



المدرسة الوطنية للتجارة
والتسيير - مراكش
ECOLE NATIONALE DE COMMERCE
ET DE GESTION - MARRAKECH

**Ecole Nationale de Commerce et de Gestion
Marrakech**

Rapport de stage

SEMESTRE 8

Option : Marketing et action commerciale.

**L'introduction de la marque DAR AZAAFARAN
à Marjane Agadir : diagnostic et perspectives.**



**Lieu du stage : Groupement d'Intérêt Economique Dar Azaafaran,
Taliouine, Taroudant**

Période du stage : du 01/06/2018 au 30/06/2018

Rédigé par : NAYA Marouane

**Encadré par M. ZITOUNI Abdelillah : Conseiller mobile / Technico-
commercial**

Mme YAMANI Nezha : Professeur à l'ENCGM

Année universitaire : 2017-2018

Remerciements :

En introduction à ce rapport, je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères à toutes les personnes qui ont contribué à son élaboration.

Je tiens à remercier Mme Yamani Nezha, mon encadrante pour ses précieux conseils qui m'ont guidé tout au long de la rédaction de ce rapport.

Mes remerciements vont également à M. Zitouni Abdelillah, mon responsable de stage, et M. Ait Hida Abdelatif, professeur à l'ENCGA, pour la confiance qu'ils m'ont accordé, leur orientation fructueuse et la grande patience dont ils ont fait preuve malgré leurs charges professionnelles.

Je n'oublierai pas en dernier lieu de remercier l'ensemble du corps professoral de l'ENCGM ainsi que l'ensemble du personnel de DAR AZAAFARAN.

Un grand merci à tous !

Table des matières :

Remerciements	3
Table des matières.....	4
Introduction générale	5
PREMIERE PARTIE : Dar Azaafaran et le développement de la filière du Safran	7
Introduction.....	8
I. Présentation du marché du safran au Maroc	8
1. La production du Maroc	8
2. Zones de production	8
3. Superficies.....	8
4. Rendements.....	9
5. Conditionnement	9
6. Commercialisation.....	9
6.1. Exportations	10
6.2. Marché local.....	10
6.3. Prix	11
II. Présentation du GIE Dar Azaafaran.....	12
1. Fiche technique	12
2. Historique	12
3. Business model.....	13
Conclusion	14
DEUXIEME PARTIE : Dar Azaafaran et le merchandising	15
I. Dar Azaafaran et la distribution à Marjane.....	16
1. Description du stage	16
1.1. Objectifs du stage.....	16
1.2. Mission.....	16
2. Etude qualitative.....	16
2.1. Rappel de la problématique	16
2.2. Les outils et collecte de données	17
2.3. Les variables de l'étude empirique	17
2.4. L'échantillonnage	17
3. Résultats du questionnaire distribué aux clients de Marjane	17
3.1. Présentation des résultats	21
3.2. Recommandation	22
3.3. Bilan.....	22
Conclusion.....	23
Références bibliographiques	24

Introduction générale :

Au Maroc, le safran est considéré, de plus en plus, comme un «produit de terroir» qui possède des propriétés physiques, chimiques et organoleptiques bien spécifiques. Bien que concentrée sur un mois, la culture du safran est principalement assurée par les femmes. La main-d'œuvre féminine utilisée dans la cueillette d'autres produits agricoles est généralement rémunérée en nature, notamment en safran. Le safran constitue une source de revenus primordiale pour la plupart des familles qui le produisent. Près de 95% de la production nationale est traditionnellement produite dans la région Souss-Massa, aux niveaux des communes de Taliouine et de Taznakht.

Le Programme de Développement des filières du safran et du palmier dattier dans la région Souss-Massa est financé conjointement par la Coopération Belge, avec une contribution de 12 millions d'Euros, et le Maroc, avec une contribution de l'Etat marocain de 21 165 641 Euros, et une contribution des bénéficiaires de 3 918 000 Euros. Le programme intervient dans la Région Souss-Massa, et plus particulièrement dans la zone d'action de l'Office Régional de Mise en Valeur Agricole de Ouarzazate. Il s'inscrit dans le Pilier II de la stratégie du Plan Maroc Vert et a déjà été retenu dans le cadre du Plan Agricole Régional élaboré en 2009.

Ce programme pour le développement des deux filières vise l'amélioration des conditions de vie des populations et la lutte contre la pauvreté (Plan Maroc Vert/Pilier II) et s'inscrit dans l'objectif spécifique du Programme Indicatif de Coopération 2010–2013 : « *Les conditions de vie des populations rurales dans les régions du Souss-Massa, de l'Oriental et du Nord sont améliorées d'une façon durable, à travers (i) l'optimisation des potentialités et l'amélioration de l'accès de la petite agriculture à l'économie de marché et (ii) la gestion intégrée et durable des ressources en eau* ».

