



**ETUDE DE COMMERCIALISATION ET VALORISATION DES AMANDES
ET DU HENNÉ, ÉTUDE ET ÉLABORATION D'UN RÉFÉRENTIEL
TECHNICO-ÉCONOMIQUE DU HENNÉ ET ÉTUDE D'UNE PLATE
FORME DE COMMERCIALISATION DES DATTES**

المركز
الجهوي
للتنمية
الريفية

*Rapport de l'étude du circuit de commercialisation et
proposition d'une stratégie d'écoulement des produits
finis du henné*

Edition finale

Préparé par: COMPETENCES conseil.
Marrakech



COMPÉTENCES CONSEIL

FORMATION, QSE, CONSEIL, ÉTUDES

Avenue My Abdellah - Residence Bab Doukkala Imm D1 Appart N° 11 3ème étage Gueliz Marrakech. Maroc
Tél. : +212 (0) 524 43 98 49 / Fax : +212 (0) 524 42 01 66
contact@competencesconseil.com / www.competencesconseil.com

SOMMAIRE

Introduction	4
1. Aperçu sur la situation de la filière du henné	6
1.1. Dénomination.....	6
1.2. Origine et répartition géographique du henné.....	6
1.3. Usages	7
1.4. Production et commerce international.....	7
1.5. Contraintes.....	7
1.6. Falsifications.....	8
2. Analyse de la chaîne de valeur de la filière de l'amandier et Analyse de la demande du henné	9
2.1. Présentation et cartographie de la filière	9
2.1.1. Carte de la filière du henné.....	9
2.1.2. Acteurs de la filière du henné	10
2.1.3. Fonctions de la filière du henné	11
2.2. Analyse de la commercialisation.....	15
2.2.1. Produits commercialisés	15
2.2.2. Marchés des produits du henné	16
2.2.3. Vente et mise en marché	17
2.2.4. Transmission des prix et répartition des marges brutes.....	21
2.3. Analyse de la demande du henné au Maroc.....	22
2.3.1. Importance et structure de la demande	23
2.3.2. Caractéristiques de la demande.....	23
2.3.3. Consommateurs professionnelles.....	27
2.4. Analyse SWOT de la filière du henné	28
3. Stratégie d'écoulement des produits finis du henné	30
3.1. Segmentation	32
3.1.1. Segmentation de l'offre	32
3.1.2. La segmentation de la demande.....	32
3.2. Ciblage	35
3.3. Positionnement.....	35
3.4. Marketing Mix	36
3.4.1. Politique du produit	36



3.4.2.	Politique du prix	42
3.4.3.	Politique de distribution.....	44
3.4.4.	Politique de communication	45
	Conclusion	48

LISTE DE FIGURES

Figure 1: Mapping de la filière du henné	9
Figure 2: Fonctions de la filière du henné.....	11
Figure 3: Répartition des ventes par type d'acheteur	12
Figure 4: échantillons de produits d'industriels.....	14
Figure 5: Vendeuses meunières du henné à Marrakech.....	15
Figure 6 : Schématisation des marchés du henné	16
Figure 7: Répartition des ventes par type de produit.....	17
Figure 8: Importance des sources d'approvisionnement par type de produit	18
Figure 9: stockage et transformation des produits du henné par les grossistes	19
Figure 10: Importance des périodes de consommation du henné	24
Figure 11: Sources d'approvisionnement des consommateurs	25
Figure 12: Classement des critères d'achat.....	25
Figure 13: Perception de la qualité du henné de Tazarine	26
Figure 14: tatoueuses du henné à Jamaa Lafna.....	27
Figure 15 : Composante du Marketing mix.....	31
Figure 16: Processus d'élaboration de la stratégie Marketing.....	31
Figure 17: Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	33
Figure 18: Consommation du henné en fonction de l'âge.....	33
Figure 19: Répartition de l'échantillon selon le niveau de scolarité	33
Figure 20: Consommation du henné en fonction du niveau de scolarité.....	33
Figure 21: Répartition de l'échantillon selon le niveau de revenu	34
Figure 22: Consommation du henné en fonction du niveau de revenu	34
Figure 23: Répartition des cibles en fonction des positionnements choisis.....	36
Figure 24: Gommage au henné.....	38
Figure 25: Modèle de design d'emballage des feuilles séchées du henné pour le faire-part.....	40
Figure 26: Sachet en papier pour les feuilles séchées	40
Figure 27: Emballages proposés pour la poudre du henné	40



Figure 28: Emballage pour expédition du henné	41
Figure 29: Photos du 3 ^{ème} festival provincial du henné de Tazarine	46

LISTE DE TABLEAUX

Tableau 1: Prix de d'achat et de vente au niveau des grossistes	19
Tableau 2: Prix d'achat et de vente des produits du henné au niveau du détaillant	20
Tableau 3: Prix d'achat et de vente au niveau des GMS	21
Tableau 4: Transmission des prix et répartition de la marge brute pour les feuilles séchées du henné	21
Tableau 5: Tableau 4: Transmission des prix et répartition de la marge brute pour la poudre du henné	22
Tableau 6: Formes de présentations proposées pour les produits du henné	39
Tableau 7 : Outils de la politique de communication-promotion	47



Introduction

Le henné (*Lawsonia inermis*) est cultivé dans la région de Tazarine et zones avoisinantes. La vente de ses feuilles constitue une source de revenu pour les producteurs. L'utilisation du henné comme produit cosmétique est répandue dans tout le Maroc. Malgré l'importance de la plante sur les plans économique et social, très peu d'études ont été réalisées sur son potentiel, sa consommation et sa commercialisation.

Ainsi, dans le but de valoriser et d'améliorer la qualité ainsi que la production du henné, et de réhabiliter le patrimoine local, le ministère de l'agriculture et de la pêche maritime a tracé une feuille de route qui s'inscrit dans le cadre de la mise en œuvre du Plan Maroc Vert visant la promotion de la filière du henné et la modernisation des moyens de production, et c'est dans ce contexte que s'inscrit la présente étude.

Cette étude a pour but, d'une part, d'étudier et de comprendre les circuits de commercialisation du henné dans la région et d'autre part, d'élaborer une stratégie commerciale pour l'écoulement des produits finis du henné.

Il s'agit principalement d'analyser les circuits de commercialisation du henné, d'identifier les différents intervenants dans la filière au niveau de la zone et de proposer une stratégie d'écoulement des produits du henné.

En effet, l'étude vise à étudier le marché des produits du henné et comprendre les liens existant entre producteurs et consommateurs ainsi que les différentes étapes intermédiaires. Elle permettra d'analyser comment améliorer la stratégie de compétitivité par laquelle les producteurs des communes pourront créer un avantage concurrentiel.

L'étude nous permettra ainsi de prendre des décisions commerciales qui vont engager les producteurs dans les marchés locaux, nationaux voire même internationaux.

Cette étude sera élaborée en tenant compte des éléments suivants :

- Toucher l'ensemble de la chaîne de valeur de la filière du henné ;
- Tenir compte du marché national, régional, voire même international ;
- Tenir compte des spécificités des produits élaborés ;



- Permettre le positionnement de ces produits sur les marchés et les vendre à des prix rémunérateurs permettant ainsi l'amélioration des revenus de la population cible.

1. Aperçu sur la situation de la filière du henné

Le henné est une plante répertoriée sous le nom latin de *Lawsonia inermis*. C'est un arbuste appartenant à la famille des Lythraceae. Les feuilles de la plante produisent des teintures telles que le rouge et le jaune utilisées en teinture textile et corporelle. La poudre des feuilles du henné est utilisée surtout par les femmes pour faire des tatouages des mains et des pieds. Cette pratique est répandue dans l'ensemble du pays et se fait lors des cérémonies de mariage, de baptême, pendant les fêtes et même en temps normal.

Les feuilles du henné font l'objet de commerce au niveau international. La demande mondiale du henné a commencé à augmenter véritablement entre 1960 et 1980 et depuis, elle ne cesse d'augmenter (Aweke et Tapapul Lekoyiet 2005). Les principaux pays importateurs sont : l'Arabie Saoudite, la France, la Grande Bretagne et les Etats-Unis.

1.1. Dénomination

Nom Scientifique : **Lowsonia Inermis**

Appellation en Français : **Henné**

Appellation en arabe classique : **Hinnae**

Appellation en arabe dialectal : **Hanna**

1.2. Origine et répartition géographique du henné

L'origine de *Lawsonia inermis* est inconnue. Les données linguistiques accréditent la thèse d'une origine dans la région du Baloutchistan (Iran/Pakistan) jusqu'en Inde occidentale, où il pousse toujours à l'état sauvage. De là, il se serait propagé vers l'est jusqu'au reste de l'Inde et à l'Indonésie, et vers l'ouest jusqu'au Proche-Orient où il devint l'une des plantes phares de l'islam. Plus tard, il suivit les armées et les marchands islamiques depuis l'Arabie jusqu'à l'Espagne, l'Afrique du Nord, Madagascar, les Moluques, l'Indochine et le Japon. On le trouve désormais partout dans les régions tropicales et subtropicales.



1.3. Usages

Le henné est l'un des plus anciens produits de beauté du monde et ses feuilles servent à colorer les ongles, à peindre ou décorer les mains et les pieds, et à teindre les cheveux. Des manuscrits prouvant l'utilisation du henné remontent à plus de 2500 ans. Cet emploi du henné n'est pas limité aux femmes. En effet, en Iran et en Afghanistan, les hommes l'utilisent souvent pour teindre leur barbe et leurs cheveux blancs. Il sert même à teindre les crins des chevaux des dignitaires lors de grandes parades.

L'emploi d'un parfum de fleurs de henné est en grande partie limité à l'Egypte, au nord de l'Inde et à Java. De couleur verdâtre, il est obtenu par macération des fleurs dans l'huile (de préférence de l'huile de *Moringa peregrina*).

1.4. Production et commerce international

De grosses quantités de henné étant produites à la maison ou pour les marchés locaux, et le henné étant généralement classé dans des rubriques qui incluent divers autres produits, il s'avère impossible d'obtenir des estimations précises sur la production.

Les exportations annuelles de feuilles séchées et de poudre d'Inde, d'Egypte et du Soudan se sont élevées à 6000–8000 t pour la période 1975–1980. Le total des exportations annuelles doit dépasser 10 000 t et Dubaï et Singapour sont d'importants entrepôts. Rien que pour le Soudan, les exportations annuelles sont estimées à 1000 t.

