



OFFICE REGIONAL DE MISE EN VALEUR
AGRICOLE OUARZAZATE



Etude de marché du safran sur les marchés national et international

Rapport 2 Diagnostic (version Définitive)
Novembre 2016



ÉTUDE DE MARCHÉ DU SAFRAN SUR LES MARCHÉS NATIONAL ET INTERNATIONAL



RAPPORT 2

DIAGNOSTIC DES SEGMENTS DU MARCHÉ NATIONAL ET EUROPÉEN DU SAFRAN

Novembre 2016

PRÉSENTÉ PAR :

AFCi CONSULTANTS MAROC

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE	5
1. INTRODUCTION	5
2. CONTEXTE GENERAL DU DIAGNOSTIC	6
3. MÉTHODOLOGIE	6
4. LE MARCHÉ NATIONAL	7
4.1. Les segments du marché national	8
4.1.1 Segment alimentaire	8
4.1.2 Autres segments du marché	29
4.2 Tendances et perspectives	29
5. LE MARCHÉ EUROPÉEN	31
5.1 Le profil des acteurs interrogés et leur principales réactions	33
5.2 Interprétation des Interviews : la perception du safran marocain	34
5.3 Les quatre segments du marché européen	36
5.3.1 Segment alimentaire	36
5.3.2 Segment cosmétique	50
5.3.3 Segment pharmaceutique	52
5.3.4 Segment colorant	56
5.3.5 Importance des segments autres que culinaire	56
5.4 La concurrence	57
5.5 Tendances et perspectives	61
6. CONCLUSIONS	67

ABRÉVIATIONS

ADA	Agence pour le Développement Agricole
ANDZOA	Agence Nationale de Développement des Zones Oasiennes et de l'Arganier
CDC	Cahier des Charges
CTB	Agence Technique Belge
CRSDD	Conseil Régional de Souss Massa Draâ
EACCE	Etablissement Autonome de Contrôle et de Coordination des Exportations
FAO	Food & Agriculture Organization of The United Nations
FDA	Fonds du Développement Agricole
FIMSAFRAN	Fédération Interprofessionnelle Marocaine du Safran
GIE	Groupement d'Intérêt Economique
IGP	Indication Géographique Protégée
INRA	Institut National de Recherche Agronomique
LOARC	Laboratoire Officiel d'Analyse et de Recherches Chimiques de Casablanca
MAPM	Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime
ONCA	Office National de Conseil Agricole
ONSSA	Office National de Sécurité Sanitaire des produits Alimentaires
ONUDI	Organisation des Nations-Unis de Développement Industriel
ORMVAO	Office Régional de Mise en Valeur à Ouarzazate
PDFSDSMD	Projet de Développement Des Filières de Safran et du Palmier Dattier de la région Souss Massa Draâ
PMV	Plan Maroc Vert

PRÉFACE

Le présent rapport a été réalisé dans le cadre de l'étude de marché du safran sur les marchés national et international. Les prestations visées par l'étude sont financées conjointement par le Royaume de Belgique et le Royaume du Maroc dans le cadre du projet MOR 12 043 11 (Développement des filières du safran et du palmier dattier dans la région Souss-Massa-Drâa). Le projet intervient dans la Région Souss-Massa-Drâa, et plus particulièrement dans la zone d'action de l'Office Régional de Mise en Valeur Agricole de Ouarzazate (ORMVAO).

L'étude de marché en référence est focalisée sur les marchés du **safran en filaments à haute valeur ajoutée**. L'objectif étant de mieux positionner cette filière sur les marchés où elle est compétitive ou sur lesquels elle présente un avantage comparatif par rapport aux concurrents.

Dans une deuxième phase (2) l'étude continue avec une enquête poussée auprès d'un échantillon d'entreprises au Maroc (B2B Maroc) et en Europe (B2B Europe) pour les segments visés (alimentaire, cosmétique, pharmaceutique et colorant). Le défi étant de définir les caractéristiques de la demande pour un safran en filaments sur les quatre segments des marchés marocains et européens et d'évaluer la notoriété et l'image du safran marocain au regard de cette demande: comment se positionne-t-il dans l'esprit des clients potentiels ? Quels sont ses avantages concurrentiels par exemple par rapport au safran iranien ou espagnol ?

L'enquête a un caractère plutôt qualitatif que quantitatif mais elle livre également des éléments chiffrés qui sont essentiels pour bien situer le safran marocain sur les marchés ciblés.

1. INTRODUCTION

Le Maroc, avec une production moyenne annuelle de 3 à 4 tonnes, ne représente que 1 à 1,3% de la production mondiale estimée à près de 300 T dont plus de 80% est produite par l'Iran. Ce dernier est aussi le 1^{er} exportateur mondial de safran couvrant plus de 90% du commerce mondial du safran.

La filière safran au Maroc est composée de nombreux acteurs le long de la chaîne de valeur, allant de la production à l'utilisation finale. Comme décrit dans le premier rapport (rapport de synthèse) de cette étude, le safran suit plusieurs circuits de commercialisation avant d'aboutir chez le consommateur final. Le circuit le plus fréquent étant l'informel qui est plutôt flou et qui a un impact négatif sur la qualité du safran et sur sa réputation. Cependant, la filière a connu, dans le cadre du Plan Maroc Vert (PMV), une organisation et un développement certain de ses structures en coopératives, GIE et la création de la Fédération Interprofessionnelle Marocaine du Safran (FIM-SAFRAN) en 2012. Cette dernière a signé un contrat programme ambitieux avec le gouvernement pour le développement de la filière par l'augmentation des superficies, l'amélioration des techniques de production et de la qualité du safran, l'augmentation de la production et l'export pour atteindre respectivement 9 T et 6 T / à l'horizon 2020. Pour cela, de nombreuses actions ont été prises afin d'améliorer les conditions techniques de production et d'amélioration de la qualité du safran, le renforcement des capacités humaines et organisationnelles et les structures de conditionnement, d'emballage et de stockage afin que le safran national réponde aux normes internationales en matière de qualité organoleptique et sanitaire.

2. CONTEXTE GENERAL DU DIAGNOSTIC

Le safran de Taliouine est un produit de terroir avec la qualité de ses propriétés physiques organoleptiques, physiques et chimiques reconnues auprès des clients consommateurs nationaux et internationaux. Le safran marocain est produit par une population rurale disposant d'un savoir ancestral qui s'est transmis d'une génération à une autre depuis des centaines d'années. Tenant compte de cette longue tradition et des caractéristiques spécifiques de l'environnement de production, le safran de Taliouine a pu disposer d'une certification "Appellation d'Origine Protégée (AOP)". Cette AOP est un gage de garantie que la production est liée aux conditions édapho-climatiques de la région et que l'élaboration du produit se base sur un cahier de charge et une traçabilité rigoureuse de toutes les étapes d'après récolte. Aussi plusieurs producteurs de safran sont certifiés BIO. Il est important de signaler que la majorité sinon la totalité des agriculteurs n'apportent aucun produit chimique (engrais ou produit phytosanitaire) pour la production du safran. En plus, la région de production est loin de toute contamination ou pollution. Au niveau mondial, l'Iran domine le marché offrant plus de 90% du safran entrant dans le commerce international. Ceci est dû à sa production importante avoisinant 250 T /an, l'industrialisation de la filière et la fidélisation d'un grand nombre d'acteurs internationaux qui ont pris l'habitude de commercialiser et/ou d'utiliser le safran d'origine iranienne. On notera en Europe l'existence d'une multitude d'entreprises de tout genre et des individus qui se sont lancés dans la commercialisation du safran ou de produits à base de safran et particulièrement sur l'Internet¹. Ce développement important de commercialisation par internet gêne beaucoup les professionnels spécialisés et pourrait être une des raisons pour laquelle ils sont plutôt réticents quant au partage d'informations sur les habitudes et le fonctionnement au sein du commerce du safran. Le nombre d'entreprises spécialisées dans le safran est assez faible. Dans la plupart des cas il s'agit d'entreprises spécialisées dans le commerce des épices dont le safran.

3. MÉTHODOLOGIE

Les enquêtes nécessaires pour mener à bien la présente étude ont été réalisées sur la base d'un questionnaire élaboré par l'équipe de consultants en charge de l'étude et qui fut validé par le donneur d'ordre. Le questionnement des acteurs du secteur du safran a cependant dû être adapté selon le type d'entreprise et surtout selon les vis-à-vis pour parvenir aux réponses clés et aux éléments suivants :

- ⇒ Le profil des acheteurs interrogés, ainsi que leurs motivations d'achat et leurs exigences en matière de qualité produit, d'emballage, de tarif,
- ⇒ Les concurrents les mieux représentés, quels sont leurs atouts, leurs points faibles, quelles sont les innovations observées ?
- ⇒ Les circuits de distribution : quels sont les circuits par lesquels transite le safran ?
- ⇒ La perception du safran du Maroc et de Taliouine et Taznakht en particulier : niveau de notoriété, points d'image positifs et négatifs, comparaison avec les concurrents,
- ⇒ Les motifs de satisfaction et d'insatisfaction envers le safran marocain pour chacune des quatre utilisations possibles (alimentaire, pharmaceutique, cosmétique, colorant),
- ⇒ Leurs perceptions de ses atouts par rapport à ses concurrents,
- ⇒ Les attentes de progression envers le safran marocain,
- ⇒ Les suggestions éventuelles pour améliorer la politique marketing et commerciale, ...

¹ Voir exemples à partir de la page 39

L'enquête a touché plusieurs entités et acteurs spécialisés dans la commercialisation du safran au Maroc et en Europe. Au niveau national, 48 entités réparties entre la principale région de production du safran Taliouine et Taznakht et les grands centres de distribution au niveau des grandes villes d'Agadir, Marrakech, Casablanca, Rabat, Meknès et Fès ont été interviewées. Cette étude n'a pas pour objectif de toucher tous les acteurs constituant la chaîne de valeur du safran. Les enquêtes menées au Maroc ont été réalisées lors des visites sur place après prise de rendez-vous avec les responsables des entreprises identifiées. Dans la région du Souss, le choix est porté sur des coopératives, le GIE Dar Azzafran, les sociétés privées et des commerçants de gros ou intermédiaires. En dehors du Souss, 35 entités ont été rencontrées, représentant différents types d'entreprises comme les semi- et grossistes, les sociétés spécialisées en cosmétiques, certaines grandes et moyennes surfaces (GMS), etc. 15 autres entreprises contactées ont refusé de participer à l'étude.

En Europe la plupart des interviews ont été réalisées par téléphone. Cette approche n'est pas inhabituelle en Europe et permet d'atteindre un nombre assez élevé d'acteurs. Cependant, les interviewés en Europe ont été beaucoup plus réticents par rapport au partage d'informations. Par ailleurs, le questionnaire a dû, en partie, être adapté aux réactions des interviewés. Bien que ces derniers fussent moins réceptifs et collaboratifs que ceux au Maroc, les informations recueillies permettent, tout de même, d'avoir une image claire sur les aspects recherchés.

Les données et caractéristiques des entreprises et acteurs questionnés sont présentées en annexe. Les résultats de l'enquête réalisée au Maroc avec une différenciation par type d'acteurs et par segment de marché sont présentés au chapitre 4. Le chapitre 5 est consacré aux résultats de l'enquête réalisée en Europe. La partie consacrée au marché européen a dû être structurée d'une manière différente de celle concernant le Maroc car le déroulement des entretiens et les résultats obtenus sont en partie différents et ne suivent pas tout à fait le schéma initial du questionnaire utilisé.

Le chapitre 6 regroupe un certain nombre de perspectives, des tendances et quelques premières conclusions basées sur les résultats des enquêtes menées. Ces derniers aspects seront approfondis dans le cadre du troisième rapport de cette étude qui sera consacré au positionnement stratégique du safran de Taliouine.

4. LE MARCHÉ NATIONAL

L'enquête de terrain sur la partie B2B au Maroc s'est déroulée durant les mois de mai, juin et août 2016. Au sein des 48 entités interviewées sont représentées les coopératives, le GIE Dar Azzafran, les sociétés productrices et exportatrices du safran, le commerce au détail, le commerce en gros, l'import/export du safran et des entreprises de l'industrie agroalimentaires. Ces entités représentent principalement le segment culinaire et à moindre mesure le segment cosmétique. Les segments pharmaceutiques et colorants sont peu développés au Maroc. Toutefois, certaines entreprises en lien avec ces deux derniers segments ont pu être interviewées.

Le déroulement du travail de terrain a été dans son ensemble satisfaisant. Beaucoup d'informations ont pu être collectées bien que 15 entreprises ont décliné la participation à l'étude pour des raisons qui peuvent être dues à :

- Manque d'intérêt vis-à-vis du safran

- Manque de visibilité par rapport aux avantages que peut leur apporter l'étude
- A la volonté de garder leurs secrets ou l'opacité sur leurs activités relatives à l'origine et la destination de leur safran.

Lors des visites, certains des interviewés ont pu recevoir un échantillon du safran de Taliouine. Cet échantillon, dans l'ensemble, a été très bien apprécié par les interlocuteurs par la qualité de son emballage, d'étiquetage et aussi celle des filaments du safran. Cependant, certains vendeurs ont fait la remarque que le safran est trop sec. Peut-être que l'opération de séchage n'est pas encore suffisamment maîtrisée et que le safran a subi une exposition prolongée au soleil ou bien qu'il a subi des températures trop élevées lors du séchage par un déshydrateur électrique. Plusieurs interviewés ont souhaité avoir un contact direct avec les producteurs de cet échantillon. Chose qui témoigne que le safran du GIE dar Azafran est d'une qualité intéressante. D'ailleurs, la plupart des coopératives et sociétés dans la région de Taliouine vendent le safran dans des emballages bien élaborés en verre et/ou en sachet plastique d'un poids de 1 à 2 grammes. Pour la vente aux touristes nationaux et internationaux pour des quantités entre 2 et 10 grammes il existe une multitude d'emballage en plastique dur avec fermeture garantie qui sont utilisés. Le vrac prédomine pour les commandes importantes des clients aussi bien au Maroc qu'à l'étranger selon la plupart des personnes interviewées.

4.1. Les segments du marché national

4.1.1 Segment alimentaire

Ce segment du marché est très diversifié et plutôt complexe. Dans le cadre de la présente étude divers acteurs ont été interviewés afin de mieux comprendre le fonctionnement, les pratiques, les forces et faiblesses et surtout les opportunités pour promouvoir davantage le safran de Taliouine.

a. Semi- et grossistes

Les enquêtes menées dans les grandes villes montrent que les semi- et grossistes constituent un groupe d'acteurs qui détient beaucoup d'informations sur la commercialisation du safran et les attentes des clients intermédiaires et finaux. Neuf d'entre eux localisés à Rabat et à Casablanca ont été interviewés. Une société de Taliouine a également fait l'objet d'une interview approfondie, il s'agit de l'entreprise 1 2 3 Safran.

Les entreprises rencontrées vendent en général des fruits secs, des féculents et autres produits alimentaires. A part l'entreprise 1 2 3 Safran, aucune d'entre elles n'est spécialisée dans le commerce du safran. Toutes vendent le safran en filaments. Pour les grossistes qui sont présents dans ce segment du marché, le safran ne représente que 1 à 2% de leur chiffre d'affaires (CA). L'entreprise 1 2 3 Safran produit et vend exclusivement du safran.

La clientèle de ces grossistes est très hétérogène. Il s'agit de semi-grossistes, de détaillants, de restaurateurs et de consommateurs qui achètent directement chez les grossistes le safran en petites quantités.

➤ L'approvisionnement

L'origine du safran commercialisé est exclusivement de Taliouine. Les fournisseurs sont pour la plupart des intermédiaires, qui livrent directement le grossiste sur place dans ses locaux. Les en-

treprises 1 2 3 Safran et Fair Business Company s'approvisionnent au niveau des producteurs et de coopératives de la région de Taliouine et Taznakht.

Les grossistes expliquent que le lien d'affaires les reliant aux fournisseurs est fondé sur la confiance. Il s'agit de relations commerciales de longues dates. Les grossistes s'approvisionnent en safran tout au long de l'année avec une préférence pour la période de la récolte. L'approvisionnement se fait annuellement ou mensuellement et également selon les commandes des clients.

La taille moyenne des commandes que font passer les grossistes auprès de leurs fournisseurs serait surtout de 1 à 10 kg et dépend fortement de la demande. Les prix d'achat oscillent entre 17,- et 22,- DH/g. La moyenne serait de 20,- DH/g. Quatre des grossistes rencontrés commercialisent par an des quantités allant jusqu'à 10 kg. Les six autres vendent par an des quantités supérieures à 50 kg et pour un cas, la quantité serait de 140 kg/an. Les prix de vente sont de 22,- à 30,- DH/g pour les commandes à partir de 100g et vont de 25,- à 40,- DH pour la vente en lot de 1g.

L'approvisionnement se fait en vrac, surtout par ce que c'est moins cher. Les grossistes s'occupent plus tard du conditionnement si le client le demande. Les critères d'achat sont la qualité et le prix. Ces deux critères ont plus ou moins le même poids dans la décision d'achat. Les grossistes (à l'exception de 1 2 3 Safran et de l'entreprise Benchaib) ne font pas contrôler des échantillons au niveau d'un laboratoire d'analyse. Les grossistes contrôlent eux même la couleur, l'odeur et la texture (sèche ou humide). Les deux entreprises qui travaillent avec un laboratoire font contrôler la teneur en safranal, picrococine et crocine.

Sur les dix entreprises, seulement trois entreprises (1 2 3 Safran, Benchaib et Fair Business Company) connaissent l'AOP. La traçabilité ne joue un rôle que pour les trois entreprises précitées. Pour les autres entreprises, c'est la confiance envers le fournisseur qui est la plus importante. D'après ces grossistes la certification du safran ne joue pas un grand rôle pour la commercialisation du safran au Maroc et n'aurait pas d'influence positive sur le prix. Les deux entreprises 1 2 3 Safran et Fair Business Company qui sont également orientées vers l'exportation du safran estiment qu'une certification pourrait faire augmenter le prix de 6 à 10%.

➤ **Environnement concurrentiel**

Les grossistes rencontrés ont une préférence pour le safran de Taliouine. Le safran iranien est bien connu mais celui importé à des prix faibles est jugé de mauvaise qualité et par conséquent il est moins apprécié. D'après certains grossistes l'offre du safran sur le marché (production nationale plus importations) serait supérieure à la demande.

La plupart des grossistes rencontrés ne cherchent pas à changer de fournisseurs car ils ont établi des liens de confiance qui leur suffisent pour leur activité commerciale. Par contre, une raison potentielle pour un changement de fournisseur pourrait être la non-satisfaction avec la qualité livrée ou le non-respect des arrangements/cahier des charges.

Les grossistes expliquent que c'est le segment culinaire qui est demandeur de safran. Très peu des grossistes interviewés disposent de clients dans d'autres segments du marché. D'ailleurs seule l'entreprise Benchaib a des liens d'affaires avec la transformation cosmétique et le segment pharmaceutique. Cependant, le volume de safran livré à chacun des deux derniers segments reste inconnu.

Lors des interviews il était également important d'apprendre par quoi se définit la concurrence et quelles sont les aspects par lesquels il est possible de se démarquer de celle-ci. D'après les ré-

ponses obtenues, la concurrence se définit surtout par le rapport qualité/prix. Certains avancent même que le prix serait plus important que la qualité du produit. La qualité du produit joue également un rôle important mais elle ne serait pas aussi déterminante que le prix. Les services offerts à la clientèle sont plutôt un avantage moyen pour se démarquer de la concurrence. Il en est de même pour les produits connexes offerts par les grossistes. Pour se différencier de la concurrence les grossistes misent surtout sur le rapport qualité/prix. Quelques exceptions ont mentionné que la présentation du produit et les produits annexes joueraient également un rôle important.

➤ **Tendance du marché/perception du client**

Le questionnaire sur les pics des ventes durant l'année n'a pas donné une image homogène. Les périodes des fêtes joueraient un rôle, le mois de Ramadan également et pour certains, le safran est plus consommé vers la fin de l'année. Mais comme mentionné, les réponses étaient hétérogènes.

Les grossistes ont été questionnés sur la perception de leurs clients vis-à-vis du safran. Il leur a été demandé de répondre sur la base d'une échelle allant de 1 (le moins exigeant) à 5 points (le plus exigeant). D'après les grossistes les perceptions sont comme suit :

Consommateur

- Prix : 3 à 5 (les consommateurs sont plutôt exigeants sur le prix)
- Qualité : 3 à 5 mais surtout 3 (pas trop exigeant)
- Emballage : 2 à 3 (estimation des grossistes non spécialisés) / 4 à 5 (estimation des sociétés spécialisées)
- Service clients : ne joue pas de rôle dans ce cas
- Quantité moyenne achetée par les consommateurs chez les grossistes : les quantités moyennes achetées par le consommateur vont de 1 à 2g

Détaillant

- Prix : 4 à 5 (cette clientèle est très exigeante sur le prix)
- Qualité : 3 (l'exigence est plutôt moyenne)
- Emballage : 2 à part pour les sociétés spécialisées
- Service clients : 1 à 2 à part une société
- Quantité moyenne achetée chez les grossistes : 100 à 200g

Restaurateur

- Prix : 3 à 5
- Qualité : 5
- Emballage : 3
- Service client : 4 à 5 (le respect des arrangements est très important)
- Quantité moyenne achetée : un seul grossiste a répondu que la quantité serait de 500g

Autres types de clients (seulement quelques informations ont pu être recueillies)

- Prix : 4 à 5

- Qualité : 4
- Emballage : 2 à 3
- Service clients : varié

Ces informations confirment que le prix semble être un critère déterminant pour l'achat du safran. Pour tous les types de clients il joue un rôle dominant. La qualité du safran est également un critère d'importance et vient directement après le prix.

