

Les stratégies de mareyage au Maroc

Par *M. NAJI , F LYAMANI , O. MTIRIF*

I. Introduction

En dépit de sa production halieutique qui occupe la première place dans le monde arabe et africain, le Maroc connaît une consommation de poisson de 7.5 Kg/personne/an, largement inférieure à la moyenne mondiale qui est voisine de 13 Kg/personne/an. Cette consommation est inégalement répartie. Généralement moyenne à forte, en bordure des côtes, la consommation diminue rapidement, voire s'annule à l'intérieur du pays. Ceci est surtout lié :

- Aux traditions alimentaires privilégiant peu le poisson;
- A la perte de qualité survenant au cours de la manipulation du poisson;
- A la faiblesse des échanges commerciaux à l'intérieur du pays.

La commercialisation occupe une place importante dans le secteur des pêches par le lien qu'elle établit entre l'amont et l'aval du secteur. Cependant, ce rôle n'est pas pleinement joué en raison du manque d'organisation et des contraintes imposées par :

- L'insuffisance des moyens de conservation et de stockage ;
- L'insuffisance des moyens de transport adéquats;
- Et l'absence de cadre juridique réglementant la profession de mareyeur.

Le résultat est une situation de quasi-monopole exercé par une minorité de mareyeurs quant aux décisions relevant des zones desservies, des quantités échangées et des prix de transaction.

Les conséquences désavantageuses pour le consommateur sont ressenties à travers :

- Une baisse de la qualité due au temps relativement long qui sépare la capture de la consommation des produits ;
- La concentration des réseaux de distribution autour des grands centres urbains;
- L'augmentation des prix, souvent inabordable, du fait de la multiplication des intermédiaires dans la profession.

L'objectif de cette étude est de caractériser le secteur de la commercialisation du poisson frais au Maroc tout en mettant l'accent sur les stratégies commerciales adoptées par les différentes catégories de mareyeurs.

II. Méthodologie

L'approche adoptée comprend les étapes suivantes :

- Définition des paramètres de l'étude;
- Elaboration du protocole de collecte des données ;
- Méthode d'exploitation des données.

A. Paramètres de l'étude

Le choix de ces paramètres découle des questions spécifiques à la problématique. Il s'agit des paramètres intervenant dans les décisions commerciales.

B. Protocole de collecte des données

La population à enquêter est faite de tous les agents économiques impliqués dans la distribution du poisson, ils sont groupés en trois catégories : les mareyeurs assembleurs, les mareyeurs grossistes et les détaillants. Les mareyeurs assembleurs sont rencontrés au niveau des sites de pêche aux petits métiers. Les mareyeurs grossistes opèrent au niveau des halles et des marchés de gros, tandis que les détaillants, répartis en deux groupes: stables et ambulants, exercent soit au niveau des marchés de détail urbains soit au niveau des marchés hebdomadaires (souks).

L'échantillonnage est, de ce fait, qualifié de stratifié. Le taux d'échantillonnage minimal est de 15% , Quant au choix des lieux de l'enquête, il est fait en tenant compte du type de pêche pratiqué dans les points d'échantillonnage, du volume de la production totale annuelle qui y sont enregistré, de l'étendue du réseau de distribution et du type de marché existant (halle, marché de gros,...).

Les données ont été recueillies par un questionnaire qui portait sur :

- Les caractéristiques socio-professionnelles de l'agent enquêté;
- Les moyens d'exploitation des mareyeurs ;
- Les caractéristiques des circuits de commercialisation;
- La structure des achats de poisson;
- Les relations socio-économiques entre pêcheurs et mareyeurs;
- La structure des charges d'exploitation;
- Et les problèmes du métier.

Au total, 21 assembleurs, 74 grossistes et 100 détaillants ont été enquêtés, dans 4 sites de pêche aux petits métiers, 6 halles aux poissons et 2 marchés de gros (Voir schéma 1). Des entretiens ont également été réalisés avec des responsables des administrations maritimes.

Le dépouillement des données a été fait à l'aide du logiciel Lotus, alors que le traitement a fait appel à la méthode d'analyse en composantes principales (Logiciel STATITCF).



Schéma 1 : Lieux de l'enquête

III- Caractérisation du secteur de mareyage au Maroc

A. Présentation générale du secteur de la pêche

Avec une bande littorale de 3500 Km (500 en Méditerranée et 3000 en Atlantique), le Maroc produit annuellement environ 750 mille tonnes de produits halieutiques. Ces captures sont débarquées dans quelques 170 points de débarquement (ports et plages).

L'exploitation des ressources halieutiques est faite par trois types de pêche :

- La pêche hauturière: Elle produit environ 130 mille tonnes de poisson de haute valeur marchande, destiné surtout à l'exportation.

- La pêche côtière : Sa production est de l'ordre de 600 mille tonnes. Le poisson pélagique représente 90% en poids. La sardine est l'espèce dominante.
- La pêche artisanale aux petits métiers : Cette activité est exercée à partir des plages par des barques. Les captures qui oscillent autour de 30 mille tonnes sont de haute valeur marchande.