La demande de henné est montée en flèche entre 1960 et 1980, mais a marqué le pas depuis lors. Les principaux importateurs sont les pays arabes (l'Arabie saoudite avec environ 3000 t/an), la France (250 t/an), la Grande-Bretagne (100 t/an) et les Etats-Unis (plusieurs centaines de t/an). Traditionnellement, le Niger entretient un lien d'exportation avec l'Algérie.

1.5. Contraintes

La culture du henné est confrontée à plusieurs contraintes tel le recul des superficies cultivées, la concurrence des cultures alternatives (culture de la pastèque), le déficit de la main-d'œuvre causé par l'exode rural, l'exploitation non rationnelle de la nappe



phréatique, le problème de la commercialisation et l'adoption par les agriculteurs de techniques de production traditionnelle.

1.6. Falsifications

La falsification de feuilles de henné séchées et entières est quasiment impossible car elle est facilement détectable. Les feuilles de henné de qualité médiocre d'un point de vue commercial contiennent souvent un fort pourcentage de déchets sous forme de brindilles, de fruits et d'autres plantes. La plupart des falsifications interviennent dans la poudre de henné, qui peut renfermer de la poudre de feuilles d'autres espèces, du sable, de la poudre de coquillages et des colorants, et une analyse microscopique s'impose, pour identifier des détails que le véritable henné ne peut présenter.



2. Analyse de la chaîne de valeur de la filière de l'amandier et Analyse de la demande du henné

L'analyse de la chaîne de valeur décrit l'ensemble des activités devant concourir harmonieusement à produire et à vendre le henné en permettant aux intervenants à tous les niveaux d'engranger les meilleurs bénéfices possibles. Ainsi, la chaîne de valeur englobe-telle, les producteurs et les acteurs impliqués dans la commercialisation jusqu'au consommateur final, tant au niveau national, régional, qu'international.

2.1. Présentation et cartographie de la filière

2.1.1. Carte de la filière du henné

Les fonctions principales qui constituent la filière du henné au niveau national sont par ordre chronologique la production, la collecte, la transformation et la commercialisation.

En partant du schéma principal, il y'a lieu de distinguer plusieurs acteurs intervenant dans la chaîne de valeur de la filière du henné :

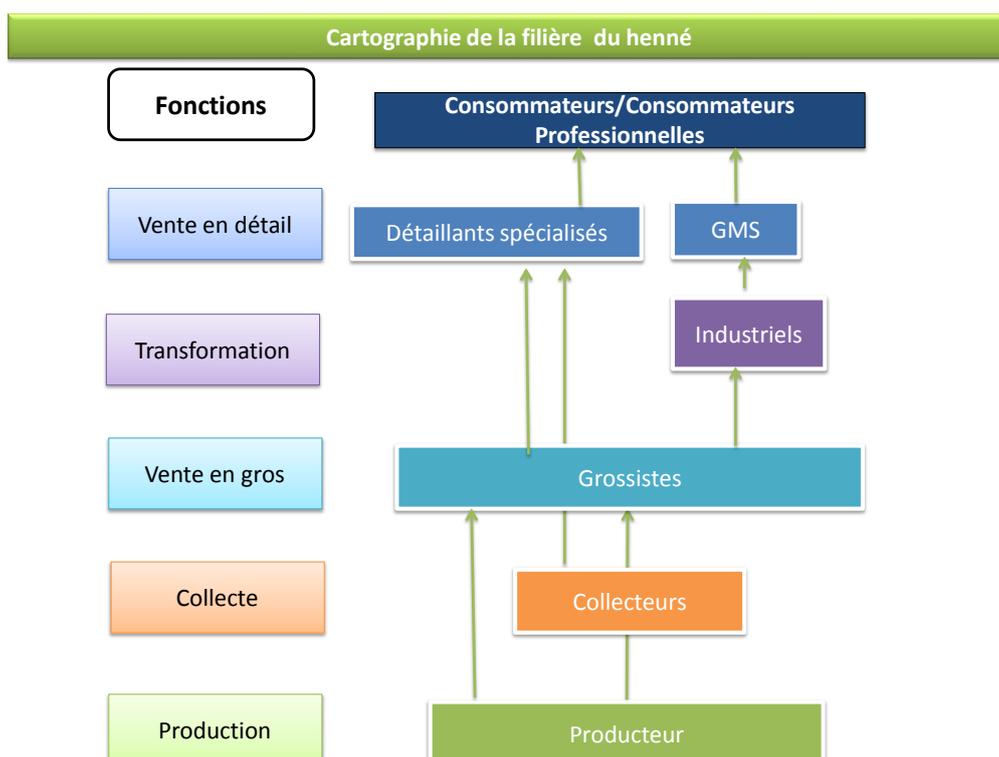


Figure 1: Mapping de la filière du henné

(Enquête Compétences Conseil, 2014)

2.1.2. Acteurs de la filière du henné

Les principaux acteurs intervenant dans le marché du henné sont:

✓ **Producteurs**

Ce sont les agriculteurs propriétaires ou locataires d'une exploitation agricole qui produisent le henné dans la région de Zagora.

✓ **Collecteurs**

Ils achètent le henné auprès des producteurs et le revendent aux grossistes locaux ou nationaux ou aux détaillants locaux.

✓ **Grossistes**

Ce sont les intervenants qui rassemblent le henné auprès des collecteurs ou des producteurs pour le vendent sur le marché national aux détaillants ou distributeurs des grandes villes.

✓ **Détaillants**

Ce sont des vendeurs locaux ou nationaux qui vendent en détail le henné poudre ou sous forme de feuilles séchées dans des magasins ou en l'exposant au niveau des souks, foires locales, régionales et nationales, voire internationales pour certains.

✓ **Les GMS**

Le circuit de vente du henné dans les grandes et moyennes surfaces (GMS) au Maroc commence à se développer et prend de l'ampleur d'une année à une autre. Ces GMS s'approvisionnent principalement auprès des industriels et vendent aussi bien le henné en vrac que le henné conditionnée.

A ces acteurs s'ajoutent les consommateurs, les consommateurs professionnels (tatoueurs ou magasins spécialistes faire-part mariage et baptême), ainsi que les acteurs indirects qui assurent la fonction de soutien notamment les organismes de financement ainsi que les institutions étatiques œuvrant pour le développement de la filière dans la zone.



2.1.3. Fonctions de la filière du henné

Les fonctions qui constituent la filière sont par ordre chronologique la production, la collecte, la transformation, la vente en gros, et la vente en détail.



Figure 2: Fonctions de la filière du henné

2.1.3.1. Production du henné

Les producteurs sont les premiers acteurs en amont de la chaîne de valeur. D'après l'enquête, on se retrouve dans la zone à un équivalent de moyenne annuelle de 52.59 quintaux par hectare.

En général, la production du henné n'est pas trop chère, avec une moyenne de charge de 5,53 Dh/kg, ce qui normalement doit encourager les agriculteurs à pratiquer cette culture sauf que la panoplie de problèmes de production dont souffre cette filière fait qu'un nombre important de producteurs pensent à l'abandonner.

La valorisation du henné lui donne une valeur ajoutée notoire pour qu'il soit un produit compétitif au niveau du marché national ou international et aussi pour qu'il soit plus rentable pour l'ensemble des intervenants dans la filière.

La valorisation du henné dans la zone d'étude se fait essentiellement par la transformation (séchage et broyage) et le stockage.

En matière de labellisation, les producteurs du henné enquêtés ne montrent pas un grand intérêt pour cette opération. Ces producteurs justifient leur position soit par ignorance du concept et de l'idée de labellisation soit par la multitude des exigences à satisfaire pour l'octroi d'un label.

Cependant, un système de labellisation s'avère nécessaire pour protéger le henné de Zagora contre les actes de fraude ainsi pour promouvoir ce produit marocain dans les marchés nationaux voire les internationaux.

La commercialisation est la principale destination du henné produit au niveau de la zone. Le circuit de commercialisation prépondérant est le circuit traditionnel informel. En effet, les agriculteurs de la région vendent une grande partie de leurs productions (94%) sous forme de feuilles séchées, soit aux grossistes (53%) ou aux particuliers (40%). Tandis qu'un faible pourcentage de vente est réservé aux collecteurs (3%) et détaillants (4%).

La répartition des ventes par type d'acheteur est la suivante :

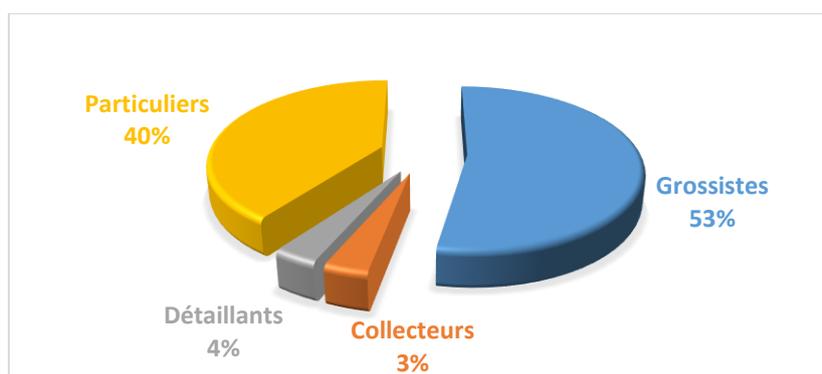


Figure 3: Répartition des ventes par type d'acheteur

(Enquête Compétences Conseil, 2014)

Le marché principal du henné se situe à Marrakech. Ainsi, ce sont des acheteurs de Marrakech qui fixent les prix puis viennent dans la région prendre livraison des feuilles de henné. Il est ensuite transporté à Marrakech, moulu, ensaché et vendu sur place et dans tout le pays.

Les feuilles séchées sont la forme de produit la plus commercialisée par les producteurs, le henné brut ou poudre sont peu vendus vu que la première forme contient beaucoup de débris, tandis que la falsification de la deuxième est plus facile.

La commercialisation du henné produit se fait sur place dans les communes concernées par l'étude.