➤ **Perception des grossistes quant à l'avenir du safran de Taliouine**

Afin de parvenir à ce type de réponses, un SWOT a été réalisé avec les grossistes. Les résultats de leurs perceptions sont présentés dans le tableau suivant :

<p>Forces</p> <p>La qualité et la notoriété du safran</p> <p>La bonne réputation du safran est un atout</p> <p>Les efforts de l'ADA quant à la promotion des produits du terroir</p>	<p>Opportunités</p> <p>L'augmentation du tourisme des pays du Golf</p> <p>La notoriété du safran de Taliouine</p> <p>Le marché des pays du Golf</p>
<p>Faiblesses</p> <p>Le prix très élevé du safran de Taliouine</p> <p>Les coopératives ne représentent pas un avantage pour les commerçants car le prix a beaucoup augmenté pour atteindre 35 DH/g, auparavant, ils achetaient le safran au Souk de Taliouine entre 9-10 DH/g (témoignages des grossistes).</p> <p>La fraude au niveau du produit (ONSSA devrait contrôler et agir sur le secteur informel)</p> <p>Techniques culturelles archaïques. Les producteurs de safran ne maîtrisent pas la qualité du safran, ainsi que la disponibilité pour honorer les commandes, ce qui nous fait perdre des clients.</p> <p>Les efforts d'accompagnement de l'État pour promouvoir le safran/produit de terroir doivent être au-delà de la simple participation aux salons et foires internationaux. Dans ce sens le secteur a besoin d'une stratégie intégrée.</p> <p>Hygiène et le coût des analyses</p> <p>La demande au niveau du marché de l'export est faible</p>	<p>Risques</p> <p>La fraude</p> <p>La forte concurrence des pays étrangers (Iran, Espagne et France)</p>

Lors des interviews un échantillon de safran de Taliouine a été remis aux interviewés pour appréciation. La plupart ont perçu le produit étant de bonne qualité. Deux grossistes n'ont pas été impressionnés par la qualité. Certains ont été impressionnés par l'emballage en verre.

Lors des interviews quelques échantillons ont été achetés au niveau des grossistes. L'appréciation de ces échantillons par le consultant B2B est comme suit :

Échantillon de safran acquis à 11 DH/ 0,5 g (vendu en tant que safran de Taliouine pesé sur place et remis dans un petit papier et du safran en vrac mis dans un bocal en plastic fermé)

Échantillon de safran acheté à 23 DH/g. Emballage : plastique de qualité normal ; la fermeture du flacon n'est pas scellée ; l'étiquette mentionne « pur safran », L'échantillon est propre avec peu d'impuretés ; odeur, aspect et goût de bonne qualité.

Ce qui suit est un recueil de commentaires fait par les personnes qui ont été interviewées et d'informations supplémentaires collectées lors des interviews :

Le semi-grossiste Azzegzoune souhaite contacter directement les coopératives de Taznakht pour se renseigner sur le prix/qualité.

Les repas festifs demandent des ingrédients de qualité, notamment du safran, ce qui booste la demande pour ce produit, le safran est un ingrédient de luxe, utilisé occasionnellement par le grand public.

Le grossiste CHERIF HASSAN est le fournisseur principal des revendeurs en Médina (SOUIKA/Rabat). Le safran d'Iran est de moindre qualité et peut se vendre à 1,5 DH/g au Maroc. Le safran provenant de France se vend à 13 DH/g (bon aspect physique mais de qualité gustative inférieure). On préfère vendre en vrac car ça nous prend 2 jours de travail pour emballer 1 Kg de safran.

Le grossiste Mr Attar Essaouiri estime la vente annuelle au niveau du Garage Allal à 1.200 kg. La base de l'estimation est que 10 magasins vendent 10 kg/mois soit 1.200 kg/an. Le safran d'Iran s'achète localement à 300 DH/kg, soit moins de 1 DH/g, mais ce n'est pas du vrai safran, ça donne seulement une coloration jaune. Les intermédiaires utilisent le mode de paiement différé (1 kg livré est payé à la prochaine livraison et ainsi de suite).

La société Fair Business Company a référencé plus de 200 produits auprès de grande surface (MARJANE). La marque OUSSOUL a été développée exclusivement pour les grandes surfaces. Transition du marché : actuellement la production marocaine du safran est estimée à 3000 kg/an. Cette quantité est facilement écoulée sur le marché local et conventionnel. Si la production locale augmente significativement pour dépasser la demande locale, les circuits organisés/formel seront le recours naturel pour la commercialisation du safran, notamment pour le marché de l'Export.

La société Benchaib a des clients au Japon qui achètent aussi des plantes aromatiques pour des infusions. Cette société souhaite avoir un contact direct avec les coopératives et producteurs du safran. La société est intéressée de trouver des clients au niveau du marché de l'export.

La société Santis ne commercialise plus de safran actuellement, à cause de la fraude dans le secteur et des grandes quantités importées en provenance d'Iran qui inondent le marché.

b. Industrie et la transformation agroalimentaire

Dans ce groupe d'acteurs, six entreprises ont accepté de participer à l'enquête. Il s'agit des entreprises suivantes :

Sociétés	Type d'activité	Produits	Région
Agrin Maroc	Agroalimentaire: Semences et Epices	Herbes Aromatiques	Fès
Unilever Maghreb	Agroalimentaire	Agroalimentaire	Casablanca
Bioexpert	Laboratoire de production: phytothérapie, aromathérapie, compléments alimentaires	Infusion et complément alimentaires	Fès
Ciocap	Agroalimentaire: aide à la pâtisserie, desserts, épices, colorants	Conserves Agroalimentaires	Fès
Lacasm - Bouskoura /Bensliman	Agroalimentaire: additifs et fournitures agroalimentaires	Achat, Vente, Importation, et mouture des épices	Casablanca/Bouskoura
Arômes & Co	Agroalimentaire: additifs et fournitures agroalimentaires	Fabrications d'Arômes et de parfums	Casablanca

Ces entreprises produisent différents produits. La clientèle de ces entreprises diffère également d'une entreprise à l'autre. Cette diversité fait aussi que les réponses collectées par rapport au safran sont moins homogènes que celles recueillies au niveau des grossistes. La plupart de ces entreprises utilisent le safran en tant qu'ingrédient. La part du safran au niveau du CA représente moins de 1%.

➤ *L'approvisionnement*

L'origine du safran utilisé vient en partie du Maroc pour les préparations d'infusions, compléments alimentaires et dans le cadre des herbes aromatisées. Pour les autres produits, c'est le safran en provenance d'Espagne, certainement d'origine iranienne et réexporté au Maroc, qui domine à cause de son prix faible. Pour la recherche d'un safran d'une bonne qualité, les transformateurs privilégient les salons et les foires.

Les fournisseurs de ces entreprises sont pour la plupart des intermédiaires sauf pour l'entreprise Ciocap qui se procure le safran auprès d'une coopérative. Certaines entreprises réclament des problèmes de qualité et de régularité de l'approvisionnement par leurs fournisseurs.

L'approvisionnement se fait selon un rythme tout à fait différent d'une entreprise à l'autre. Si certaines font un stock, d'autres s'approvisionnent au fur et à mesure du besoin. La taille des commandes passées varie de 5 kg à 50 kg. Vu les différences de type d'entreprises et de l'importance du safran pour leurs produits finaux, les achats annuels moyens varient également fortement et vont de 5 kg à 400 kg.

Les prix d'achat du safran au Maroc seraient de 25,- DH à 30,- DH/g. Les prix du safran acheté à l'étranger n'ont pas été précisés. Cependant, le safran acheté au Maroc ou à l'étranger et exclusi-

vement acheté en vrac. Les achats se font sur la base d'un cahier des charges. Trois sur les six entreprises procèdent à une analyse physique. Deux entreprises ont recours à des analyses de laboratoire, les autres exigent que le fournisseur leur livre un rapport des analyses du produit.

La traçabilité est importante pour les six entreprises. Cependant, deux entreprises (Agrin Maroc et Unilever) voient une importance dans l'AOP. Ces deux entreprises pensent également que l'AOP et la certification Bio pourraient avoir un effet positif sur le prix à l'achat (+ 5%). Une troisième entreprise (Bioexpert) pense que la certification Bio pourrait avoir un effet positif sur le prix allant jusqu'à +20%.

➤ **Environnement concurrentiel**

D'une manière générale le safran marocain est apprécié par les transformateurs rencontrés. Seulement l'entreprise Agrin Maroc, qui utilise tout de même 400 kg de safran par an dit préférer le safran d'Iran. D'après cette entreprise, le safran marocain est produit d'une manière trop artisanale et il serait beaucoup trop cher par rapport à la qualité offerte.

Quatre des entreprises sont satisfaites de leur fournisseurs, deux entreprises seraient intéressées de changer de fournisseurs car elles ne sont pas satisfaites du rapport qualité/prix offert. Les critères déterminant sont le prix, la qualité et la régularité dans l'approvisionnement.

Pour pouvoir se démarquer par rapport à la concurrence, les transformateurs de safran estiment que c'est le prix du safran qui jouerait un rôle important. Pour se démarquer par rapport à la concurrence, la qualité du safran (souvent utilisé comme ingrédient) ne joue pas un rôle déterminant.

Pour les deux entreprises Bioexpert et Agrin Maroc, le poids, l'emballage et la qualité jouent un rôle important pour se démarquer de la concurrence. Par contre, l'offre de produits connexes a peu d'effets sur la concurrence.

➤ **Tendance du marché/perception du client**

D'après les responsables des entreprises rencontrées, l'offre de safran sur le marché serait supérieure à la demande. Par rapport aux segments du marché, les entreprises estiment que le segment culinaire absorbe la plus grande partie du safran commercialisé. En seconde position viendrait le segment cosmétique puis le segment pharmaceutique. Les produits à base de safran se vendent toute l'année avec un pic durant la période du Ramadan.

Les transformateurs ont été questionnés sur la perception de leurs clients vis-à-vis du safran. Il leur a été demandé de répondre sur la base d'une échelle allant de 1 (le moins exigeant) à 5 points (le plus exigeant). D'après les transformateurs les perceptions sont comme suit.

Consommateur

- Prix : 4 à 5
- Qualité : 3 à 5
- Emballage : 4 à 5
- Service clients : 2 à 4

Détaillant (une seule entreprise « Bioexpert » a pu répondre à cette partie du questionnaire)

- Prix : 5
- Qualité : 5
- Emballage : 5

- Service clients : 5

Ces informations confirment que le prix semble être un critère déterminant pour l'achat du safran. La qualité du safran est également un critère d'importance et vient directement après le prix.

➤ **Perception des transformateurs quant à l'avenir du safran de Taliouine**

Afin de parvenir à ce type de réponses, un SWOT a été réalisé avec les transformateurs. Les résultats de leurs perceptions sont présentés dans le tableau suivant :

<p>Forces</p> <p>L'origine Maroc est un élément vendeur</p> <p>La qualité du safran et la stratégie du Maroc pour les produits du terroir</p> <p>Produit local / Produit de terroir</p>	<p>Opportunités</p> <p>Différentiation du safran Marocain par le facteur BIO</p> <p>Développer des partenariats avec le ministère de la santé pour tester/démontrer l'effet "antidépresseur" du safran.</p> <p>Assurer le financement pour le développement de nouveau produit à base de safran</p> <p>Mix Safran Henné pour la coloration des cheveux et le raffermissement du cuir chevelu</p> <p>Développement et promotion de recettes nouvelles à base de safran (cuisine noble)</p> <p>Organisation : il faut des solutions communes pour des problèmes communs. Les opérateurs individuels n'ont pas la capacité d'investir dans la recherche et le développement de nouveau produits.</p>
<p>Faiblesses</p> <p>Absence de la maîtrise qualitative</p> <p>Existence de colorants artificiels mélangés avec le safran</p> <p>Désorganisation de la filière</p> <p>Problème de traçabilité</p> <p>Le prix est très élevé pour l'usage du safran en tant qu'ingrédient industriel</p> <p>Les fournisseurs ne peuvent pas fournir des fiches techniques et donc n'ont pas accès aux clients industriels</p>	<p>Risques</p> <p>Levée de l'Embargo sur l'Iran qui est un fort concurrent</p>

Lors des interviews un échantillon du safran de Taliouine a été remis aux interviewés pour appréciation. La plupart ont perçu le produit étant de bonne qualité. Un transformateur a constaté la présence de certaines impuretés dans l'échantillon.

Ce qui suit est un recueil de commentaires fait par les personnes qui ont été interviewées et d'informations supplémentaires collectées lors des interviews :

L'IRAN maîtrise très bien la production, la qualité et la commercialisation de son produit. Nécessité de segmenter l'offre du safran marocain entre le marché domestique et le marché à l'export. L'Espagne est un bon exemple de développement du marché d'export du safran.

Le cahier des charges des multinationales pour référencer des fournisseurs est sévère. Unilever importe le safran d'Espagne. Il s'agit très probablement d'un safran importé et réexporté par l'Espagne qui produit aujourd'hui moins de 750 kg par an. Cette chute de la production espagnole, française (quelques dizaines de kg) et italienne est due en grande partie à la cherté de la main d'œuvre nécessaire pour les opérations de production et d'élaboration du produit final. Le prix du safran marocain constitue une barrière d'entrée à son usage en tant qu'ingrédient en comparaison avec le colorant TARTRAZINE qui est très utilisé dans beaucoup de pays européen (voir partie B2B Europe). L'usage de ce dernier est interdit en U.K, ainsi le safran naturel est l'alternative pour développer de nouveau produit. La production du safran biologique est en augmentation continue. Plusieurs producteurs sont certifiés BIO par ECOCERT Maroc.

Le cœur du métier de Bioxpert est l'import et le développement de nouveaux produits, la distribution est déléguée aux entreprises spécialisées comme Marjane. Pour un carton de thé Bioxpert on utilise 1 g de safran. Le cahier des charges définit la qualité sur trois niveaux (normes réglementaires, standard microbiologique et composition qualitative). Le cahier des charges relève le niveau d'exigence qualitative que les producteurs marocains doivent satisfaire. Comme solution, il faut organiser le secteur de façon à assurer une offre et une qualité pour la satisfaction des clients potentiels, consommateurs et/industriels.

L'entreprise Ciocap ne commercialise pas de safran actuellement mais envisage de développer des formules alimentaires de conserves à base de safran.

Lacasem : nous avons conscience de la qualité du safran du Maroc et on aimerait bien qu'il soit incorporé dans nos formulations. Cette vision n'est pas prévue pour le court terme, car notre fournisseur se charge des préparations d'épices, et au Maroc nous nous chargeons du conditionnement selon le besoin du marché.

Arômes & Co : ce fabricant de colorants alimentaires ne s'approvisionne pas au Maroc, car les fournisseurs ne peuvent pas lui fournir des fiches techniques.

c. Divers détaillants et GMS

Dans ce groupe d'acteurs, 16 entreprises (établissements) ont accepté de participer à l'enquête. Il s'agit de divers détaillants sur Rabat, Casablanca et Marrakech. Dans ce groupe, des herboristes, des représentants de l'épicerie fine et des GMS (Marjane/Asswak Assalam/Carrefour Market) ont été interviewés. La liste complète se trouve en annexe à ce document.

Pour cette catégorie d'entreprises, le safran représente moins de 1% à 2% au maximum du CA. Ces entreprises vendent surtout du safran en filaments. Deux des entreprises s'intéressent également aux produits cosmétiques à base de safran. Les clients des entreprises sont surtout des consommateurs et en petite partie des restaurateurs.

➤ L'approvisionnement

L'origine du safran serait de Taliouine et quatre des herboristes commercialisent également du safran venant d'Inde. Toutes les entreprises travaillent avec des fournisseurs qui les livrent directement sur place. La majorité reçoit le safran de la part d'intermédiaires fidélisés. Apparemment, il n'y a pas de problèmes au niveau de l'approvisionnement. Seul deux entreprises se plaignent de la perte du poids du safran et de stigmates cassés.

L'approvisionnement a lieu toute l'année selon le besoin et en partie durant le mois de novembre correspondant à l'arrivée du nouveau safran. Les quantités achetées par commande varient de quelques g à 1 kg à la fois.

Les quantités moyennes commercialisées par entreprise varient de 0,5 kg à 20 kg. C'est un herboriste de Marrakech, qui vend d'après lui 20 kg/an.

Les prix à l'achat varient fortement selon le type d'entreprises. Les prix d'achat vont de 19,- DH/g à 38,- DH/g. Lorsque les prix sont élevés, il s'agit surtout de safran emballé. Les prix se résument comme suit :

Type d'entreprise/établissement	Prix à l'achat	Prix à la vente
Herboristes à Marrakech	19,- à 25,- DH/g (Taliouine) 5,- à 10,- DH/g (Inde)	25,- à 35,- DH/g (Taliouine) 10,- à 20,- DH/g (Inde)
GMS	25,- à 30,- DH/g (Taliouine)	35,- à 42,- DH/g (Taliouine)
Épicerie fine	Plus de 30,- DH/g	45,- à 75,- DH/g

Pour les établissements modernes (GMS et épicerie fine) c'est la qualité du produit et l'emballage qui jouent un rôle déterminant pour l'achat. Pour les autres, c'est la qualité du produit et le prix qui sont déterminant.

Une seule entreprise s'intéresse à la teneur en safranal, crocine et picrocrocine et fait analyser des échantillons au niveau d'un laboratoire. Les autres procèdent à une évaluation visuelle du produit ou font confiance à leurs fournisseurs.

L'AOP est seulement connu par les établissements dits modernes. Pour trois des entreprises un certificat pourrait avoir une influence positive sur le prix de 6% à 10%. Pour le Bio, d'après « Maroc Taswiq » le prix pourrait augmenter jusqu'à 15%. Les autres interviewés estiment que les certificats n'auraient aucune influence sur le prix.

➤ **Environnement concurrentiel**

Toutes les entreprises favorisent le safran de Taliouine au safran étranger. Elles confirment que le safran en provenance d'Inde ou d'Iran est de moindre qualité. Toutes confirment également que d'après elles, l'offre sur le marché serait supérieure à la demande.

Les GMS rencontrés et l'établissement « Vigne de l'Agdal » sont à la recherche de nouveaux fournisseurs. Les autres sont satisfaits de leurs liens d'affaires avec les fournisseurs. Cependant, l'irrégularité de la qualité serait la raison principale pour un changement de fournisseurs. D'après les interviewés, leur clientèle recherche surtout le safran de Taliouine.

Pour les secteurs demandeur, les entreprises témoignent que d'après leur expérience, c'est le segment culinaire qui domine dans la consommation du safran. Deux interviewés ont mentionné que le cosmétique serait aussi demandeur.

Pour se démarquer de la concurrence, les interviewés choisissent le prix et la qualité du produit.

➤ **Tendance du marché/perception du client**

Les divers détaillants rencontrés ont été questionnés sur la perception de leurs clients vis-à-vis du safran. Il leur a été demandé de répondre sur la base d'une échelle allant de 1 (le moins exigeant) à 5 points (le plus exigeant). D'après les détaillants les perceptions sont comme suit.

Consommateur

- Prix : 1 à 5 (réponses très variées)
- Qualité : 1 à 5 (mais dans la majorité 3 à 5)
- Emballage : 1 à 5 (mais plutôt pas important)
- Service clients : 1 à 5 (mais plutôt pas important)
- Quantités moyenne vendue aux consommateurs : 1 à 5 g

Ces informations confirment que le prix et la qualité semblent être les critères déterminant pour l'achat du safran.