Les prises de la flotte côtière et artisanale sont destinées soit à l'exportation soit au marché national.

Il faut signaler qu'une bonne partie des captures est non enregistrée du fait qu'elle ne passe pas par les halles.

Tableau 1 : Destination des produits de la pêche côtière (1994)

Débouché	Poids(tonne)	
Débouché		0
Consommation	189700	31
Conserve	100694	16.5
Congélation	3305	0.5
Sous produits	315240	51.7
Total	608939	100%

B. Les agents de la commercialisation

La commercialisation du poisson de marée comprend toutes les opérations qu'implique le mouvement du poisson depuis le débarquement jusqu'à la consommation finale.

Plusieurs catégories d'agents économiques peuvent intervenir dans le circuit de distribution: Les négociants, les assembleurs, les consignataires, les grossistes, les commissaires priseurs et les détaillants. Pour des raisons de commodité nous ne retiendrons que les groupes importants, à savoir, les assembleurs, les grossistes et les détaillants.

a. Données socioprofessionnelles sur les mareyeurs

L'âge d'entrée dans la profession de mareyeur est assez tardif. En effet, plus de 60% des individus enquêtés sont âgés de plus de 40 ans et près de 75% ont exercé cette activité depuis plus de 5 ans

Les sources d'apprentissage du métier sont: dans 86% des cas en Liaison avec le commerce et la pêche.

Quant au lieu d'origine des mareyeurs, 771 des enquêtés sont originaires du lieu de l'enquête, ce qui facilite les transactions en permettant une meilleure communication avec les pêcheurs.

Le recours à l'association entre mareyeurs peut avoir des raisons budgétaires, de coopération ou de subsistance. Cependant, dans 85% des cas, les mareyeurs travaillent pour leur propre compte.

Enfin, le taux d'analphabétisme demeure suffisamment élevé, notamment chez les assembleurs.

Tous les paramètres cités influent sur les décisions commerciales du mareyeur et déterminent son pouvoir de négoce par rapport à ses rivaux.

b. Moyens d'exploitation

Les équipements essentiels pour le mareyage sont les véhicules de transport et les chambres de stockage et de conditionnement. Les résultats de l'enquête révèlent des disparités importantes selon les catégories des mareyeurs.

*** Les assembleurs**

Les moyens de transport utilisés sont entièrement des véhicules non isothermes. Environ 75% des mareyeurs sont propriétaires, le reste étant fait de locataires et d'associés.

Les installations de stockage manquent plus chez les assembleurs méditerranéens que chez leurs homologues atlantiques. Les chambres réfrigérées sont totalement absentes.

*** Les grossistes**

La population de grossistes compte une majorité de propriétaires de moyens de transport (87%). Environ 57% d'entre eux possèdent au moins un véhicule isotherme.

Les magasins de stockage sont très fréquents. Toutefois, 16% des chambres seulement sont réfrigérées. Les autres ont recours à la glace.

*** Les détaillants**

Les détaillants sont majoritairement des locataires de véhicules de transport. Les propriétaires comptent près de 321, et sont: surtout des soukiers (ils fréquentent les marchés hebdomadaires).

Les installations de stockage sont complètement absentes.

C. Les étapes et les opérations de la commercialisation

Les agents de la commercialisation accomplissent deux tâches principales : L'approvisionnement et la distribution.

1. Approvisionnement

L'approvisionnement concerne l'offre de poisson au niveau des sites, des halles et des marchés de gros.

*** Sites de pêche**

L'offre de poisson est faite par les pêcheurs des barques au niveau de points de débarquements répartis sur tout le littoral marocain. La collecte de ces captures est faite par les assembleurs.

* Halles aux poissons

Les halles sont approvisionnées par "voie de mer", par "voie de transit" ou encore par "voie de terre".

- **Voie de mer:** Le poisson est débarqué dans le même port où se fait la vente.
- **Voie de transit:** Les captures sont débarquées dans un port et acheminées par l'armateur, au moyen de camions, vers le lieu de vente situé dans un autre port.
- **Voie de terre:** Le poisson est acheté par des mareyeurs au niveau d'un port et revendu dans un autre.
- **Poisson "Industriel":** C'est le poisson qui transite, au niveau d'un port, par le comptoir d'agrèage. Ce poisson pélagique est destiné à alimenter les usines de conserve, les usines de congélation et les usines de sous-produits.

Le choix d'une source d'approvisionnement donnée dépend d'abord du niveau de la demande dans le port d'origine, ensuite de celui prévalant dans les autres halles. Les mareyeurs cherchent toujours un écoulement facile de leur marchandise dans le port de débarquement et à des prix rémunérateurs (36,5% des cas). La recherche des halles éloignées dépendra de l'état du réseau routier et des zones à forte demande (21.5% des cas). Le reste étant constitué de poisson "industriel" (41.9% des cas), lequel peut provenir des trois sources d'approvisionnement citées (Tableau 2).