Depuis 2008, l'organisation des producteurs a commencé à prendre de l'ampleur et les producteurs du henné ont commencé à s'organiser pour la commercialisation de leur production. Ceci a pour principal objectif de transformer le produit et d'organiser la commercialisation afin d'améliorer le prix versé aux producteurs.

Cependant, la filière reste confrontée à plusieurs contraintes liées à la commercialisation du henné à savoir, le faible prix du henné au niveau des producteurs et le manque de débouchés commerciaux entraînant des charges de transport qui épuisent les ressources financières des producteurs, ces derniers font donc appel aux intermédiaires (collecteurs, grossistes, détaillants) qui exercent un pouvoir discrétionnaire surtout quand il s'agit de la fixation des prix (fluctuation de prix), ce qui limite la marge de bénéfices des agriculteurs, sans mettre à l'écart la défaillance au niveau du tissu organisationnel par manque de coopératives et associations qui s'occupent de la valorisation et l'écoulement de la production et aussi par manque d'expérience.

2.1.3.2. Collecte du henné

Les collecteurs s'approvisionnent en henné auprès des producteurs afin de le vendre aux grossistes ou aux détaillants situés à proximité des zones de production.

Il est à signaler qu'en cours des enquêtes, il a été observé que les producteurs ont de plus en plus tendance à vendre les feuilles séchées du henné aux grossistes sans avoir recours aux collecteurs.

2.1.3.3. Transformation (mouture)

L'opération de mouture se fait par broyage des feuilles séchées du henné dans des moulins jusqu'à l'obtention de la poudre. La quantité à moudre dépendra de la demande du marché.

Au niveau du marché marocain, le principal industriel du henné est Henné Sahara Tazarine qui se spécialise dans la transformation, le conditionnement et la commercialisation du henné en gros.

Ils achètent les feuilles séchées auprès des grossistes, le moudre, l'emballer et le vendre en gros aux grossistes et détaillants des produits finis.

Cet industriel offre une gamme de henné pour différents usages : pour tatouage, pour cheveux et pour mariage.





Figure 4: échantillons de produits d'industriels

2.1.3.4. Vente en gros

Après avoir acheté le henné au niveau des zones de productions. Les grossistes se dirigent principalement vers le marché de gros de Marrakech qui absorbe plus de 70% de la production totale du henné.

Ces grossistes approvisionnent les détaillants principalement en feuilles séchés du henné et en henné en poudre.

A ces grossistes matière première, s'ajoutent des grossistes commercialisant à la fois les feuilles séchés ainsi que la poudre du henné et d'autres grossistes commercialisant le henné conditionné.

2.1.3.5. Vente en détail

➤ Détaillants des épices et fruits secs

Ce sont généralement les détaillants spécialisés dans la vente des épices et fruits secs. A côté de ces principaux produits, ces détaillants commercialise le henné sous ses deux formes : en poudre et en feuilles séchées, en vrac et conditionné.

➤ Herboristes

Ce sont des professionnels spécialisés dans la préparation et la commercialisation de plantes médicinales ou de préparations dérivées y compris le henné. Ces herboristes sont considérés à la fois des détaillants et des consommateurs professionnels vu qu'à part la commercialisation du henné, ils l'utilisent dans différentes préparations cosmétiques et médicinales.

➤ **Vendeuses meunières**

Ce sont des femmes qui vendent du henné en l'exposant sur terre, et le moulant selon la demande des clients.

Ces femmes s'approvisionnent principalement auprès des grossistes commercialisant le henné de Tazarine et de Fougouze.



Figure 5: Vendeuses meunières du henné à Marrakech

(Enquête Compétences Conseil, 2014)

➤ **GMS**

En étant l'une des voies de commercialisation finale du henné, les GMS commencent à donner de l'importance aux produits de terroir traditionnels, permettant ainsi de toucher une large couche de consommateurs fréquentant ce type de magasins.

2.2. Analyse de la commercialisation

2.2.1. Produits commercialisés

Le secteur du henné au Maroc est marqué par la multiplicité des utilisations du henné que par la multiplicité des acteurs. Les produits du henné qu'on retrouve sur le marché sont surtout les feuilles séchées du henné et la poudre du henné. Ces produits sont utilisés en tant que produits médicaux, cosmétiques ou composants d'autres produits cosmétiques, ou pour le simple attribut symbolique en le présentant comme composante symbolique lors des fêtes (mariages, circoncisions....).

2.2.2. Marchés des produits du henné

Les transactions du henné tout au long de la filière se passent dans quatre lieux distincts, faisant intervenir à chaque niveau des catégories d'acteurs spécifiques. La figure ci-dessous présente les différents marchés ainsi que les catégories d'acteurs rencontrées dans chacun de ces marchés.

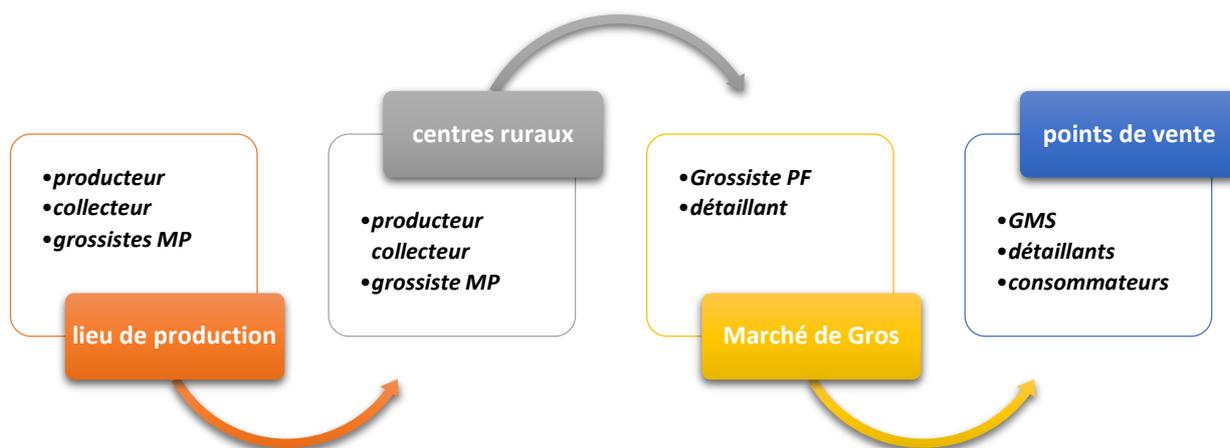


Figure 6 : Schématisation des marchés du henné

(Enquête Compétences Conseil, 2014)

- **Zone de production.**

C'est le lieu de transaction entre le producteur et le collecteur et le grossiste. La vente se passe au niveau des douars, et se fait généralement en sacs.

- **Centres ruraux**

Une part de la production locale est vendue au niveau des centres ruraux de la zone de production. Les grossistes et/ou collecteurs complètent leur approvisionnement à ce niveau.

- **Marchés de gros (Marrakech)**

Le marché de Marrakech est le principal marché où sont commercialisés les produits du henné.

Les collecteurs et grossistes transportent le henné afin de les vendre aux grossistes PF qui à leur tour, approvisionnent les points de vente en détail.

▪ **Points de ventes en détails**

Ces points de ventes au consommateur varient selon le type de commerce, soit commerce traditionnel (détaillants et détaillants spécialisés) ou commerce moderne (GMS).

2.2.3. Vente et mise en marché

2.2.3.1. Au niveau du producteur

Les prix de vente varient d'une année à l'autre et d'une zone à l'autre. A l'heure actuelle les agriculteurs écoulent leur production principalement sous forme de feuilles séchées à des prix allant de 15 à 20 Dh/kg.

Bien que le prix d'achat au producteur soit identique, il est ensuite revendu à des prix différents.

La forme du henné la plus vendue est le henné sous forme de feuilles séchées. La répartition des ventes effectuées par les producteurs par type de produit sont présents au niveau du graphique ci-après:

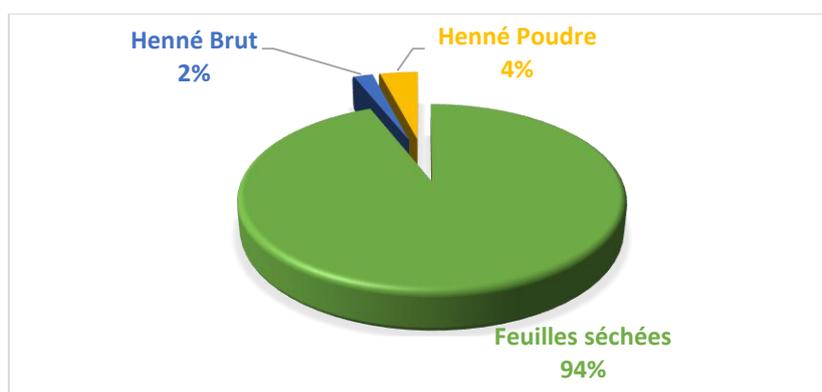


Figure 7: Répartition des ventes par type de produit

(Enquête Compétences Conseil, 2014)

2.2.3.2. Au niveau du collecteur

Au niveau de la zone, les collecteurs constituent également l'un des clients des producteurs du henné. En effet, leurs achats concernent 3% des quantités écoulées, contre 53% destiné principalement pour la vente directe aux grossistes MP.

D'une manière évidente, les producteurs agricoles constituent la principale source d'approvisionnement des collecteurs en henné. Les transactions entre les collecteurs sont également possibles dans une moindre mesure.

Le prix d'achat du henné varie de 15 à 20 dh/kg de feuilles séchées.

Les collecteurs du henné approvisionnent 2 types d'acheteurs (grossistes et détaillants). La majorité d'entre eux (75%) vendent le henné aux grossistes. Le prix de vente aux clients, notamment les grossistes PF, est d'une moyenne de 23 dh/kg pour les feuilles séchées avec un prix minimal de 20 dh/kg et un prix maximal de 28 dh/kg. Quant à la poudre du henné, elle est vendue par ces collecteurs avec un prix de l'ordre de 29,5 dh/kg enregistrant des valeurs maximale et minimale de 35 et 24 respectivement.

2.2.3.3. Au niveau du grossiste (PF)

Les grossistes sont parmi les commerçants impliqués en aval de la chaîne de valeurs du henné à côté des détaillants et GMS.

Pour s'approvisionner en henné sous ses deux formes, les grossistes s'adressent principalement aux collecteurs.

