agadir	29	29	36
ORIENTAL	38	Oujda	19	19	26
TOTAL	750	-	375	375	750

Tableau 2: *Structure de l'échantillon des commerçants enquêtés*

Régions géographiques	Nombre d'enquêtes	Villes	Echantillon des commerçants			Total des commerçants
			Grossistes et demi-grossistes	Détaillants		
				Fixes	Ambulants	
OUEST	244	Casablanca	82	41	41	164
		Rabat-Salé	40	20	20	80
CENTRE	60	Fès	16	8	8	32
		Meknès	14	7	7	28
NORD	44	Tanger	10	5	5	20
		Tétouan	12	6	6	24
SUD	80	Marrakech	22	11	11	44
		Agadir	18	9	9	36
ORIENTAL	26	Oujda	12	7	7	26
TOTAL	454	-	226	114	114	454

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:27 Page 80

Annexe 2 : Variétés consommées par région

(Source : enquête)

Tableau 5: *Variétés de dattes consommées à Rabat*

Variété	Citations de consommation	Echantillon interrogé	Pourcentage
Khalt	12	134	9
Boufeggous	61	134	45
Jihel	39	134	29
Bouslikhène	6	134	4
Bousthammi	22	134	16
Bouskri	55	134	41
Aguellid	4	134	3
Mejhoul	39	134	29
Aziza	1	134	0

Tableau 6: *Variétés de dattes consommées à Casablanca*

Variété	Citations de consommation	Echantillon interrogé	Pourcentage
Khalt	22	270	8
Boufeggous	171	270	63
Jihel	76	270	28
Bouslikhène	1	270	0
Bousthammi	45	270	16
Bouskri	110	270	40
Aguellid	1	270	0
Mejhoul	55	270	20
Aziza	2	270	0

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:28 Page 81

Tableau 7: *Variétés de dattes consommées à Marrakech*

Variété	Citations de consommation	Echantillon interrogé	Pourcentage
Khalt	9	73	1
Boufeggous	36	73	49
Jihel	27	73	27
Bouslikhène	0	73	0
Bousthammi	22	73	30
Bouskri	43	73	59
Aguellid	0	73	0
Mejhoul	7	73	9,5
Aziza	1	73	0

Tableau 8: *Variétés de dattes consommées à Fès/Meknès*

Variété	Citations de consommation	Echantillon interrogé	Pourcentage
Khalt	24	100	24
Boufeggous	70	100	70
Jihel	7	100	7
Bouslikhène	9	100	9
Bousthammi	1	100	1
Bouskri	3	100	3
Aguellid	1	100	1
Mejhoul	52	100	52
Aziza	0	100	0

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:28 Page 82

Tableau 9: *Variétés de dattes consommées à Tanger/Tétouan*

Variété	Citations de consommation	Echantillon interrogé	Pourcentage
Khalt	39	75	52
Boufeggous	54	75	72
Jihel	5	75	6
Bouslikhène	4	75	5
Bousthammi	1	75	0
Bouskri	4	75	5
Aguellid	0	75	0
Mejhoul	41	75	55
Aziza	0	75	0

Tableau 10: *Variétés de dattes consommées à Agadir*

Variété	Citations de consommation	Echantillon interrogé	Pourcentage
Boufeggous	42	60	70
Jihel	21	60	35
Mejhoul	8	60	13
Khalt	6	60	1
Bouskri	4	60	43
Bousthammi	1	60	11
Aguellid	1	60	0
Bouslikhène	0	60	0
Aziza	0	60	0

