

## Les stratégies de commercialisation des produits de terroir agricole marocain : cas des dattes de la vallée de Drâa

### Marketing Strategies of Moroccan Agricultural Terroir Products: The Case of Dates from the Drâa Valley

**Rachid AMIRI, (Doctorant)**

Laboratoire Économie Appliquée et Finance  
Faculté des Sciences Juridiques Économiques et Sociales, Ain Chock  
Université Hassan II Casablanca, Maroc

**Hassan OUABOUCH, (Enseignant-chercheur)**

Laboratoire Économie Appliquée et Finance  
Faculté des Sciences Juridiques Économiques et Sociales, Ain Chock  
Université Hassan II Casablanca, Maroc

<b>Adresse de correspondance :</b>	Faculté des Sciences Juridiques Économiques et Sociales, Ain Chock KM8, Route d'El Jadida B.P 8110 Oasis-Casablanca TEL :+212(0)522 23 11 00-(0)522 23 04 94 FAX :+ 212(0)522 25 02 01
<b>Déclaration de divulgation :</b>	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat, de l'usage de l'intelligence artificielle dans la rédaction, ainsi que des résultats présentés dans cet article.
<b>Conflit d'intérêts :</b>	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
<b>Citer cet article</b>	AMIRI, R., & OUABOUCH, H. (2025). Les stratégies de commercialisation des produits de terroir agricole marocain : cas des dattes de la vallée de Draa. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(11), 809–818. <a href="https://doi.org/zenodo.17505328">https://doi.org/zenodo.17505328</a>
<b>Licence</b>	<b>Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND</b>

## **Les stratégies de commercialisation des produits de terroir agricole marocain : cas des dattes de la vallée de Drâa**

### **Résumé :**

L'objectif de cet article est d'expliquer comment les producteurs et commerçants peuvent maximiser la valeur des produits de terroir agricole comme les dattes de la vallée de Drâa en adoptant des stratégies marketing efficaces afin de mieux les positionner sur les marchés et contribuer à un développement durable des terroirs basés sur des économies sociales et solidaires. Cette analyse combine une recherche quantitative (questionnaire administré à des acteurs locaux : 130 consommateurs, producteurs, coopératives, commerçants et distributeurs) et une revue de littérature empirique, afin d'identifier les avantages et les limites des stratégies Marketing et proposer des recommandations adaptées.

L'étude révèle que les dattes de la vallée de Drâa disposent d'un fort potentiel sur les marchés nationaux et internationaux, mais que leur commercialisation reste limitée par un manque de visibilité, des circuits de distribution traditionnels et l'insuffisance de promotion et de certification, les recommandations proposées incluent la validation de la qualité par des labels et la certification, la modernisation des circuits de distribution, le développement du marketing digital et l'appui aux structures collectives et coopératives locales pour garantir une production durable et responsable.

**Mots clés :** stratégie marketing, produit de terroir, dattes, vallée de Drâa, marketing territorial, économie sociale et solidaire.

**JEL code :** Q13, M31, O13, L31, R11

**Type du papier :** Recherche empirique

### **Abstract:**

The objective of this article is to explain how producers and traders can maximize the value of Moroccan agricultural terroir products, such as dates from the Drâa Valley, by adopting effective marketing strategies to better position them in markets and support sustainable development of terroirs based on social and solidarity economies. This analysis combines a quantitative study (survey administered to local actors: producers, cooperatives, traders, and distributors) with an empirical literature review, in order to identify the advantages and limitations of marketing strategies and propose practical recommendations.

The study highlights that Drâa Valley dates have significant potential in both national and international markets, yet their commercialization is constrained by limited visibility, traditional distribution channels, and insufficient promotion and certification. The proposed recommendations focus on enhancing product quality through labels and certifications, modernizing distribution channels, developing digital marketing, and supporting local cooperative structures to ensure sustainable and responsible production.

**Keywords:** Marketing strategies, Terroir products, Dattes, Drâa Valley, Territorial marketing, Social and solidarity economy.