80 % des grossistes enquêtés s'approvisionnent en feuilles séchées auprès des collecteurs alors que les 20 % restants s'approvisionnent directement auprès des producteurs. Quant à la poudre du henné, la totalité des grossistes enquêtés s'approvisionnent auprès des collecteurs.

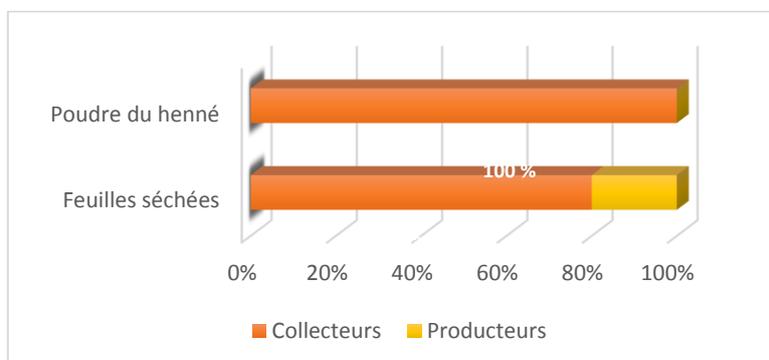


Figure 8: Importance des sources d'approvisionnement par type de produit
(Enquête Compétences Conseil, 2014)

Les approvisionnements annuels des grossistes en henné sont estimés à 840 kg de feuilles séchées et à 573 kg de poudre de henné par grossiste en.

Ce résultat montre que la forme la plus commercialisées à ce niveau est le henné sous forme de feuilles séchées.

Les prix de d'achat et de vente des deux types de produits pratiqués par ces grossistes sont les suivants :

Tableau 1: Prix de d'achat et de vente au niveau des grossistes

	Prix d'achat	Prix de vente
Feuilles séchées	23 (20,28)	26,5 (22,30)
Poudre de henné	29,5 (24,35)	31 (30,36)

(Enquête Compétences Conseil, 2014)

En matière de stockage, transformation et valorisation au niveau de ce type d'acteur de la chaîne de valeur, l'enquête menée auprès des grossistes fait ressortir que le stockage des deux formes du henné n'est pas pratiqué par tous les grossistes, en effet 30% effectuent le stockage des feuilles séchées du henné, 30% stocke la poudre du henné alors que le broyage des feuilles séchées afin de les transformer en poudre de henné n'est réalisé que par une minorité, soit 10% des grossistes enquêtés. Quant au conditionnement et emballage des deux formes du henné commercialisé, il n'est nullement pratiqué.

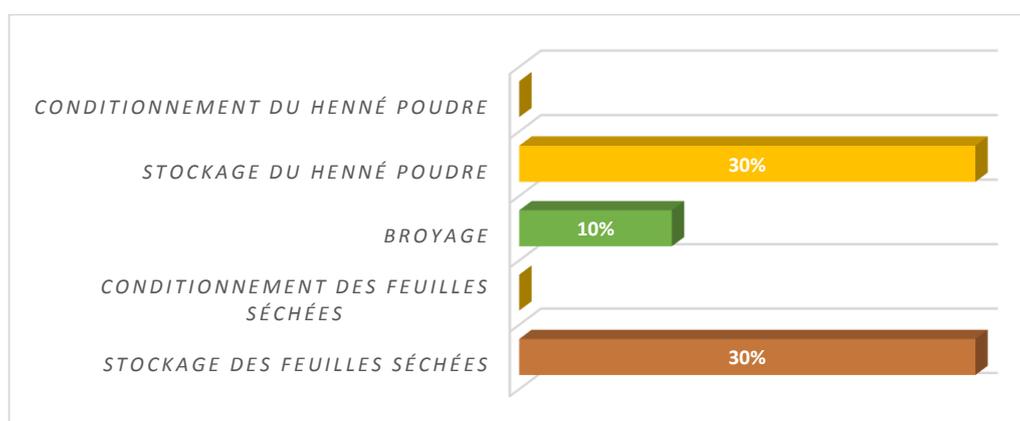


Figure 9: stockage et transformation des produits du henné par les grossistes

(Enquête Compétences Conseil, 2014)

2.2.3.4. Au niveau du détaillant

➤ Détaillants

Les détaillants constituent tous les acteurs vendeurs en détails de manière régulière ou irrégulière du henné.

L'enquête menée a défini quatre types de détaillants à savoir, les détaillants des épices et fruits secs, les herboristes et les vendeuses meunières. Ces commerçants commercialise le henné sous ses deux formes : en poudre et en feuilles séchées, en vrac et/ou conditionné ou avec différentes préparations cosmétiques et médicinales.

Pour les détaillants, ce sont surtout les grossistes qui permettent leur approvisionnement d'une manière exclusive. En plus de leurs approvisionnements, une fraction minoritaire procède au broyage des feuilles séchées vu que les grossistes remplissent généralement cette fonction, à l'exception des vendeuses meunières, dont le nom reflète l'activité. Ces vendent à la fois les feuilles séchées du henné et la poudre du henné en moulant les feuilles séchées.

Au cours de ces années, les détaillants peuvent acheter de grandes quantités qu'ils comptent écouler le long de l'année. Cependant, l'enlèvement de la marchandise peut être programmé selon les besoins d'écoulement, ce qui implique une participation des grossistes aux frais de stockage.

En effet, des quantités moyennes de 120 kg de feuilles séchées et de 200 kg de poudre du henné écoulee par détaillant annuellement.

Les informations sur les prix d'achat et de vente sont présentes au niveau du tableau suivant :

Tableau 2: Prix d'achat et de vente des produits du henné au niveau du détaillant

Produit			en vrac (dh/kg)		Conditionné (dh/125g)	
			Prix d'achat	Prix de vente	Prix d'achat	Prix de vente
Feuilles séchées du henné		26	29	-----		
Poudre du henné (dh/kg)		31	35	4		5

(Enquête Compétences Conseil, 2014)

D'après l'enquête réalisée, il paraît que la vente directe attire les détaillants pour les avantages qu'elle procure en matière de marge bénéficiaire, de facilité de la transaction, de paiement au comptant et de fidélisation de la clientèle.

➤ GMS

Les GMS s'approvisionnent surtout des grossistes et entrepôts.

Les prix d'achat et de vente pratiqués pour la commercialisation du henné en poudre au niveau des enseignes sont répartis selon le mode de commercialisation comme suit :

Tableau 3: Prix d'achat et de vente au niveau des GMS

Produit	en vrac (dh/kg)	Conditionné (dh/unité)					
		Pour 125 g				Pour 250 g	
		Prix d'achat	Prix de vente	Prix d'achat	Prix de vente	Prix d'achat	Prix de vente
Poudre henné	du	35	38	4	5	7,5	9,95

(Enquête Compétences Conseil, 2014)

La quantité moyenne écoulee annuellement par surface est de l'ordre de 120 kg de poudre de henné.

- ❖ Il faut noter que les fonctions des acteurs ne peuvent pas être distinguées d'une manière tranchante. En effet, quatre fonctions peuvent être entièrement intégrées, à savoir, la production, la transformation, la vente au gros et la vente au détail.

2.2.4. Transmission des prix et répartition des marges brutes

Le tableau suivant présente l'évolution de la marge brute le long de la filière du henné. Il présente en effet les résultats des calculs de la marge brute par kilogramme de henné par acteur.

Tableau 4: Transmission des prix et répartition de la marge brute pour les feuilles séchées du henné

Etape	Opérateur	Prix moyen d'achat	Prix moyen de vente	Marge brute	Marge brute en %	Taux de marge (%)
Production	Producteur	13*	17,5	4,5	27%	34,6
Collecte	Collecteur	17,5	23	5,5	33%	31,4
Commercialisation	Grossiste	23	26,5	3,5	21%	15,2
	Détaillant	26,5	29	3	18%	11,5

(*) Le prix d'achat correspond au coût variable de production

L'analyse de ces segments montre que les collecteurs et les grossistes détiennent la grande part de la marge brute totale dans le secteur avec respectivement 33% et 21%. Viennent ensuite les détaillants avec 18% de la marge brute totale. Le reste de la marge brute est absorbé par les producteurs avec 27 % de la marge brute totale. Ce résultat montre que les circuits longs favorisent un éparpillement du produit dans l'espace. Ils ne permettent pas d'encaisser une importante plus-value en raison de la multitude des intervenants. En revanche les circuits courts sont plus rémunérateurs et plus communicants sur l'effort du producteur.

Tableau 5: Tableau 4: Transmission des prix et répartition de la marge brute pour la poudre du henné

Etape	Opérateur	Prix moyen d'achat	Prix moyen de vente	Marge brute	Marge brute en %	Taux de marge (%)
Production	Producteur	19*	24,5	5,5	28%	28,95
Collecte	Collecteur	24,5	29,5	5	25%	20,41
Commercialisation	Grossiste	29,5	32	2,5	13%	8,47
	Détaillant	31	35	4	20%	12,90
	GMS	35	38	3	15%	8,57

Cette répartition de la marge brute entre les différents opérateurs met en évidence les opportunités à saisir en minimisant le nombre d'acteurs entre producteurs et consommateurs.

Il est à noter que, contrairement à la commercialisation des feuilles séchées, la commercialisation de la poudre du henné permet aux producteurs de générer une marge bénéficiaire plus importante due à la transformation et la valorisation du henné surtout avec le recours à la main d'œuvre familiale.

2.3. Analyse de la demande du henné au Maroc

Devant les évolutions et les bouleversements engendrés par l'ouverture des marchés, l'analyse de la consommation est devenue indispensable à l'élaboration du produit, des prix, des modes de distribution et planification d'une stratégie marketing.

La présente partie s'attache à l'étude de la consommation du henné dans le marché marocain.

Il est à noter que cette enquête revêt un caractère qualitatif qui permet de dégager des tendances et des préférences et ne prétend nullement être quantitative ni représenter de manière significative l'ensemble des consommateurs.

2.3.1. Importance et structure de la demande

2.3.1.1. Structure de la demande

La totalité des femmes enquêtées déclarent consommer le henné pour deux principaux usages à savoir l'usage cosmétique (tatouage et/ou coloration des cheveux) et l'usage médicinal (soin pour la peau).