Ainsi, pour atteindre ces objectifs, L'Agence pour le Développement Agricole a lancé en 2018 une large campagne de promotion à l'échelle nationale en partenariat avec Marjane et Label'Ve, qui ont ouvert la porte de la distribution moderne aux produits du terroir issus de l'agriculture solidaire. Cette campagne de promotion couvre de nombreux magasins des grandes villes du Royaume. Elle concerne 44 groupements représentant 72 coopératives et a pour principal objectif d'appuyer la commercialisation de près de **13 filières issues des différents terroirs du Maroc**. Il s'agit de: l'argane, le

safran, le miel, les épices, les dérivés de la figue de barbarie, l'huile d'olive, les plantes aromatiques et médicinales, les câpres, la rose, olives de table, nèfles, produits d'origine animale, etc.

En 2018, la filière safranière a profité de cette promotion par l'introduction de la marque du GIE Dar Azaafaran à la grande surface Marjane. Ce travail est donc consacré au diagnostic de l'impact de cette introduction sur la performance commerciale de la marque Dar Azaafaran dans la grande surface Marjane Agadir. La problématique qui structure cette étude peut être donc formulée ainsi : « quelle stratégie de marketing sur les lieux de vente pour la marque Dar Azaafaran dans les grandes surfaces ? ». En d'autres termes, « quelle sera la meilleure stratégie de distribution à appliquer pour attirer le plus grand nombre de clients possible ? »

**PREMIÈRE PARTIE : Dar
Azaafaran et le développement
de la filière du Safran**

Introduction :

L'agriculture joue un rôle déterminant dans les équilibres macroéconomiques du Maroc et supporte une charge sociale importante étant donné que les revenus de 80% des 14 millions de ruraux en dépendent. En 2008, le Maroc a adopté la stratégie de développement agricole nommée « **Plan Maroc Vert** » qui vise à la fois une meilleure valorisation du potentiel de l'ensemble du secteur et une plus grande ouverture sur le marché (local et international).

I. Présentation du marché du safran au Maroc

1. La production du Maroc :

Au Maroc, le safran est considéré, de plus en plus, comme un «produit de terroir» qui possède des propriétés physiques, chimiques et organoleptiques bien spécifiques. Bien que concentrée sur un mois, la culture du safran est principalement assurée par les femmes. La main-d'œuvre féminine utilisée dans la cueillette d'autres produits agricoles est généralement rémunérée en nature, notamment en safran. Le safran constitue une source de revenus primordiale pour la plupart des familles qui le produisent.

L'Office Régional de Mise en Valeur Agricole de Ouarzazate a lancé en 2011, un programme de distribution gratuite de bulbes, destiné aux producteurs qu'il a prévu de continuer pour la campagne de 2012. La gestion des demandes des bulbes de tous les exploitants a maintenant été organisée au sein d'une interprofession récemment créée. Toutefois, peu de coopératives sont informées de ce nouveau système de gestion.

2. Zones de production :

Près de 95% de la production nationale est traditionnellement produite dans la région Souss-Massa, aux niveaux des communes de Taliouine et de Taznakht. Cette production est généralement identifiée sous la dénomination unique de « safran de Taliouine ». Les principaux sites de production sont caractérisés par un fort isolement géographique et par une forte dispersion dans des terroirs à forte identité culturelle.

3. Superficies :

Les plantations sont en pleine extension sous la promotion de l'Office Régional de Mise en Valeur Agricole de Ouarzazate (financement du système d'irrigation goutte à goutte à travers les Fonds de Développement Agricole et distribution gratuite des bulbes par l'Office Régional de Mise en Valeur Agricole de Ouarzazate). La superficie totale emblavée par le Safran est de

l'ordre de 680 ha (non comprises les extensions de 2012) répartis en plus de 3000 parcelles, étagées entre 1200 et 2400 mètres d'altitude. Selon les sources, entre 1500 et 2000 producteurs sont impliqués dans cette culture et produisent au total entre 2 et 3 tonnes de safran. Il y a également une émergence de «nouveaux types» de producteurs et d'investisseurs étrangers (caractérisés par une exploitation intensive), motivés par des subventions octroyées par l'état, dans le cadre du Plan Maroc Vert pilier I, à travers les Fonds de Développement Agricole (installation de « goutte-à-goutte » pompage, forage, etc.) et par la distribution gratuite de bulbes par le gouvernement. L'impact de ces nouveaux types de producteurs et des extensions sur la petite agriculture n'est pas suivi et n'a pas encore été évalué ; on peut craindre qu'il n'en découle une déstabilisation des prix et une surexploitation des ressources naturelles. L'objectif souhaité de l'amélioration des revenus des petits producteurs de manière durable peut être menacé.

4. Rendements :

Le rendement d'une safranière est généralement très aléatoire. Dans les conditions de Taliouine, il dépasse rarement 3 kg/ha mais une safranières bien conduite peut atteindre 10 kg/ha⁸. La faible productivité s'explique surtout par un certain nombre de contraintes notamment :

- l'âge avancé des safranières (plus de 6 ans)
- le manque de technicité dans la sélection et l'amélioration des bulbes
- la non-maîtrise de la conduite technique

Par contre, le manque d'eau devient moins crucial pour les grandes parcelles, grâce à la mise en place de systèmes d'irrigation goutte-à-goutte dans la plupart des safranières.