**JEL code:** Q13, M31, O13, L31, R11

**Paper type:** Empirical Research

## 1. Introduction

Les produits de terroir sont des biens agricoles et alimentaires étroitement liés à un territoire spécifique, dont la qualité et l'identité sont déterminées par la géographie, le climat, les techniques de production et le savoir-faire local. Au Maroc ces produits constituent un patrimoine gastronomique et culturel précieux, mais leur commercialisation demeure fragile face à la concurrence nationale et internationale et aux limites des circuits traditionnels de distribution (Benabid, El Fadli & Cherkaoui, 2020). Parmi ces produits, les dattes de la vallée de Drâa représentent l'un des exemples les plus emblématiques, alliant qualité gustative, valeur nutritionnelle et ancrage historique et culturel.

La valorisation des produits de terroir ne se limite plus à la simple production agricole : elle implique des stratégies de commercialisation adaptées qui tiennent compte de l'identité territoriale, de l'innovation sociale, des circuits courts et du marketing digital. La littérature existante souligne que l'efficacité des stratégies marketing repose sur plusieurs dimensions : authenticité et Storytelling, indication géographique protégée, certification biologique et la belle de qualité, ainsi que la structuration collective des acteurs à travers des coopératives ou des réseaux de producteurs (El Hadrami, Zidane & Chafiq, 2019 ; Benzakour, 2021 ; Kabbaj, 2022). Cependant des lacunes persistent : la plupart des études analysent soit les aspects traditionnels, soit les initiatives numériques, mais peu abordent la combinaison des stratégies marketing territoriale avec l'économie sociale et solidaire et l'innovation dans les circuits de distribution. Ces manques limitent la compréhension des conditions nécessaires pour maximiser la valeur des produits de terroir marocain et accroître leur compétitivité sur les marchés nationaux et internationaux.

Dans ce contexte, cette recherche se concentre sur les stratégies marketing des dattes de la vallée de Drâa afin de proposer les approches intégrées qui relient :

- ✓ La valorisation du patrimoine culturel et gastronomique,
- ✓ L'usage des outils modernes de marketing végétal et e-commerce,
- ✓ La structuration collective et la gouvernance participative,
- ✓ La durabilité économique, sociale et environnementale.

La question centrale de l'étude est formulée comme suit :

« Quelle stratégie marketing permettre d'améliorer le positionnement et la compétitivité des produits de terroir marocain, en particulier les dattes de la vallée de Drâa , sur les marchés nationaux et internationaux ? »

Pour y répondre, nous mobilisons des approches théoriques combinant marketing territorial, économie sociale et solidaire, branding et innovation sociale, toute en nous appuyant sur une analyse empirique quantitative auprès des consommateurs, des producteurs, commerçants et distributeurs locaux. Cette démarche vise à établir un diagnostic précis des pratiques existantes, à identifier les contraintes et opportunités, et à proposer des recommandations concrètes pour renforcer la commercialisation et la valorisation des dattes.

Le présent article est structuré comme suit : la section 2 développe la revue théorique et mobilise les concepts clés permettant de comprendre la relation entre produits, territoire et stratégie marketing. La section 3 présente la revue de littérature empirique justifiant les hypothèses de recherche. La section 4 détail la méthodologie de recherche incluant terrain, données, modèle et traitement des informations. La section 5 analyse les résultats de l'étude, tandis que la section 6 propose des recommandations opérationnelles. Enfin, la section 7 synthétise les conclusions, discute des limites et ouvre sur les perspectives futures.

## **2. Revue théorique**

### **2.1 Marketing territorial**

Le marketing territorial vise à valoriser les produits en lien étroit avec leur territoire d'origine, en considérant que la localisation géographique, le climat, le patrimoine et la culture locale influencent la perception de qualité et d'authenticité par le consommateur (Kotler, Asplund, Rein & Haider, 1999). Dans le cas des dattes de la vallée de Drâa, le marketing territorial permet de renforcer l'image locale du produit, de distinguer sa qualité par rapport aux dattes d'autres régions et de promouvoir son origine marocaine unique. Les outils utilisés incluent le storytelling, les mentions géographiques protégées et la communication sur l'histoire et les pratiques traditionnelles de production.