2.3.1.2. Importance de la demande

❖ Quantité achetée

Les résultats de l'enquête montrent que la quantité moyenne de poudre de henné consommée par habitant est de l'ordre de 5 kg/an. Les quantités déclarées sont moyennement hétérogène, soit une quantité maximale de 8 kg/an et une quantité minimale de 2 kg/an.

2.3.2. Caractéristiques de la demande

2.3.2.1. Forme et prix d'achat

Le henné est acheté principalement en poudre, quant aux feuilles séchées du henné, ils sont achetées occasionnellement lors des fêtes de mariage.

Le henné est acheté sous deux formes, en vrac et emballé. La majorité des consommateurs enquêtés achètent le henné sous ces deux formes. La forme, légèrement, la plus vendue est celle en vrac, soit 90% des enquêtés pratiquant cette forme d'achat, contre 80% achetant le henné emballé.

Quant aux prix d'achat, l'enquête a révélé que le henné vendu en vrac est acheté à un prix moyen de 40 dh/kg alors que le henné conditionné est acheté à 6 dh/100 g.



2.3.2.2. Périodes de consommation

Le henné, vu ses différents usages (cosmétique et médicinal, symbolique...), elle est consommée en fonction de ses usages comme suit :

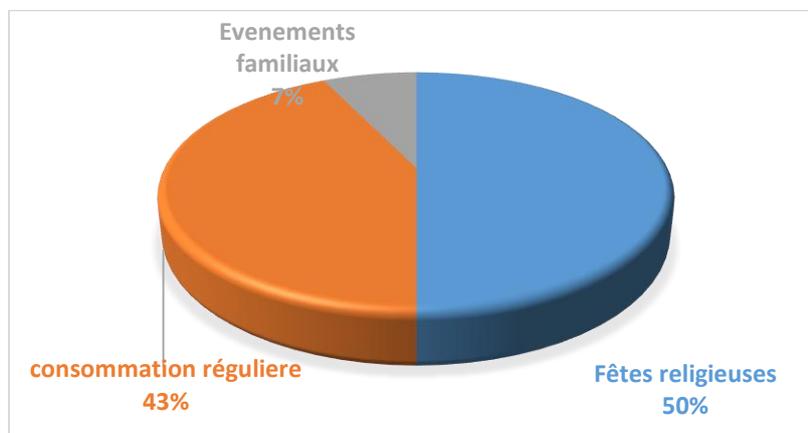


Figure 10: Importance des périodes de consommation du henné

(Enquête Compétences Conseil, 2014)

En effet, les consommatrices font recours aux tatouages à base du henné principalement lors des fêtes religieuses, sorte de fidélité aux rituels marocains, soit 50% des déclarations des enquêtées.

43% des déclarations des enquêtés mettent l'accent sur la consommation régulière du henné. Cette consommation consiste à des utilisations régulières au Hammam en tant que soin de peau ou pour coloration et/ou soin des cheveux.

Quant aux événements familiaux (mariage, circoncision...), ils constituent une motivation occasionnelle pour l'utilisation du henné, soit 7% des déclarations des enquêtées.

2.3.2.3. Sources d'approvisionnement

Pour s'approvisionner en poudre du henné, les consommateurs s'adressent principalement aux Détaillants, soit 90 des enquêtées, alors que les 10 % restants auprès des GMS.

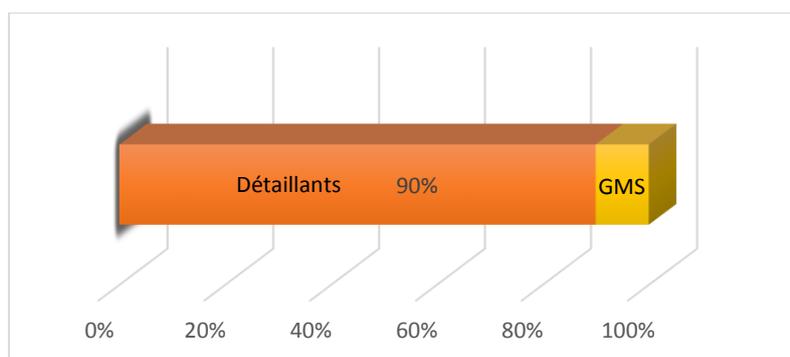


Figure 11: Sources d'approvisionnement des consommateurs

(Enquête Compétences Conseil, 2014)

Ce résultat montre que les circuits traditionnels sont encore persistant pour cette filière et prédominent la commercialisation en détail du henné.

2.3.2.4. Critères d'achat

Lors de la réalisation de l'enquête, des critères ont été soumis à l'appréciation des consommateurs en les classant du plus important aux moins important afin de montrer sur quels critères le consommateur fonde le plus ses choix lors de l'achat. Ci-après le résultat obtenu:



Figure 12: Classement des critères d'achat

(Enquête Compétences Conseil, 2014)

Ce résultat montre que la qualité et le prix guident globalement le choix des consommateurs lors de l'achat du henné tout en se basant sur le rapport qualité/prix.

Mais le résultat le plus marquant, c'est l'importance accordée à la marque au détriment de l'origine géographique du henné. Ceci revient à la forte notoriété et à la grande part de marché dont s'accapare la marque Henné Sahara de Tazarine d'après les déclarations des consommateurs. Cependant, en analysant ce résultat, on pourra en déduire que, outre la qualité des produits de cette marque, cette dernière a pu assoir sa notoriété

sur la base du Nom de la région de Tazarine qui n'est autre que le reflet d'un henné de bonne qualité.

2.3.2.5. Emballage

L'enquête a mis en évidence l'achat du henné sous les deux formes, en vrac et conditionné, soit respectivement 90 % et 80 % des enquêtés.

En effet, l'emballage est une composante importante du produit, et contribue à son bon conditionnement et sa valorisation. Cependant les enquêtés n'ont pas exprimés des préférences spécifiques quant à l'emballage du produit.

2.3.2.6. Perception des consommateurs sur le henné de Tazarine

Les produits de terroir sont souvent associés à l'origine et à la tradition qui sont, de ce fait, fortement mises en avant dans la communication. Mais quelle en est réellement la perception par les consommateurs ?

C'est pour cet objectif que notre enquête s'est intéressée à cette question afin d'analyser la perception de la qualité du henné liée à l'origine géographique.

Ainsi, 90% des enquêtés déclarent connaître et consommer le henné de Tazarine. La perception de la qualité de cette dernière par les consommateurs enquêtés est la suivante :

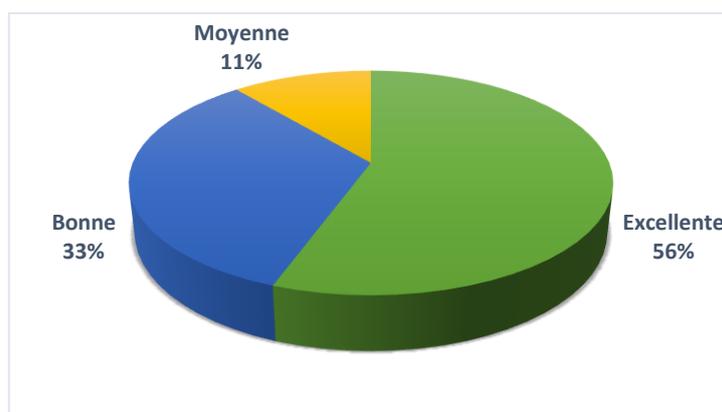


Figure 13: Perception de la qualité du henné de Tazarine

(Enquête Compétences Conseil, 2014)

En effet, la majorité des enquêtées déclarant connaître le henné de la région de Tazarine, l'ont jugé d'excellente et bonne qualité, ce qui lui attribue une notoriété et une image de qualité importantes. Ainsi, ce résultat met en avant l'effet de l'image de la région d'origine, sur la qualité globale perçue par les enquêtées.

2.3.3. Consommateurs professionnelles

Les consommateurs professionnels du henné sont représentés principalement par les tatoueuses appelées localement « Nekachat » ou « Hennayat » et par les magasins spécialistes faire-part mariage et baptême.

Les femmes tatouant au henné sont très nombreuses à Marrakech, en particulier sur la célèbre place Jemaa-el-Fna.



Figure 14: tatoueuses du henné à Jamaa Lafna

Ces consommateurs professionnels du henné s'approvisionnent principalement auprès des détaillants que ça soit pour la poudre du henné ; cas des tatoueuses ; ou pour les feuilles séchées du henné vendues par les magasins spécialistes faire-part mariage et baptême.

Les principaux critères de choix du fournisseur sont: la qualité, prix et la marque.

La quantité moyenne achetée par consommateur professionnel est de l'ordre de 41 kg/an.

Les périodes clés de consommation du henné sont représentées par les fêtes religieuses et les vacances (de printemps et d'été) où on remarque une forte demande suite à la

fréquentation des touristes et à l'organisation des mariages. Ce résultat montre l'importante demande en henné par ces consommateurs professionnels.

L'enquête a révélé que ces utilisateurs professionnels achètent les feuilles séchées du henné vendues en vrac à un prix se situant entre 28 et 30 dh alors qu'ils achètent la poudre du henné à un prix moyen de 40 dh/kg .

Le henné conditionné est acheté par ces consommateurs, notamment les tatoueuses, à 6 dh/100 g.

2.4. Analyse SWOT de la filière du henné

L'analyse SWOT est une analyse stratégique qui consiste à réaliser un diagnostic de l'environnement externe et interne de la filière du henné. Ce rappel permettra de distinguer les opportunités et les menaces. Ainsi que les forces et les faiblesses caractérisant la filière.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Conditions édapho-climatiques favorables. • Savoir-faire ancestral • Produit de terroir • Conduite biologique • Rôle socio-économique important 	<ul style="list-style-type: none"> • La micropropriété, le morcellement des exploitations. • Défaillance des techniques culturelles. • La faiblesse des précipitations et leur fluctuation • L'insuffisance de l'eau d'irrigation • L'absence des unités de transformation et du matériel adéquat • Séchage, broyage et stockage traditionnels • L'absence d'une réglementation de qualité • L'éloignement des marchés de vente • La dominance des intermédiaires • Faible niveau d'encadrement et d'accompagnement • Faible diversification des produits



Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">• Demande intéressante• Plan Maroc vert et ses plans de développement• Zone de production touristique par excellence.• L'utilisation de nouvelles technologies agricoles (Goutte à goutte)	<ul style="list-style-type: none">• La concurrence internationale,• Les exigences normatives et réglementaires,• La rareté et le coût élevé de la main d'œuvre• L'instabilité des prix.