➤ **Perception des détaillants quant à l'avenir du safran de Taliouine**

Afin de parvenir à ce type de réponses, un SWOT a été réalisé avec les détaillants. Les résultats de leurs perceptions sont présentés dans le tableau suivant :

<p>Forces</p> <p>La bonne qualité du safran marocain L'image du safran marocain</p>	<p>Opportunités</p> <p>Extrapolation du modèle de collaboration avec le GIE DAR AZAAFRANE Segmentation de la qualité au niveau des producteurs Amélioration de l'aspect Marketing et Promotion Établir une bourse du prix du safran comme en Iran Développer de nouveaux produits à base de safran Organiser le secteur pour mieux travailler avec les entreprises modernes</p>
<p>Faiblesses</p> <p>Rendements et coûts de production élevés La fraude et le manque de contrôle réglementaires Problème de vol des flacons au niveau des grandes surfaces Problème de fraude au niveau de la qualité Les intermédiaires (guides touristiques) peuvent demander jusqu'à 50% de commission à la vente (témoignage d'un herboriste de Marrakech)</p>	<p>Risques</p> <p>La fraude La concurrence étrangère La baisse du nombre de touristes La disponibilité à cause de la sécheresse et le tarissement des sources d'eau utilisées pour l'irrigation de la culture dans plusieurs douars</p>

Lors des interviews des échantillons de safran ont été achetés auprès des interviewés. Voici quelques constatations :

Échantillon de safran acquis à 32 DH/ 0,8 g. Marque Kenzardi avec un emballage de haute gamme

mais la fermeture du flacon n'est pas scellée et le label ne contient pas le logo d'AOP de Taliouine

Échantillon de safran acquis à 60 DH/g (la fermeture du flacon n'est pas scellée et le label ne contient pas le logo d'appellation d'origine de Taliouine)

Échantillon de safran de bonne qualité acquis à 40 DH/ g. Safran vendu en tant que safran de Taliouine sans aucune labélisation, pas d'affiche de prix, et pas d'emballage. Ce vendeur était réticent à vendre le safran de qualité moindre (20 DH/g), qui est visiblement très dégradé et fraudé

Un herboriste a essayé de nous vendre une petite quantité de safran (0,1g) à 20 DH en la présentant comme ayant un poids de 0,5 g. Donc la fraude est présente au niveau du poids, de la qualité et des prix

La qualité du safran chez un revendeur est moyenne et l'échantillon acheté à 25 DH/g était très sec

À 35,5 /g, L'échantillon (GMS : Asswak Assalam) et bien présenté en flacon de verre, des certifications mais pas d'AOP Taliouine. Le safran au niveau du flacon est de bonne qualité, mais celui de la marque Oussoul est meilleure. L'avantage est que la fermeture de cet échantillon et bien scellée

À 41,9 DH/g, L'échantillon (GMS : Marjane) et bien présenté en flacon de verre, avec emballage et certification conforme, le safran au niveau du flacon est de très bonne qualité. L'inconvénient est que la fermeture de cet échantillon n'est pas scellée, et donc le risque d'ouverture par des clients.

d. Les entreprises, les commerçants et coopératives de la région de Taliouine

Sociétés privées du safran

Dans la région de Taliouine, l'enquête a concerné 13 entités dont 5 sociétés, 2 GIEs, 3 commerçants grossistes spécialisés et 3 coopératives. L'enquête a révélé l'importance des sociétés privées spécialisées dans la production et la commercialisation du safran. En effet, elles commercialisent leur propre safran et s'approvisionnent auprès des producteurs avec lesquels la société est liée par un contrat (cas de la Sté 1 2 3 safran) ou auprès des coopératives de la région. Les quantités commercialisées par les sociétés privées dépassent de loin celles écoulées par les coopératives. En effet, sur les 5 sociétés interviewées, 4 commercialisent chacune plus de 70 kg/an et certaines dépassent parfois 100 kg annuellement. Le safran est exporté vers les grandes villes du pays et une partie est exportée vers l'Europe, l'Amérique du Nord et le Moyen Orient. A titre d'exemple, la Sté Atlas safran a exporté 80 kg en 2013 vers l'Europe et le Moyen Orient, 60 kg en 2014 et 60 kg en 2015 vers l'Europe et particulièrement vers le marché français et allemand. Toutes les ventes concernent le safran en filament à l'exception de la société « Or Rouge » qui produit et commercialise, en plus, le safran en poudre.

➤ L'approvisionnement

La majorité des entreprises produisent leur propre safran et s'approvisionnent aussi auprès de producteurs et de coopératives de la région. Les sociétés souffrent de la fluctuation des prix à l'approvisionnement, de l'irrégularité qualitative des lots livrés et parfois d'un manque de traçabilité.

L'approvisionnement se base sur le niveau des stocks et les commandes reçues des clients. Il se fait tout au long de l'année, selon la demande, à la période de la récolte et selon les prix sur le marché. La fréquence d'approvisionnement varie également fortement d'une société à l'autre mais elle se fait plusieurs fois par année. La taille des commandes varie de 1 à 5 kg avec une moyenne de 2 kg par livraison.

Les interviewés ont mis l'accent sur l'importance des critères qualitatifs et de la traçabilité pour satisfaire les exigences des clients qu'ils soient nationaux ou internationaux. Les autres critères d'importance sont l'absence de matières étrangères et d'additifs chimiques ou résidus de pesticides. De ce fait, les sociétés procèdent systématiquement aux analyses des qualités sanitaire et sensorielle des lots destinés à l'export afin de se conformer aux exigences de la norme internationale et du cahier des charges et assurer la fidélisation des clients.

Lors des achats, les sociétés basent leurs décisions d'achats surtout sur la qualité visuelle et le prix mais aussi sur la traçabilité du produit final. Les responsables des sociétés pensent que l'AOP ou la certification Bio ou bien encore le commerce équitable aurait une influence positive sur le prix d'au moins 10%.

La part du safran dans le chiffre d'affaires pour les sociétés enquêtées, varie de 80% pour la société Atlas à 90% pour la société Or Rouge et à 100% pour les autres sociétés.

➤ **Environnement concurrentiel**

Certaines sociétés estiment que l'offre de safran est supérieure à la demande mais elle demeure aléatoire surtout durant les 3 dernières années. Au niveau des exportations, certaines sociétés témoignent qu'il y a un manque de demande garantie, il s'agit plutôt d'actions commerciales au cas par cas selon la demande.

Quant au secteur demandeur, ce serait le secteur culinaire suivi du pharmaceutique et cosmétique. Pour se démarquer de la concurrence, les sociétés estiment que le prix et la qualité sont les deux aspects les plus recherchés suivis par le type d'emballage.

➤ **Tendance du marché/perception du client**

Les sociétés ont été questionnées sur la perception de leurs clients vis-à-vis du safran. Il leur a été demandé de répondre sur la base d'une échelle allant de 1 (le moins exigeant) à 5 points (le plus exigeant). D'après les sociétés les perceptions sont comme suit.

Consommateurs

Prix : 3 à 5

Qualité : 4 à 5

Emballage : 1 à 4

Service client : 2 à 4

Quantité moyenne achetée auprès des sociétés par an : 2 à 50 kg

Détaillants

Prix : 4 à 5

Qualité : 4 à 5

Emballage : 2 à 4

Service client : 1 à 5 (très varié)

Quantité moyenne achetée auprès des sociétés par an : 2 à 40 kg

Restaurateur

Prix : 4 à 5

Qualité : 3 à 5

Emballage : 1 à 2

Service client : 2 à 5

Quantité moyenne achetée auprès des sociétés par an : 1 à 25 kg

Négociants (divers)

Prix : 5

Qualité : 3 à 5

Emballage : 3 à 4

Service client : 4 à 5

Quantité moyenne achetée auprès des sociétés par an : 1 à 25 kg

➤ Perception des sociétés de la région de production quant à l'avenir du safran de Taliouine

Afin de parvenir à ce type de réponses, un SWOT a été réalisé avec les sociétés. Les résultats de leurs perceptions sont présentés dans le tableau suivant :

Forces Qualité du produit ; certificat AOP, proximité des marchés, une demande à l'étranger et une bonne consommation nationale Qualité du safran marocain, stratégie de développement et d'organisation de la filière dans le cadre du Plan Maroc Vert Une demande nationale et internationale croissante, des prix intéressants surtout si les rendements sont améliorés, présence de sociétés orientées vers l'export à l'international De grands investissements modernes par le privé	Opportunités Une demande de safran de qualité, un intérêt accordé par l'état pour la filière et son organisation en coop et GIE Implication directe de l'État dans le cadre du PMV, la main d'œuvre bon marché par rapport aux pays européens, proximité des marchés consommateurs Encouragement par des organisations étatiques (encadrement, subventions, organisation des producteurs, création des GIE et la fédération interprofessionnelle).
Faiblesses Faiblesse de l'offre à cause des rendements faibles Irrégularité de la qualité des lots chez certains producteurs et/ou intermédiaires Faibles expériences et compétences sur le commerce international des membres des coopératives et GIEs	Risques Problèmes de falsification du safran par des matières étrangères et/ou par un safran de qualité inférieure importée d'Iran ou des Etas Arabes Unis Concurrence des importations iraniennes par un produit de qualité à des prix trop faibles Sècheresse structurelle, tarissement des sources d'eau,

Les groupes d'intérêts économiques

Le GIE Dar Azafran et le GIE Safran Grand Taznakht sont aussi très actifs dans la valorisation et la commercialisation du safran de Taliouine et Taznakht. Ils se chargent de conditionner et de commercialiser le safran de leurs adhérents. La quantité commercialisée par le GIE Grand Taznakht est d'une dizaine de kg par an contre 40 Kg pour le GIE Dar Azafran. Les deux GIEs ne reçoivent qu'une partie de la production de leurs adhérents et n'arrivent pas à leur acheter de grandes quantités par manque de fond de roulement.

Le GIE Dar Azafran participe à plusieurs foires et salons internationaux. Toutefois, les quantités vendues dans certains grands Salons d'Agriculture demeurent faibles. En 2014 à Berlin la quantité vendue est 1.242 gr et 580 gr à Abou Dhabi. En 2015, les ventes sont de 500 gr à Milan, 819 gr à Berlin et 73 gr à Tokyo. Ces quantités sont très inférieures aux quantités écoulées par les sociétés privées.

Bien que les deux GIEs recommandent une qualité correspondant aux normes ISO 3632, les analyses par chromatographie ne sont effectuées que lors de la demande du client. Cependant, des analyses visuelles sur les impuretés, la longueur du style jaune, les parties des pétales ou étamines et le taux d'humidité sont systématiquement effectuées lors de la réception de la production. Les responsables des deux GIEs ont souligné les difficultés rencontrées durant les 3 dernières campagnes de sécheresse et qui sont, par conséquent, la cause des rendements et de la production faible.

Commerçants grossistes spécialisés

Dans le cadre de l'enquête quelques **commerçants spécialisés** de la région de Taliouine ont été interviewés afin de collecter leurs perceptions vis-à-vis de cette filière. Trois commerçants ont participé à l'étude approfondie. Il s'agit des messieurs Brahim Zaïre, Abdellah Atmare et Gajja Mohamed Ben Lhousseine. Les résultats des interviews sont présentés ci-dessous.

Les commerçants rencontrés vendent leurs marchandises surtout à des grossistes, des détaillants et des consommateurs. L'un deux est impliqué dans l'export du safran (Mr Abdellah Atmare).

➤ L'approvisionnement

Les lieux d'approvisionnement privilégiés sont Taliouine, Taznakht, Askaoune, Tayoute et Souktana. A part le commerçant Brahim Zbaire, qui achète chez un intermédiaire, les deux autres se procurent le safran chez des producteurs connus. D'après eux, il est difficile d'obtenir des lots homogènes, surtout chez les petits agriculteurs. Le produit souffre souvent d'altération de la couleur à cause d'une exposition prolongée au soleil lors du séchage ou due à des conditions de stockage inadaptées. L'approvisionnement se fait le long de l'année avec une fréquence d'une à deux fois par semaine. En moyenne la commande est de 1 à 2 kg.

Les commerçants interviewés commercialisent annuellement 100 kg, 70 kg et 60 kg respectivement pour Brahim Zbaire, Abdellah Atmare et Gajja Mohamed Ben Lhousseine. Le prix moyen d'achat varierait entre 18,- et 20,- DH/g. Le prix moyen de vente serait de 23,- à 25,- DH/g.

Tous les trois achètent le safran en vrac car il est moins cher et facile à transporter en grandes quantités. Le critère principal d'achat repose sur la qualité du produit, qui se définit surtout par la couleur, la longueur des filaments et le goût du safran. Les commerçants vérifient l'humidité du

safran sur la base de leur expérience mais ne s'intéressent pas à l'analyse au laboratoire des composantes de la qualité à savoir la teneur en crocine, picrocrocine et safranal.

L'AOP est bien connu et d'après les commerçants, ils portent beaucoup d'importance à la traçabilité. Concernant les certificats, ils témoignent qu'ils ne sont pas demandés mais ils estiment qu'ils pourraient avoir une influence de +5% à +10% sur le prix.

➤ **Environnement concurrentiel**

L'offre de safran serait supérieure à la demande pour deux commerçants et inférieure à la demande pour un autre. Ce dernier justifie les prix qui ne cessent d'augmenter sur le marché national à la demande élevée et à l'offre limitée. Quant à la disponibilité d'un safran de qualité, elle dépend des producteurs et des intermédiaires afin de préserver la qualité du safran une fois ramassé.

Par rapport à leurs fournisseurs, ils n'ont pas l'intention de changer de fournisseurs car ils sont satisfaits des relations de confiance développées entre eux pendant des années. Mais ils changeraient, si la relation qualité/prix ne suivait plus.

Pour les secteurs demandeurs, d'après leur expérience, c'est le culinaire qui domine, suivi du pharmaceutique et du cosmétique.

Pour se démarquer de la concurrence il serait important d'offrir un bon rapport entre la qualité et le prix du safran. D'après eux, c'est la qualité qui est prioritaire par rapport au prix.

Concernant les pics de vente du safran, les réponses étaient plutôt variées avec quelques indications plus précises sur la période suivant la récolte, qui est une période de vente plus intense.

➤ **Tendance du marché/perception du client**

Les commerçants témoignent que certains clients perçoivent le safran de Taliouine comme étant le meilleur. Eux même pensent qu'il est bon dans l'ensemble. Un des commerçants précise qu'ils n'ont pas de choix par rapport à l'origine du safran car ils sont liés à la zone de production.

Les commerçants ont été questionnés sur la perception de leurs clients vis-à-vis du safran. Il leur a été demandé de répondre sur la base d'une échelle allant de 1 (le moins exigeant) à 5 points (le plus exigeant). D'après les commerçants les perceptions sont comme suit.

Consommateurs

Prix : 1/5/5

Qualité : 3/5/4

Emballage : N/5/5

Service client : 5/5/3

Quantité moyenne achetée auprès des commerçants par an : 7 à 50 kg

Détaillants

Prix : 5/5/5

Qualité : 5/3/3

Emballage : N/3/3

Service client : 5/0/4

Quantité moyenne achetée auprès des commerçants par an : 20 à 50 kg

Restaurateur (un seul commerçant)

Prix : 5

Qualité : 5

Emballage : 5

Service client : 5

Quantité moyenne achetée auprès des commerçants par an : 60 kg

➤ **Perception des commerçants grossistes quant à l'avenir du safran de Taliouine**

Afin de parvenir à ce type de réponses, un SWOT a été réalisé avec les commerçants. Les résultats de leurs perceptions sont présentés dans le tableau suivant :

Forces Le safran de Taliouine est très apprécié par le consommateur averti qu'il soit national ou européen La présence en Europe d'une grande communauté marocaine Les encouragements de l'état à la filière à tous les niveaux Un produit labélisé AOP et disponibilité de la production biologique.	Opportunités Le safran fait partie des produits de terroir qui ont reçu une attention particulière dans la stratégie de la fédération Les opportunités résident dans l'importance accordée par le gouvernement à la filière du safran et l'intérêt exprimé par les agriculteurs de bénéficier de ces subventions et encouragement
Faiblesses Faiblesse des rendements et par conséquent de la production Une production en fluctuations permanentes conjuguées à des rendements faibles à cause de la sécheresse, les techniques de production et la chaleur élevée en automne affectant le rendement et la qualité Quantité et qualité fluctuent énormément d'une année à l'autre, la sécheresse affecte la production et la qualité de la fleur en donnant des filaments courts	Risques Les menaces du secteur résident dans l'augmentation des importations depuis d'autres pays à des prix inférieurs au coût de revient au Maroc Les menaces du secteur sont le vieillissement des agriculteurs et l'immigration vers les villes Importation du safran d'Iran

Les coopératives

Durant l'enquête terrain, trois **coopératives** ont été interviewées pour avoir leur perception concernant les aspects clés de l'étude. Les coopératives jouent également un rôle important tout au long de la chaîne de valeur safran en filaments et sont des acteurs commerciaux non négligeables.

Les coopératives rencontrées sont les suivantes : Coopérative Atlas Assaghir ; Coopérative Souktana et Coopérative Taliouine. Elles produisent et commercialisent le safran en filaments et une d'entre elles le safran en poudre en petite quantité (coopérative Souktana). Elles vendent le safran surtout directement à des consommateurs (plus de 85%) et aux détaillants et restaurateurs. Certaines coopératives se chargent de la commercialisation de la totalité de la production de leurs adhérents (cas de la coopérative Taliouine) ou partielle pour les autres coopératives. L'une des raisons de la non-commercialisation de la production totale des adhérents est liée au manque d'un fonds de roulement consistant pour accorder des avances aux adhérents soit l'équivalent du prix du marché à la récolte et un complément après la vente définitive du safran. Les quantités commercialisées varient de 6kg, 16kg à 40kg respectivement pour les coopératives Atlas Assaghir, Taliouine et Souktana. Les coopératives se chargent de la réception du safran de leurs adhérents en vrac et procèdent aux opérations de conditionnement selon la destination. La vente du safran par les coopératives se fait au niveau de leur siège et à "Dar Azafran" et dans les foires et salons. Certaines sont aussi actives à l'international comme le cas de la coopérative Taliouine et Souktana. A titre d'exemple, la coopérative Taliouine a pu développer, depuis plusieurs années, la vente en Commerce Equitable avec Slow Food (www.fondazione Slow Food.it) et CTM-Altromercato (www.altromercato.it) en Italie. Les dernières exportations de la coopérative Taliouine vers l'Italie sont 6 kg, 6 kg et 8,5 kg respectivement pour 2013, 2014 et 2015.

➤ **L'approvisionnement**

Le safran que commercialisent les coopératives vient de leurs adhérents des zones de production comme Assais, Sidi Hssaine, Tassouf, Zagmouss et Agadir Melloul.

L'approvisionnement des coopératives, exclusivement en vrac, se fait durant les mois de novembre et décembre et/ou en fonction des commandes. La taille moyenne des achats serait de 1 à 4 kg. Les prix d'achat varient entre 23,- et 24,- DH/g et les prix de vente à partir des coopératives est de 30,- à 35,-DH/g.

L'appréciation de la qualité du safran est surtout visuelle pour la vérification de la non présence de matières étrangères autres que les filaments de safran, la vérification de la couleur du safran, le taux d'humidité et l'âge du safran. Tous ces paramètres sont vérifiables visuellement. Pour les exportations à l'international, l'analyse par un laboratoire agréé est obligatoire.

D'après les coopératives, les certificats (Bio, etc.) pourraient avoir une influence positive de 5% à 10% sur le prix de vente.

Lors de la commercialisation se sont le prix et la qualité de safran qui jouent le plus grand rôle.

➤ **Environnement concurrentiel**

Apparemment, l'offre de safran serait supérieure à la demande et tous les secteurs (culinaires, colorants, pharmaceutiques, etc.) seraient demandeurs.

Pour se démarquer de la concurrence, se sont également le prix et la qualité qui jouent un rôle déterminant. D'autres aspects comme le service à la clientèle pourraient jouer un rôle mais n'ont pas le même poids que le prix ou la qualité.

➤ **Tendance du marché/perception du client**

D'après les personnes interviewées, les pics des ventes sont la période après la récolte ainsi que l'arrivée en été des Marocains résidents à l'étranger.

Les coopératives ont été questionnées sur la perception de leurs clients vis-à-vis du safran. Il leur a été demandé de répondre sur la base d'une échelle allant de 1 (le moins exigeant) à 5 points (le plus exigeant). D'après les coopératives les perceptions sont comme suit.

Consommateurs

Prix : 4 à 5

Qualité : 3 à 5

Emballage : 2 à 3

Service client : 3

Quantité moyenne achetée auprès des coopératives par an : 3 à 11 Kg *Détaillants*

Prix : 4 à 5

Qualité : 3 à 5

Emballage : 1 à 3

Service client : 1 à 3

Quantité moyenne achetée auprès des coopératives par an : 2 à 3,5 kg

Restaurateurs

Prix : 2 à 5

Qualité : 4 à 5

Emballage : 2

Service client 2 à 4 :

Quantité moyenne achetée auprès des coopératives par an : 1 à 2 kg

➤ **Perception des coopératives quant à l'avenir du safran de Taliouine**

Afin de parvenir à ce type de réponses, un SWOT a été réalisé avec les coopératives. Les résultats de leurs perceptions sont présentés dans le tableau suivant :

Forces	Opportunités
<p>Safran produit en grande quantité dans la région de Taliouine et Taznakhte pendant des centaines d'années. Un produit presque biologique car les agricultures n'utilisent pas d'engrais chimiques ni de traitements phytosanitaires.</p> <p>Un produit labélisé (AOP), un intérêt grandissant à la culture dans le cadre du Plan Maroc Vert et la constitution de la fédération interprofessionnelle, les GIE Dar Azaafran et Grand Taznakht; la constitution de nombreuses coopératives dans la région grâce au support des structures étatiques et professionnelles.</p> <p>Une demande des MRE et des touristes ainsi que des nationaux d'un produit pur et certain</p> <p>Proximité du Maroc des marchés européens et</p>	<p>Création de la fédération, des coopératives et des GIEs à Taliouine et Taznakht et les encouragements de l'État par la subvention des systèmes d'irrigation et la distribution d'appareils électriques pour le séchage, etc.</p> <p>Un environnement convenable pour l'amélioration de la production et l'organisation des agriculteurs et les structures d'encadrement et de recherche.</p> <p>Actions du Plan Maroc Vert, le festival du safran, la maison du safran ou Dar Azaafran, la fédération, la coordination et l'aide de l'État sont essentielles pour le développement de la filière</p>

arabes.	
<p>Faiblesses</p> <p>Les rendements sont encore faibles ce qui limitent les gains des petits agriculteurs. Les techniques de production du safran sont traditionnelles et peu adaptées. A titre d'exemple : le séchage au soleil et/ou à l'ombre avec les risques de pertes de qualité et de contamination, le stockage dans des sacs en plastique, ou dans des boites en verre, les lieux de vente dans les souks, etc.</p> <p>Faiblesse des rendements à cause de la sécheresse qui a sévit dans la région pendant plusieurs années, Les chutes de neige sont devenues très faibles, tandis que les températures élevées sont très fréquentes.</p> <p>Problème de fraude</p>	<p>Risques</p> <p>La perte de la confiance du consommateur suite au problème de la fraude, L'importation du safran de qualité faible qui est mélangé avec le safran pur de la région.</p> <p>Les menaces concurrentielles de safran bas de gamme importé et le non contrôle du safran vendu au niveau de certains endroits comme chez les lazaristes nuisent beaucoup au safran du pays.</p>

Le tableau suivant reprend toutes les perceptions des différents clients des acteurs interviewés. Il s'agit bien ici des estimations faites de la part des interviewés.