Tableau 2 : Contribution de chaque source d'approvisionnement dans l'offre totale en poisson.

Source d'approvisionnement	Voie de mer	Voie de transit	Voie de terre	Poisson industriel
Contribution en %	36,46	15,44	6,18	41,92

* Marchés de gros

Les marchés de gros sont généralement situés dans Les villes où les halles sont absentes. Ces marchés s'alimentent en poisson auprès des principaux ports producteurs (Agadir, Tantan, ...) sans que le facteur distance joue un rôle limitant.

2. Distribution

L'expérience cumulée par les mareyeurs et "L'échange d'information entre les marchés permettent d'adapter l' offre aux variations de la demande.

La distribution du poisson se fait à partir des sites, des halles et des marchés de gros.

* Sites de pêche

Les pêcheurs peuvent vendre leur poisson aux mareyeurs qui passent chaque jour ou bien aller le vendre dans les villages et les villes les plus proches si les quantités cumulées justifient le déplacement.

Dans la plupart des cas et notamment quand les sites de pêche sont isolés et très éloignés des marchés, nous assistons à des relations symbiotiques entre pêcheurs et mareyeurs. Contre la garantie d'un approvisionnement régulier, le mareyeur octroie au pêcheur des crédits pour de multiples usages. Mais, comme les prix pratiqués sont souvent imposés et inférieurs à ceux du marché le plus proche, cette relation tourne rapidement au désavantage du pêcheur lequel est obligé d'accepter tout état de fait.

*** Halles aux poissons**

Les marchés cibles peuvent être les marchés des zones côtières ou ceux des zones intérieures.

Les zones côtières absorbent la quasi-totalité de la production des ports (Tableau 3). Ceci est dû à la présence d'une zone demande pour le poisson, notamment le poisson blanc. En plus les circuits de distribution sont plus développés et plus renforcés en moyens frigorifiques.

Les zones intérieures sont cependant moins desservies compte tenu de leur demande assez faible et de l'absence d'une chaîne de froid suffisamment développée. Dans ce marché, les espèces commercialisées sont surtout les espèces pélagiques (sardine,..)

*** Marchés de gros**

Dans ces marchés, la vente est effectuée essentiellement par les commissionnaires et les représentants des mareyeurs, alors que la distribution est effectuée par les détaillants, les soukiers et les colporteurs. La destination des marchandises se limite aux marchés de détail locaux, aux marchés hebdomadaires ruraux et aux marchés des villes avoisinantes.

Tableau 3 : Destination du poisson partant des halles enquêtées (1995)

Ports	Régions desservies	%
Agadir	Casablanca	25
	Agadir	20
	Rabat, Salé	15
	Larache	5
	Tanger, Nador	2
	Marrakech	8
	Fès, Mekhnès	12
	Ouezzane	3
	Divers	10
Al Hoceima	Al Hoceima, souks de la région	65
	Nador	15
	Fès, Mekhnès	10
	Taza	3
	Ouezzane	10
Tanger	Tanger	85
	Tétouan	5
	Casablanca	10
	Fès	8
Mehdia	Mehdia, Kénitra, souks de la région	52
	Rabat, Salé	15
	Tanger, Tétouan	20
	Casablanca	3
	Fès, Mekhnès, Sidi Kacem	10
Jebha	Souks de la région	70
	Fès, Mekhnès, Ouezzane	20
	Tétouan, Tanger	10

D. Les circuits de commercialisation

La succession des intermédiaires et des marchés, par lesquels passe le poisson depuis le pêcheur jusqu'au consommateur, forme le circuit commercial.

Les zones marocaines productives de poisson peuvent être séparées en deux parties:

- Une zone située au sud de Casablanca. Elle comprend les grands ports de l'Atlantique.
- Une zone située au Nord de Casablanca. Elle comprend, les ports d'importance moyenne de l'Atlantique et de la Méditerranée.

Parallèlement à ce découpage géographique, nous distinguons selon leur rayon d'action deux réseaux de distribution:

- Un réseau à large rayon de distribution. Ils s'agit du réseau commercial interrégional ;
- Un réseau à rayon de distribution limité. On parle de réseau commercial local.

1. Réseau commercial interrégional

Le commerce interrégional se pratique surtout à partir des grands ports du sud du Maroc vers les zones situées plus au nord. C'est à dire, les grands centres de consommation situés sur la côte et à l'intérieur du pays. L'importance de ce réseau est reflétée par le volume des transactions.

Selon le nombre d'intermédiaires intervenant tout au long du réseau de distribution, nous distinguons les circuits courts, avec, un seul intermédiaire, les circuits moyens, avec deux à trois intermédiaires et les circuits longs avec plus de quatre intermédiaires.