5. Conditionnement :

Le séchage du safran (opération pendant laquelle les stigmates perdent 20% de leur poids initial et sont transformés en épices) se fait encore de manière traditionnelle. Il influence fortement la qualité du produit, car il permet à l'arôme de s'exprimer. La qualité finale du safran aussi fonction du niveau d'impuretés, dû aux traitements post-récoltes, à la vente en vrac et au faible contrôle interne dans les coopératives.

6. Commercialisation :

Le safran constitue une source de revenus primordiale pour la plupart des familles qui le produisent.

6.1. Exportations :

Le safran marocain est principalement exporté vers l'Europe, dont 61,3% vers l'Espagne, d'où une partie est réexportée. Il est souvent mélangé avec le safran iranien et réexporté. Le destinataire ultime de ces exportations n'est pas toujours documenté.

Pour la vente internationale, la marge commerciale moyenne des sociétés qui conditionnent le safran est estimée entre 25 et 30%, alors que la marge prise par les grandes surfaces en Europe est deux à trois fois supérieure, à cause de l'exclusivité de l'assortiment des épices en général et des faibles volumes offerts.

6.2. Marché local :

La commercialisation du safran marocain sur le marché marocain est très spécifique. Selon les données de l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (2010), cinq circuits majeurs de commercialisation ont été identifiés et analysés lors de la mission de formulation à savoir :

1. **le circuit traditionnel informel** : C'est le circuit le plus pratiqué où les producteurs vendent leur safran en vrac, soit sur le marché chaque semaine ou tous les quinze jours soit juste après la récolte, lorsqu'ils ont besoin urgent d'argent. Ce circuit aurait absorbé en 2009, près de 70% de la production ;

2. **le circuit traditionnel formel** : s'est développé les dernières années suite à la flambée des prix (2008, 2009, 2010) à la suite de l'apparition de nouvelles sociétés privées opérant dans un cadre légal et vendant principalement du safran conditionné (foires, festivals, touristes, produits gourmets) aussi bien sur le marché national qu'international.

3. **le circuit des jeunes coopératives** (fonctionnelles ou en constitution) : commercialise moins de 5% du safran malgré leur potentiel de production important. Leurs adhérents continuent à vendre leur produit à travers des circuits individuels et informels. Les débouchés des coopératives se répartissent entre le marché national par la vente en vrac aux grossistes et aux touristes de passage, ainsi que sur les marchés internationaux à travers les exportations et la vente de safran conditionné de qualité (Appellation d'Origine Protégée, bio) dans les foires et dans les salons

4. **le circuit « tourisme »** (solidaire et équitable) : il concerne la vente du safran par les auberges, les restaurants et les boutiques aux touristes ou encore du safran récemment introduit dans certaines grandes surfaces et dans les magasins duty-free de « saveurs marocaines » dans les aéroports nationaux et internationaux.

5. **le circuit« intégré »** : le safran y passe par une entreprise spécialisée qui intègre toute la filière : de la production (y compris la multiplication) des bulbes à la vente directe du safran de très haute qualité dans les grandes villes à des importateurs ou à des grossistes nationaux. Ce mode de commercialisation est encore très marginal mais semble prendre de l'importance.

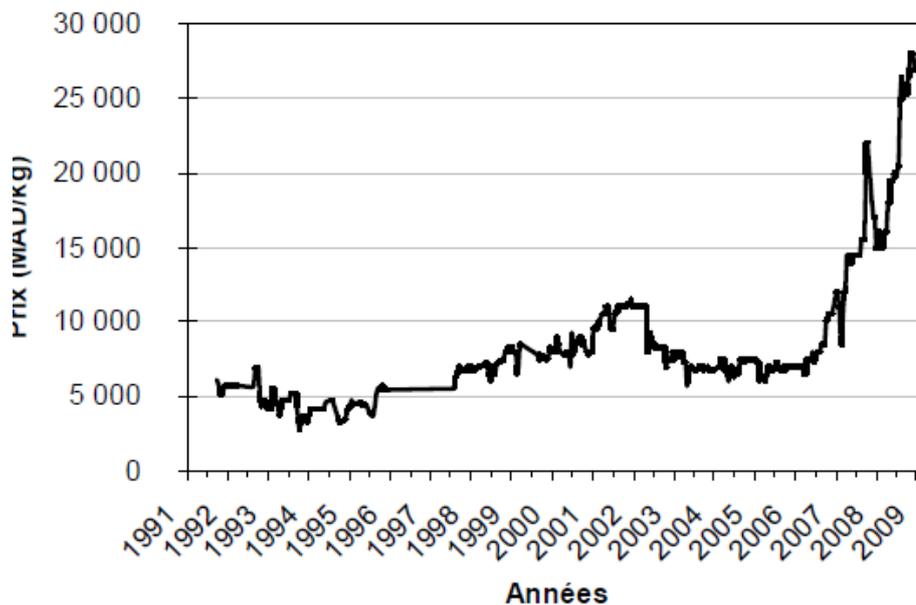
6.3. Prix :

Le prix payé aux producteurs dans la zone de Taliouine a atteint un pic de 2,2 €/g en 2008-2009 (figure 2). Les fortes fluctuations au cours de l'année peuvent s'expliquer par le monopole exercé par les intermédiaires, la spéculation internationale (volumes importants négociés par les courtiers et les principaux distributeurs européens) et les fluctuations des récoltes grecques et iraniennes causées essentiellement par la sécheresse. L'ensemble de ces éléments entraînent une concurrence telle des pays tiers, que le safran de basse qualité gagne en compétitivité.