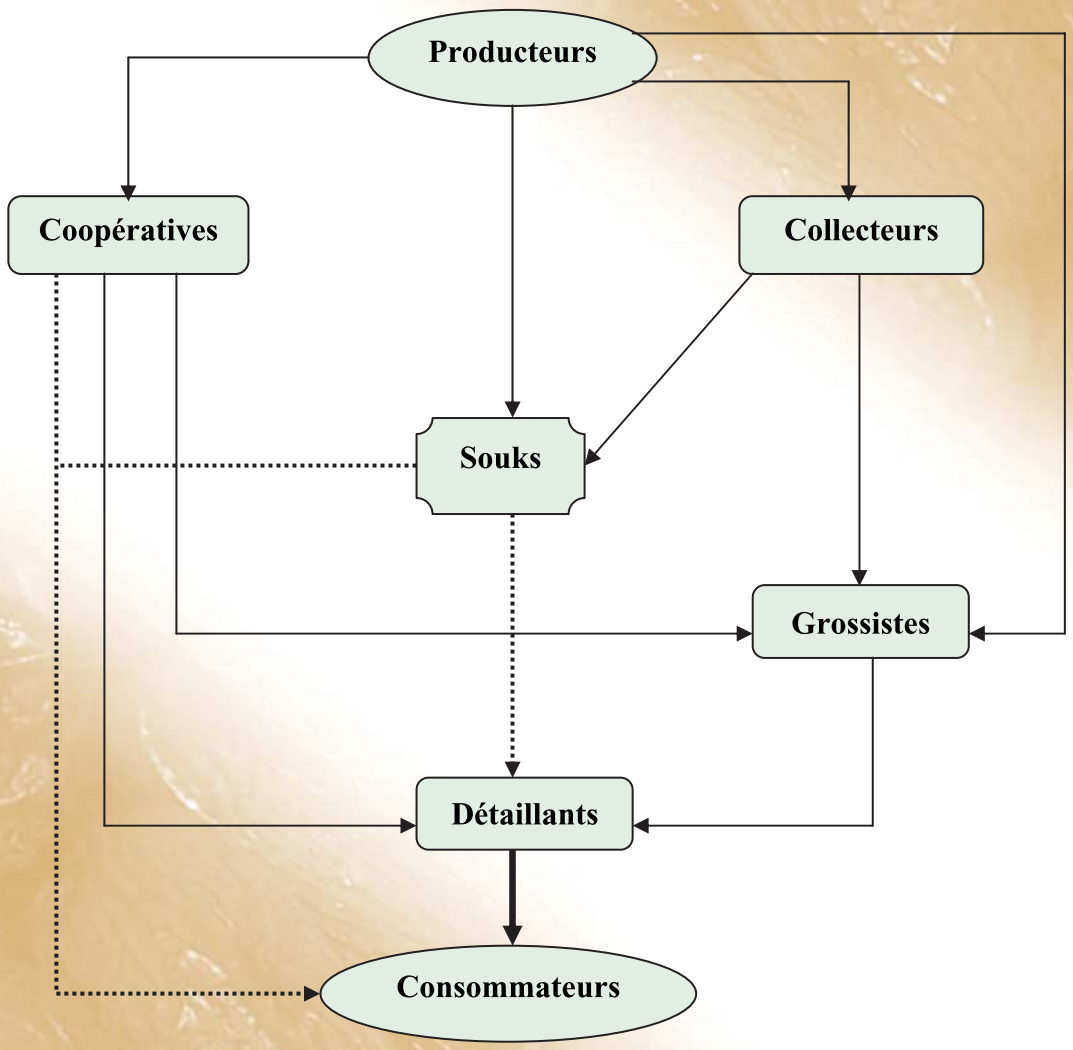
marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:29 Page 83

Tableau 11: *Variétés de dattes consommées à Oujda*

Variété	Citations de consommation	Echantillon interrogé	Pourcentage
Mejhoul	17	37	46
Boufeggous	16	37	43
Khalt	12	37	32
Bouslikhène	12	37	32
Aziza	2	37	0,5
Jihel	0	37	0
Bousthammi	0	37	0
Bouskri	0	37	0
Aguellid	0	37	0