Tableau récapitulatif : perception des clients (estimations des interviewés)

	Prix	Qualité	Emballage	Services client	Quantité acheté
Grossistes : 9 entités					Quantité moyenne acheté par commande
Consommateur	3 à 5	3 à 5 (mais plutôt 3)	2 à 3	0	1 à 2 g
Détaillant	4 à 5	3	2	1 à 2	100 g à 200 g
Restaurateur	3 à 5	5	3	4 à 5	500 g
Atres clients	4 à 5	4	2 à 3	Très varié	--
Transformateurs : 6 entités					
Consommateur	4 à 5	3 à 5	4 à 5	2 à 4	--
Détaillant (Bioexpert seulement)	5	5	5	5	--
Divers détaillants et GMS : 16 entités					
Consommateur	1 à 5	1 à 5	1 à 5	1 à 5	1 à 5 g
Sociétés de Taliouine : 13 entités					Quantité moyenne acheté par an
Consommateur	3 à 5	4 à 5	1 à 4	2 à 4	2 à 50 kg
Détaillant	4 à 5	4 à 5	2 à 4	1 à 5	2 à 40 kg
Restaurateur	4 à 5	3 à 5	1 à 2	2 à 5	1 à 25 kg
Atres clients	5	3 à 5	3 à 4	4 à 5	1 à 25 kg
Trois commerçants spécialisés (Taliouine)					
Consommateur	1/5/5	3/5/4	N/5/5	5/5/3	7 à 50 kg
Détaillant	5/5/5	5/3/3	N/3/3	5/0/4	20 à 50 kg
Restaurateur	5	5	5	5	60 kg
Coopératives : 3 entités					
Consommateur	4 à 5	3 à 5	2 à 3	3	3 à 11 kg
Détaillant	4 à 5	3 à 5	1 à 3	1 à 3	2 à 3,5 kg
Restaurateur	2 à 3	4 à 5	2	2 à 4	1 à 2 kg
Total :	61 à 83	59 à 82	44 à 61	37 à 69	
Moyenne :	3,6 à 4,8	3,4 à 4,8	2,6 à 3,6	2,2 à 4	

4.1.2 Autres segments du marché

Le safran au Maroc est principalement utilisé par le secteur culinaire. Dans ce sens, les entités interviewées dans le cadre de cette étude représentent majoritairement ce segment du marché. Il faut noter que cette étude s'est concentrée sur les aspects plutôt qualitatifs plus que quantitatifs. Dans ce sens, il est vrai qu'on ne peut pas en tirer des conclusions statistiquement représentatives pour les segments Cosmétique-Colorant-Pharmaceutique. Néanmoins, les recommandations collectées peuvent servir à l'établissement d'axes majeurs de développement.

Pour le secteur pharmaceutique, l'usage du safran est pratiquement inexistant au Maroc. Les contraintes majeures s'opposant au développement de ce segment sont d'ordre scientifique et financier à savoir :

- La difficulté à démontrer scientifiquement les bienfaits du safran et des principes actifs avec dosage et formulation appropriés ;
- Le coût élevé de la recherche associé au développement de produits à usage médical à base d'ingrédients actifs du safran.

Le secteur cosmétique commence timidement à développer des produits à base de safran. Une seule entité interviewée (Pharmacie Méga Mall) commercialise des produits cosmétiques utilisant le safran en tant qu'ingrédient dans les produits de gommage (marque Ezel). D'autres sociétés comme Terre et Terroir attestent du potentiel d'usage du safran dans les produits cosmétiques et développent ainsi des produits cosmétiques à base de safran. Fair Business Company dispose d'un segment cosmétique Haut de Gamme, ce qui constitue un potentiel de développement de nouveaux produits à base de safran.

Le secteur des colorants, principalement alimentaires fait face à une concurrence de prix venant de colorants de substitution comme le Tartrazine. Comme l'ont attesté les sociétés d'arômes alimentaires, Arome & Co et Famacolor, la forte majorité des opérateurs du secteur agro-alimentaire ont recouru au colorant de substitution et non au safran naturel. Quelques rares sociétés, bien organisées et ayant conscience de leurs images de marque et de l'impact de leurs produits sur le volet social comme « Unilever », préféreraient utiliser le safran naturel en tant qu'ingrédients dans leurs formulations (cube alimentaire pour goût et colorant). Mais de tels produits ne sont pas encore développés à l'heure actuelle et il est probable que le safran marocain soit trop cher pour servir comme ingrédient industriel comparé à du safran d'autres origines.

4.2 Tendances et perspectives

Suite à l'enquête approfondie auprès d'un nombre assez important d'acteurs du circuit commercial du safran en filaments de la région de Taliouine quelques conclusions clés et surtout quelques perspectives concernant le développement du marché national peuvent en être déduites. Nous rappelons que ce rapport 2 se limite à la présentation des résultats des enquêtes menées. C'est dans le rapport 3 qu'une stratégie marketing est développée sur la base des résultats présentés dans les rapports 1 et 2.

D'une manière générale, il est clair que le safran marocain à l'heure actuelle est encore commercialisé en grande partie d'une manière traditionnelle au niveau des détaillants et des grossistes. Cependant, depuis quelques années on note l'arrivée de plusieurs sociétés spécialisées dans la production du safran avec un logo, un emballage caractéristique et un étiquetage bien élaboré contenant des informations sur l'entreprise. Aussi, une quarantaine de coopératives ont été créées dont plusieurs sont actives dans la commercialisation du safran conditionné dans des emballages con-

çus par le GIE Dar Azaafran qui est devenu l'un des acteurs essentiels pour la valorisation du safran de la région. En effet, le centre Dar Azaafran est un lieu de conditionnement, d'analyse de la qualité et de vente du safran conditionné aux visiteurs et touristes. Les GIE Dar Azaafran et le Grand Taznakht commencent à assumer pleinement leurs rôles d'encadrement, de valorisation, de promotion et de vente d'une partie de safran de la région. Aujourd'hui, il y a possibilité de trouver des sources d'approvisionnement sûres en safran de qualité. Les sociétés 123 safran, société Or Rouge parmi d'autres sont très actives dans la commercialisation à l'international avec des clients exigeants en qualité dans plusieurs pays européens. Malgré ces changements, il reste encore beaucoup à faire, depuis l'amont à l'aval, afin d'arriver à une filière industrialisée capable de mieux organiser la production et contrôler la qualité de l'offre du Maroc. Certes, depuis 2012 les choses ont beaucoup changé suite aux efforts importants au niveau de la sensibilisation, l'encadrement et l'organisation de la filière

Le segment culinaire est encore largement dominant au niveau de la valorisation et de la consommation du safran. Le safran de Taliouine profite d'une bonne réputation au niveau des consommateurs et il est bien connu à travers le royaume. Bien que sa qualité objective (teneur en safranale, crocine et picrocrocine) n'est que très peu connue au niveau des consommateurs et même au niveau des commerçants et des producteurs. Sa réputation se base sur des aspects subjectifs comme l'indicateur de la couleur du safran (écraser un filament entre l'index et le pouce pour donner une couleur orange-jaune), la pureté (pas de matières étrangères) et généralement par la confiance entre le vendeur et ses clients. Cependant, sur le marché marocain on ne trouve pas de safran de qualité d'autres origines à l'exception des quantités introduites illégalement à travers les frontières. Dans la plupart des cas, il s'agit d'un safran de moindre qualité, comme il a été signalé à plusieurs reprises dans ce rapport. La plupart du temps, il s'agit d'un safran ancien (de 3 ans et plus d'âge) et ou du safran mal entreposé ou les filaments sont cassés en petits morceaux lors des différentes manipulations. De ce fait, il ne rentre plus dans les critères de conformité de la norme ISO 3632.

Le safran d'origine marocaine a sans doute des atouts à exploiter pour se positionner sur le marché international. Les expériences réussies de plusieurs entreprises comme les coopératives Taliouine et Souktana et les sociétés Atlas, Or rouge et 123 safran au niveau de la commercialisation à l'international démontrent les possibilités d'exportation du safran marocain si certaines conditions d'organisation de la filière pour consolider les efforts sont mis en place.

Les entités modernes et semi-modernes (ex. grossiste, détaillants, etc.) ont pour la plupart fidélisé un ou plusieurs intermédiaires ou individus (producteurs ou autres) pour s'approvisionner en safran. De ce fait, il apparaît que de véritables relations B2B professionnelles commencent à se développer aussi bien au niveau national qu'avec des clients à l'international.

D'après la plupart des acteurs rencontrés, les critères de vente les plus importants pour le safran sont le prix et la qualité. Ceci est intéressant car surtout au niveau de la qualité, le contrôle entre les professionnels se base sur des critères subjectifs réalisés par des personnes ayant une longue expérience avec le safran. Toutefois, pour les grosses commandes et pour l'export, les analyses poussées des composantes du safran et de son état sanitaire sont obligatoires. D'ailleurs, comme il a été signalé ci-dessus, les exigences d'exportation renferment le certificat phytosanitaire en plus des analyses demandées par le client.

Pour la plupart des acteurs rencontrés au niveau des différents types d'activités (commerce en gros, commerce en détails, export, transformations, etc.), le safran ne représente qu'une très petite partie de leur chiffre d'affaires. Le safran n'est donc certainement pas le souci principal des

entités impliquées d'une manière ou d'une autre dans la filière. De plus, l'échantillon d'entités rencontrées confirme que l'offre de safran sur le marché serait supérieure à la demande.

De ce fait, on peut déduire que le pouvoir commercial des entités opérantes surtout au niveau de la production et de la première commercialisation est plutôt faible. Elles dépendent plus ou moins des développements au niveau du marché et ne peuvent pas s'imposer dans la situation actuelle.

Durant l'enquête auprès des revendeurs et détaillants étant en contact direct avec le consommateur, il a été remarqué, que le safran n'est généralement ni bien stocké, ni bien présenté. Les efforts faits au niveau de l'amont ne sont pas du tout valorisés au niveau de l'aval. Le safran n'est souvent pas vendu dans des emballages adéquats ce qui facilite l'adultération du safran au niveau national.

La plupart des consommateurs recherche un safran de qualité à un prix abordable. Mais le consommateur moyen ne recherche pas un produit **exclusif**. Le grossiste, qui est également en contact avec le consommateur recherche un produit avec un bon rapport qualité/prix pour s'assurer d'une bonne revente. Le prix étant à ce niveau le critère le plus important, vu que sa clientèle, surtout les détaillants, sont exigeants sur le prix. Les détaillants s'intéressent en premier lieu au prix mais aussi à la qualité du produit.

Les transformateurs utilisent le safran comme ingrédient et sont plutôt exigeants sur le prix. Plusieurs d'entre eux s'approvisionnent à l'étranger car le prix est meilleur et parce que les cahiers de charges sont respectés. Ils considèrent que le safran marocain n'est pas au stade à pouvoir être utilisé comme ingrédient industriel.

Les restaurateurs utilisant du safran en quantité plus ou moins importante sont plus exigeant sur la qualité que sur le prix. D'une manière générale, il y a peu d'entités, qui exigent au niveau national des analyses de laboratoires ou des certificats.

Sur la base de l'enquête menée, il semble clair, que s'il y a lieu de vendre le safran de Taliouine en tant que **produit de haute gamme**, il est indispensable de rapprocher l'amont du consommateur final et éventuellement d'ouvrir des points de ventes au niveau des grands centres urbains. Ceci est la façon dans le contexte actuel, d'assurer une certaine traçabilité post-vente et de garantir une certaine qualité à la vente au consommateur.

Si la stratégie de la filière est d'augmenter la production et de conquérir en premier lieu le marché **conventionnel**, il est plus facile et recommandé de se rapprocher davantage des grossistes, des GMS (type BIM, Marjane, Aswak Essalam, etc.) et/ou d'ouvrir des points de vente dans les grands centres urbains. Ceci pourrait être une option prometteuse car la qualité n'est actuellement pas vraiment valorisée par le grand public, bien que l'origine Taliouine soit appréciée.

5. LE MARCHÉ EUROPÉEN

Cette partie du rapport est consacrée aux résultats des interviews qui ont pu être menées et aux observations faites au niveau d'un certain nombre d'établissements commerciaux qui ont été contactés par le consultant B2B Europe. De plus, une analyse d'un échantillon de sites européens consacrés à la vente en ligne de safran a été réalisée. La vente en ligne de safran et d'épices en général est de plus en plus fréquente en Europe et représente une manière idéale pour commercialiser des produits légers et de haute valeur marchande. Le marché du safran en Europe est également très diversifié. Une multitude d'acteurs sont impliqués dans le commerce du safran.

Les spécifications minimales de qualité pour la commercialisation des plantes aromatiques et des épices en Europe sont présentées en détail au niveau du site internet de l'Association Européenne des épices (www.esa-spices.org).

La présente étude du marché Européen repose sur 5 piliers (méthodologie) :

- Visites de magasins et grandes surfaces pour obtenir une idée de la manière dont se vend le safran en France, en Allemagne et en Suisse ;
- Interviews structurés : contact d'un grand nombre d'intervenants du marché ciblé avec des questions précises et pratiques : grossistes de matières premières, fournisseurs spécialisés de safran, vendeurs de safran en ligne, grossistes spécialisés en épices, fournisseurs de pharmacies et associations professionnelles du secteur des épices ;
- Analyse d'articles et de publications concernant le safran ;
- Détermination des conditions clés pour une pénétration des marchés visés ;
- Identification des démarches à suivre pour pénétrer les marchés ciblés.

La logique de l'intervention s'est basée sur le principe du concept marketing pull (identifier la demande) et push (en déduire des mesures de marketing, de promotion et de développement logistique) :

Pull : La première étape consiste à identifier les acteurs potentiels du safran marocain dans les principaux marchés européens. Une fois les interlocuteurs identifiés, il s'agit de les contacter et de comprendre les facteurs clés qui régissent le marché en question.

Push : En deuxième lieu, il s'agit d'identifier le segment du marché qui correspond le mieux à la situation actuelle du vendeur (ex : GIE Dar Azafran, mais aussi les sociétés et coopératives qui exportent vers les marchés européens). Ensuite commence le travail de marketing : éliminer les obstacles, un par un, pour pouvoir servir les demandeurs potentiels du safran marocain.

La démarche de la partie **pull** demande une certaine délicatesse, puisqu'il est facile de détruire un rapport potentiellement prometteur par des remarques inopportunes ou en donnant des réponses contreproductives à des questions estimées être fondamentales pour le client potentiel. Ainsi, le consultant s'est retrouvé dans une position de quasi-ambassadeur du safran marocain, devant expliquer en quoi le safran marocain se distingue (ou non) du safran iranien.

La partie **push** suit la démarche **pull** si celle-ci a été couronnée de succès. Force est de constater qu'une excellente préparation de la partie push (par exemple tout ce qui concerne la certification, la logistique, la distribution physique, le séchage, la création d'une nouvelle marque adaptée aux exigences des clients, etc.) est contreproductive si elle diminue les efforts consacrés à l'identification des acteurs pull. Toute démarche marketing devrait, en conséquence, se concentrer d'abord sur la demande (le **pull**), et seulement ensuite sur les efforts de vente (le **push**) !

Dans ce sens, la présente étude vise à fournir un maximum de détails et des observations "atmosphériques" qui permettent de "lire" un potentiel partenaire ou acheteur. Pour cette raison, les

propos clés des personnes interviewées sont cités, dans la mesure du possible et de l'opportun, dans leur intégralité (voir aussi les questionnaires attachés).

Déroulement de l'étude

Il convient de noter qu'il n'a pas été facile de faire consentir les interlocuteurs à une interview. Les réactions couvraient toute la gamme du courtois au professionnel à l'impoli. Les interlocuteurs étaient pour la plupart réservés. Même un interlocuteur (l'entreprise DELICA), qui se trouve à 5 km du lieu de travail du consultant B2B, n'a pas voulu mener l'interview en personne, mais a préféré qu'elle se fasse par téléphone.

Le fait qu'à peu près un tiers des acteurs n'ait pas réagi du tout aux demandes téléphoniques ou écrites (courriel) ou se sont refusés à une interview porte une leçon importante : ce tiers des contacts est moins intéressé d'apprendre davantage sur les ambitions des producteurs de safran marocains et ils préfèrent ne pas divulguer des détails sur leurs propres activités.

L'enquête en Europe s'est déroulée durant les mois de mai, juin et juillet 2016.

5.1 Le profil des acteurs interrogés et leurs principales réactions

Les interviews des acteurs de la filière safran ont été groupées en fonction de leur appartenance à une des quatre catégories de professionnels suivants :

- Importateurs - Grossistes – Épicerie
- Ventes de safran en ligne
- Importateurs pour les industries pharmaceutiques et cosmétiques
- Industrie pharmaceutique

Les interviews ont été menées au niveau de cinq pays européens. Les pays concernés sont les suivants :

- Allemagne
- France
- Espagne
- Italie
- Suisse

Le tableau en annexe présente une vue d'ensemble sur les interviews menées et sur les essais d'interviews. Les résultats des entretiens et les conclusions à en extraire sont présentés dans les chapitres suivants.

5.2 Interprétation des Interviews : la perception du safran marocain

Les interviews ont éclairé une série de questions. Quelques éléments clés sont présentés ci-dessous :

- Les interviewés qui connaissent le safran marocain (par prise de contact, échantillons reçus, information générale) estiment que sa qualité n'est pas égale à celle du safran d'Iran, mais inférieure.
- La teneur en crocine au-delà de 210-220 unités ne représenterait rien de spécial pour les interlocuteurs. Les qualités Poshal-Negin Poshal et Sargol d'Iran atteindraient régulièrement des valeurs de crocine au-delà de 250 unités. Par ailleurs, l'industrie du safran d'Iran serait très structurée, disciplinée et en constante évolution (voir par ex. l'interview avec l'acheteur en chef de DIXA, maison très réputée en Suisse).
- Une bonne partie des interviewés qui ne connaissaient pas encore le safran marocain ont tout de suite demandé le prix de vente du safran marocain. En entendant qu'il est plus cher que le safran iranien, la réponse presque unanime était qu'avec cette contrainte, il serait impossible d'entrer dans la grande distribution, ou chez les fournisseurs de la grande distribution.
- Bien que le safran soit un produit cher par rapport à son prix d'unité, le safran reste après tout un produit de petits volumes. Il ne faudrait pas sous-estimer le coût des services de laboratoire par unité, ce qui met en position avantageuse les producteurs ayant déjà une bonne réputation en matière de qualité du produit, conformité phytosanitaire et contenu en crocine².
- M. Ivo Schilling (opérateur de SafranKontor) rappelle que la consommation allemande en safran n'est que de 2 tonnes/an et le nombre d'acteurs de la filière safran est très élevé. Deux tonnes de safran représentent à peu près :
 1. Des importations d'une valeur de € 3-4 millions (estimation du consultant)
 2. Une valeur au niveau grossiste d'env. € 4,5 - 5,5 millions (en vrac). En emballé, ce chiffre devrait être sensiblement plus élevé (estimation du consultant)
 3. Une valeur au niveau détail d'environ € 16 - 25 millions. Ce chiffre reste spéculatif, puisque le gramme de safran est vendu par internet entre € 4-8/gr, et entre € 10-16/gr dans les grandes surfaces. Sans connaître les volumes respectifs de safran vendu au détail et vendu en ligne, il est impossible d'estimer le volume du marché au niveau du consommateur.
- Les prises de contact avec des interlocuteurs ont clairement démontré qu'une multitude d'acteurs peu professionnels essaye de se creuser une niche dans le marché du safran, ainsi exaspérant les professionnels³.

² Les acteurs commerciaux se basent dans leurs décisions surtout sur la teneur en crocine.

³ D'après les entretiens menés, beaucoup d'Afghans, d'Indiens et d'Iraniens vivant en Europe importeraient des petites quantités (par kg) pour les revendre sur place.

Quelques informations complémentaires intéressantes ont pu être recueillies lors des interviews :

M. Lepers, PDG du vendeur en ligne Boutique Safran, dans une longue conversation téléphonique portant sur le commerce du safran, constate que le safran est ignoré des jeunes adultes, qui estiment qu'il s'agit d'une épice démodée. Les raisons pour cette attitude restent multiples, mais tout d'abord ceci résulte dans le fait que les jeunes cuisinent beaucoup moins que la génération précédente et que les plats préfabriqués contenant du safran en font usage qu'en quantité minime.

Un interlocuteur (v. interview Noelia Pinol, Verdu Canto, ES) avait une impression vaguement favorable par rapport au safran du Maroc. Dans l'intérêt de l'objectivité de la présente étude il est nécessaire de noter que deux interlocuteurs de poids, les acheteurs des sociétés DIXA en Suisse et Sonnentor en Autriche (v. interviews respectifs) avaient déjà travaillé le safran du Maroc, mais se plaignaient de problèmes phytosanitaires et d'un manque de professionnalisme. La plupart des autres interlocuteurs n'avaient pas entendu parler du safran du Maroc ou étaient plutôt sceptiques.