Evolution du prix du safran - Prix producteur Souk de Taliouine (1991-2009)

Prix en Dirham marocain (MAD)

Source: ORMVA Ouarzazate



II. Présentation du GIE Dar Azaafaran

1. Fiche technique :

Nom du produit : safran

Nom du groupement : « Groupement d'intérêt économique DAR AZAAFARAN »

Terroir : Taliouine

Statut juridique : groupement d'intérêt économique

Date et initiative de création : 18 avril 2011

Domaines d'activités : agricole

2. Historique :

Le Groupement d'Intérêt Economique la Maison du Safran a été inauguré par Sa Majesté le Roi Mohammed VI, le 12 janvier 2011 à Taliouine. Il a été créé dans le cadre du développement humain et économique de la région Taznakht-Taliouine et dans le but de structurer la filière du safran dans le Royaume sous la tutelle de la Région d'Agadir Souss-Massa, du ministère de l'Agriculture, du Conseil régional de Taroudant, de l'Initiative Nationale pour le Développement Humain, de la préfecture de Taliouine, du Groupe Association des producteurs du Safran, dans la lignée du Plan Maroc Vert. L'instauration de l'Appellation d'Origine Protégée au profit du Groupement d'Intérêt Economique a été encadrée et financée par le Conseil régional Souss-Massa (Agadir) en 2010. À travers l'appellation Dar Azaafaran, dont la traduction en français est « La Maison du Safran », on décèle deux visions stratégiques des acteurs et du ministre de tutelle. La première a pour objectif d'institutionnaliser et d'unifier le canal de communication. Il s'agit avant tout de statuer le Groupement d'Intérêt Economique comme un interlocuteur et un médiateur entre les acteurs de l'Economie Sociale et Solidaire, et les coopératives du safran. La deuxième vision est d'ordre organisationnel : elle vise à rallier tous les producteurs et les coopératives du safran sous la bannière d'une interprofession en mesure de prendre la filière en main. Le nom même de « Dar » (maison) confirme cette vision, car dans la culture arabo-musulmane, le mot « *dar* » connote une vaste demeure qui rassemble les membres d'une même famille et qui se rapproche, sur le plan architectural, d'un palais de la haute société. L'allégation est faite ici aux chances de prospérité que procurerait l'union des coopératives du safran sous l'enseigne du Groupement d'Intérêt Economique par la commercialisation de leurs produits sous la marque « Dar Azaafaran ».

Le Groupement d'Intérêt Economique Dar Azaafaran est une union de coopératives qui contribue au développement de la filière du safran et aux conditions de vie des petits producteurs car il permet aux agriculteurs de:

- S'émanciper des intermédiaires
- Mutualiser leurs efforts
- Bénéficier d'un soutien technique
- Avoir un accès direct aux marchés

Mission du groupe :

- La commercialisation du safran des coopératives.
- L'institution d'un réseau commun de distribution.
- La promotion, l'organisation, l'assistance et la participation collective des coopératives membres aux salons et foires tant au Maroc qu'à l'étranger.
- Le lancement et la promotion de marques et /ou labels pour le compte du groupement.

3. Business model :

Le GIE Dar Azaafaran génère de la valeur au profit des coopératives par deux activités : la conception d'étiquetage, de conditionnement et d'emballage pour le safran reçu et la prospection de clientèle pour écouler les quantités de safran via le circuit formel et à des prix raisonnables. Les efforts du Groupement d'Intérêt Economique se concentrent sur la phase déterminante de la vente et de la négociation du prix du safran.

Avant la création du Groupement d'Intérêt Economique, la rémunération des efforts des femmes ne dépassait pas 100 dhs pour cinq à sept heures de travail par jour. La rémunération des membres du Groupement d'Intérêt Economique se fait sur la base des ventes réalisées ; le Groupement d'Intérêt Economique est payé uniquement pour les frais de packaging et les charges du fonctionnement. On peut dire que le passage du circuit informel au formel a garanti aux coopératives une rentrée d'argent annuelle méritée et à la hauteur des efforts fournis.

Conclusion :

Le programme Plan Maroc Vert vise à rendre le commerce du safran plus équitable. Il existe des tendances positives dans l'environnement des filières au Maroc notamment un regain d'intérêt général pour les produits du terroir, un environnement juridique nouveau et incitatif, le développement de circuits de distribution modernes et la naissance d'un marché de consommateurs urbains pour les produits signalés et de terroir. Malgré ces tendances positives, les petits producteurs continuent d'être confrontés à un certain nombre de contraintes.

**DEUXIEME PARTIE : Dar
Azaafaran et le merchandising.**

I. Dar Azaafaran et la distribution à Marjane.

1. Description du stage

1.1. Objectifs du stage :

Durant ce stage d'un mois, j'ai acquis pas mal d'expérience au niveau du domaine de la distribution et du marketing point de vente, surtout en ce qui concerne les différentes méthodes d'introduction des produits de terroir, de l'exposition aux rayons à l'exposition devant les caisses. D'un autre côté, je m'étais informé sur le traitement du safran et des différentes étapes par lesquelles il passe au laboratoire pour s'assurer de son respect des normes de qualité.