*** Circuits courts (Voir schéma 2)**

Nous prenons comme exemple un détaillant de la ville de Casablanca qui commercialise le poisson de "Voie de transit" provenant de la halle d'Agadir

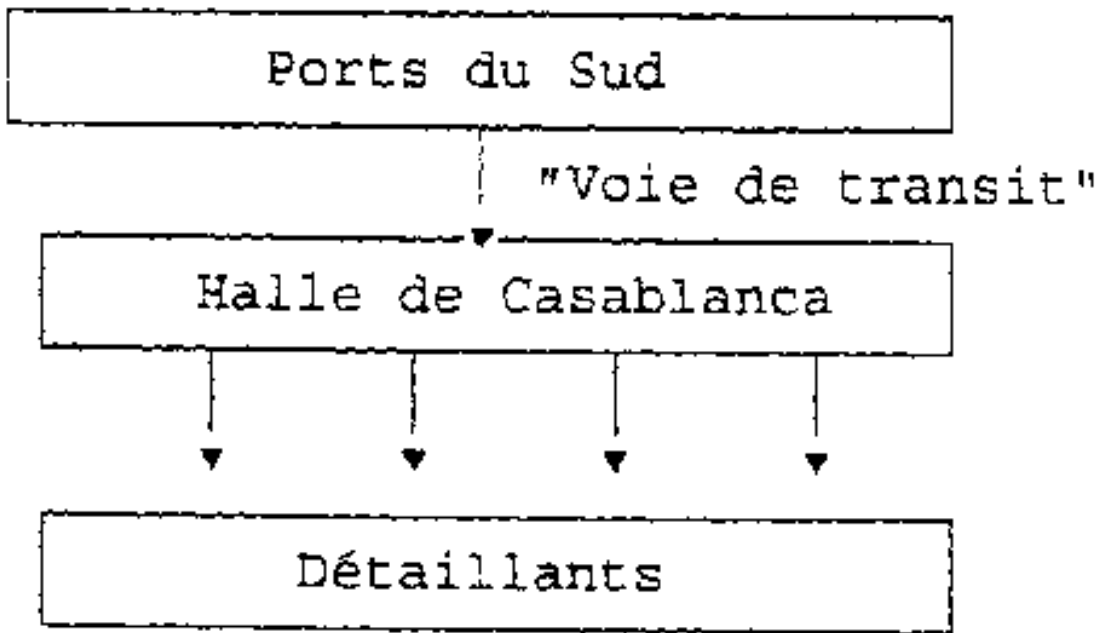


Schéma 1 : Circuit court de distribution du poisson de "voie de transit" à partir de la halle de Casablanca.

* Circuits moyens (Voir schéma 3)

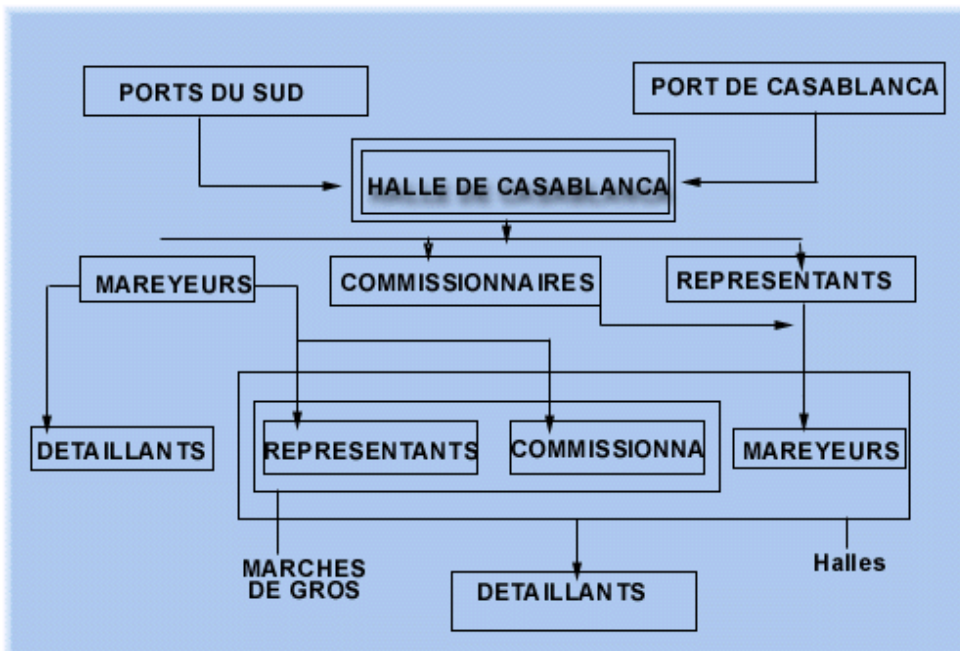


Schéma 3 : Les circuits moyens de distribution du poisson de "voie de transit" et de "voie de terre" à partir de la halle de Casablanca.

Une fois les apports par "voie de transit " ou par "voie de mer" sont mis en vente à la halle de Casablanca, ils sont soit vendus à la halle aux détaillants, soit achetés par des représentants des mareyeurs se trouvant dans d'autres ports, soit

expédiés vers les marchés de gros où ils seront vendus par les commissionnaires ou par les représentants,

Pour les apports Par "voie de terre", les circuits sont représentés par le schéma 4. Il s'agit surtout des espèces pélagiques, très abondants et peu prisés.