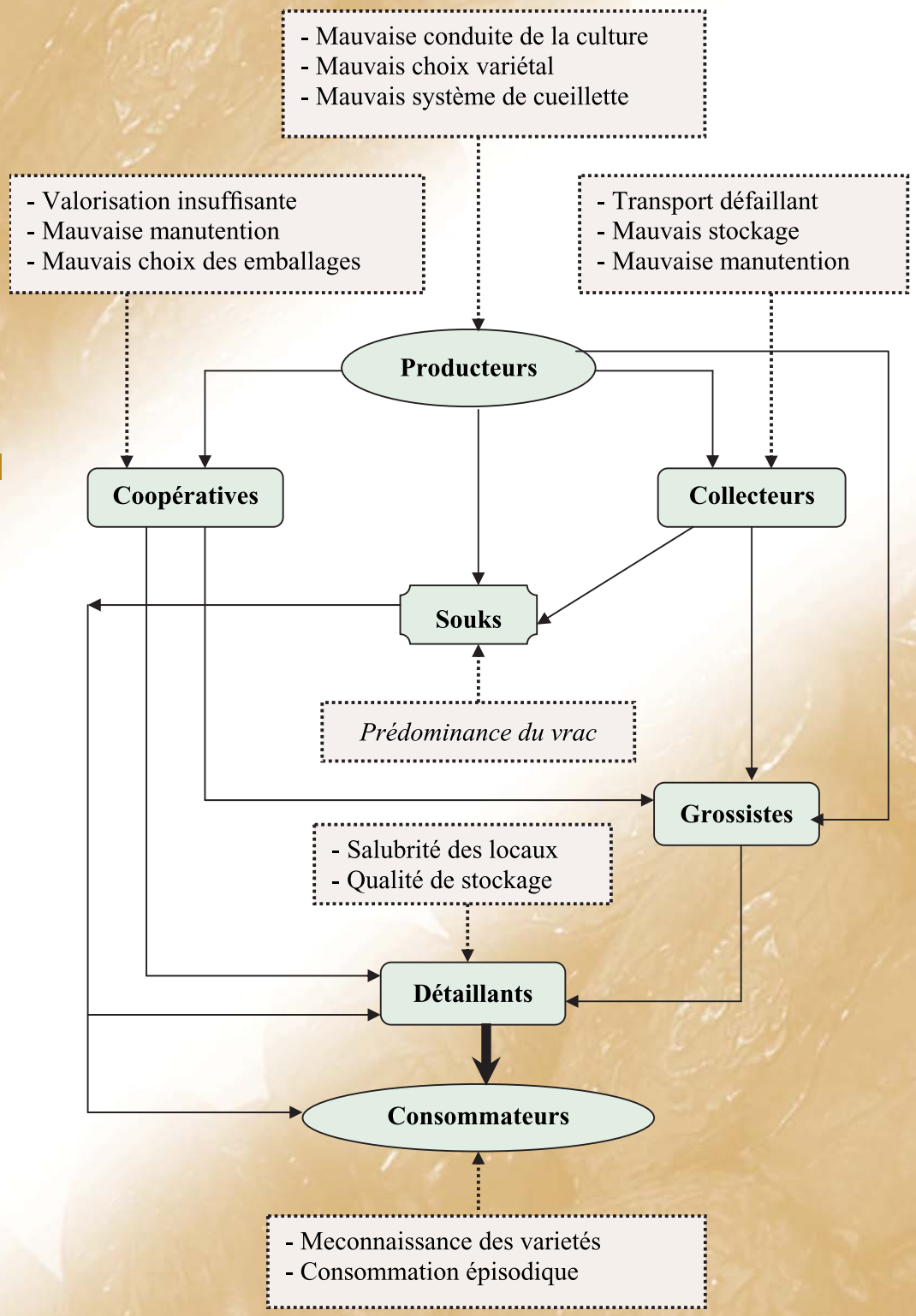
marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:29 Page 84