1.2. Mission :

Je me suis rapidement adapté à l'environnement de Dar Azaafaran. Il m'a été assez facile de m'immerger dans les missions confiées. En effet, j'ai compris ce qu'on attendait de moi.

Suite à la décision de l'Agence pour le développement agricole qui a lancé en 2018 une large campagne de promotion à l'échelle nationale en partenariat avec Marjane et Label'Vie, qui ont ouvert la porte de la distribution moderne aux produits du terroir issus de l'agriculture solidaire, Dar Azaafaran m'a confié la mission de réaliser une étude sur l'introduction et les ventes de cette marque à Marjane.

Sur le côté contact avec les visiteurs/clients :

- ✓ Pour ceux qui ont acheté : Packaging, prix, connaissances sur les vertus et utilisation.
- ✓ Pour ceux qui n'ont pas acheté : Pourquoi?, est ce que c'est un problème de visibilité du produit, de prix ou d'ignorance des vertus ou de la fraude ?

2. Etude qualitative :

2.1. Rappel de la problématique :

En 2018, la filière safranière a eu l'opportunité de passer au circuit formel par l'introduction de la marque du GIE Dar Azaafaran à la grande surface Marjane. Un diagnostic est appelé à faire sur l'impact de cette introduction sur la performance commerciale de la marque Dar Azaafaran dans la grande surface Marjane Agadir. La problématique qui structure cette étude peut être donc formulée ainsi : « quelle stratégie de marketing sur les lieux de vente pour la marque Dar Azaafaran dans les grandes surfaces ? ». En d'autres termes, « quelle sera la meilleure stratégie de distribution à appliquer pour attirer le plus grand nombre de clients possible ? »

2.2. Les outils et collecte des données :

La plateforme Google Forms a été utilisée pour l'élaboration d'un questionnaire en-ligne et la collecte des réponses.

2.3. Les variables de l'étude empirique :

- Pour tous les clients : le sexe, l'âge, le niveau d'études et la profession.
- Pour les consommateurs du Safran : le degré d'information sur la présence du safran à Marjane et par quel moyen, les points de repérage du produit ainsi que les motivateurs d'achat, et l'avis sur l'emplacement du safran devant les caisses et dans les rayons.
- Pour les non-consommateurs : les freins d'achats et leurs propres facteurs incitateurs.

2.4. L'échantillonnage :

L'échantillon étudié est au nombre de 63 clients de Marjane, dont 49,2% des femmes et 50,8% des hommes. Ils représentent respectivement les décideurs d'achat au niveau de leurs familles.

3. Résultats du questionnaire distribué aux clients de Marjane :

L'objectif de ce questionnaire est de connaître les freins et les motivations en relation avec le mode d'exposition à Marjane Agadir.

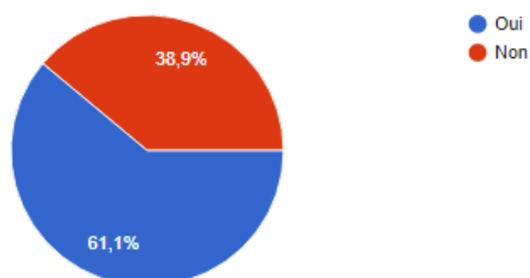
Ce questionnaire est divisé en deux sections :

- ✓ SECTION I destinée aux gens qui ont acheté le produit.
- ✓ SECTION II concerne les gens qui ne l'ont pas acheté ou qui ne connaissent pas la marque.

SECTION I

1- Est-ce que vous étiez informé, avant de venir à Marjane, sur l'existence du safran dans cette grande surface ?

36 réponses

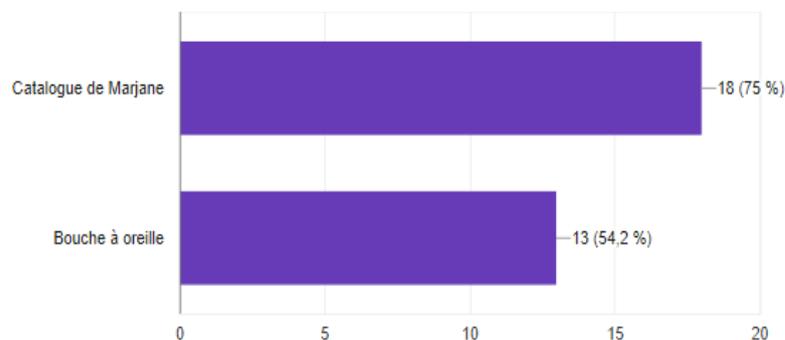


« Le degré d'information sur la présence du safran à Marjane »

61.1% des acheteurs étaient informés sur l'existence du safran à Marjane, tandis que 38,9% ne l'étaient pas.

2- Si oui par quel moyen ?