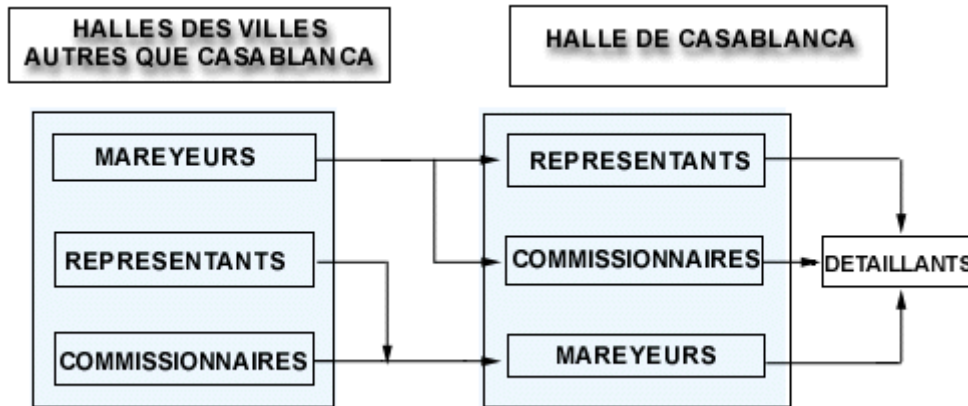


Schéma 4 : Circuits moyens de distribution de poisson de "voie de terre" à partir de la halle de Casablanca

Comme nous pouvons le constater, le poisson peut être débarqué au Sud du Maroc (port de Tantan) et consommé à l'extrême Nord (Tanger) ou même à l'extrême Est du pays à Oujda, Nador,...) en passant par la halle de Casablanca.

* Circuits longs (Voir Schéma 5)

Le poisson qui arrive à la halle de Casablanca par "voie de terre" sera acheté par d'autres commerçants qui vont l'expédier vers d'autres halles aux marchés de gros. Ce circuit est de faible importance de point de vue volume. Il concerne surtout les espèces de haute valeur marchande destinées aux centres touristiques.

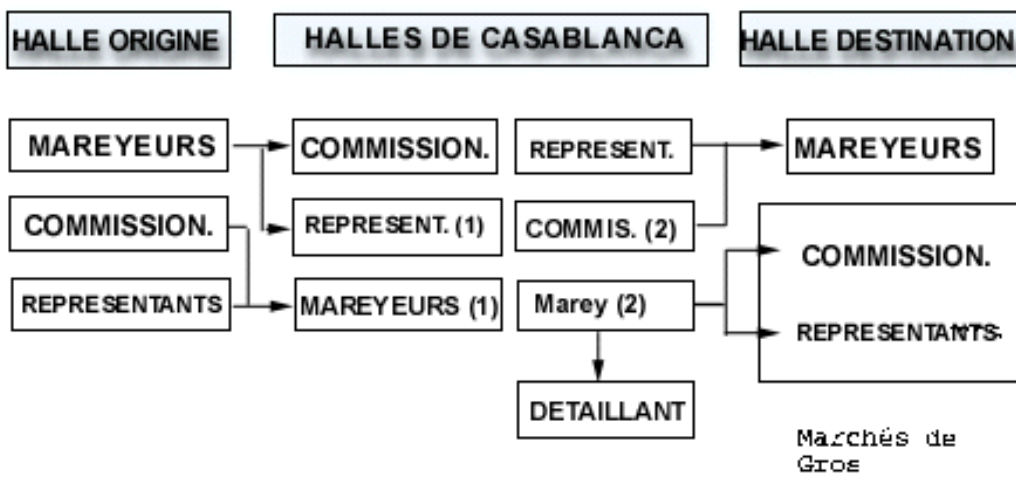


Schéma 5: Circuits longs de distribution du poisson de "voie de terre" transitant par la Halle de Casablanca.

2. Réseau commercial local

Le commerce local du poisson se fait à partir des sites de pêche, des ports nord-atlantiques et méditerranéens et des marchés de gros.

* Sites de pêche (schéma 6)