Ceux qui l'avaient déjà vu ou en avaient obtenu un échantillon de safran du Maroc le considère de qualité inférieure à celui d'Iran et d'un prix non-compétitif. Les seuls interlocuteurs prêts à divulguer le prix auquel ils obtenaient le safran d'Iran indiquaient des prix entre € 1.200 et € 1.800/kg. De plus, avec une commande suffisante, ce prix serait encore à négocier, avec une réduction possible de 10%. Ceci correspond à peu près aux prix demandés par les vendeurs en ligne pour des quantités au-delà de 50 gr.

Il faut constater que les importateurs et négociants de safran agissent souvent de manière opportuniste : quand le safran est commercialisé en petites quantités, l'achat du safran se fait dans la plupart des cas par des intermédiaires iraniens, qui connaissent leur métier et travaillent le safran de manière sérieuse. En plus, ils peuvent se baser sur une infrastructure du côté iranien qui est à la fois efficace et très rationnalisé. En fait, le safran iranien représenterait une filière de pointe hautement intégrée, qui traite le safran comme un produit industriel (et non artisanal). La filière du safran en Iran serait comparable au café, qui est produit par des milliers de petits producteurs artisanaux. C'est seulement le traitement post-récolte (séchage, lavage, séparation de la pulpe sèche, tamisage) qui transforme le café en un produit homogène et uniforme au moment de l'exportation. La différence principale consiste à ce que la valorisation principale du café, la torréfaction, se fait dans le pays de consommation, tandis qu'avec le safran, le séchage est effectué dans des stations de traitement centralisés (Iran) ou au niveau des producteurs ou des groupements de producteurs dans le pays d'origine (ex. Maroc).

5.3 Les quatre segments du marché européen

5.3.1 Segment alimentaire

Le Prix du Safran dans le Marché du Détail

La visite des magasins vendant le safran n'a pas présenté de grandes surprises, d'une manière générale, le safran est vendu par les grandes surfaces dans des emballages allant de 0,35 gr. (Ducros) à 1 gr. (la plupart des emballages). Le prix de 1 gr de safran vendu dans les grandes surfaces (en France : Super U, Leclerc, Casino, Carrefour ; en Allemagne : EDEKA, REWE ; en Suisse : MIGROS, COOP) commence à € 10/gr chez REWE, pour ensuite grimper jusqu'à € 16/gr (Ducros). Pour plus de détails, voir chapitre "La grande Distribution".

Une grande surprise était un détaillant espagnol à Bâle, spécialisé dans la cuisine espagnole comme les paellas, chorizos, etc., qui ne vend pas un seul gramme de safran, mais seulement un colorant jaune en sachet à CHF 1,- (€ 0,90/gr.). Il paraît que même en Espagne, la plus grande partie des paellas n'est plus colorée avec du safran mais avec des colorants jaunes de synthèse : la tartrazine (E 102) et le jaune de quinoléine (E 104).

Dans les grandes surfaces en Espagne (Mas y Mas ; Mercadona, Super G, etc.) le safran se vend à des prix entre 4,80€ à 6,-€/g. Le safran se vend souvent dans des emballages avec un contenu de 0,375g.

Le prix élevé du safran vendu au détail explique pourquoi les établissements discount tel que Aldi, Lidl, Denner ne vendent pas de safran. La seule épice jaune vendue au niveau des discounts est le curry.

La grande distribution

Le consultant en charge de la partie B2B en Europe a profité du fait qu'il vit à Bâle (Suisse), une région également nommée « région des trois frontières » pour effectuer des visites dans trois pays européens. Toutes les grandes surfaces de l'Allemagne, de la Suisse et de la France sont représentées dans un rayon de quelques kilomètres seulement de Bâle.

Le store check a révélé des prix et emballages très hétérogènes :

Fournisseur	Détaillant	Désignation	Pays de vente	Prix	Prix au gramme
Sonntor GmbH (Autriche)	Alnatura (enceinte bio) Grenzach Whylen	Safran en filaments Grèce, Krokos Kozanis	Allemagne	€ 5,99/0,5 gr.	€ 11,98
Safran & Vanillehandel Eberhard Pütter, Hamburg	Hieber Markt - EDEKA Grenzach Whylen	Safran en filaments coupés Grade 1, Iran	Allemagne	€ 6,95/0,5 gr.	€ 13,80
MIASA GmbH, Berlin	Hieber Markt - EDEKA, Grenzach Whylen	8 x 0,125 g Safran en Filaments Iran ISO Kat. 1	Allemagne	€ 11,90	€ 11,90
Hartkorn	Hieber Markt - EDEKA Grenzach Whylen	Safran en filaments 0,1 g	Allemagne	€ 1,99	€ 19,90
REWE Freie Welt	REWE Weil Haltin-gen	Rotes Gold Safran en filaments Région Mashhad, 0,5 g	Allemagne	€ 4,99	€ 9,98
Heinrich Klenk GmbH & Co. KG, (Fournisseur de pharmacies et de laboratoires)	Pharmacies allemandes	Safran en filaments 2 g "Safran gegen Opium" L'origine n'est pas indiqué. Il devrait s'agir du safran d'Afghanistan.	Allemagne	€ 32,00	€ 16,00
Nectra Food SA	COOP Bâle	Greek Safran PDO, Fabriqué en Grèce Safran Krokos Kozanis, 0,5 g	Suisse	CHF 8,95, (env. € 8,15)	CHF 17,90 (env. € 16,30)
DELICA Birsfelden	MIGROS, Bâle	Safran en filaments Fairtrade, Prov. Iran, 0,35 gr.	Suisse	CHF 4,00, (env. € 3,65)	CHF 11,43, (env. € 10,40)
DELICA Birsfelden	MIGROS, Bâle	Safran moulu, Fairtrade, Prov. Iran, 0,35 gr.	Suisse	CHF 4,45 (env. € 4,05)	CHF 17,70 (env. € 11,55)
Hänseler AG	Pharmacie "Breite Apotheke", Bâle	Safran en filaments 1 g, Iran	Suisse	CHF 15,75 (env. € 14,30)	CHF 15,75 (env. € 14,30)
DUCROS, Avignon	Leclerc, St. Louis (Haut Rhin)	Safran filaments, L'origine n'est pas indiquée., 0,35 gr.	France	€ 5,60	€ 16,00
DUCROS, Avignon	Géant, St. Louis (Haut Rhin)		France		€ 16,00
DUCROS, Avignon	Match, Huningue (Haut Rhin)		France		€ 16,00
DUCROS, Avignon	Super U, Sierenz, (Haut Rhin)		France		€ 16,00

Source: Informations prélevées par le consultant B2B

L'on peut résumer que le safran est vendu aux consommateurs allemands, français et suisses entre € 10 à € 16 par gramme.

Les enceintes discount dominants en Allemagne, France, Suisse ne vendent pas de safran :

- Allemagne : LIDL, ALDI, Penny, Netto
- France : Cora, ALDI, LIDL
- Suisse : Denner, ALDI, LIDL

Ventes de Safran en Ligne en Allemagne

Il y a un marché assez actif, original et innovateur de vente de safran en ligne. Les prix sont nettement inférieurs à ceux de la grande distribution et particulièrement intéressants pour ceux qui achètent le safran en quantités supérieures à 1 gramme par commande. Le prix de vente diminue rapidement en fonction des quantités commandées.

La Société Azafran

En Allemagne, la vente de safran par internet est réalisée soit à partir de sites web des fournisseurs ou à travers des plateformes telles que www.amazon.de. Quelques fournisseurs assurent la vente par les deux voies en parallèle, notamment la société www.azafran.com.

Site web de la Compagnie allemande Azafran (www.azafran.com)

- Spices
- Mixed spices
- Pepper
- Salt
- Saffron**
- Saffron threads
- Saffron powder
- Vanilla
- Oil
- Tea
- Small bags
- Accessory

Saffron threads and powder

FREE Spices from 40,- € order value

More sub categories:

Saffron threads
Saffron powder

Show 1 to 6 (of in total 6 products) Sites: 1



5 Grams persian Saffron threads

RRP 28,90 EUR
22,90 EUR
(7 % VAT incl.)

458,07 EUR per 100 Grams
Weight: 0.01 kg
Shipping time:3-10 days*

Add to shopping cart >

excl. Shipping costs



10 Grams persian Saffron threads

RRP 47,00 EUR
39,95 EUR
(7 % VAT incl.)

399,50 EUR per 100 Grams
Weight: 0.03 kg
Shipping time:3-10 days*

Add to shopping cart >

excl. Shipping costs



15 Grams persian Saffron threads

RRP 65,00 EUR
55,90 EUR
(7 % VAT incl.)

372,67 EUR per 100 Grams
Weight: 0.04 kg
Shipping time:3-10 days*

Add to shopping cart >

excl. Shipping costs

Source : www.azafran.com/shop/Saffron:::23.html

La société Azafran UG suit un concept original qu'elle publie sans réserve sur son site web. Le jeune PDG Dirk Schneider a basé son concept sur les principes du Prof. Günter Faltin, qui a développé un système d'entrepreneuriat appelé " Campagne de Té " se basant sur la philosophie du "luxe par la simplicité". Dirk Schneider :

"Notre but est de vendre du safran perse de la meilleure qualité en vrac à des prix abordables à des clients en Allemagne et en Union Européenne. " (Source : www.azafran.com/about-us.html).

Sur le site web de la "Teekampagne" (www.teekampagne.de/fr), les principes du système "Teekampagne" sont expliqués en détail.

M. Dirk Schneider, contacté par le consultant par téléphone a refusé de se laisser interviewer, indiquant qu'il recevait des appels tous les jours sans que cela ne lui a apporté le moindre avantage. Cependant, il n'est pas difficile de décerner le business modèle de sa société :

- Vente du meilleur safran (l'iranien, d'après Dirk Schneider) en direct, de préférence en quantités excédant 1 gr.
- Voie de distribution Nr. 1 : le site web d'Azafran : www.azafran.com/shop/Saffron-threads/5-Grams-persian-Saffron-threads::1.html
- Voie de distribution Nr. 2 : Amazon : www.amazon.de/Safran-F%C3%A4den-50g-von-Azafran%C2%AE/dp/B00HLELJ6C/ref=sr_1_10?ie=UTF8&qid=1468946569&sr=8-10&keywords=safran+azafran

Les prix baissent rapidement en fonction de la quantité commandée :

Unité	Prix total	Prix au gramme
1 gr.	€ 8/gr.	€ 8/gr.
10 gr. =	€ 40/10 gr	€ 4/gr
50 gr.: =	€ 145/50 gr.	€ 2,9/gr.

Source:https://www.amazon.de/s/ref=nb_sb_noss_1?__mk_de_DE=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&url=search-alias%3Daps&field-keywords=safran+azafran&rh=i%3Aaps%2Ck%3Aazafran+azafran

La qualité est décrite comme suit :

- Analyse de laboratoire (2015/2016) - Crocine (coloration) : 292,8 - Safranal (parfum) : 36,5 - Picrocrocine (gout) 102,8

Safran Azafran vendu sur le Site web amazon.de



Safran in Fäden – Safranfäden (10g) von Azafran®
von Azafran

★★★★★ 6 Kundenrezensionen

Statt: EUR 47,00
Jetzt: **EUR 39,95** (EUR 399,50 / 100 g) **Kostenlose Lieferung.** [Details](#)

Sie sparen: EUR 7,05 (15%)
Alle Preisangaben inkl. MwSt.

Auf Lager.

Lieferung Mittwoch, 20. Juli: Bestellen Sie innerhalb **4 Stunden und 25 Minuten** per **Premiumversand** an der Kasse. [Siehe Details.](#)

Verkauf durch [Azafran-GmbH](#) und **Versand durch Amazon.** Für weitere Informationen, Impressum, AGB und Widerrufsrecht klicken Sie bitte auf den Verkäufernamen.

Hinweis: Dieser Artikel kann an eine **Abholstation geliefert werden.** [Details](#)

- Safranfäden in Premium-Qualität (Kategorie I - ISO 3632-2)
- "Azafran" Safran zeichnet sich durch eine besondere tiefrote Farbe, einem einzigartigen Aroma und langen Fäden aus, die ihm gegenüber der ähnlichen Qualität "Sargol" ein optisch schöneres Erscheinungsbild verleiht.
- In 2 Aromabeutel a 5 Gramm verpackt
- Ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern und künstlichen Aromen, im Labor getestet
- Analyse Werte 2015/2016 - Crocin (Färbung): 292,8 - Safranal (Duft): 36,5 - Picrocrocine (Geschmack) 102,8

[Weitere Produktdetails](#)

Kitchen Stories
Schnelle, einfache Rezepte zum Nachkochen [Hier klicken](#)



Source : www.amazon.de

La Société Miasa

Une approche opposée à celle d'Azafran UG est tenté par la compagnie MIASA de Berlin. Au lieu de se concentrer sur un seul produit et d'essayer de le vendre au meilleur prix en baissant le nombre d'intermédiaires au minimum, MIASA est allée se procurer des fonds extérieurs pour développer le marché du safran par une gamme complète de produits safranés, tel le riz au safran, miel au safran, expresso au safran, etc.

M. Michael Sabet, le PDG de Miasa, un ancien consultant pour *Strategic Sourcing* chez Portum AG, est expérimenté en e-commerce. Il est persuadé que son analyse des chiffres du safran laisse déduire que MIASA soit le négociant dominant du safran en Allemagne. Dans une interview présentée sur son site, il mentionne sa source de financement (crowdfunding Seedmatch), M. Sabet affirme se rendre chaque année en Iran pendant le mois d'octobre pour réaliser les achats sur place.

M. Sabet a été contacté par le consultant, mais malgré divers rendez-vous téléphoniques, une interview n'a pu être réalisée.



La compagnie Miasa devrait être suivie de près. Son ambition paraît démesurée (chiffre d'affaires à atteindre en 2020 : € 20 million avec le safran, croissance mondiale, devenir la seule et première marque de safran au monde). Il reste à voir comment ses ambitions vont coïncider avec la réalité du marché : si Miasa vend du safran à des distributeurs tel que Metro, Käfer Feinkost (épicerie fine), elle doit subir les marges de la distribution conventionnelle, qui est au minimum 50% du prix de vente au consommateur. Si Metro vend le safran à € 10/gr, il ne payera pas plus de € 5/gr à Miasa, ce qui devra couvrir les coûts élevés des opérations de Miasa (emballage cher, mesures promotionnelles, large gamme de produits, etc.).

La société SafranContor

M. Ivo Schilling, PDG de société SafranContor, a été un interlocuteur à la fois compétent et informatif. C'est probablement l'interview la plus utile de toutes.

D'après M. Ivo Schilling, le marché allemand (80 million d'habitants) ne consommerait que 2 tonnes de safran par an, ce qui revient à 0,025 gr par habitant. L'autre extrême serait l'Iran (80 million d'habitants) où la consommation locale est estimée à 50 tonnes, soit env. 0,625 gr. par habitant et par an. Ceci indique que même le pays avec la plus importante consommation de safran du monde consomme moins de 1 gramme par personne à l'année.

Safran de Azafran vendu sur le Site web amazon.de



SafranContor Safran in Fäden, Negin-Qualität, 10 g im Glas
 von SafranContor
 Geben Sie die erste Bewertung für diesen Artikel ab

Preis: **EUR 43,90** (EUR 439,00 / 100 g) **GRATIS** Lieferung innerhalb Deutschlands.
 Alle Preisangaben inkl. MwSt.

Auf Lager.

Voraussichtliches Lieferdatum 21. - 25. Juli wenn Sie **Standardversand** an der Kasse auswählen. [Siehe Details.](#)
 Verkauf und Versand durch **SafranContor**. Für weitere Informationen, Impressum, AGB und Widerrufsrecht klicken Sie bitte auf den Verkäufernamen.

Größe: **10 g (Glas)**

5 g (Aromabeutel) EUR 25,90 (EUR 518,00 / 100 g)	5 g (Glas) EUR 33,90 (EUR 678,00 / 100 g)	10 g (Glas) EUR 43,90 (EUR 439,00 / 100 g)
15 g (Glas) EUR 55,90 (EUR 372,67 / 100 g)	25 g (Glas) EUR 87,50 (EUR 350,00 / 100 g)	50 g (Glas) EUR 143,00 (EUR 286,00 / 100 g)

- Safranfäden in Negin-Qualität, aktuelle Ernte
- Crocinwert (Färbung): mind. 286 - Picocrocinwert (Geschmack): mind. 101 - Safranalwert (Duft): mind. 37
- frisch verpackt im Aromabeutel
- ohne Farbstoffe, ohne Geschmacksverstärker, ohne künstliche Aromen
- laktosefrei

[Weitere Produktdetails](#)

Source : www.amazon.de

M. Schilling ne s'est pas gêné d'indiquer le prix auquel il achète le safran en Iran : "J'achète directement auprès de quelques producteurs iraniens que je connais depuis longtemps. Le prix actuel se situe autour de € 1.500-1.600/kg, dépendant du taux de change US\$/€, qui actuellement est de 1,1 à 1,14."

La politique de prix de SafranContor est presque identique à celle d'Azafran, avec des prix commençant à € 8 s'il s'agit seulement d'un gramme et tombant en-dessous € 3 par gramme pour des quantités excédant les 50 grammes.

Les ventes en ligne au Royaume Uni

La société World Business Limited, Royaume Uni

La société World Business Limited se décrit comme entreprise familiale et vend son safran à travers la plateforme d'Amazon. L'envoi à travers la Manche ne pose pas de problème, ainsi illustrant la facilité avec laquelle le service d'Amazon peut être utilisé pour la commercialisation du safran dans toute l'Europe.

En ce qui concerne le prix, là aussi World Business Limited s'approche du benchmark de € 4/gr pour des quantités entre 1-5 gr.

Safran de la société World Business Limited, Royaume Uni vendu sur le Site web amazon.de

Source : www.amazon.de

Les Ventes en Ligne en Suisse

Mercato Pazzo

En Suisse, le seul site web qui fait la concurrence à Amazon est ricardo.ch. Il résiste au poids écrasant d'Amazon par le seul fait que la bureaucratie d'exportation d'une marchandise de l'UE vers la Suisse est si importante que la plupart des exportateurs de l'UE n'exportent plus vers la Suisse.

Ce vendeur opère uniquement sur internet. Il a été inclut dans la présente étude pour le prix bas auquel il offre son safran et l'habileté avec laquelle il en fait la promotion :

Description du safran :

Safran perse Sargol, certificat d'un laboratoire suisse incluse.

Notre safran est importé de Perse et testé dans le laboratoire suisse SQTS, qui en dit : "En ce qui concerne la couleur : le plus haut le mieux. A partir de 190 vous avez un safran de la meilleure qualité, avec une valeur de 243 votre produit est exceptionnellement performant."

Ventes de Safran en Ligne en France

Boutique Safran

Un représentant de la société Boutique Safran, qui n'a pas voulu dévoiler son nom (v. chapitre interviews), a été interviewé par téléphone :

Boutique Safran
65 Avenue Jules FERRY
16000 Angoulême
Tél 0033-5 45 25 00 87
Mobile 06 38 22 44 10
contact@boutiquesafran.fr
www.BoutiqueSafran.fr

Le site web, assez bien fait, présente quelques particularités intéressantes.

BOUTIQUE SAFRAN*
Importateur et distributeur de safran pour particuliers et professionnels

Safran en filaments Safran en poudre Moulin à safran Piment d'Espelette AOP

Safran en filaments

Safran en filaments, catégorie I, qualité supérieure

Ce safran d'un beau rouge apportera à vos préparations sa couleur jaune-or superbe, son parfum caractéristique et sa saveur. Le safran est un exhausteur de goût naturel, il met en relief les autres composants de vos plats.

Conditionné en boîtes de 5 ou 15 grammes de pistils en vrac ou en pots de 10, 50, 100 ou 150 doses de 0,1grammes de pistils. (note, les emballages peuvent varier selon disponibilité)

Verified by VISA

MasterCard SecureCode

Cliquer sur les photos des produits (Zoom)

Source : www.boutiquesafran.fr/boutique/1-safran-en-filaments

Le safran est décrit comme suit (<http://www.boutiquesafran.fr/boutique/1-safran-en-filaments>): safran en filaments, catégorie I, qualité supérieure - Ce safran d'un beau rouge apportera à vos préparations sa couleur jaune-or superbe, son parfum caractéristique et sa

saveur. Le safran est un exhausteur de goût naturel, il met en relief les autres composantes de vos plats.

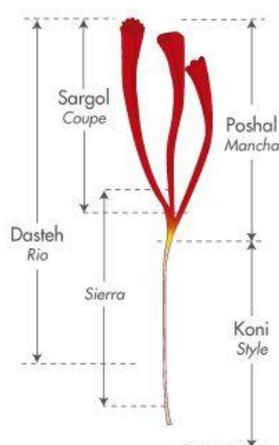
Comme chez tous les concurrents, les prix baissent en fonction des quantités commandés :

Unité	Prix total	Prix au gramme
10 doses de 0,1 gr = 1 gr	€ 14/gr	€ 14/gr
5 gr	€ 42,20/10 gr	€ 8,44/gr
15 gr	€ 94,95 /15 gr	€ 6,33/gr

Source : www.boutiquesafran.fr/boutique/1-safran-en-filaments

Il s'agit tout de même d'un safran cher, avec les prix de la Boutique Safran presque du double de celles de la société allemande Azafran.