24 réponses



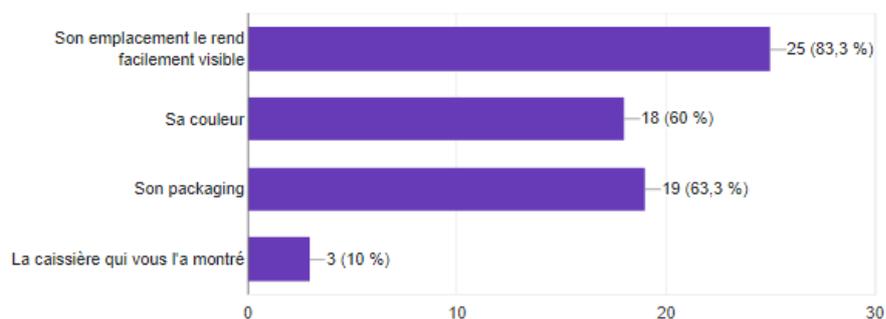
« Moyen de promotion »

Nous remarquons que les deux moyens d'information ont été utilisés, avec un petit avantage pour les catalogues de Marjane.

3- Si non comment avez-vous repéré le produit dans le devant de caisse :

:

30 réponses

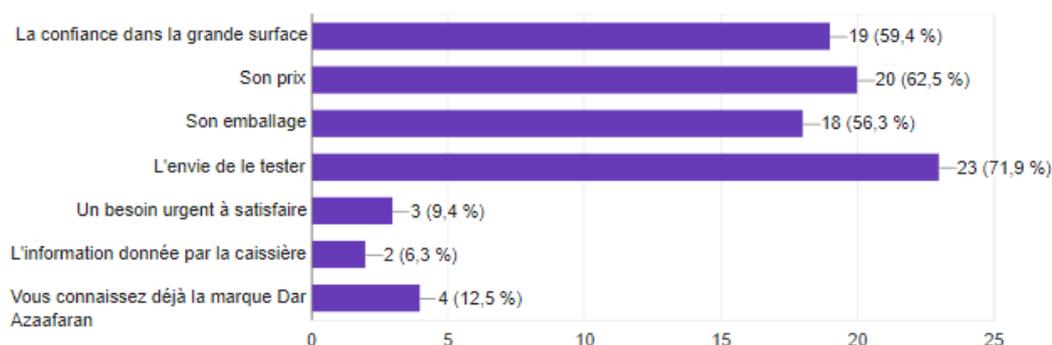


« Les points de repérage du produit »

L'emplacement du produit, sa couleur ainsi que son packaging ont permis aux clients de le repérer.

4- Qu'est-ce qui vous a incité à acheter la marque :

32 réponses

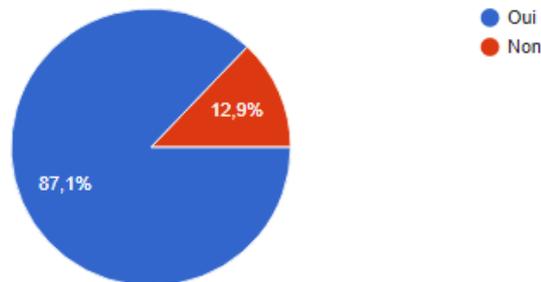


Nous remarquons que les motivations d'achat des clients sont nombreuses et différentes, mais celles qui restent indispensables sont la confiance dans la grande surface, le prix et l'emballage du produit, ainsi que l'envie de le tester.

« Les motivateurs d'achat »

5- A votre avis l'emplacement du safran dans les devant de caisse est-il le mieux adapté pour le mieux repérer ?

31 réponses

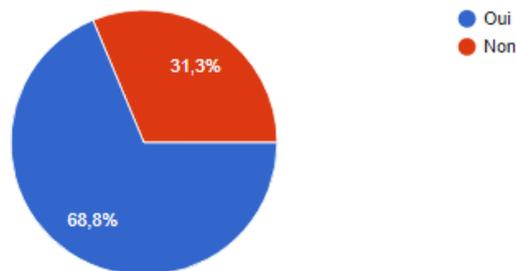


« Avis sur l'emplacement devant les caisses »

87,1 % confirment que les devant de caisse est l'emplacement le mieux adapté.

6- Pensez-vous qu'il serait mieux de le placer dans les rayons pour vous permettre de le toucher, de lire son étiquette pour prendre la décision d'achat ?

32 réponses



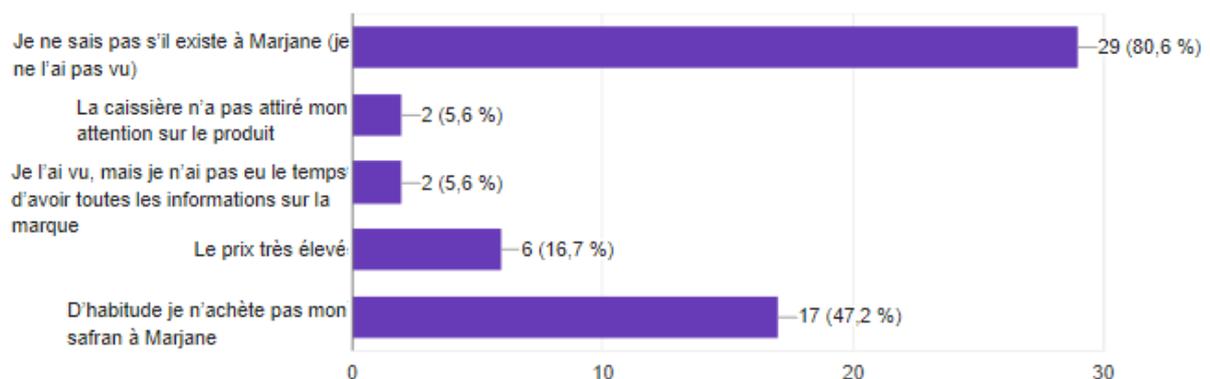
« Avis sur l'emplacement dans les rayons »