3. Stratégie d'écoulement des produits finis du henné

Il s'agit à ce niveau d'élaborer la stratégie de commercialisation communément appelée « **stratégie marketing** » de la filière qui va se décliner par la suite en actions marketing articulées selon l'approche de **Marketing mix** (dite **4P**).

La stratégie marketing est la démarche d'analyse et de réflexion permettant de réaliser l'adéquation offre-demande, et d'analyser le meilleur positionnement des produits, par type de cible et de segment de marché.

En effet, les actions de la stratégie marketing peuvent se diviser en trois catégories, représentées conceptuellement comme des phases successives, mais pas forcément consécutives dans la pratique.

Tout d'abord, il y a **les actions de segmentation**. Il s'agit de la segmentation de l'offre et de la segmentation de la demande qui consiste à identifier sur le marché des groupes de consommateurs ayant les mêmes caractéristiques et devant donc réagir de la même manière à une même stimulation marketing.

Différentes méthodes de segmentation peuvent être utilisées de manière non exclusive. A titre d'exemple : la segmentation géographique, la segmentation socio-démographique, etc.

Dans la présente étude, nous avons effectué la segmentation socio-démographique en réalisant un portrait démographique de façon à examiner des caractéristiques comme l'âge, le niveau de revenu et le niveau d'éducation.

Ensuite, il y a **les actions de ciblage**. Il s'agit, parmi les segments définis à l'étape précédente, d'en choisir un ou plusieurs.

Enfin vient **le positionnement**. Le ou les produits doivent être conçus en fonction des segments dont il vise à satisfaire les attentes.

Après avoir réalisé ces trois étapes, nous allons se lancer dans la formulation de la stratégie de vente et de **marketing mix** se basant sur la démarche « **4P** » qui consiste à présenter un ensemble cohérent de décisions relatives à la politique commerciale et marketing selon les 4 axes : **Produit, Prix, Distribution (Place) et Promotion**.





Figure 15 : Composante du Marketing mix

- La politique du produit déterminera les caractéristiques liés au produit, y compris l'emballage et le conditionnement ;
- La politique du prix consistera à proposer les prix pour les différents produits de la filière;
- La politique de distribution consistera à choisir le canal de distribution et le type de clientèle qui développera le plus les ventes ;
- La politique de promotion définira la stratégie à adopter pour mieux faire connaître le produit.

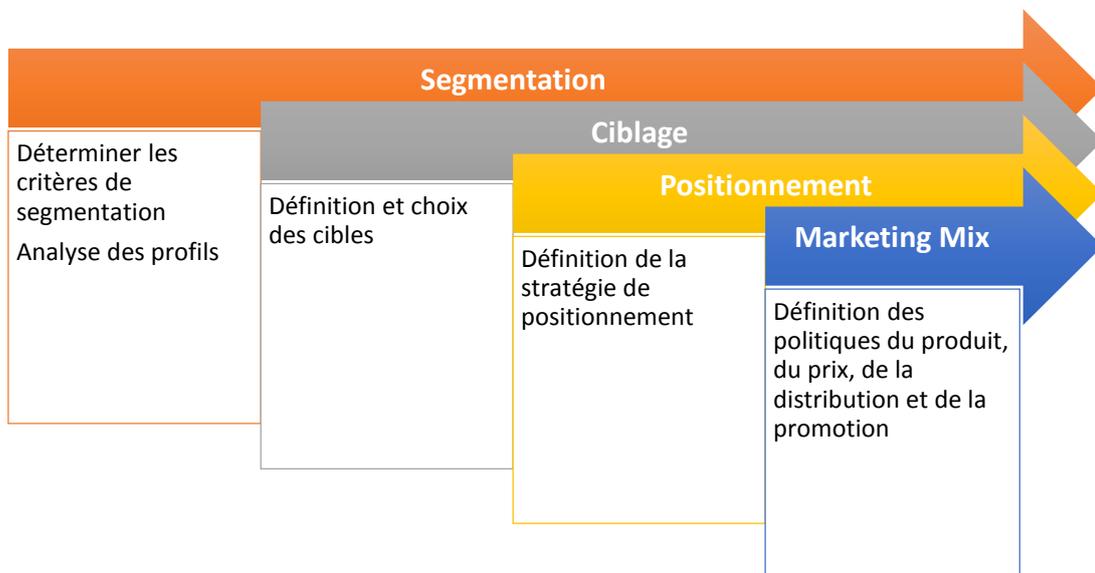


Figure 16: Processus d'élaboration de la stratégie Marketing

3.1. Segmentation

3.1.1. Segmentation de l'offre

La segmentation de l'offre est réalisée selon deux axes : le packaging et l'usage.

- *Selon l'axe packaging*, on distingue les produits conditionnés et les produits vendus en vrac. Ainsi, on distingue les trois segments suivants :
 - Le henné conditionné (sociétés) ;
 - Le henné traditionnel conditionné (coopératives ou groupements) ;
 - Le henné en vrac.
- *Selon l'axe usage*, on distingue deux segments
 - Le henné en feuilles séchées (usage symbolique) ;
 - Le henné en poudre (usage cosmétique et médicinal).

3.1.2. La segmentation de la demande

Dans la présente analyse de la segmentation des consommateurs, nous allons opter pour la segmentation basée sur des critères sociodémographiques notamment l'âge, le niveau d'instruction et le niveau de revenu. Il est à noter que les critères sociodémographiques ont longtemps été les critères les plus fréquemment utilisés pour segmenter un marché. A cela deux raisons : d'une part les décisions des consommateurs ou les niveaux d'utilisation des produits sont souvent étroitement associées aux variables sociodémographiques, d'autre part, ces variables sont relativement faciles à mesurer.

Notre analyse typologique a permis de découvrir plusieurs segments selon lesdits critères :

- **Selon l'âge**

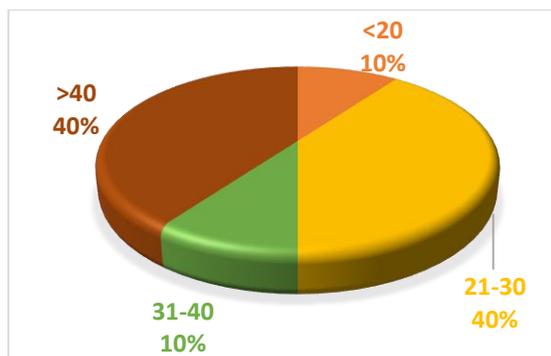


Figure 17: Répartition de l'échantillon selon l'âge

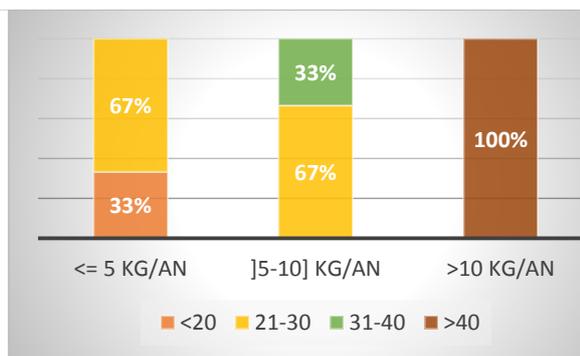


Figure 18: Consommation du henné en fonction de l'âge

Le résultat obtenu montre que la consommation du henné est en corrélation négative avec l'âge de l'individu. En effet, plus l'âge est avancé, plus la consommation du henné est importante. Les individus ayant un âge supérieur à 40 ans sont les plus consommateurs du henné avec des quantités consommées allant de 10 à 14 kg annuellement. Cependant, les individus ayant un âge inférieur à 30 ans consomment des quantités annuelles inférieures à 5 kg.

▪ **Selon le niveau de scolarité**

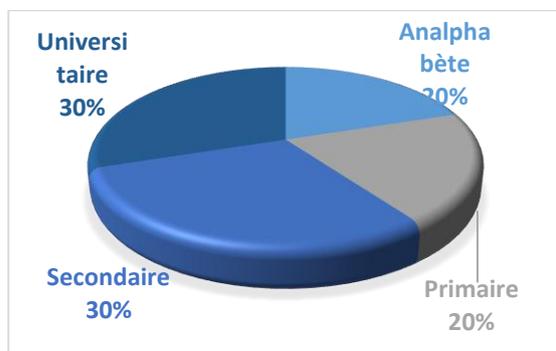


Figure 19: Répartition de l'échantillon selon le niveau de scolarité

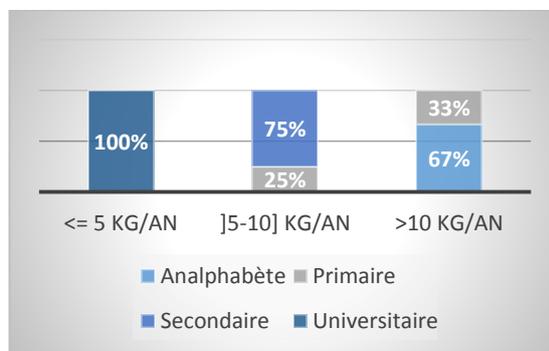


Figure 20: Consommation du henné en fonction du niveau de scolarité

D'après la répartition de la consommation de l'échantillon selon le niveau de scolarité, le résultat obtenu étant un segment majoritaire d'individus ayant des niveaux d'instruction secondaire et universitaire et qui représente une consommation faible en henné se situant entre 2 et 6 kg/an comparativement au segment représenté par le niveau de scolarité primaire et néant caractérisé par une consommation importante du henné dépassant en majorité 10 kg/an.

Ce résultat montre que la consommation du henné est clairement liée aux traditions et à la culture marocaine ancienne, cependant, pour la consommation du henné pour le tatouage, le savoir-faire des tatoueuses modernes s'adapte à la demande des jeunes générations.