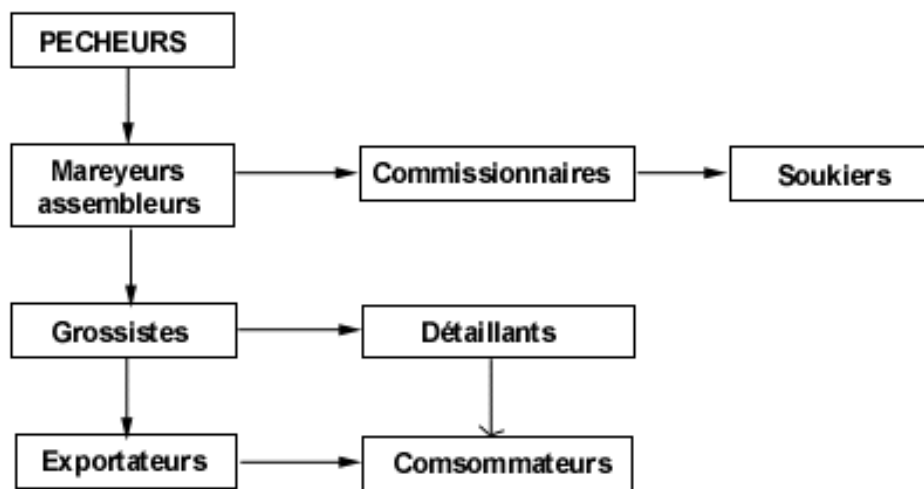


Schéma 6: Les circuits de distribution du poisson débarqué au niveau des sites

Le poisson débarqué dans les sites est commercialisation selon un circuit : de deux à trois intermédiaires (Schéma 6).

Les marchés cibles sont les *villes les plus proches et les souks ruraux*.

* Ports nord-atlantiques et méditerranéens

Ces ports alimentent le marché local et les régions avoisinantes. Toutefois, quand l'offre est surabondante, le surplus est destiné vers des centres de distribution plus éloignés.

Le circuit commercial varie selon la catégorie de poisson.

Pour le poisson pélagique, les circuits comptent deux à trois intermédiaires (Voir schéma 7). Les soukiers peuvent devenir des mareyeurs expéditeurs en cas d'excès de l'offre.

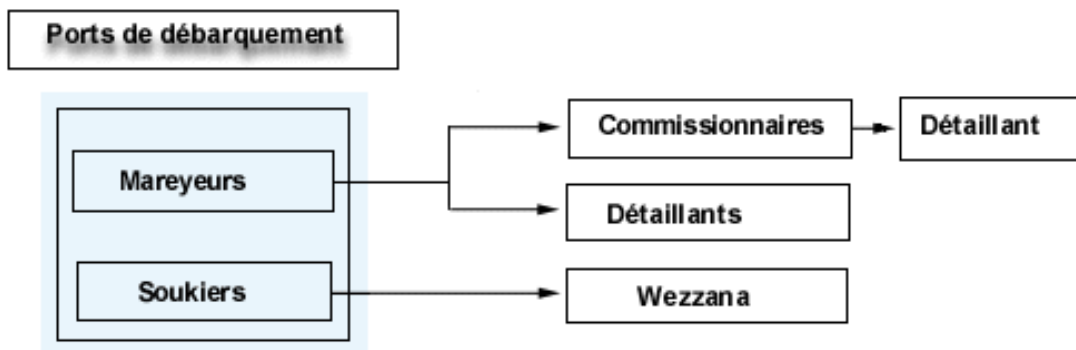


Schéma 7 : circuit de distribution du poisson pélagique à partir des ports du Nord-Ouest et Méditerranéens.

Pour le poisson benthique, la quasi-totalité de la production est écoulee directement par les détaillants, sauf dans le cas d'une surproduction. Le circuit commercial comprend souvent deux intermediaires. La distribution est assurée par les soukiers, les détaillants et les colporteurs.

* Marchés de gros

Le circuit commercial comprend souvent deux intermediaires. La distribution est assurée par les soukiers, les détaillants et les colporteurs.

IV. Les stratégies commerciales

Le choix d'une stratégie commerciale est une décision cruciale pour le mareyeur. Les différents circuits de distribution qui s'offrent à lui n'ont pas le même coût, n'assurent pas les mêmes fonctions, n'ont pas la même capacité d'écoulement et ne touchent pas la même population de consommateurs. Les stratégies des mareyeurs vont porter sur le marché la gamme des espèces commercialisés et le prix.

A. Politique des marchés

Les débouchés commerciaux offerts aux mareyeurs sont les marchés étrangers, les halles aux poissons, les marchés de gros, les marchés urbains de détail, les marchés ruraux hebdomadaires, les usines et les magasins de grossistes .

Dans le choix des marchés, les mareyeurs peuvent adopter deux options différentes et complémentaires : La segmentation et le positionnement.

La segmentation des marchés a pour objet de fournir aux clients, si possible, des produits mieux adaptés à leurs désirs. Quant au positionnement, son but est de situer le produit acheté par rapport à ceux des concurrents.

La pratique la plus fréquente est la segmentation sous ses deux formes: diversification et spécialisation.

Les critères de la segmentation reposent sur des considérations :

- Géographiques : qui font distinguer les marchés côtiers de ceux

intérieurs, des marchés de grandes villes et des marchés ruraux, selon l'éloignement du centre d'approvisionnement et l'importance de l'agglomération;

- Economiques : qui subdivisent la population selon son pouvoir d'achat (marchés des quartiers populaires et marchés des quartiers résidentiels;

- Psychologiques: attitudes et préférences des acheteurs.

1. Stratégie de diversification

Les avantages obtenus grâce à la diversification sont les plus importants. Les tactiques qui résultent de ces choix prennent, chez les mareyeurs, les formes suivantes :

- Une expansion régional, nationale et internationale,
- L'utilisation de nouveaux circuits commerciaux :
- Le passage vers un autre marché.