68,8 % pensent que le placement du produit dans les rayons leur permettra de mieux prendre la décision d'achat.

SECTION II

1- Pourquoi vous n'avez pas acheté le safran :

36 réponses

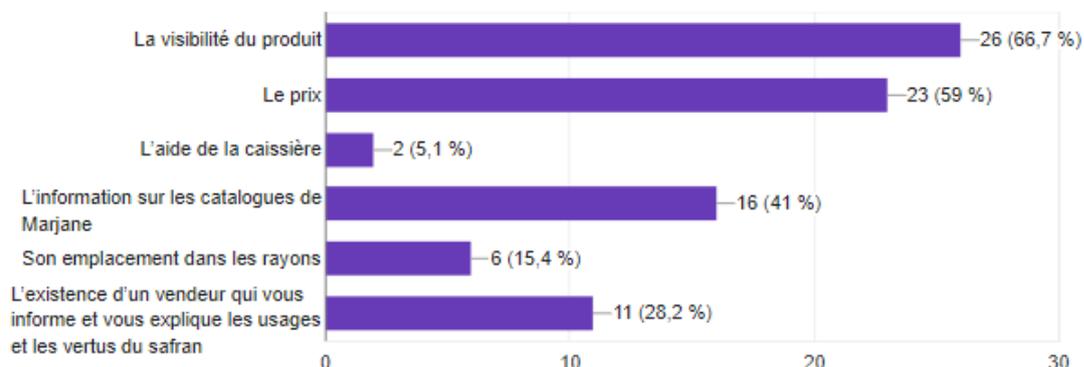


En analysant les freins d'achat, on constate qu'il y'a un grand nombre de clients qui n'étaient pas informés sur l'existence de ce produit à Marjane, et/ou qui ne l'achetaient pas dans cette grande surface.

« Les freins d'achat »

2- A votre avis, quels sont les facteurs qui peuvent vous inciter à acheter le safran pure à Marjane ?

39 réponses

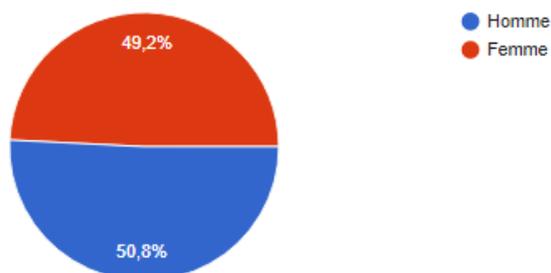


Selon les clients, il faut se baser sur la visibilité du produit, son prix ainsi que l'information sur les catalogues de Marjane, afin de les inciter à acheter le produit.

« Les facteurs incitateurs à l'achat »

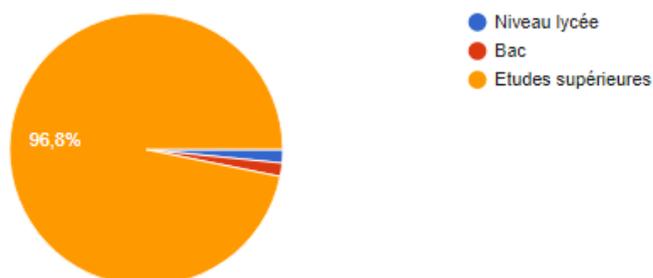
Êtes-vous :

63 réponses



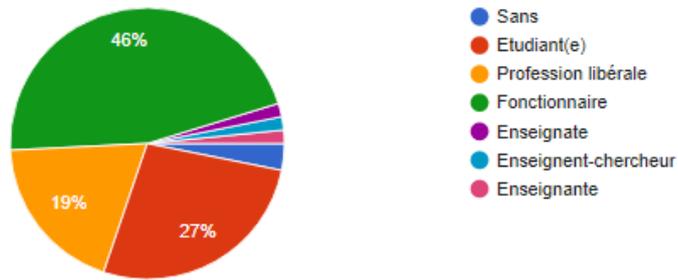
Quel est votre niveau d'études ?

63 réponses



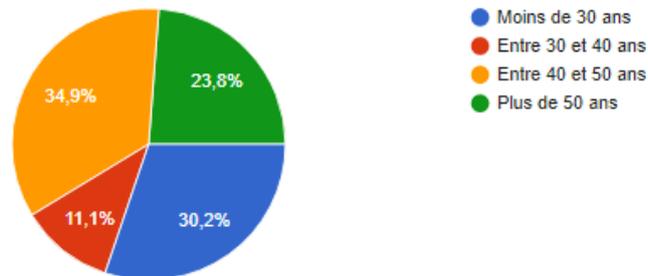
Quelle est votre profession ?