▪ **Selon le critère du niveau de revenu**

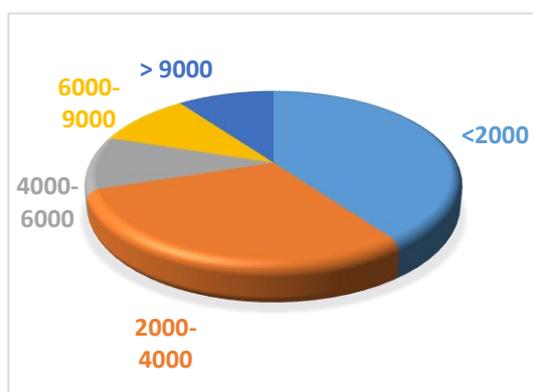


Figure 21: Répartition de l'échantillon selon le niveau de revenu

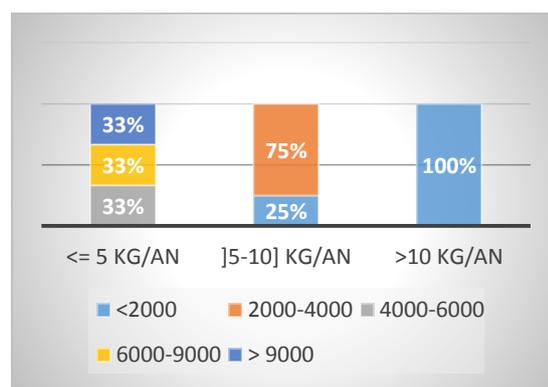


Figure 22: Consommation du henné en fonction du niveau de revenu

Le revenu est un facteur déterminant dans la consommation de façon générale. Cependant, l'analyse a montré que plus est faible le revenu, plus est importante la consommation du henné. Ceci revient d'une part à la conservation des traditions de la part de la fraction plus ou moins pauvre de la population alors que la population ayant un revenu élevé fait recours à d'autres produits cosmétiques présents sur le marché, d'une autre part, le niveau d'étude influe souvent sur le revenu des consommateurs, ainsi, les consommateurs ayant un niveau de scolarité moins avancé possèdent des revenus faibles et consomment des quantités élevées du henné.

Enfin, le poids des critères sociodémographiques a été mesuré au sein de la population étudiée. Il apparaît que le revenu n'a pas d'incidence sur les critères de choix des consommateurs. En revanche, l'âge se présente comme le critère de segmentation le plus déterminant.

3.2. Ciblage

La cible est un ensemble d'acheteurs et d'acteurs potentiels, que l'on cherche à conquérir et/ou à fidéliser par des actions marketing, après avoir réalisé une segmentation

Après avoir segmenté le marché, deux principales cibles se dégagent :

- ✓ **Cible 1 « Gros acheteurs »** : Une cible fondée sur un segment très concurrentiel représenté par les consommateurs âgés de plus de 40 ans.
- ✓ **Cible 2 « Jeunes consommateurs »** : Une cible fondée sur un segment peu concurrentiel représenté principalement par les jeunes consommateurs.

3.3. Positionnement

Le positionnement est la catégorie mentale dans laquelle on veut inclure le produit et sa position par rapport aux offres concurrentes.

Les axes possibles de différenciation sont nombreux :

- 1) Positionnement sur le public auquel l'offre est destiné
- 2) Positionnement sur un mode d'utilisation ou des situations de consommation
- 3) Positionnement sur les performances et attributs du produit
- 4) Positionnement sur l'imaginaire du produit

Notre positionnement s'est basé sur les deux premiers axes tout en tenant compte des différentes cibles dégagées. En effet, les positionnements choisis à la fois pour les feuilles séchées et la poudre du henné sont :

Positionnement I : Henné traditionnel/authentique

L'authenticité est devenue attribut déterminant dans les choix et actes de consommation, outil de différenciation et de positionnement, source de préférence et d'intention d'achat. Ainsi, la stratégie concevra les outils marketing pouvant être exploités pour rendre le henné davantage authentique aux yeux des consommateurs.

Le produit sera positionné sur le marché comme étant un **produit traditionnel/authentique**. Ce produit doit répondre aux différentes préférences des



consommateurs ciblés, du produit lui-même jusqu'à son support. Il sera destiné principalement aux gros consommateurs appartenant à une catégorie d'âge avancé.

Positionnement II : Henné moderne

Ce produit ciblera beaucoup plus la jeune génération afin de stimuler et d'améliorer la consommation du henné pour cette catégorie de population.

En effet, le produit sera caractérisé par une image moderne et tendancielle. Il sera absorbé principalement par les jeunes consommateurs.



Figure 23: Répartition des cibles en fonction des positionnements choisis

3.4. Marketing Mix

Après avoir abordé les trois étapes préalables à l'élaboration de la stratégie marketing opérationnelle, nous allons traduire concrètement les options de stratégie tactique de marketing sous la forme de Marketing Mix qui est un ensemble cohérent de décisions relatives à la politique de produit, à la politique de prix, à la politique de distribution et à la politique de communication du produit.

3.4.1. Politique du produit

La politique du produit traitera les caractéristiques intrinsèques, extrinsèques et symboliques du henné.

❖ Caractéristiques intrinsèques du produit

- **Qualité**

Les produits du henné de la région de Tazarine sont reconnus d'une qualité supérieure et la région offre une gamme de henné purement naturelle.

- **Gammes**

L'étendue de la gamme de produits du henné proposés est représentée par les produits suivants :

- Henné en poudre pour tatouage ;
- Henné en poudre pour cheveux ;
- Henné en feuilles séchées

- **Forme de vente**

Le henné est commercialisé sous deux formes, en vrac ou conditionnée, constituant ainsi deux modes d'achat.

Ainsi, afin d'encourager la valorisation et la promotion du henné de la région et communiquer sur sa qualité, la tendance doit être inversée au profit de la forme de vente conditionnée.

- **Quantité**

D'après cette étude, nous pouvons déduire qu'il y a trois catégories de consommateurs de henné:

- Les consommateurs s'approvisionnant en petites quantités ;
- Les consommateurs s'approvisionnant en moyennes quantités ;
- Les consommateurs professionnels.

Et vu que les consommateurs préfèrent racheter selon les besoins y compris les gros acheteurs, la stratégie propose des emballages unitaires légers (125 g, 250g, 500g, 1kg, 2kg).

- **Produits dérivés**

Après avoir introduit le marché avec les produits de base en répondant aux attentes des clients. Le ou les groupements producteurs pourront élargir la gamme des produits en diversifiant la production et en développant de nouveaux produits. Ceci permettra un élargissement du champ d'intervention et/ou la création de nouveaux besoins.

Vu que le henné confère douceur à la peau et il est caractérisé par ses vertus nettoyantes, purifiantes, ainsi, différents types de produit sont proposés à savoir :



- ✓ Savons et gommages sous forme de savon noir au henné allié à d'autres produits telle l'huile d'argan ;
- ✓ Crèmes colorantes à base de henné ;
- ✓ Crèmes et mélanges pour application sur la peau à base du henné ou avec mélanges d'autres PAM ;
- ✓ Crèmes et mélanges pour le bain à base du henné ou avec mélanges d'autres PAM ;
- ✓ Etc.



Figure 24: Gommage au henné

❖ **Caractéristiques extrinsèques du produit**

- **Le packaging/conditionnement**

Le rôle du conditionnement (ou packaging) est variable. Il représente l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit et concerne à la fois l'emballage et l'étiquetage du produit.

Les facteurs expliquant le rôle croissant du conditionnement :

- Le libre-service : attirer l'attention, décrire les caractéristiques du produit, inspirer la confiance du consommateur ;
- La progression du niveau de vie : attache de plus en plus d'importance au facteur prix. On paye plus cher pour des plus (commodité, qualité, design,...)
- l'image de marque : chaque entité productrice veut une personnalité propre qui se traduit au niveau de son packaging.

❖ **Emballage**

Les préoccupations essentielles en matière d'emballage sont:

- Protection du produit

- Economie
- Commodité
- Promotion
- Ecologie

Ainsi, compte tenu le type du produit étudié, la stratégie propose les sortes d'emballages suivants :

- ✓ L'emballage primaire qui contient directement le henné ;
- ✓ L'emballage secondaire qui protège le conditionnement primaire ;
- ✓ L'emballage d'expédition est l'emballage nécessaire au stockage et à la manutention, au transport...

1. Types et contenances

Tenant compte des quantités proposées dans la stratégie, il est proposé pour les produits du henné, différentes types d'emballage et différents poids et volumes présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 6: Formes de présentations proposées pour les produits du henné

Produit	Poids/Volume	Type d'emballage primaire	Type d'emballage secondaire
Feuilles séchées du henné	125 g à 250 g	Sachets en plastique	Boites en carton, sachets en papier ou sacs avec design spécial (pour les faire-part)
Henné en poudre	125 g 250 g 500 g 1 kg 2 kg	Sachets en plastique	Sachets en plastiques ou en papier et Boites en carton et en plastiques

2. Design de l'emballage

Pour les différents produits, il est opportun de définir des designs selon la nature du produit et l'objectif de l'usage.



- **Pour les feuilles séchées**, on cible surtout les événements de faire-part. Ainsi, nous pourrions intégrer des designs innovants et convenables pour ce type d'évènements.



Figure 25: Modèle de design d'emballage des feuilles séchées du henné pour le faire-part



Figure 26: Sachet en papier pour les feuilles séchées

- **Pour la poudre du henné** : On propose des sachets et des boîtes en cartons avec un poids allant de 125 kg à 2 kg, ces boîtes permettront un conditionnement adéquat de la poudre du henné.



Figure 27: Emballages proposés pour la poudre du henné

- Pour l'emballage d'expédition, nous proposons des grandes boîtes en carton.



Figure 28: Emballage pour expédition du henné

❖ Etiquetage

L'étiquette est la partie du packaging qui contient toutes les informations décrivant le produit.

Les fonctions des étiquettes qui accompagneront les produits du henné sont :

- Identifier le produit
- Définir l'origine et le nom du groupement producteur
- Définir le poids du produit, sa date de fabrication, ...
- Décrire le produit et son usage
- Composition du produit
- Promouvoir le produit (graphisme)

❖ **Caractéristiques symboliques du produit**

Le henné s'est révélée avoir une place importante dans la culture et les traditions marocaines. Elle accompagne en effet tous les rituels de la vie religieuse et familiale. Elle fait partie d'une tradition ancestrale.

Beaucoup de Cérémonies, de fêtes religieuses sont marqués par l'utilisation du henné.