Les types de safran sont décrits en détail sur le site web (www.boutiquesafran.fr/page/types-de-safran) :



<p>Safran de type Poshal -Negin Poshal (Iran) ou Mancha (Espagne), Coupe faite après l'union des stigmates avec petite partie du style. Le safran le plus utilisé car présenté en pistils, impossible à imiter. C'est celui proposé, il est de catégorie I, la meilleure qualité</p>	<p>Safran de type Sargol (Iran) ou Coupe (Espagne), La coupe se fait avant l'union des stigmates et n'inclut pas de style. Appelé aussi « All Red ». Malheureusement, facile à imiter et falsifier.</p>
<p>Safran de type Dasteh (Iran) ou Rio (Espagne), Tout le pistil de la fleur, stigmates et style, proposé en petits bouquets</p>	<p>Safran de type Sierra (Espagne), On garde le style et une petite partie des stigmates. Caractéristiques bien moindres, couleur dominante jaunâtre.</p>

Source: www.boutiquesafran.fr/boutique

Boutique Safran fait preuve de n'avoir peur de rien en exposant les faiblesses de la concurrence, notamment Ducros :

The screenshot shows the website for 'BOUTIQUE SAFRAN*', an importer and distributor for individuals and professionals. It features navigation tabs for 'Safran en filaments', 'Safran en poudre', 'Moulin à safran', and 'Piment d'Espelette AOP'. The main content area is titled 'Indicateur de prix de la concurrence' and includes two offers: '1-Offre de safran en Grande Surface (août à Novembre 2013)' and '2-Offre en Grande Surface Professionnelle'. The first offer lists brands like DUCROS, Albert MENES, AUCHAN, and BEDROS, and provides pricing for safran filaments and powder. The second offer mentions the IFSI brand from METRO. A sidebar on the right contains links for 'Dosage et utilisation', 'Définitions', 'Dosage du Safran', 'Utilisation du safran', 'Indicateur de prix de la concurrence', and 'Information sur les colorants alimentaires'. Images of safran products are also visible.

Source : www.boutiquesafran.fr/boutique

En effet, le consultant s'est étonné du fait que Ducros arrive à échapper des contrôles puisqu'il n'indique pas l'origine de son safran.

Ricin Shop

La société "Ricin Shop" vend du safran d'origine perse à € 5,73 + EUR 3,99 de frais de livraison.

The screenshot shows an Amazon product listing for 'Safran véritable pure (en brin) sachet de 1 gramme' from Ricin Shop. The product is priced at 1 new from EUR 5,73. The listing includes a list of features: 'safran pur en brin, au parfum puissant', 'production maroc', 'Le safran, l'or des épices', and 'sachet plastique de 1 grammes'. There is a 'SOLDES & bons plans' banner at the bottom. A large image of safran flowers is on the left, with a small inset showing the safran threads. A link 'Cliquez pour ouvrir le point de vue élargi' is below the image.

Source : www.amazon.fr

Saveurs de Perse

A un prix nettement supérieur, le négociant internet "Saveurs de Perse" offre du safran iranien :



Safran 1 gramme - Marque "SaveursDePerse" -Profitez-
de SaveursDePerse
★★★★★ 1 commentaire client

Prix : **EUR 10,99** Livraison gratuite dès EUR 25 d'achats. [Détails](#)
Tous les prix incluent la TVA.

En stock.

Nous sommes désolés, nous ne pouvons pas livrer cet article en Suisse [En](#)

Vendu par [Vapoti-](#) et expédié par [Amazon](#).

Note: Cet article est éligible à la livraison en points de collecte. [Détails](#)

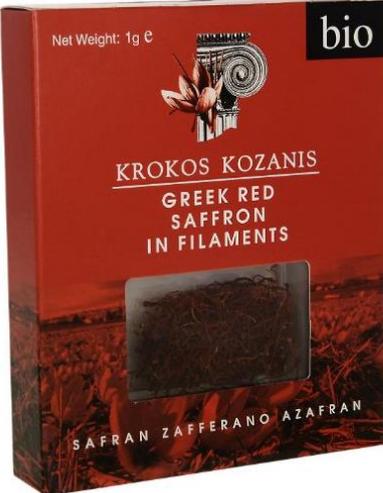
- Cette épice rare, au goût raffiné, va multiplier les parfums et les saveurs de vos plats en Orient l'espace d'un repas fait avec nos safrans.
- Notre safran, récolté avant le lever du soleil, alors que les fleurs violettes du safran sont encore fermées avec une infinie précaution Chaque fleur ne produit que trois longs stigmates de la hauteur de la fleur, la plus rouge, la plus puissante.
- Offrez-vous ce voyage l'espace d'un repas et découvrez la saveur enveloppante de ce safran sélectionné pour vous un safran de qualité, une épice rare avec un parfum de qualité d'exception !

Source : www.amazon.fr

Ventes de Safran en Ligne en Grèce

Krokus Kozanis

Le producteur grec Krokus Kozanis ne livre pas seulement à la grande distribution (p.ex. MIGROS, Suisse) mais vend aussi directement aux consommateurs. En France, c'est à travers www.amazon.com qu'il vend le gramme pour € 8,95 avec livraison gratuite.



Krokus Kozanis - Safran Grec bio en stigmates
de Krokus Kozanis
★★★★★ 1 commentaire client

Prix : **EUR 8,85** (EUR 885,00 / 100 g) LIVRAISON GRATUITE.
Tous les prix incluent la TVA.

Habituellement expédié sous 2 à 3 jours.

Date de livraison estimée entre le 27 juil. et 3 août en Suisse lorsque vous choisissez la Livraison Rapide lors du processus de commande. [En savoir plus](#).

Expédié et vendu par [Wise Olive Store](#).

3 neufs à partir de EUR 8,85

- Les épices passion

Source : www.amazon.fr

L'Énigme : Fernet Branca

Une curiosité, qui malgré des appels téléphoniques répétés n'a pas pu être vérifiée, est la compagnie Fernet Branca, qui d'après quelques informations anecdotiques achèterait jusqu'à 60 tonnes de safran par an pour ses 3 sites de production : Italie, Etats Unis, Argentine. La seule ville de San Francisco en Californie consommerait plus de Fernet Branca que le reste des Etats Unis confondu.

Comme Fernet Branca n'a pas répondu au 3 essais de prise de contact par l'auteur, il reste les statistiques de commerce extérieur pour vérifier la rumeur : le "rapport de synthèse (version Finale) - Etude de marché du safran sur les marchés national et international, Mars 2016" montre que l'Italie est le seul rival de l'Espagne en matière de safran, avec des importations de safran à hauteur de US\$ 30 mio en 2010, soit presque 60% des importations espagnoles. Ce chiffre est d'autant plus étonnant que l'Italie n'est pas un réexporter important.

Valeur monétaire (en \$US) des importations de safran de certains pays								
Source :		Index				Mundi		2016
http://www.indexmundi.com/trade/imports/?commodity=091020								
Pays	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
Argentine	\$1,316,471	\$1,423,215	\$2,404,825	\$7,537,645	\$11,609,326	\$ 6,782,720	\$5,611,247	
Australie	\$309,901	\$334,743	\$621,909	\$807,543	\$734,173	\$ 1,231,600	\$1,278,382	
France	\$2,502,233	\$3,039,681	\$6,438,516	\$11,139,585	\$12,652,614	\$ 14,030,169	\$10,389,775	
Hong Kong	\$692,640	\$617,769	\$512,799	\$1,103,843	\$777,058	\$ 2,470,562	\$2,127,141	
Inde	\$1,775,356	\$1,012,232	\$2,873,258	\$3,151,808	\$4,982,276	\$ 4,759,859	\$8,353,462	
Italie	\$6,771,688	\$7,632,248	\$15,409,741	\$26,382,396	\$41,980,910	\$ 30,402,906	\$21,564,269	
Japan	\$2,045,788	\$2,165,840	\$2,917,050	\$7,508,011	\$7,807,903	\$ 6,961,065	\$3,535,331	
Arabie Saoudite	\$3,724,163	\$3,097,805	\$2,094,350	\$1,860,802	\$1,914,030	\$ 4,727,739		
Espagne	\$14,037,987	\$19,070,993	\$31,927,346	\$56,905,269	\$66,662,377	\$ 53,114,521		
Suède	\$2,600,915	\$3,619,731	\$5,585,198	\$8,668,215	\$14,852,182	\$ 8,007,775	\$7,921,722	
USA	\$6,261,643	\$7,238,266	\$8,324,432	\$13,488,810	\$13,730,308	\$14,727,832	\$14,006,912	

Source : "Rapport de synthèse (version Finale) - Etude de marché du safran sur les marchés national et international, Mars 2016", AFCI

Mais même si c'était vraiment Fernet Branca, avec ses 3 sites de production (Argentine, Etats Uni, Italie), qui est derrière les importations élevés de l'Italie, ce marché n'est certainement pas très rémunérateur. Le safran comme agent aromatisant de boissons alcoolisées ne doit pas répondre aux exigences du marché culinaire, puisque la production de boissons permet d'équilibrer les concentrations par variation du dosage.

LES ASSOCIATIONS DU SECTEUR DES EPICES

En Allemagne, M. Weber de l'association

FACHVERBAND DER GEWÜRZINDUSTRIE E.V.

Reuterstraße 151 0049/228/229460

D – 53113 Bonn info@gewuerzindustrie.de

Tel. 0049-228-216162

A été contacté. Au cours d'un entretien de quelques minutes seulement, il a précisé qu'il n'était pas tellement informé sur le safran, mais a tout de même validé la pertinence des interlocuteurs contactés en Allemagne et a recommandé pour l'Espagne l'association partenaire AEC.

En France, Mme Emmanuelle Buffet de l'association

FEDEMET - Fédération Nationale des Epices, Aromates Et Mélanges Technologiques

66 rue La Boétie

F – 75008 Paris

Tel. 0033/1/53423386

A été contacté pour valider la pertinence des contacts (Mc Cormick, Thiercelin, Maison du Safran). Elle a recommandé 3 autres sociétés :

ÉPICÉA	Colin Ingrédients	TOUTON S.A.
Z.A de la Brayelle 179, rue du champ de tir 59553 CUINCY TEL. : 03 27 87 61 29	Zone artisanale 67170 Mittelhausen - France Tél. : 03 88 51 22 22 info@colin-ingredients.com	BP 13 – 1 rue René Magne Centre Commercial de Gros de Bordeaux Nord 33083 BORDEAUX CEDEX - FRANCE Tél.: +33.5.56.69.33.69
<i>Pas de safran</i>	<i>Acheteurs disponibles qu'à partir de la semaine 31</i>	<i>Cacao et vanille seulement</i>

En ce qui concerne l'industrie des arômes, Mme Emmanuelle Buffet recommande l'association suivante :

Syndicat National des Industries Aromatiques Alimentaires - S.N.I.A.A.

14 rue de la République

Le Diamant A, 6ème étage

92800 PUTEAUX

Tél : +33 (0)1 46 53 10 10

E-mail : contact@sniaa.org

En Espagne, un total de trois associations a été contacté :

<p>A.F.E.X.P.O. - ASOCIACIÓN DE FABRICANTES Y EXPORTADORES DE PIMENTÓN Y OLEORRESINA Calle Acisclo Díaz, 5C afexpo@afexpo.org Edificio Croem, 3ª PlantaE – 30005 Murcia tel. 0034/968/282926</p>	<p>Asociación Española de Elaboradores y Envasadores de Especias C/Mallorca 286, Bajos 1ª 08037 - Barcelona Tel: +34 93 207 25 16 especias@grupobonmacor.com</p>	<p>APRECOIN Plaza de Sta.Mª Magdalena, 5-1º 03660 Novelda (Alicante) España Tel.+34-96 560 21 73 www.aprecoin.com</p>
<p>PDG Miguel Sanchez : "Nous sommes à Murcia, et nous nous n'occupons pas du safran, qui se fait principalement à Albacete."</p>	<p>Le PDG M. Acullo a demandé d'être adressé par mail, mais n'a pas donné suite."</p>	<p>APRECOIN est certainement l'association la plus pertinente en matière de safran, et compte 17 membres qui figurent sur le site web: www.aprecoin.com</p>

Au téléphone, la gérante de APRECOIN, qui n'était pas prête à divulguer son nom, avait recommandé de contacter les 4 compagnies suivantes, qu'elle qualifie de dominant dans la filière safran :

<p>LA BARRACA ALIMENTACIÓN, S.L. Polígono Industrial "El Fondonet" C/. La Serreta, 49 Apdo. Correos 15 03660 NOVELDA, Alicante - SPAIN Tel. : +34 965 600 092 +34 965 600 019 www.labarraca1912.com</p>	<p>PROALIMENT/JESÚS NAVARRO S.A. (Carmencita) Isaac Peral, 46 Apartado 34 03660 NOVELDA (Alicante - España) Tel. +34 965 600 150 admin@proaliment.com www.proaliment.com www.carmencita.com</p>	<p>VERDÚ CANTÓ SAFFRON SPAIN S.L C/ Sargento Navarro, 7 03660-Novelda (Alicante) SPAIN Tel: +34 965 60 09 93 Fax: +34 965 60 58 90 syren@saffron-spain.com</p>	<p>Martinez y Canto Oficinas y Fábrica Paraje Cucuch, 22 - Apartado de Correos 283 03660 Novelda, Alicante, ESPAÑA tel +34 965 600 200 admon@martinezycanto.com</p>
<p>Interview v</p>	<p>Un contact téléphonique, suivi d'une demande courriel, suivi d'un second appel téléphonique n'a résulté en rien. Regrettable, il s'agit d'un acteur dominant. v</p>	<p>Voir Interview avec Mme Noelia Pinol, Verdú Cantó Saffron Spain S.L v</p>	<p>"Nous ne faisons que des infusions. Vos interlocuteurs sont La Barraca et Jesús Navarro (Carmencita), les plus importants operateurs de safran de l'Espagne à ma connaissance." v</p>

En Italie, Mme Franca Peron, la directrice de l'association

Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari - AIIPA
 Corso di Porta Nuova, 34
 I – 20121 Milano
 aiipa@aiipa.it
 00390/2/654184

a été contacté par téléphone et courriel. Bien que Mme Peron explique que "notre association s'occupe plus des problèmes de régulation et d'aspects légaux", elle a tout de même consenti à s'occuper de trouver des interlocuteurs compétents. Le courriel envoyé par la suite est resté sans réponse.

5.3.2 Segment cosmétique

Historiquement, le safran jouit d'une réputation notamment d'éclaircir et de blanchir la peau. Ces effets seraient de plus en plus validés par la science d'aujourd'hui. La compagnie Yves Saint Laurent a élaboré un produit cosmétique à base de safran en 2014, appelé "Or rouge".⁴

La revue *La Dépêche* a commenté ce produit comme suit :

Le crocus et son safran, au cœur de la nouvelle gamme anti-âge d'Yves Saint Laurent



Gamme de soins Or Rouge par Yves Saint Laurent RelaxNews / YSL - L'Oréal Luxe

La marque française dévoile Or Rouge, sa deuxième gamme de soins régénérant issue de la "glycobio-logie".

Le nom de cette nouveauté renvoie à une variété de safran récoltée dans les hautes plaines de l'Atlas marocain, à partir des chatoyantes fleurs de crocus. La plante est connue pour sa forte concentration en glycanes, clé d'une véritable 'renaissance fondamentale' de la peau comme l'explique la marque au magazine WWD.

Le nouveau traitement s'appuie sur le complexe 'Or Rouge GFC', combinant la crocine (glycane provenant du pistil de safran) à un autre glycane : le X-Glycan, également censé stimuler le renouvellement de la peau.

La gamme Or Rouge Crème 50 ml (325€), Or Rouge Crème Regard 15 ml (165€) et Or Rouge Lotion 200 ml (125€) sera commercialisée à partir du 3 mars 2014 sur les stands de la marque et dans certains points de vente.

C'est en 2012 qu'YSL avait lancé Forever Youth Liberator, sa première gamme anti-âge intégrant un complexe aux glycanes.

Source: <http://www.ladepeche.fr/article/2014/01/27/1804182-crocus-safran-coeur-nouvelle-gamme-anti-age-yves-saint-laurent.html>, <http://www.ladepeche.fr/article/2014/01/27/1804182-crocus-safran-coeur-nouvelle-gamme-anti-age-yves-saint-laurent.html>

L'introduction de la gamme "Or Rouge" a été accompagné d'une vidéo promotionnelle accessible sur youtube, illustrant la récolte du safran **marocain** et insistant sur les multiples vertus du safran en matière de peau :

⁴ <http://www.yslbeautyus.com/collections/or-rouge>

- <https://www.youtube.com/watch?v=VW9LJ9wQkh0>

Sur la vidéo suivante, l'ethnobiologue Chris Kilham explique (en anglais) les effets bénéfiques du safran et vante la haute teneur en crocine du safran marocain :

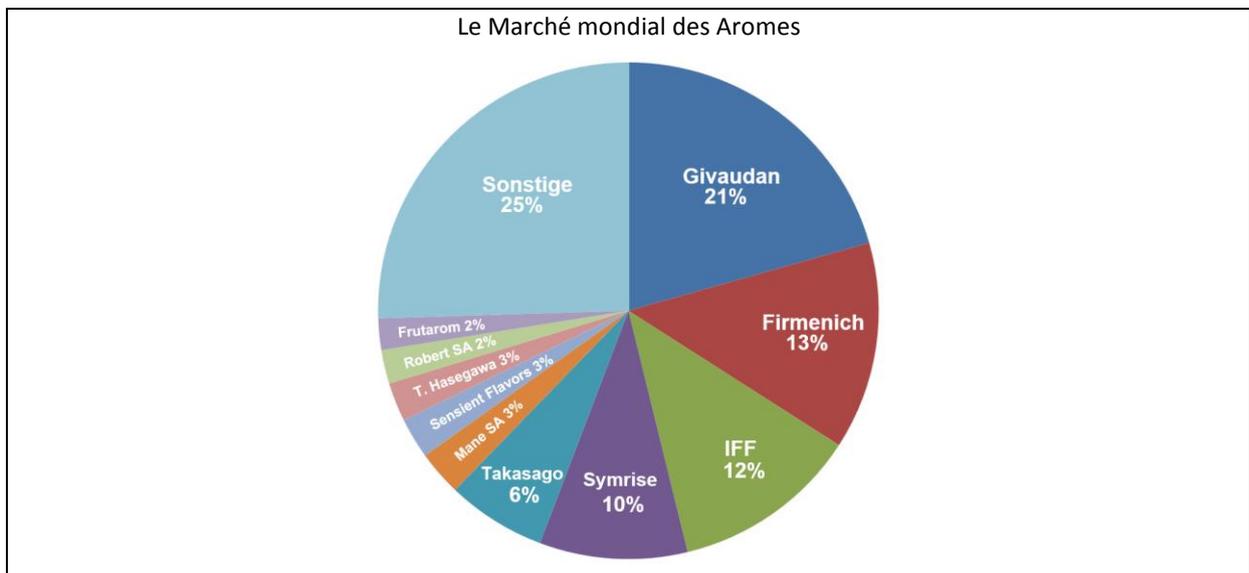
- <https://www.youtube.com/watch?v=ZPm9G8hMRII>

Les parfums Yves Saint Laurent sont produits par "International Flavors & Fragrances Inc." (IFF, New York) le numéro trois des producteurs de parfums et arômes au niveau mondial. Il est donc probable que c'est IFF qui a développé la formule safran de l'Or Rouge".

D'une manière générale le segment cosmétique reste minime par rapport au segment alimentaire. Seulement quelques kg sont absorbés par ce segment.

Les principaux acteurs dans le Secteur "Aromes"

Pour la présente étude, les sociétés Givaudan (CH), Firmenich (CH) et Symrise (RFA) ont été contactés.