L'expansion régionale est enregistrée chez la totalité des mareyeurs assembleurs et les soukiers et chez uniquement 13% des grossistes qui ont préféré fréquenter les marchés les plus proches.

L'expansion interrégionale est pratiquée par 87% des grossistes, Alors que 1 l'exportation est adoptée par 16% d'entre eux.

- Assembleurs: la diversification est pratiquement absente;
- Grossistes : seuls 30% des grossistes envoient leurs marchandises vers plus d'un marché. Les avantages tirés de la diversification résultent en une compensation entre bonnes et mauvaises performances réalisées dans les différents marchés;
- Détaillants: environ 40% des détaillants diversifient leur marché de vente. Ce sont surtout les mareyeurs des marchés ruraux. Ces derniers font le tour des marchés hebdomadaires entourant le centre d'approvisionnement.

2. Stratégie de spécialisation

Les mareyeurs adaptent leur marketing aux besoins et habitudes des consommateurs du marché cible.

- **Assembleurs** : Ils se sont spécialisés dans trois marchés différents :

- Les marchés ruraux sont fréquentés par 48% des assembleurs ;
- Les magasins de grossistes des villes proches sont alimentés par 38% des mareyeurs;
- Les marchés de gros sont desservis par 14% des mareyeurs assembleurs.

Grossistes: La spécialisation est signalée chez: 55% des grossistes qui retiennent le marché de gros comme débouché pour leurs produits ;

Détaillants : La plupart des détaillants (61%) sont rattachés à des marchés urbains précis.

B. Politique des achats

La politique des achats de poisson revêt de l'importance pour les mareyeurs puisque leur chiffre d'affaires est suspendu aux choix relatifs aux espèces à commercialiser. Les mareyeurs peuvent opter pour:

La simplification de la gamme par suppression d'une ou de plusieurs catégories d'espèces, une gamme courte permet au mareyeur, en général, de se spécialiser, de simplifier si de standardiser son activité commerciale.

L'expansion de la gamme par adjonction d'une ou de plusieurs catégories d'espèces. Une gamme étendue protège des aléas. En effet, le mareyeur peut espérer compenser les mauvais résultats supputés éventuellement pour une gamme de produit par les bonnes performances réalisées dans les autres.

Les stratégies concernant les achats diffèrent selon les mareyeur. Ainsi la spécialisation pour une gamme courte est un choix non stratégique.

Au niveau des sites de pêche, 53% des assembleurs s'intéressent à une seule catégorie d'espèces. Alors que ceux qui commercialisent toutes les espèces de poisson ne représentent que 41%. Le choix est dicté par la nature des espèces débarquées lesquelles SONT souvent peu variées.

Les espèces à forte valeur marchande sont achetées par une minorité qui les livrent aux grossistes.

Au niveau des halles, la présence sur le marché d'une gamme d'espèces diversifiée donne aux mareyeurs la possibilité de choisir entre les deux stratégies. L'enquête révèle que 71% des grossistes optent pour la diversification. Vu que la spécialisation présente des risques suite à l'échec qui peut frapper la gamme des produits choisis, seuls les mareyeurs fournisseurs des hôtels ou des usines ainsi que le groupe des mareyeurs aux petits pélagiques adoptent cette stratégie; Cela du fait que la demande est régulière.

Au contraire, la gamme diversifiée permet au mareyeur d'espérer compenser les pertes d'une gamme par les profits d'une autre. Cependant, pour les mareyeurs exportateurs et quelques fournisseurs de restaurants, la diversification n'est qu'un moyen pour assurer la régularité de leur activité par le choix des espèces présentes sur le marché. Ces mareyeurs sont généralement *spécialisés* dans les espèces nobles demandées par une clientèle assez aisée. La diversification est donc un choix stratégique pour la plupart des mareyeurs grossistes.

La plupart des détaillants (61%) adoptent la diversification pour les mêmes raisons que celles des grossistes, en plus du fait que la constitution de l'assortiment du détaillant doit être variable et adaptée aux besoins des clients. Les détaillants qui optent pour la spécialisation sont les commerçants du poisson pélagique qui est

très demandé de la part d'une gamme assez importante de la population marocaine.

C. Politique des prix

Le prix est une variable souvent stratégique, toujours sadique pour le commerçant de poisson. En amont comme à l'aval de son activité, la politique des prix diffère selon la catégorie des mareyeurs. Il y a double marketing :

Marketing achat : La fonction d'achat du poisson est une condition nécessaire pour la rentabilité des opérations ;

Marketing vente : La fixation des prix de vente résulte généralement du calcul des charges plus l'obligation de réaliser des bénéfices.

1. Marketing achat

La stratégie d'achat diffère d'un mareyeur à un autre. Les mareyeurs du poisson industriel et ceux qui ne sont pas attachés à un port donné, en plus des détaillants des quartiers populaires et des souks ruraux, n'effectuent les transactions que si les prix sont au dessous d'un seuil limite.