Annexe 3 : Schéma du circuit de commercialisation des dattes



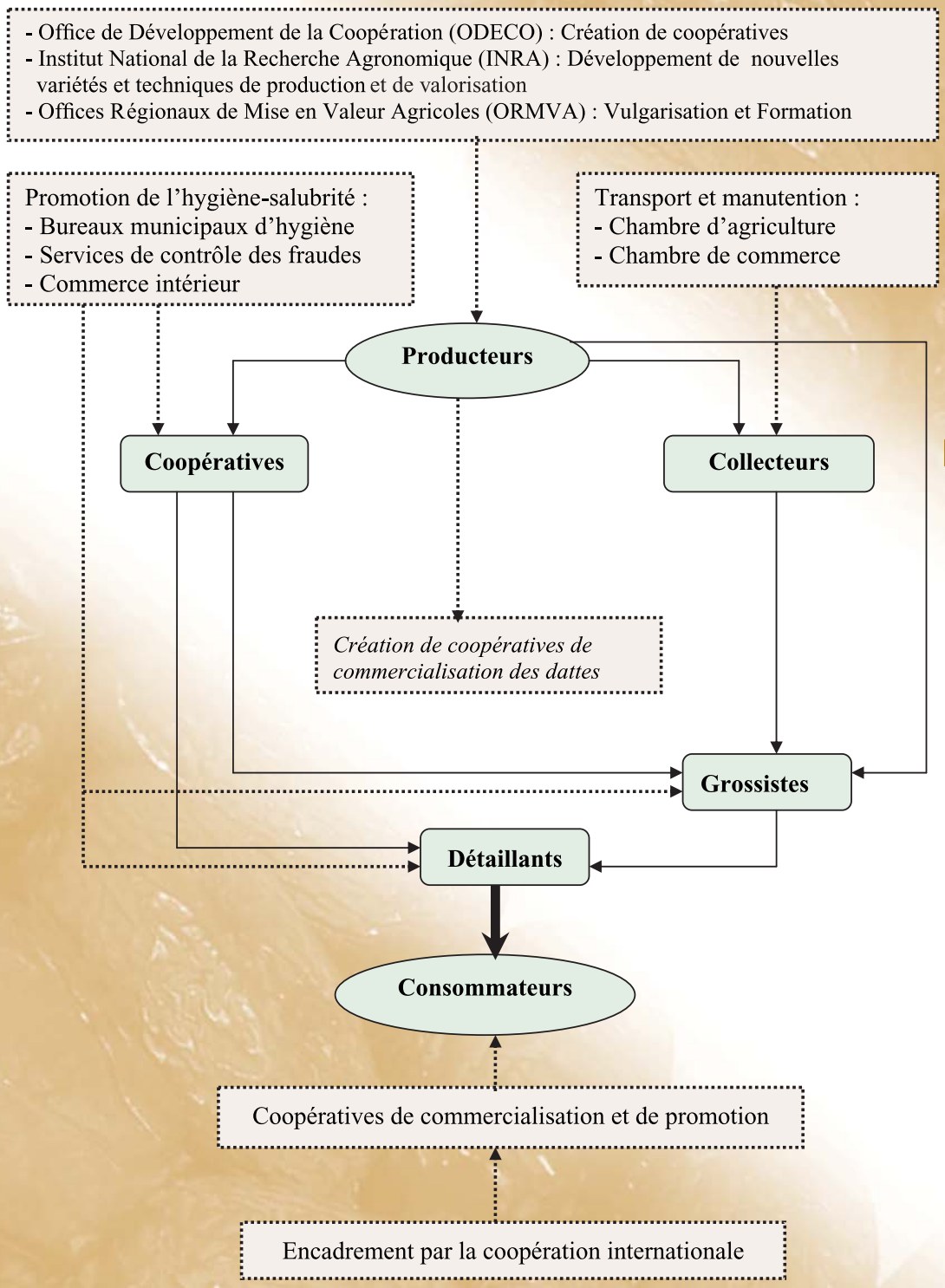
marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:30 Page 85

Annexe 4 : Schéma des défaillances identifiées dans le circuit de commercialisation des dattes



marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:30 Page 86

Annexe 5 : Schéma d'organisation des acteurs au niveau du programme de dynamisation de la commercialisation des dattes



marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:31 Page 87

Annexe 6 : Questionnaires

A. QUESTIONNAIRE CONSOMMATEUR

N° QUESTIONNAIRE

ENQUETTE "DATTES"	*DATE:*

Informations sur les consommateurs actuels et potentiels

1. *Personne interrogée:……*
   Lieu d'enquête (Province, ville, quartier):……
   Age:……
   Sexe :……
   Profession :……