### **2.2 Économie sociale et solidaire**

L'économie sociale et solidaire constitue un cadre pertinent pour structurer la production et la commercialisation collective des produits de terroir. Elle repose sur la coopération, la gouvernance participative et la finalité sociale, tout en maintenant la viabilité économique (Defourny & Nyssens, 2017). Les coopératives de producteurs de dattes de la vallée de Drâa illustrent ce modèle : elles mutualisent les ressources, optimisent les circuits de distribution et permettent une meilleure inclusion sociale des petits producteurs tout en garantissant une production durable.

### **2.3 Valorisation du patrimoine immatériel**

La valorisation du savoir-faire et de la culture locale est un levier essentiel dans le marketing des produits terroir (UNESCO, 2003). L'ancrage culturel et gastronomique des dattes de Drâa combiné à la transmission des techniques de production traditionnelles, constitue un atout pour créer une identité forte et différencier sur le marché. Les pratiques de storytelling et la mise en avant des rituels de récolte renforcent cette approche.

### **2.4 Branding et gestion de marque**

La création d'une marque distinctive permet de consolider les identités des produits de terroir et de générer une valeur ajoutée perceptible par le consommateur (Keller, 2013). Pour les dattes de Drâa, le Branding inclut le développement d'un logo spécifique, le packaging adapté, les certifications (bio, commerce équitable) et la communication ciblée sur les qualités uniques des produits.

### **2.5 Marketing digital et circuits courts**

Les ventes en ligne et l'usage des réseaux sociaux offrent de nouvelles opportunités de commercialisation. Le marketing digital permet de toucher une clientèle plus large, de créer de la notoriété et de générer de la fidélité (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Les circuits courts, tels que la vente directe, les marchés locaux et les foires, complètent cette approche, en assurant un lien direct entre producteurs et consommateurs, garantissant fraîcheur et traçabilité.

### **2.6 Innovation sociale**

L'innovation sociale englobe les mécanismes d'insertion, la formation des producteurs et l'adaptation technologique pour renforcer la résilience économique et environnementale (Murray, Caulier-Grice & Mulgan, 2010). Dans le contexte de dattes de Drâa, l'innovation sociale se traduit par des programmes de formation pour améliorer la qualité, l'adoption de technologie de stockage et de conditionnement, et la mise en place de partenariats pour soutenir la commercialisation durable.

Cette revue théorique sert de fondement pour justifier chaque hypothèse, en montrant que les stratégies marketing des produits de terroir doivent combiner : le territoire, le savoir-faire, la coopération social, la marque et innovation en digital.

### 3. Revue de littérature empirique

La revue de littérature empirique vise à analyser les expériences et résultats documentés concernant la commercialisation des produits de terroir, afin de justifier les hypothèses de cette étude sur les dattes de la vallée de Drâa.

#### 3.1 Positionnement et notoriété des produits de terroir

Des études antérieures montrent que la méconnaissance des produits de terroir constitue un obstacle majeur à leur commercialisation (Benabid, El Fadli & Cherkaoui, 2020 ; Ait Hssaine, 2021). Par exemple, l'absence de campagne de communication ciblée limite l'accès des consommateurs aux informations sur l'origine, la qualité et les spécificités des produits. Dans le cas des dattes de Drâa , 73,8% des répondants de notre enquête ont identifié le manque d'information et de publicité comme une cause principale de méconnaissance . Cette observation est cohérente avec les travaux de Zidane et El fadili ( 2020 ), qui montrent que l'absence de visibilité sur les marchés nationaux réduis la compétitivité des produits agricoles locaux .