Ce prix plafond varie selon la catégorie de mareyeurs pour lesquels le principal objectif de transaction est le prix.

La stratégie des exportateurs, des détaillants des marchés modernes et des fournisseurs des grands hôtels et restaurants, est spécifique. Le prix plafond est un objectif qui n'est pas déterminant. En effet, la discrimination des prix d'une même espèce, selon la nature de la clientèle fait qu'il y est un effet de compensation entre les différents prix. La transaction est déterminée par la qualité et la taille des espèces demandées indépendamment des prix du marché.

La décision d'achat dépend des informations détenues concernant la qualité et la quantité mise en vente aussi bien dans le port d'attache que dans les autres ports.

Le droit d'information n'est pas satisfait, au Maroc. Et quoique la mercuriale relate les prix moyens journaliers de chaque espèce, ces prix ne sont pas publiés afin d'être consultés. Ce vide d'information est compensé par une connaissance du marché acquise grâce à l'expérience, la perspicacité et l'habileté des mareyeurs. En effet, ces derniers savent d'avance l'effectif des bateaux sortis en mer, donc les quantités et les espèces débarquées, en fonction des saisons, au niveau de son port d'attache.

Au point de vue informationnel, les mareyeurs financièrement les plus puissants sont les plus avantagés en raison de:

Leur niveau de représentativité élevé dans les ports et les marchés de gros du royaume. Ainsi, ils sont mieux informés sur l'état de l'offre globale, donc plus disposés à assurer un équilibre dans leur approvisionnement et à négocier au meilleur prix.

Leur capacité d'agir sur le marché. En effet, ils ne se contentent pas d'ajuster leur demande et leur offre aux conditions du marché, mais agissent directement sur ces derniers,

Par ailleurs, l'indépendance entre les agents économiques est une des caractéristiques de la compétition parfaite. Or, le marché de la halle présente des groupes d'intérêt (exportateurs, détaillants, fournisseurs des marchés de gros, ...) qui peuvent décider de s'unir et de coopérer afin de "casser" les prix de l'offre. Mais, dans la plupart des cas, le manque de coopération se traduit par une rude compétition entre les mareyeurs dans les limites des marges de transaction de chacun. Ce cas de figure est fréquent quand l'offre est faible et condamne les acheteurs les moins puissants à être plus compétitifs afin de s'adjuger une part du marché.

Les jeux coopératifs à plusieurs personnes peuvent également avoir lieu et donnent suite à une variété de modèles dont le plus fréquent est le Cartel. Ce dernier consiste en une entente ayant pour but de limiter la concurrence. Il ne s'agit pas d'une organisation permanente. Quand l'offre est faible, les mareyeurs puissants entrent aux enchères avec un seul représentant.

Au niveau des sites, le prix est généralement fixé par le mareyeur sur la base des prix pratiqués dans les marchés les plus proches.

2. Marketing vente

La fixation du prix de vente se heurte à des contraintes imposées par la concurrence et un système de communication et de conditionnement défectueux. La réglementation du commerce intervient peu; Elle n'intéresse que les marchés de détail modernes.

Le calcul des prix se fait sur la base du prix de revient et de la marge bénéficiaire. Les principaux éléments qui peuvent influencer cette marge sont :

Le processus de commande : Il est adopté par les fournisseurs d'hôtels et d'usines ainsi que par les puissants mareyeurs. Ce processus permet d'ajuster les achats aux besoins de la clientèle et permet de minimiser les pertes.

Stockage et transport : ces deux facteurs ont un impact direct sur la qualité du poisson, donc sur le prix.

Concurrence : les mareyeurs atténuent les effets de la concurrence soit en s'alignant sur le prix du marché soit en menant une guerre des prix. Cette dernière méthode n'est pratiquée que par des mareyeurs financièrement assez puissants.

V. Conclusion et recommandations

L'examen des circuits de commercialisation de poisson au Maroc, montre une diversité assez poussée. L'activité de mareyage se trouve principalement concentrée autour de deux grandes villes côtières (Casablanca et Agadir) qui desservent toutes les régions se situant le long des grandes voies de communication. Ainsi, le déséquilibre économique régional se répercute sur la distribution du poisson.

Par ailleurs, faute d'une réglementation du système de mareyage, le commerce du poisson se trouve à la portée de nombreux spéculateurs qui peuvent s'introduire dans ce marché. Les mareyeurs financièrement puissants peuvent même agir sur les prix et exercer un véritable monopole.

A l'heure actuelle, ce secteur souffre de nombreux problèmes. Il faut adopter une véritable stratégie de redynamisation des marchés interne et externe. Cette stratégie doit œuvrer pour la réalisation des objectifs suivants:

- La mise en place de systèmes publics favorisant la commercialisation du poisson de marée;
- La réorganisation de la profession de mareyeur ;
- Encouragement de la création de coopératives de commercialisation du poisson frais,
- La réfrigération des cales;
- Le renforcement des moyens de stockage et de conservation;
- L'amélioration des conditions de manutention et de transport du poisson.