2. *Est-ce que vous consommez les dattes ? Oui /__/ Non /__/*

3. *A quelle fréquence ?*
   Quotidienne ❒ *Hebdomadaire* ❒ *Occasionnelle* ❒
   Bimensuelle ❒ *Mensuelle* ❒

4. *A quelle occasion particulière consommez-vous les dattes ? ……*

5. *Quelles sont les usages possibles des dattes que vous connaissez, à part leur consommation telle quelle ? ……*

6. *Sous quelle forme les consommez-vous ?*
   Naturelle ❒ *Fourrées* ❒
   En gâteaux ❒ *Autres utilisations agro-alimentaires* ❒

7. *Quelles sont les variétés de dattes que vous connaissez (marocaines et étrangères) ? ……*

8. *Dans quelles régions les produit-on ? ……*

9. *Quelles sont les variétés de dattes que vous préférez ? ……*

10. *Donnez vos critères de choix par ordre de préférence :*
    Calibre ❒
    Consistance (dureté) ❒

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:31 Page 88

Importance de la pulpe ❒
Couleur ❒
Saveur ❒
Odeur (durée de conservation) ❒
Bon aliment ❒
Coût ❒

Présentation :

- *Conditionnement* ❒
- *Facilité d'emploi* ❒
- *Gain de temps (cas de la pâte déjà préparée, dattes dénoyautées)* ❒
- *Nouveauté* ❒
- *Autres* ❒

11. Que pensez-vous des dattes marocaines en général ? ……..
Raison pour sa consommation : ……..
Raison pour sa non consommation en comparaison avec les dattes importées : ……

12. Où achetez-vous habituellement les dattes ? ……..

13. Quelle quantité achetez-vous à chaque fois ? ……..

14. Comment se présentent les dattes que vous achetez ? ……..
En vrac ❒ *Conditionnées* ❒

15. Quel type de conditionnement préférez-vous ?

Sachet plastique ❒ *Sachet papier* ❒ *Verre* ❒

Métal ❒ *Plastique rigide* ❒ *Bois* ❒

Barquettes ❒ *Plaquettes* ❒ *Boites et caissettes* ❒

Caisses et cartons ❒

16. Pourquoi ? ……

17. Vous intéressez-vous à l'origine des dattes ? (provenance) ……..

18. Que pensez-vous des dattes marocaines au niveau goût ? ……..

19. Que pensez-vous des dattes marocaines au niveau taille (calibre) ? (uniformité) ……..

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:32 Page 89

20. Que pensez-vous des dattes marocaines au niveau consistance ? ……..
.....

21. Que pensez-vous des dattes marocaines au niveau couleur ? (uniformité)
……..……

22.Que pensez-vous des dattes marocaines au niveau présentation et étiquetage?
.....

23. Que pensez-vous des dattes marocaines au niveau qualité de conservation ?
.....
(Aptitude à la conservation ou durée de vie)……..……

24. Que pensez-vous des dattes marocaines au niveau importance pulpe/noyau (ou noyau/datte) ? .....……

25. Que pensez-vous des dattes marocaines au niveau maturité ?
……..……

26.Que pensez-vous des dattes marocaines au niveau propreté (méthode de récolte et nettoyage) ?.....

27. Que pensez-vous des dattes marocaines au niveau triage ?
.....

28. Que pensez-vous des dattes marocaines au niveau aspect (brillant ou non) ?
.....

29. Quelle est votre appréciation sur le prix de vente et rapport qualité/prix ?
.....

30. A quel prix aimez-vous trouver la datte dans le commerce (selon la qualité) ?
.....……..
- Prix minimal ……
- Prix maximal ……

31. Où aimeriez-vous acheter la datte ? ……

32. Quels sont les défauts de la datte achetée ? ……..
Principaux problèmes de dépréciation posés à la datte présentée à la commercialisation : ……
- Présence (ou degré) de l'infestation (pyrale, charançon) :