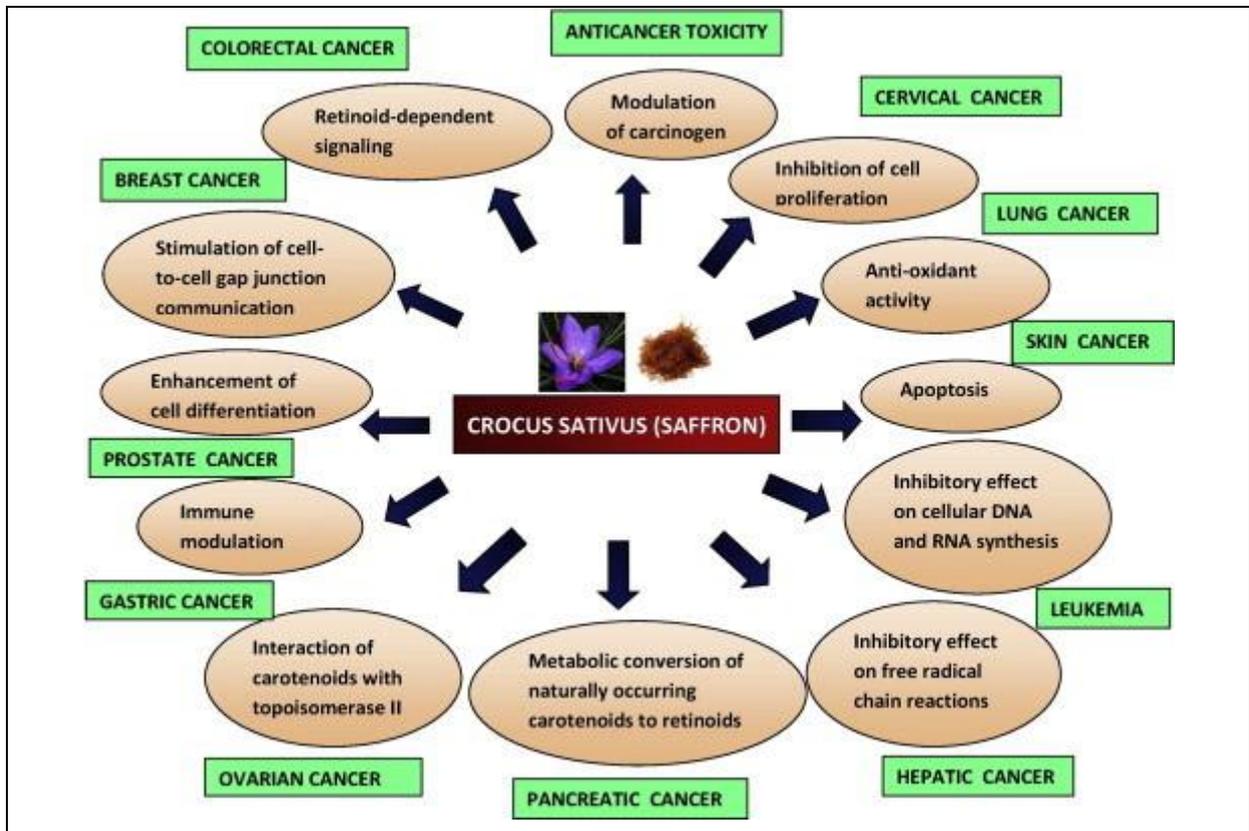


Source : wikipedia

La seule interview qui a pu avoir lieu et celle menée avec Mme Redondo de l'entreprise Firmenich à Grasse (France). D'après Mme Redondo, Firmenich ne vendrait pas plus de 500 gr d'extrait de safran comme arôme par an. Cette remarque faite par la responsable achat safran chez le numéro 2 mondial en arômes, laisse craindre qu'actuellement le safran ne soit pas un arôme très à la mode.

5.3.3 Segment pharmaceutique

Dans le monde arabe et persan, le safran est connu depuis des millénaires pour ses vertus pharmaceutiques. En Europe, le safran est produit depuis l'ère gréco-romaine, c'est à dire depuis plus de 2000 ans.



Source : Wikipharma

Une bonne couverture des usages pharmaceutiques du safran a été réunie dans le doctorat de Claire PALOMARES : Diplôme d'État de Docteur en Pharmacie : *LE SAFRAN, PRECIEUSE EPICE OU PRECIEUX MEDICAMENT ?*⁵

Le safran représente un système pharmacologique complexe, ayant avec la crocine un des rares caroténoïdes solubles à l'eau (normalement les caroténoïdes ne sont solubles que dans des lipides) et avec le safranal une essence volatile, soluble dans des liquides non-polaires tel l'alcool.

D'après la littérature scientifique, l'on estime que le safranal serait plutôt responsable pour les effets tonifiants et antidépresseurs tandis que la crocine et ses dérivés seraient plutôt responsables pour les effets anticancéreux, antiasthmatiques et ophtalmologiques.

⁵http://docnum.univ-lorraine.fr/public/BUPHA_T_2015_PALOMARES_CLAIRE.pdf

Depuis plus de 20 ans, des chercheurs iraniens se sont penchés sur le safran pour élucider son potentiel pharmaceutique. Ils ont commencé par une analyse des propriétés pharmaceutiques du safran tel que rapporté par des chercheurs et médecins de l'antiquité et de l'ère pré-moderne. Depuis, ils ont publié des études originales comparant, entre autre, les effets antidépresseurs du safran avec des antidépresseurs allopathiques tel le PROZAC. D'après les chercheurs iraniens, 30 mg de safran par jour auraient les mêmes effets antidépresseurs que le PROZAC, antidépresseur dominant aux États Unis⁶. Ces études ont été publiées dans des bases de données respectables tel Pubmed, site web de publications du secteur scientifique et médicinal, qui contient des centaines d'articles sur le safran.

L'on estime qu'aux Etats Unis 25% des femmes adultes et 15% des hommes adultes reçoivent des prescriptions d'antidépresseurs⁷. Si seulement une petite fraction de ces patients décideraient de remplacer les antidépresseurs de synthèse par du safran, le marché mondial du safran changerait définitivement. Un an de traitement avec 30 mg de safran par jour représente une consommation annuelle de 11 gr. En autres mots : 1 million de consommateurs au régime antidépresseur safran (30 mg par jour en continu) nécessiteraient 11 tonnes de matière première.

Une entreprise française qui vise précisément le consommateur de produits pharmaceutiques est :

MEDISAF
 BP 24
 F - 17800 Pons
 www.safran-medicinal.com
 safranmedicinal@orange.fr

La société MEDISAF, sur son site www.safran-medicinal.com exploite les multiples études sur le safran en les utilisant comme argument de vente pour leur produit principal :



Source : www.safran-medicinal.com

⁶ Akhondzadeh S, Tahmacebi-Pour N, et al. Crocus sativus L. in the treatment of mild to moderate depression: a double-blind, randomized and placebo-controlled trial. Phytother Res. 2005 Feb;19(2):148-51.

Noorbala AA, Akhondzadeh S, et al. Hydro-alcoholic extract of Crocus sativus L. versus fluoxetine in the treatment of mild to moderate depression: a double-blind, randomized pilot trial. J Ethnopharmacol. 2005 Feb 28;97(2):281-4. Epub 2005 Jan 6.

⁷ <https://integrativeoncology-essentials.com/2015/03/saffron-extract-works-well-prozac-depression/>

Les 30 gélules contiennent 30 mg de safran pur chacune et sont vendus à € 28,- (soit € 31,11/gr.)

Safran Médicinal Bio - Gélules - Traitement 100% Naturel
(Code: C0001)

★★★★★ (9)

✈ Envoyer à un ami

Remise sur quantité					
A partir de	2	3	4	5	6
Remise	7,00%	15,00%	20,00%	25,00%	30,00%

Pur safran bio
Pur safran bio est un complément alimentaire de phytothérapie 100 % naturel et certifié biologique.

Label qualité
Pur safran bio est un complément nutritionnel qui répond aux exigences de la certification biologique française et européenne.

Composition
Chaque gélule contient 30 mg de safran pur. Ce dosage correspond à ceux régulièrement utilisés dans la plupart des études scientifiques réalisées chez l'homme. Le safran sélectionné est standardisé en safran à 1,5 % afin de garantir une teneur constante en éléments actifs.

Conseil d'utilisation
Prenez 1 à 2 gélules par jour lors du repas.
Pur safran bio est un complément alimentaire qui doit être consommé dans le cadre d'une alimentation équilibrée. Pour une meilleure efficacité, il est recommandé de faire une cure d'1 mois minimum.

28,00 EUR

En Stock

Ajouter au Panier



Source : www.safran-medicinal.com

MEDISAF contourne les limitations du règlement des "Heath claims" (1924/2006 allégations de santé des suppléments nutritionnels librement accessibles sans prescription). Tant que le safran n'a pas été déclaré produit pharmaceutique, il est interdit dans tout pays industrialisé d'en prétendre des vertus pharmaceutiques. MEDISAF évite toute complication en faisant les allégations de santé sur son site web et en n'indiquant rien sur l'emballage du produit.

Toute l'industrie des suppléments alimentaires vit cette contrainte et trouve des astuces plus ou moins originales pour s'accommoder. La méthode préférée est d'évoquer l'usage traditionnel ou des études qui "indiquent" des effets bénéfiques. Cette approche est choisie par presque tous les vendeurs de safran en ligne.

Un autre vendeur en ligne, la société "boutique safran" ⁸ opère de manière similaire à celle de MEDISAF:

Le safran a longtemps été connu comme une plante médicinale. Dans des anciens livres de médecine, le safran a été mentionné comme un traitement pour de nombreuses maladies. Les scientifiques d'aujourd'hui, de différentes parties du monde, étudient l'utilisation possible du safran dans la prévention et le traitement du cancer, la réduction de la pression artérielle, du cholestérol et le traitement des maladies qui conduisent à la cécité. Quelques-uns des usages médicaux du safran sont:

⁸ <http://www.boutiquesafran.fr/page/les-bienfaits-du-safran>

- Il a un effet positif sur l'appétit
- Détend le système nerveux (effet antidépresseur)
- Soulage la douleur
- Renforce la puissance de la mémoire
- Soigne la rougeole, la fièvre, la jaunisse, la toux et le rhume
- A des effets antibactériens et antiviraux.

Source: ¹ <http://www.boutiquesafran.fr/page/les-bienfaits-du-safran>

En Allemagne, le vendeur en ligne "Miasa" mentionne sur son site web :

Saffron as a Fountain of Youth

We all want to remain young and fit for as long as possible – but the perfect Fountain of Youth has unfortunately not yet been discovered. However, luckily there are some ways to delay the aging process: a healthy and relaxed lifestyle – not too much stress and rushing around, plus a healthy diet – can really make a big difference.

Saffron too can be used as a rejuvenating elixir: there is good reason for this luxurious spice being used in traditional Chinese Medicine, Ayurveda and naturopathy as an effective health product. Centuries-old knowledge about the positive effects of saffron is still successfully applied today to maintain health and youth. Even in the Ancient World, saffron was used by the Greeks and Romans for problems with eyes and stomach, “women’s troubles”, infections and more. In the Middle Ages, rich citizens were treated with saffron.

Even nowadays, saffron is still an effective tool to help us remain fit long-term, and look that way too: because saffron lifts the mood and can even help with depression. Happy, carefree folks are known to live longer and appear younger. Anger and worry lines that make us look older? No, thanks! In Ayurveda, the consumption of saffron, almonds and pistachios is recommended for skin renewal – that way your complexion stays young and firm.

Moreover, the golden yellow spice also has a stimulating affect, so that one might become more motivated to get out into the fresh air and exercise – a true booster for youthfulness because the cells are better supplied with oxygen and the musculoskeletal system remains supple. Old age aches and pains can thus be delayed or even be prevented. In addition, saffron stimulates perspiration and urinary tract elimination, so that toxins can be sweated or cleared out; it cleanses us from the inside, helping us to stay younger for longer.

Saffron contains the minerals calcium, potassium, magnesium and iron, vitamin C and a little vitamin A – natural substances that help ward off the aging process. Digestion is stimulated by the consumption of saffron, so that it is less of a strain on the body and so it stays youthful, carefree and fit for longer.

And best of all: The Fountain of Youth that is saffron is available to us in delicious and top-quality dishes – we like! Get inspired by our saffron recipes and nonchalantly cheat the aging process! Because those who live an enjoyable and content life can also enjoy a fitter and more youthful appearance. Bon appétit!

Source : <https://miasa.world/saffron-as-a-fountain-of-youth/>

Cependant, pas tout le monde n'est d'accord sur les vertus pharmaceutiques du safran :

Professeur Dr. Peter Beyer de l'Institut de Biologie II (Biologie cellulaire),
Université de Freiburg, RFA, Tel : +49 761 203 2529
Email : peter.beyer@biologie.uni-freiburg.de

Contacté par téléphone durant le mois de mai 2016, le Prof Beyer, qui avait inventé un procédé compliqué pour la production de safranal et crocine par une voie biochimique, affirme « Notre institut ne poursuit plus la thématique du Safran ». « Personnellement, je ne vois pas d'intérêt à synthétiser 3 fractions du safran avant de savoir lesquels des 150 fractions auraient une valeur pharmaceutique. D'ailleurs, je considère que toutes les vertus pharmaceutiques attribuées au safran ne sont qu'ésotériques, toutes les études reposent sur des bases extrêmement légères ».

D'une manière générale le segment pharmaceutique reste minime par rapport au segment alimentaire. Seulement quelques kg sont absorbés par ce segment.

5.3.4 Segment colorant

Le caroténoïde colorant du safran est la crocétine et son glycoside, la crocine. C'est la crocine qui colore les plats safranés telle la paella. Une fois ingérée, une partie de la crocine est transformé en une série de crocétines.

La crocine est un caroténoïde rare, il n'y a aucun fruit ou légume qui le contient. Ce n'est que le safran et la semence de la fleur gardénia (beaucoup plus économique) qui le fournit en quantités suffisantes pour en rendre l'extraction viable.

Le Jaune de gardénia tient le numéro E 164 et se trouve listé comme colorant au standard du Codex Alimentarius⁹, mais à ce jour il n'est pas autorisé dans l'Union Européenne. Il est autorisé dans divers pays comme les Etats-Unis, l'Australie et le Canada.

L'extrait de gardénia est produit par une multitude de laboratoires notamment en Asie :

- www.rikenvitamin.com/foodingredients/color/
- www.spectrumchemical.com/OA_HTML/chemical-products_Crocic-Gardenia-Fruits-Extract_TCI-C1527.jsp?minisite=10020&respid=22372

Le fait que la crocine produite à partir de gardénia ne soit pas autorisée en Europe protège le safran contre une concurrence par le gardénia. En même temps, il faut constater que le safran a perdu sa place comme colorant, ces propriétés colorantes ne sont considérés que comme effet secondaire.

5.3.5 Importance des segments autres que culinaire

Bien qu'il soit difficile de quantifier exactement les parts du marché respectives des différents usages du safran, il est évident que le marché du safran, à l'heure actuelle, appartient presque entièrement au segment culinaire.

⁹ Le Codex Alimentarius est un programme commun de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) et de l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO). Créé en 1963, c'est lui qui élabore les normes alimentaires internationales.

En combinant tous les détails de la présente étude, il est estimé que le culinaire absorbe entre 95-97% des ventes, le reste satisfaisant la demande négligeable des industries pharmaceutiques, cosmétiques et des arômes. Dans ces industries, le safran est utilisé comme ingrédient. Vu les prix élevés du safran Marocain par rapport à celui venant d'Iran avec des teneurs en safranal, crocine et picrocrocine tout à fait comparable, il est peu probable que le safran en provenance du Maroc puisse être utilisé de manière rentable comme ingrédient industriel.

5.4 La concurrence

L'Iran

La position de l'Iran dans l'univers du safran est tellement écrasante que l'on ne peut guère le considérer comme concurrent, mais plutôt comme leader incontesté dans l'univers du safran. L'Iran est le benchmark en matière de safran, que ce soit au niveau du prix, logistique ou de la qualité du produit. Pour cette raison, il est indispensable de connaître les conditions de production du safran en Iran.

Pour la plupart des interviewés, les mots *safran* et *Iran* vont de pair. Ils perçoivent la rigueur de la production iranienne comme la norme.

Mr Steyaert, entrepreneur belge et PDG de la safranière ASFA, installé dans les alentours de Tanger, cultive plus de 6 ha de safran. Toute la production de la safranière ASFA est destinée à la société CELABOR¹⁰ en Belgique. CELABOR est un laboratoire de service et de recherche, qui est liée à Mr Steyaert par un contrat de confidentialité portant sur le développement de produits pharmaceutiques dérivées du safran produits par ASFA. Stratégiquement, le safran de Mr Steyaert n'est pas destiné au marché du safran, mais est réservé pour l'exploitation future par CELABOR.

Avant de se lancer dans la production du safran, Mr Steyaert a rassemblé un grand nombre d'informations sur les méthodes de production et transformation du safran en Iran et ailleurs.

D'après Mr Steyaert, le modèle à copier par exemple le GIE Dar Azafran est le modèle iranien, qui repose sur une industrialisation et modernisation continue de l'industrie safranière et qui fonctionnerait particulièrement bien. Le modèle iranien serait caractérisé par quelques éléments clés :

- Après la récolte, les producteurs de safran vendent les fleurs de safran à une entité semi-étatique. Les fleurs sont catégorisées en fonction de leur contenu en crocine et safranal. Les producteurs sont rémunérés en conséquence.
- Les fleurs sont transportées au plus vite dans des stations de traitement et d'emballage du safran, où les pistils sont enlevés aussitôt par des spécialistes. Ce travail saisonnier est assuré par des femmes. Les pistils sont coupés avec des ciseaux et jamais arrachés à la main.

¹⁰ www.celabor.be

- Une fois que le récipient des pistils placé au milieu des femmes contient 50 gr de pistils, il est retiré et groupé avec d'autres récipients. Le safran est alors rapidement séché dans des fours type de boulangerie. Il est particulièrement important, d'après M. Steyaert, que le séchage soit non seulement effectué le plus rapidement possible après la récolte, mais dans des entités modernes et suivant des processus contrôlés conduisant à une transformation partielle » de la picrocrocine en safranal.

Dans des conditions idéales, le temps entre la récolte et la sortie du safran des chambres de séchage ne devrait pas dépasser 4 heures. C'est ce délai accéléré qui constituerait la base de tout effort portant sur la qualité de n'importe quel safran. Le modèle iranien prouverait qu'il est possible d'homogénéiser une matière première issue de différentes méthodes agricoles et venant d'une multitude de producteurs.

Les similarités, ou plutôt les différences entre la filière en Iran et au Maroc peuvent se résumer comme suit :

	Iran	Maroc
Production annuelle de safran	200 t	4 t
Emplois industrie du safran	200.000 emplois	10.000 emplois
Recherche scientifique sur le safran, publications scientifiques	Très forte	faible
Déroulement des exports	centralisé	décentralisé
Sigle de qualité de l'état		Non
Partage du travail : production - extraction de pistils - séchage	Forte répartition (forte spécialisation)	Faible répartition (faible spécialisation)

Source : résumé de l'entretien avec Mr Steyaert, autres sources

Les Acteurs de la Commercialisation du Safran d'Iran

Les informations de cette partie du rapport ont été recueillies en majeure partie au niveau de Mr Ivo Schilling de l'entreprise SafranContor. Les autres interviewés avaient préféré ne pas répondre à la question sur l'organisation du circuit de commercialisation du safran iranien.

L'élément le plus percutant de l'embargo économique envers l'Iran a été la fermeture du système des paiements internationaux à l'aide du SWIFT en 2012. Depuis, un simple virement bancaire n'a plus été possible. Depuis la levée des sanctions en début 2016, les banques iraniennes se reconnectent lentement au SWIFT.

Durant ces quatre années de sanctions, Dubaï est devenu la plaque tournante du commerce du safran. Comme le système bancaire des Emirats Arabes n'était pas soumis aux sanctions, ces systèmes de paiement contournant le système européen SWIFT (Luxembourg) ont été utilisés.

Un négociant en safran, qui commercialise des quantités suffisantes pour ne pas vouloir dépendre d'un grossiste espagnol, les achète aujourd'hui soit directement en Iran ou à Dubaï.

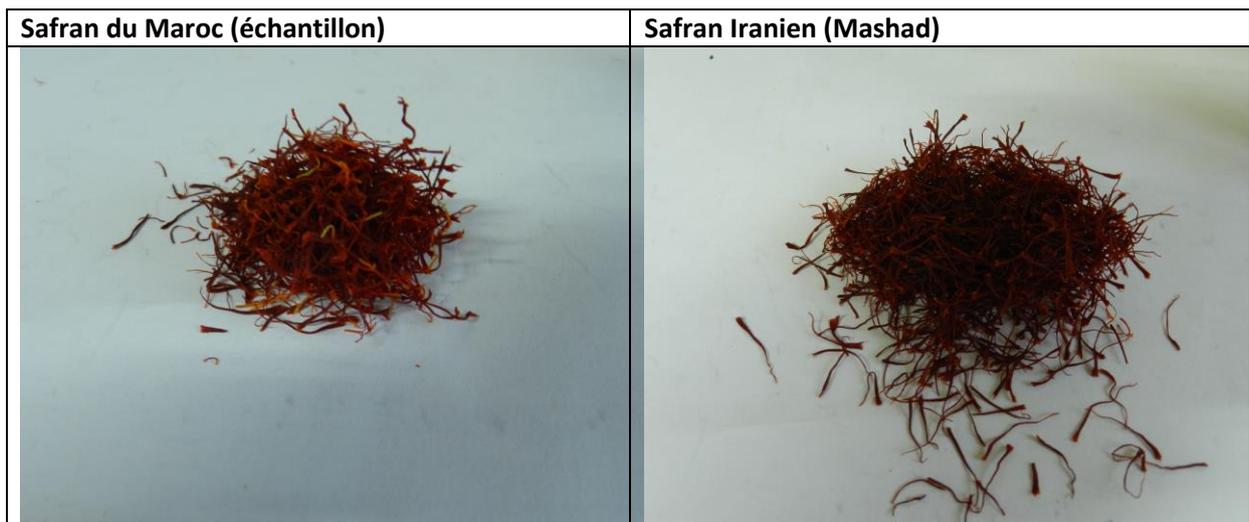
Pour l'Iran, un achat de safran implique que l'acheteur européen voyage avec de l'argent liquide. S'il veut acheter une cinquantaine de kilogrammes, il doit voyager avec environ US\$ 83.000 - 100.000 (EUR 75.000 - 90.000). Tant qu'il déclare cet argent aux douanes à l'aéroport en Europe, cette pratique est parfaitement légale. En Iran, ces dollars doivent être changés auprès de la Banque Nationale de la République Islamique d'Iran au taux de change officiel. En même temps, l'acheteur doit avoir obtenu un visa, pour lequel il aura précisé la nature de ces contacts, les hôtels, les trajets, etc.