63 réponses



Quel âge avez-vous ?

63 réponses



3.1. Présentation des résultats :

Résultat 1 : 61,1% des acheteurs étaient informés sur l'existence du safran à Marjane, tandis que 38,9% ne l'étaient pas.

Résultat 2 : les deux principaux moyens de communication utilisés, étaient les catalogues de Marjane et le bouche à oreille.

Résultat 3 : l'emplacement du produit, sa couleur ainsi que son packaging ont permis aux clients de le repérer.

Résultat 4 : les motivations d'achat des clients sont nombreuses et différentes, mais celles qui restent indispensables sont la confiance dans la grande surface, le prix et l'emballage du produit, ainsi que l'envie de le tester.

Résultat 5 : 87,1 % confirment que les devants de caisse est l'emplacement le mieux adapté.

Résultat 6 : un grand nombre de clients qui n'étaient pas informés sur l'existence de ce produit à Marjane, et/ou qui ne l'achetait pas dans cette grande surface.

Résultat 7 : selon les clients, il faut se baser sur la visibilité du produit, son prix ainsi que l'information sur les catalogues de Marjane, afin de les inciter à acheter le produit.

3.2. Recommandation :

Selon notre analyse des réponses des clients, on constate que ces derniers étaient généralement satisfaits et que la méthode des devants de caisse s'est avérée efficace et a permis à le rendre visible et mieux l'introduire à Marjane, mais aussi à réaliser les objectifs de Dar Azaafaran. Mais malgré le grand nombre de clients qui achètent le safran, il y'a une partie des clients de Marjane (57%) qui n'est pas intéressé par ceci, et cela est dû à plusieurs facteurs :

- **Aucune information sur l'existence de ce produit.**
- **L'achat de ce produit se fait dans d'autres places.**
- **Le prix très élevé.**

On peut donc donner quelques propositions, à savoir :

- ✓ Organiser des campagnes publicitaires afin d'expliquer aux clients cette différence actuelle de prix présente dans de nombreux points de vente, en se basant sur des critères telles que la qualité et les normes respectées, tout en les avertissant des produits qui se vendent et qui proviennent du marché noir.
- ✓ S'ouvrir sur la deuxième partie avec laquelle l'agence du développement agricole a réalisé un partenariat, il s'agit de Label'Vie.
- ✓ Maintenir l'exposition au devant des caisses tout en cherchant à acquérir un des magasins disponibles à Marjane.
- ✓ Opter pour l'idée du sponsoring afin d'augmenter le taux de notoriété de la marque.
- ✓ Distribution de flyers avec un code promo pour une prochaine commande.
- ✓ S'implanter au niveau des quartiers populaires.

3.3. Bilan :

Bilan personnel : Mes attentes dans mon stage étaient indéterminées, dominées par les craintes, mais une fois plongées dans le quotidien de Dar Azaafaran, je me suis retrouvé avec de nombreux résultats que je résume comme suite :

- ✓ Découverte du monde de ce Groupement d'Intérêt Economique.
- ✓ Apprentissage en matière de communication avec les clients.
- ✓ Acquisition de techniques de vente.
- ✓ Développement personnel.

Apports pour l'entreprise : Dar Azaafaran possède maintenant des informations sur la clientèle, leurs motivations et freins d'achat, ainsi que leurs avis sur la méthode utilisée.

A partir de ces résultats, les responsables peuvent donc en tirer les bonnes décisions.

Conclusion :

Dar Azaafaran a réussi à commercialiser ses produits à Marjane malgré l'habitude d'une grande partie des clients qui achètent les produits du safran dans d'autres points de vente (Vendeurs traditionnels, Souk hebdomadaire), la marque s'est retrouvée dans l'obligation d'appliquer des mesures de préférences commerciales et promotionnelles afin de convaincre cette partie de la clientèle à renoncer à cette habitude d'achat et opter pour le safran pur de ladite marque.

Ce groupement d'intérêt économique fera face à de nouveaux défis à Label'Ve en cas d'accord de commercialisation de ses produits, les questions qui se posent peuvent être donc formulées ainsi : Est-ce que la méthode des devant de caisse aura le même succès que celui de Marjane ? Ou sera-t-il mieux d'utiliser les rayons pour permettre aux clients de mieux prendre la décision d'achat ?

Références bibliographiques :

La coopération belge du développement. « *DÉVELOPPEMENT DES FILIÈRES DU SAFRAN ET DU PALMIER DATTIER DANS LA RÉGION SOUSS-MASSA-DRAÂ* ». *Dossier technique et financier. 18p-22p* En ligne : http://www.ada.gov.ma/web/document/download/Fichier_DocTelecharger20140609164621.pdf

Ait Heda Abdellatif. « *L'entrepreneuriat de terroir face à la fracture communicationnelle –Dar Azaafaran-* ». En ligne : <http://www.economia.ma/content/lentrepreneuriat-de-terroir-face-à-la-fracture-communicationnelle-dar-azaafaran>.