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:32 Page 90

- *Insectes vivants* ❒
- *Excréments* ❒

- *Fermentation (moisissures et pourriture)* ❒
- *Brunissement ou perte de la couleur* ❒
- *Présence de taches de sucres* ❒
- *Déformation :* ❒
- *Coupure (déformation)* ❒
- *Ecrasement (déformation)* ❒
- *Attaques (oiseaux) : dattes non entières* ❒
- *Peau brisée* ❒
- *Souillures ou présence des corps étrangers (sable, poussière...)* ❒
- *Dessèchement (effet climat)* ❒

33. Y'a -t-il autre chose que vous aimeriez dire à propos des dattes ?

……

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:33 Page 91

B. QUESTIONNAIRE COMMERÇANT

N° QUESTIONNAIRE :

ENQUETE "DATTES"	*DATE :*

QUESTIONNAIRE POUR COMMERCANTS VENDEURS DES DATTES

Informations sur le commerçant de dattes

1. IDENTIFICATION :

Personne interrogée :.....
Lieu d'enquête (Province, ville, quartier) :.....
Age :.....
Sexe :.....
Profession :.....

TYPE DE COMMERCE :
(Gros, Demi-gros, Epicerie, Superette, Ambulant, Souk)

RAYON GEOGRAPHIQUE D'ACTION :

2. *EST CE QUE VOUS VENDEZ DES DATTES DE FACON PONCTUELLE OU EN PERMANENCE ?* .....
.....
.....

3. *AUPRES DE QUI EST CE QUE VOUS VOUS APPROVISIONNEZ HABITUELLEMENT ?*

- *Importation directe* /__/
- *Grossistes* /__/
- *Importateurs* /__/
- *Producteurs* /__/

4. *SOUS QUELLES FORMES LES DATTES VOUS PARVIENNENT-ELLES ?*

- *Vrac* /__/
- *Emballées en caisse bois* /__/
- *Emballées en caisse carton* /__/

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:33 Page 92

- Emballées en sachets plastiques /__/
- Autres (précisez) /__/

5. *O LES STOCKEZ-VOUS HABITUELLEMENT ?* ……
……

6. *QUELLES SONT LES VARIETES DE DATTES QUE VOUS AVEZ L'HABITUDE DE VENDRE ?* ……
……

7. *SOUS QUELLE FORME VOUS PARVIENT CHAQUE VARIETE ?*
……
……

8. *QUEL EST LE POIDS EMBALLE DANS CHAQUE VARIETE ?*

VARIETES	1 KG	2 KG	3-5 KG	5-10 KG	10-15 KG	15-20 KG
……	……	……	……	……	……	……
……	……	……	……	……	……	……

9. *DANS QUEL ETAT (EN TERMES DE QUALITE VISUELLE) VOUS PARVIENT CHAQUE VARIETE ?*

VARIETES	BON	MOYEN	MAUVAIS
……	……	……	……

10. *QUELS SONT LES EMBALLAGES QUI PRESERVENT LE MIEUX LES DATTES AVANT QU'ELLES NE VOUS PARVIENNENT ?*
……
……

11. *SUR QUELS CRITERES VOUS BASEZ-VOUS POUR CHOISIR VOS FOURNISSEURS ?*

- Qualité du produit /__/
- Conditions commerciales /__/
- Prix /__/
- Proximité /__/
- Autres /__/

12. *QUELLES SONT VOS EXIGENCES VIS AVIS DE VOS FOURNISSEURS ?*

- En termes de qualité des dattes /__/
- En termes d'emballage/conditionnement /__/
- En termes de rapidité de livraison /__/
- En termes de prix /__/
- En termes autres /__/

13. *QUELLES SONT LES VARIETES DE DATTES MAROCAINES QUE VOUS CONNAISSEZ ?*

- Khalts /__/
- Boufeggous /__/
- Jihel /__/
- Bouslikhene /__/
- Bousthammi /__/
- Bouskri /__/
- Aguellid /__/
- Mejhoul /__/
- Aziza /__/
- Autres (citer) /__/