Il est compréhensible, que face à ces contraintes, une grande partie des acheteurs de safran préfère se rendre à Dubaï, où aucune de ces restrictions ne s'appliquent. C'est majoritairement les mêmes producteurs et négociants de safran d'Iran qui se sont installés à Dubaï. Ni visa, ni réservations d'hôtels au préalable ne sont nécessaires. Ainsi Dubaï est aujourd'hui le centre mondial du marché du safran. La différence de prix entre du safran acheté à Dubaï et celui acheté directement en Iran serait insignifiante. Les taxes prélevées sur le safran par les douanes des Emirats Arabes ne serait que de 100 Dirham par kilogramme, soit EUR 25,-/kg. Ce seraient en particuliers les espagnols qui profiteraient du confort que l'achat à Dubaï procure, tandis qu'un bon nombre d'acheteurs allemands par exemple aurait gardé l'habitude de se procurer le safran directement en Iran. Mr Ivo Schilling pratique les deux options.

Mr Schilling précise qu'il y avait un trafic non négligeable de safran de provenance d'Iran et d'Afghanistan, où des ressortissants de ces pays emmenaient 500 gr ou 1 kg dans leur valise en contrebande, pour les revendre dans des circuits informels ou pour les utiliser comme cadeau, etc.

Aussi bien Mr Schilling (SafranContor) que Mr Vater (Marken Safran) affirment que le safran s'achète "en personne". Si l'on ne veut pas se déplacer en Iran ou à Dubaï pour l'acheter, l'on doit l'acheter en Espagne.

Mr Ivo Schilling, après avoir reçu un échantillon de safran marocain l'a comparé avec du safran iranien (qu'il commercialise) :



Source: Mr. Ivo Schilling, SafranContor.de

Commentaire de Mr Ivo Schilling : "L'échantillon de safran marocain paraît avoir été séché de manière inappropriée, il contient trop de filaments jaunes (env. 15%), avec une intensité de couleurs nettement moindre que le safran iranien et des filaments assez petit (1 filament iranien = 3 filaments de l'échantillon marocain). La qualité est comparable au safran afghan.

Celui-ci n'est pas mauvais en soi, il faut juste un peu plus de quantité pour avoir le même effet qu'avec le safran iranien. Mais, il serait difficile de le vendre aux consommateurs connaisseurs en Europe. Je ne l'achèterais à pas plus de € 700,-/kg."

Le Safran grec KROKOS KOZANI (AOP)

L'importateur suisse Nectra Food SA¹¹ représente la coopérative grecque KROKOS KOZANI en Suisse et la présente comme suit sur son site web:

"C'est au sud du département de Kozani, en Macédoine grecque que se trouve le territoire de Krokos, seul lieu en Grèce, et l'un des rares en Europe, où l'on cultive le safran. Le nom de cette petite ville de 5'000 habitants trouve d'ailleurs son origine dans celui de la fleur produisant le safran, le crocus sativus, Crocos en grec.

La culture actuelle du safran dans cette zone (800 à 1'200 hectares y sont consacrés) remonte au XVIIe siècle ; la température et l'humidité du sol, propres à cette région, la méthode de culture utilisée ainsi que l'expérience acquise depuis 3 siècles expliquent la qualité optimale et les caractéristiques du Safran KROKOS KOZANI.

Ce safran est considéré comme l'un des meilleurs du monde du point de vue qualitatif. Le safran grec KROKOS KOZANI a obtenu la certification d'Appellation d'Origine Protégée (AOP) qui garantit aux consommateurs son origine, son mode d'élaboration traditionnel ainsi que sa qualité et ses spécificités.

Miracle de la nature, le safran est l'épice la plus chère au monde. Son coût élevé provient de son procédé d'extraction et de la courte période de floraison des fleurs qui est d'une à deux semaines pendant les mois d'octobre et novembre.

Le safran provient des stigmates séchés du crocus safran, seules parties de la fleur à posséder les propriétés aromatiques désirées : il faut quelque 150 000 à 200'000 fleurs, soit plus de 300 kg de fleurs réduites à 5 kg de stigmates frais, pour obtenir 1 kg de safran sec. En moyenne, une fleur fraîchement coupée fournit 0,03 g de safran frais, ou 0,007 g de safran sec. L'obtention d'1 kg de safran sec nécessite près de 40 heures de travail intense.

Dans les safranières, la récolte se fait encore à la main : les fleurs sont cueillies chaque jour (elles ne durent qu'une journée) car les stigmates doivent être retirés le plus tôt possible. Une vingtaine de personnes par hectare ramasseront 100 g de fleurs à l'heure chacune et un hectare ne produira que 6 kg de safran.

Il faut ensuite prélever manuellement, un à un les trois stigmates qui sont aussitôt mis à sécher. La technique de séchage est très importante : la qualité du safran en dépend.

Ce précieux produit a des usages nombreux et variés: il est utilisé, en pâtisserie, en cuisine, en fromagerie, dans la fabrication des pâtes et des boissons, en pharmacie et même dans la peinture.

¹¹ www.nectrafood.com

Source : www.nectrafood.com

La coopérative Krokos Kozanis, avec ses 1.500 membres (dont 1/4 agriculteurs et 3/4 producteurs non-professionnels) avait décidé en 1992 de s'auto-développer en créant une appellation d'origine contrôlée et de développer une marque propre. Pour environ € 500.000 la coopérative s'est procuré les machines nécessaires pour produire un safran de qualité suffisante pour être livré directement au marché de détail, multipliant les revenus par un facteur de 3. En même temps, la coopérative s'est concentrée sur le bio, pour devenir le producteur bio dominant dans le monde.

Cette coopérative est un exemple phare de ce que peut devenir une région si elle se dédie et se concentre sur ses atouts, tout en écartant les contraintes une par une.

5.5 Tendances et perspectives

L'opinion des Interviewés

L'intérêt de la plupart des interlocuteurs envers une nouvelle source d'approvisionnement concernant le safran a été moins vif qu'espéré (avec comme conséquence que l'accès aux interlocuteurs était plutôt difficile).

La plupart des interlocuteurs ont précisé, implicitement et explicitement, qu'il serait extrêmement difficile de concurrencer le safran d'Iran sur pratiquement tous les plans. Les interlocuteurs n'ont pas caché qu'ils doutaient qu'un nouveau venant tel le Maroc allait pouvoir concurrencer l'Iran sur le plan *prix* et *qualité commerciale* (traçabilité, analyses de laboratoire, professionnalisme de la logistique et du transport).

En même temps, la plupart des interlocuteurs étaient unanimes en précisant qu'il serait très difficile (c'est-à-dire impossible) d'introduire une nouvelle provenance de safran en demandant un *prix supérieur* à celui du safran iranien.

En conséquence, le défi consiste à identifier une démarche marketing alternative, c'est-à-dire qui ne se base pas sur la vente à des importateurs grossistes ou à des professionnels des épices. Les alternatives pourraient être les suivantes :

- Etablissement d'une marque pour le safran marocain, par exemple "Moroccan red".

Cette nouvelle marque ne serait utilisable que par des producteurs sélectionnés et audités, idéalement en présentant des produits scellés, ainsi garantissant un niveau de qualité élevé et surtout stable. Une démarche telle que celle de la compagnie moroccooil.de pourrait servir de modèle¹².

- Augmentation des ventes de safran au Maroc par le biais de l'épicerie fine et des magasins spécialisés en safran (ou en combinaison avec d'autres produits nationaux de terroir).

Pour vendre le safran de Taliouine, trois options générales sont analysées :

¹² /www.moroccooil.de

- Alternative I : les entités de Taliouine œuvrent comme fournisseur de matière première : Vente de la production de safran à un grossiste ou directement à l'industrie des épices (Ducros, Fuchs-Ostmann, HAGE etc.)

Si l'on veut se contenter du rôle de coopérative agricole et exportateur de matière première, c'est à dire du safran en vrac (suffisamment difficile à traiter sur les marchés internationaux), les clients potentiels vont être

- Des grossistes de safran (peu probable vu les prix élevés du safran marocain)
- Ou les professionnels du safran en Europe : Mc Cormick, Fuchs, HAGE, etc.

Le safran serait de la matière première, vendu en vrac, et devrait concurrencer avec le safran iranien sur le prix et sur des *critères de qualité objectifs et très stricts*. Aucune place ne reviendrait à la thématique "terroir", "production artisanale" etc.

Vente de la production de safran à un Grossiste ou aux Industriels des Épices (p. ex. Ducros, Fuchs-Ostmann, HAGE)

	Production	Conditionnement	Marketing & Ventes	Client
Acteurs	Producteurs locaux Associations de producteurs Coopératives	Station de traitement & d'emballage (normalement entre les mains des producteurs avec un département de vente incorporé)	Seul des producteurs réunis en GIE ou coopérative réunissant des quantités suffisantes pour opérer et rentabiliser un propre département de ventes	Spécialiste en Epices en Europe : éviter les intermédiaires, insister sur des relations étroites avec les revendeurs.
Fonctions	Production agricole	Tri Séchage Emballage entreposage	Marketing du produit Administration des ventes Suivi continu	Achat - contrôle de qualité- conditionnement - Vente
Particularités	La production artisanale est caractérisée par l'élaboration sur site. La production semi-industrielle comprend une élaboration par un centre de conditionnement		La vente à un grossiste est la plus simple façon de vendre le produit. Les dispositions administratives et marketing sont minimales.	La plupart des spécialistes en épices en Europe sont des vieilles maisons hautement spécialisés et opérant sur un très haut niveau professionnel

- Alternative II : les entités de Taliouine œuvrent comme Producteur d'une **marque** safran pour la grande distribution

Si l'on choisit de devenir confecteur (à l'égal de Mc Cormick, Fuchs, HAGE, Krokos Kozanis etc.) et de fournir directement la grande distribution (Leclerc, EDEKA, Migros etc.), le défi devient fabuleux. Ceci impliquerait une société de conditionnement dans

la région de production (machine de remplissage, laboratoire, balances, fours). Un centre logistique au cœur de l'Europe serait indispensable pour pouvoir réagir rapidement aux demandes de la clientèle. Une équipe d'agents commerciaux (à temps complet ou sur commission) serait indispensable. Mais surtout, on se livrerait une bataille contre les géants du secteur, qu'il serait difficile de gagner. Conclusion : l'option *confectionneur* serait extrêmement difficile à réaliser avec les moyens par exemple du GIE Dar Azafran, dans la situation actuelle. La coopérative Krokos Kozanis de Grèce a mis des années pour se sentir prête à relever le défi.

Vente de safran confectionné en Unités du Marché du Détail (EDEKA, REWE, Auchan, Carrefour, Leclerc etc.)

	Production au Maroc	Conditionnement au Maroc	Marketing & Ventes	Client
Acteurs	Producteurs locaux Associations de producteurs coopératives	Station de traitement & d'emballage (normalement entre les mains des producteurs, avec un département de vente intégré)	La vente se fait directement avec l'acheteur d'épices du groupe commercial visé.	Presque tout produit de marque est acheté directement chez le fabricant. Les ventes en continu sont assurées par des vendeurs soit employés ou agissant sur base de commission
Fonctions	Production agricole	Tri Séchage emballage entreposage	Marketing du produit Contact rapproché avec les acheteurs Mesures promotionnelles Politique de prix	Vente aux consommateurs. Tout fournisseur doit se plier à un cahier de charges. Aucune excuse n'est acceptée.
Particularités	Une transformation artisanale n'est plus tolérée. La production d'un produit de marque requiert une transformation industrielle.	Cette approche requiert un <ul style="list-style-type: none"> • Conditionnement de pointe • Emballage très sophistiqué • Laboratoire • Certifications 	Cette approche requiert une <ul style="list-style-type: none"> • Marque • Promotion de la marque en continu 	Extrêmement exigeants. Les acheteurs des grandes chaînes sont des rois incontestés. Environnement dur et exigeant.

- Alternative III : les entités de Taliouine œuvrent comme vendeur en direct au consommateur

Ce que dans le temps était la vente par correspondance est aujourd'hui la vente en ligne. Bien qu'il n'y pas de données précises en ce qui concerne les parts du marché respectives (ventes en ligne : grande distribution), l'on peut quand même constater

que les ventes en ligne sont en expansion constante. En effet, il est plus facile aujourd'hui de monter un web-shop chez Amazon (qui se charge de l'envoi des commandes, comptabilité, encaissement etc.) que d'ouvrir un magasin. Alternative III permettrait de se contenter d'une structure assez légère :

- AMAZON = plateforme pour ventes en ligne toute prête
- Une structure administrative en Europe est nécessaire pour des raisons légales et fiscales (en réalité une personne avec voiture et un téléphone portable)
- Distribution (emballage, étiquetage du colis, comptabilité, traitement des réclamations) : AMAZON

Vente de safran confectionné en Unités du Marché du Détail par Amazon

	Production au Maroc	Conditionnement au Maroc	Marketing & Ventes	Client
Acteurs	Producteurs locaux Associations de producteurs coopératives	Station de traitement & d'emballage (normalement entre les mains des producteurs, avec un département de vente incorporé)	La vente se fait sur la plateforme commerciale d'AMAZON	L'acheteur reste dans le presqu'anonymat. L'on sait son nom et adresse, mais pas sa catégorie (restauration, individuel, etc.)
Fonctions	Production agricole	Tri Séchage Emballage entreposage	Marketing de produit Mesures promotionnelles Réponse rapide à toute question en ligne de la part d'acheteurs potentiels	Vente aux consommateurs. Tout fournisseur doit se plier à un cahier de charges exigeant. Aucune excuse n'est acceptée.
Particularités	Une production artisanale n'est plus tolérée. La production d'un produit de marque requiert une production industrielle.	Cette approche requiert un <ul style="list-style-type: none"> • Conditionnement de pointe • Emballage très sophistiqué • Laboratoire • Certifications 	Cette approche requiert une <ul style="list-style-type: none"> • Marque • Permanente gestion et supervision des ventes 	

Le tableau ci-dessous énumère le contexte et les conséquences financières des différentes alternatives de commercialisation du safran marocain en Europe. Il devrait être clair que

l'alternative II n'est nullement réaliste mais à considérer selon l'organisation de la filière et les moyens qu'elle peut recevoir de l'état comme subvention.

	Alternative I	Alternative II	Alternative III
	Ex. GIE Dar Azafran: coopérative agricole et exportateur	Ex. GIE Dar Azafran: confectionneur d'une marque propre de safran	Ex. GIE Dar Azafran: vendeur en ligne
Infrastructure nécessaire	Four de séchage centralisé (au niveau des villages ou des séchoirs électriques adaptés, Laboratoire, Entrepôt, Machines pour emballage de safran en vrac, pesage, etc.	Four de séchage centralisé, Laboratoire, Entrepôt, Machines pour emballage, pesage, etc. Machine pour emballage, étiquetage de safran en petites unités (1 gr.-50 gr.)	Four de séchage centralisé, Laboratoire, Entrepôt, Machines pour emballage, pesage, etc. Machine pour emballage, étiquetage de safran en petites unités (1 gr.-50 gr.)
Personnel en Europe	non	1 gérant des opérations, Agents commerciaux (1 par pays, de préférence des agents indépendants travaillant sur commission)	1 gérant des opérations
Bureaux en Europe continentale	non	Oui: idéalement un bureau francophone et un bureau germanophone	Oui: idéalement un bureau francophone et un bureau germanophone
Revenu brut par 1 gr. de safran	€ 1,2 - 1,6 ¹³	Env. € 2-2,5	€ 8 (1 gr.) - € 4 (10-50 gr.)
Coûts des ventes	A établir par une étude de faisabilité	A établir par une étude de faisabilité	A établir par une étude de faisabilité
Trésorerie	Délai entre livraison de la marchandise et réception paiement: 1 mois	Délai entre livraison de la marchandise et réception paiement: 2 mois	Délai entre livraison de la marchandise et réception paiement: 1-2 semaines
Risques financiers	Retour de la marchandise pour problèmes de qualité	Dommages et intérêts au cas où des problèmes de qualité graves surgissent après la vente au détail	Renvoi de marchandises dans des conditions qui la rendent invendable
Hauteur du défi	grand	énorme	grand

¹³ Estimation basée sur les interviews

Marketing du Safran du Maroc : Qualité

Si l'on s'oriente sur le leader espagnol en safran, la compagnie JESÚS NAVARRO S.A., mieux connue sous sa marque Carmencita.

PROALIMENT/JESÚS NAVARRO S.A.

Isaac Peral, 46 Apartado 34

03660 NOVELDA (Alicante - España)

Tel. +34 965 600 150

admin@proaliment.com

www.proaliment.com / www.carmencita.com

Les certifications suivantes seraient à obtenir :

ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000 et BRC (v. www.aprecoin.com/jesus-navarro-sa/default.htm)

En ce qui concerne les certifications du bio et du fairtrade, les certifications nécessaires dépendent des marchés ciblés.

Le vendeur en ligne allemand Azafran a incorporé le tableau suivant pour démontrer visuellement une des déterminantes clé de la norme ISO (la teneur en crocine), et où situer le safran vendu par Azafran UG.

Source : www.azafran.com

6. CONCLUSIONS

Sur la base des enquêtes, observations et interviews menées au Maroc et en Europe sur la commercialisation du safran en général et sur la perception du safran de Taliouine en particulier, un certain nombre de conclusions peuvent être présentées :

- Le safran de Taliouine est bien connu et apprécié au Maroc. Son origine est importante pour le consommateur et en conséquence pour les acteurs commerciaux. Cependant, son degré de notoriété ne se base pas sur des critères objectivement vérifiés. Les teneurs en safranal, crocine et picrocrocine ne sont pas connues par la plupart des acteurs et des consommateurs ;
- Le marché national n'est pas suffisamment exploité par les acteurs de la filière et offre beaucoup d'opportunités d'expansion du commerce du safran. Cependant, pour profiter des opportunités qu'offre le marché national, il est important que la filière s'organise davantage et il est particulièrement important que la production soit rapprochée de la consommation finale pour garantir une certaine traçabilité post-récolte. Pour cela, il est important que les acteurs clés comme les coopératives et GIEs traitent directement avec les détaillants de tous les types (épiceries, épicerie fine, magasins divers et GMS) ;
- Le prix élevé du safran marocain représente une contrainte majeure à sa commercialisation. Il est très probable que la concurrence étrangère va s'accroître avec une conséquence négative sur le prix du safran marocain. Pour réduire les coûts surtout à l'amont, il faut améliorer la productivité en augmentant les rendements qui sont trop bas 2 à 3 kg /ha contre 8 à 10 dans certaines situations. Cette amélioration réduira les coûts de production tout en augmentant les gains pour les producteurs. Il est aussi indispensable que la filière soit mieux organisée pour regrouper l'offre et garantir la qualité d'une marque ou deux pour le safran marocain. L'encadrement des agriculteurs et coopératives pour assurer une bonne qualité selon un modèle marocain est aussi réalisable. ;
- Il semble évident que la meilleure commercialisation du safran passe en premier lieu par une rationalisation et une organisation du travail à l'amont. La certification du produit, l'exploitation de la niche bio, etc. est une étape nécessaire voire obligatoire pour entrer dans le circuit commercial moderne. Le safran certifié AOP, GlobalGAP, ISO9001, ISO 22000, AOP, BIO, etc. disposera de plus d'atouts que le safran ordinaire sans traçabilité ni information sur les conditions de sa production ni d'élaboration.
- Le rapprochement de l'amont vers la consommation et les ventes directes sont les seuls moyens dans l'état actuel du marché de diminuer la dégradation et la fraude du produit avant sa consommation. Aussi, les autorités compétentes comme l'ONSSA sont appelées à contrôler d'une manière inopinée le safran.
- Le segment le plus intéressant pour un safran qui se veut être de qualité est le segment culinaire. Les autres segments du marché sont encore peu développés et il est peu probable qu'ils deviennent des segments porteurs pour écouler des grandes quantités de safran. Le safran utilisé comme ingrédient dans la transformation (industrie alimentaire, cosmétique et pharmaceutique) est en partie importé car le sa-

fran d'autres origines est moins cher et qu'il répond aux exigences recherchées (cahier des charges) ;

- L'importation de safran de qualité en provenance de l'étranger pourrait grièvement nuire à la filière du safran national. Si cette filière n'est pas protégée par des restrictions à l'import, il est fort probable qu'elle soit concurrencée davantage avec des effets négatifs sur les prix ;
- L'exportation envers l'Europe demande une organisation stricte, rationnelle et de qualité prouvée. A l'heure actuelle, seulement quelques producteurs sont à la hauteur de pouvoir exporter tout en répondant aux exigences des marchés européens. Et on pourrait se poser la question « pourquoi essayer de conquérir des marchés difficiles dans lesquels il faut lutter contre des concurrents tels que l'Iran si le marché national n'est pas encore suffisamment maîtrisé et exploité ? » ;
- Une stratégie de commercialisation doit définir à la fois l'approche d'exploitation du marché national demandeur en safran en même temps encourager et diversifier les expériences réussies d'exportation à l'international par des individus, les coopératives et les sociétés spécialisées. Il sera éventuellement envisageable d'exploiter des niches du marché européen comme la vente en ligne, qui est peu coûteuse à mettre en place.

Cette stratégie pour un meilleur positionnement du safran sur les marchés sera présentée dans le rapport 3 de la présente étude.