Parmi les principaux rites associés au Henné on trouve:

- Le rite du mariage ;
- Le rite à la naissance, au baptême et à la circoncision ;
- Etc.

En outre, les tatouages au henné sont fortement ancrés dans les rites et les traditions et y ont des significations bien nombreuses et précises d'une région à une autre.

3.4.2. Politique du prix

C'est le deuxième élément du mix marketing et son importance est stratégique mais d'autre part c'est une notion très délicate car il faut respecter les objectifs commerciaux ainsi que la rentabilité qui réclame une marge élevée tout en cherchant à harmoniser entre les trois éléments fondamentaux (coût, demande et qualité).

La politique du prix est fixée en fonction:

- ✚ Du prix de revient du produit ;
- ✚ De l'appréciation par l'acheteur ou le consommateur ;
- ✚ Du niveau des prix de la concurrence ;

Outre la confrontation de ces prix ou quelques-uns (selon la disponibilité des données), Les prix seront calculés également sur la base du coût de revient total majoré en fonction du profit souhaité (l'analyse du seuil de rentabilité qui est atteint quand le chiffre d'affaires est égal au montant des charges mobilisées par cette activité).

Il est à noter que pour la totalité des producteurs, la fixation des prix du henné tient compte des prix fixés par les clients intermédiaires qui exercent un pouvoir sur les producteurs en matière de prix.

L'étude nous a permis de faire ressortir les prix pratiqués pour la commercialisation. Ainsi, les principaux éléments pouvant aider à la fixation des prix étant :

Pour les feuilles séchées du henné

- Le coût de revient des producteurs: (emballage non inclus) : 15 dh/kg
- Le profit recherché
- Le prix moyen d'achat des consommateurs : 29 dh

Pour la poudre du henné

- Le coût de revient des producteurs: (emballage non inclus) : 21 dh/kg ;
- Le profit recherché
- Le prix moyen d'achat des consommateurs : 40 dh
- Les prix de la concurrence : 6 dh/125 g, équivalent de 48 dh/kg (emballage inclus).

En ce qui concerne les stratégies de prix, il faut, avant tout, positionner les produits en termes de rapport qualité/prix. En effet, pour les produits étudiés, deux stratégies du rapport Q/P seront adoptées :

- Stratégie du rapport Q/P supérieur : Qualité élevé et prix moyen
- Stratégie du milieu de gamme : Qualité moyenne et prix moyen

Après avoir défini les stratégies relatives au rapport qualité/prix, deux types de stratégies seront adoptées pour accéder au marché :

1. La maximisation de la part de marché

Prix de pénétration : si les volumes vendus sont un peu importants, on réalise des économies d'échelles et donc le chiffre d'affaire augmente. Le prix sera moyen avec une qualité moyenne à élevée des produits.

2. La maximisation du profit

Après avoir gagné la confiance des consommateurs, la maximisation du profit pourra être adoptée. C'est un des objectifs de tarification les plus souvent adoptés. On regarde quels sont les coûts totaux et on essaie de fixer le prix afin que le profit soit le plus grand.



3.4.3. Politique de distribution

Les principaux circuits de distribution dégagés par l'étude sont des circuits longs (la vente aux intermédiaires, la vente aux grossistes, la vente à des détaillants la vente dans les grandes et moyennes surfaces,...). De ce fait, les circuits longs favorisent un éparpillement du produit dans l'espace. Ils ne permettent pas d'encaisser une importante plus-value en raison de la multitude des intervenants. En revanche les circuits courts sont plus rémunérateurs et plus communicants sur l'effort du producteur.

Ainsi, notre politique de distribution sera focalisée principalement sur les circuits courts. En effet, les circuits proposés sont les suivants :

❖ La vente directe

Elle présente une voie très intéressante pour la vente des produits de terroir surtout si le territoire était un endroit où les activités du tourisme sont un peu élevées et bien développées. C'est d'ailleurs le cas de la région de Zagora.

Elle peut être une voie de commercialisation opportune parce qu'elle permet le plus souvent une valeur ajoutée sensible et optimise la communication recherchée par le producteur grâce à une relation directe avec le consommateur.

Ce mode de vente peut se faire soit au niveau local (dans l'unité), dans des foires, dans des hôtels, etc.

❖ Les GMS

La commercialisation des produits étudiés au niveau de la grande distribution permettra d'atteindre une large gamme de consommateurs.

Dans le présent cas, ce circuit sera considéré en tant que circuit cours en garantissant un lien direct entre le ou les groupements de producteurs avec la GMS. En effet, après la conclusion des contrats de commercialisation, la stratégie propose de consacrer une place pour le henné de **Tazarine** au niveau du rayon des produits cosmétiques, permettant ainsi la vente du henné local et garantissant aux consommateurs une



garantie d'origine et une qualité élevée notamment après l'acquisition d'un signe distinctif d'origine et de qualité.

❖ **Espaces d'exposition**

L'exposition des produits au niveau des aéroports, gares et golfs ou autre lieu fréquentés par les consommateurs marocains et étrangers constitue une forte opportunité de distribution des produits du henné.

❖ **Les magasins parapharmaceutiques**

Nous proposons d'intégrer le henné et produits dérivés dans ces magasins tout en présentant les différents vertus cosmétiques et médicinales des produits du henné, notamment celle de la région de Tazarine afin de favoriser sa commercialisation dans un nouveau cadre et mettre en évidence son importance son usage cosmétique et médicinal.

❖ **Le commerce électronique**

Outre les points de vente, il y a d'autres possibilités pour distribuer le produit, et qui est la vente à distance (commerce électronique), qui, grâce aux nouvelles mesures prises au Maroc pour sécuriser les échanges sur internet, elle semble être de plus en plus prometteuse vu les nouveaux modes de vie qui ont tendances à être plus accélérer.

Etant donné que la cible principale est représentée par les gros acheteurs ayant généralement un âge avancé, et vu qu'avec l'âge, la fréquentation des points de vente, souvent distants du lieu d'habitation, a tendance à diminuer au profit d'un commerce plus proche du domicile. Ainsi, la stratégie propose de créer une plateforme virtuelle e-commerce dédiée aux produits du henné de Tazarine et qui présente les produits comme produits de terroir de la région, exemple : www.hennedetazarine.com.

3.4.4. Politique de communication

A l'exception du **Festival provincial du henné de Tazarine** organisé en trois éditions, le henné de la zone ne bénéficie pas de stratégie de promotion et de communication alors qu'elle jouit d'une notoriété remarquable grâce à sa qualité élevée.





Figure 29: Photos du 3^{ème} festival provincial du henné de Tazarine

Ainsi, Les principaux aspects de notre politique de communication-promotion sont :

- Le mix-communication ce sont : publicité, relation publiques, force des ventes, promotion des ventes
- La stratégie media, c'est à dire le choix des catégories de media à utiliser (télévision, radio, presse, affichage)
- Les types de moyens promotionnels qui seront utilisés : échantillons, offre spéciale, vente conjointe avec des autres produits, etc.

En effet, la politique de communication et de promotion sera axée sur les actions suivantes :

- L'implication des acteurs : Régions Sous Massa Draa, l'ADA, etc.
- L'acquisition d'un signe distinctif d'origine et de qualité (SDOQ) : Un système de labellisation s'avère nécessaire pour protéger le henné de Tazarine contre les actes de fraude ainsi que pour promouvoir ce produit dans les marchés ;
- La publicité : Lancement d'un programme de communication via la presse spécialisée et les canaux de masse média sur les vertus du henné produit notamment pendant la période précédant les fêtes religieuses ;
- Mise en place d'un programme de participation sur des salons nationaux (SIAM, Salon de produits de terroirs, ...) et internationaux ;
- Conception et réalisation de supports de communication à travers la mise en place de brochures, flyers et dépliants communiquant sur le henné de la région ;

- Création d'un site web pour la promotion et la commercialisation du henné de la région ;
- Réaliser des actions de promotions des ventes sous formes d'échantillons ou de remises ;
- Développer des produits de coopération : Réunir des produits connexes dans un même paquet (henné, rose, eau de rose, beurre, huile d'argan cosmétique, etc.). Ces actions permettront à plus de producteurs de bien vivre et d'écouler leurs productions diversifiées.

Le tableau ci-après résume les principaux outils de la présente politique de communication-promotion recommandés :

Tableau 7 : Outils de la politique de communication-promotion

Publicité	Promotion des ventes	Relations publiques	Force de vente
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Média de masse (TV et radio) ▪ Presse écrite (journaux, magazines pour femme, etc..., ▪ Sites web ▪ Brochures ▪ Flyers 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Echantillons ▪ Remises ▪ Vente conjointe avec d'autres produits 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presse écrite ▪ Evénements 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Foires et salons



Conclusion

A travers la présente étude, nous avons essayé d'étudier les circuits de commercialisation pour la filière du henné en analysant la chaîne de valeur et en étudiant la consommation des produits de la filière. Cette étude a permis d'évaluer l'importance de la valeur ajoutée générée par la commercialisation des produits du henné par acteur et a contribué à l'analyse de la consommation de ces produits.

En effet, Il ressort de la chaîne valeur que les commerçants intermédiaires détiennent la grande part de la marge brute au détriment des producteurs, alors que l'analyse de la consommation a permis d'étudier les différentes caractéristiques de la demande des produits du henné.

A la lumière des résultats obtenus, une stratégie marketing a été élaborée pour garantir et faciliter l'écoulement des produits finis de la filière du henné et contribuer à leur promotion et leur communication en suivant quatre étapes primordiales à savoir, la segmentation, le ciblage, le positionnement et le marketing mix.

Pour conclure, des recommandations supplémentaires sont à proposer :

- ✓ Réaliser un large programme de sensibilisation et de formation sur les techniques et pratiques culturelles raisonnées ;
- ✓ Mettre en place d'un programme de mise à niveau et d'accompagnement des coopératives actuelles afin de les rendre opérationnelles et encourager la création d'un réseautage au sein de ces coopératives ;
- ✓ Appuyer l'émergence d'un GIE régional puissant doté des moyens technique, humain et financier nécessaires pour développer l'aval (valorisation, commercialisation et promotion) et pour faciliter l'obtention des signes distinctifs d'origine et de qualité ;
- ✓ Réglementer la commercialisation de la filière.