14. *QUELLES SONT LEURS ORIGINES RESPECTIVES ?*

- Tafilalet /__/
- Drâa /__/
- Oriental /__/
- Sahara /__/

15. *QUELS SONT LEURS PRIX RESPECTIFS ? (PRIX D'ACHAT)*

……
……

16 *QUELLS SONT A VOTRE AVIS LEURS QUALITES RESPECTIVES ?*

- Khalts /……/
- Boufeggous /……/
- Jihel /……/
- Bouslikhene /……/
- Bousthammi /……/
- Bouskri /……/

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:34 Page 94

- Aguellid /...../
- Mejhoul /...../
- Aziza /...../
- Autres /...../

17. QUELS SONT LEURS DEFAUTS RESPECTIFS ?

- Khalts /...../
- Boufeggous /...../
- Jihel /...../
- Bouslikhene /...../
- Bousthammi /...../
- Bouskri /...../
- Aguellid /...../
- Mejhoul /...../
- Aziza /...../
- Autres /...../

17. *QUELLES SONT LES VARIETES DE DATTES MAROCAINES QUE VOUS NE REFERENCEZ PAS ?*

.....
.....

18. *QUELLES SONT LES RAISONS POUR LESQUELLES VOUS NE LES REFERENCEZ PAS ?*

.....
.....

19. *QUELLES SONT LES DATTES MAROCAINES QUE VOUS REFERENCEZ HABITUELLEMENT ?*

.....
.....

20. *QUELLES SONT LES RAISONS PROPRES AUX CONSOMMATEURS ET QUI VOUS FONT REFERENCER CES DATTES ?*

.....
.....
.....

21. *QUELLES SONT LES RAISONS QUI VOUS SONT PROPRES ET QUI VOUS FONT REFERENCER CES DATTES ?*

.....
.....

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:35 Page 95

22. *QUELLES SONT LES PERIODES DE GRANDE CONSOMMATION ?*
……
……

23. *QUELS SONT LES FACTEURS QUI INFLUENCENT VOTRE PRIX D'ACHAT ?*……
……

24. *Y'A-T-IL DES CONTRAINTES PARTICULIERES QUE VOUS POSENT LES DATTES MAROCAINES EN GENERAL ?*
……
……

25. *Y'A-T-IL DES CONTRAINTES PARTICULIERES QUE VOUS POSENT CERTAINES VARIETES MAROCAINES ? LESQUELLES ?*
……
……

26. *QUELS SONT LES PROBLEMES PARTICULIERS QUE VOUS POSE CHAQUE VARIETE ?(STOCKAGE, VENTE, CONSERVATION, ODEUR, ATTRAIT D'INSECTES OU RONGEURS….)*
……
……
……

27. *QUELLES SONT LES VARIETES LES PLUS DEMANDEES ?*
……
……

28. *POURQUOI A VOTRE AVIS ?*……
……
……

29. *QUELS SONT LES POINTS FORTS DE CHAQUE VARIETE MAROCAINE QUE VOUS VENDEZ ?*
……
……

30. *QUELS SONT LES POINTS FAIBLES OU HANNDICAPS DE CHAQUE VARIETE MAROCAINE QUE VOUS VENDEZ?*
……
……
……

marketing maquette final6.qxp 31/12/2005 16:35 Page 96

31. *QUELLES SONT VOS SUGGESTIONS POUR AMELIORER LES PERFORMANCES COMMERCIALES DES DATTES MAROCAINES ?*

……
……
……

32. *QUELLES SONT LES PERIODES DE POINTE DE VENTE DES DATTES ?* ……
……

33. *COMMENT POURRAIT-ON ACCROITRE LES VENTES EN DEHORS DE CES PERIODES ?*

……
……

34. *Y'A -T-IL D'AUTRES CHOSES QUE VOUS AIMERIEZ DIRE A PROPOS DES DATTES ET QUE NOUS N'AVONS PAS ABORDEES ?*

……
……
……

REMERCIEMENTS