**Hypothèse 1** : *les problèmes de commercialisation et de distribution perturbe l'accès facile des dattes de la vallée de Drâa au marché nationaux.*

La littérature confirme que l'efficacité des circuits de distribution et des coopératives est un facteur déterminant pour l'accès au marché (El Hadrami, Zidane & Chafiq, 2019). La centralisation des ventes dans des circuits traditionnels freine la diffusion des produits et limite la visibilité.

#### 3.2 Efficacité des stratégies marketing

L'adoption des stratégies marketing adaptées, incluant le branding et la promotion digitale, améliore la demande et la reconnaissance des produits de terroir (Kabbaj, 2022 ; Benzakour, 2021). Notre étude quantitative révèle que 84,3% des acteurs interrogés considèrent ses stratégies comme utiles pour promouvoir les dattes de Drâa. Ces résultats confirment les travaux de benabid et al. (2020), qui démontre que le marketing territorial et digital permet de renforcer la notoriété et la valeur perçue des produits.

**Hypothèse 2** : *La mise en place de stratégie marketing efficace peut conduire à une augmentation de la demande pour les dattes de la vallée de Drâa.*

Les approches de storytelling, le recours au label sont la certification ,et la communication sur l'origine renforce l'attractivité et la fidélité des consommateurs(El Hadrami et al., 2019).

#### 3.3 La valorisation de la qualité et différenciation

La littérature souligne l'importance de la qualité et de la différenciation pour le succès de produits de terroir (UNESCO, 2003).La variété, le goût, le prix et la qualité perçue sont déterminants dans la décision d'achat. Dans notre enquête, les répondants mentionnent ces facteurs comme essentiels.

Ces observations justifient l'importance des certifications (biologique, indications géographiques protégées) pour créer un avantage concurrentiel (Benzakour, 2021).

**Hypothèse 3** : *La valorisation et la promotion de la qualité des dattes de la vallée de Drâa sont des éléments clés pour le succès des stratégies marketing.*

#### 3.4 Importance des canaux de distribution

L'accès aux marchés dépend également des canaux de distribution utilisés. La littérature sur les

produits de terroir montre que les circuits courts, les coopératives et les foires agricoles favorisent la visibilité et la vente directe, tout en garantissant une meilleure marge pour les producteurs (Zidane & El Fadli, 2020 ; Ait Hssaine, 2021). Notre enquête révèle que les marchés locaux et les coopératives sont les principaux points de vente, confirmant le rôle crucial de ces canaux.

**Hypothèse 4 :** *Les canaux de distribution tels que les marchés locaux et les foires commerciales jouent un rôle déterminant dans la commercialisation des dattes de la vallée de Drâa.*

### 3.5 Synthèse et lien avec la méthodologie

Cette revue empirique montre que les obstacles et leviers identifiés dans la littérature justifient pleinement le choix de nos hypothèses. Elle prépare la section méthodologique, qui combinera une approche quantitative auprès des producteurs et commerçants, avec un questionnaire structuré pour mesurer la perception des acteurs et la performance des stratégies marketing.

## 4. Méthodologie de recherche

L'objectif de cette section est de présenter de manière rigoureuse la démarche empirique utilisée pour analyser les stratégies de commercialisation des dattes de la vallée de Drâa. Elle s'articule autour du terrain d'étude, du modèle de recherche, des variables et hypothèses, et du traitement des données.

### 4.1 Terrain et données de l'étude

Le terrain d'étude est constitué par la vallée de Drâa, située au sud-est du Maroc, connue pour sa production de dattes de qualité. Les acteurs ciblés sont :

- 10 Producteurs individuels : exploitations familiales de petite et moyenne taille.
- 6 Coopératives et groupements d'intérêt économique (GIE) : responsables de la collecte, du conditionnement et de la distribution des dattes.
- 20 Commerçants et distributeurs : acteurs locaux et régionaux impliqués dans la commercialisation.
- 130 Consommateurs de dattes au Maroc.

### *Échantillon et collecte des données :*

Un questionnaire structuré a été administré à des acteurs locaux et consommateurs . Les questions portaient sur :

- ✓ La notoriété et la connaissance des dattes de Drâa.
- ✓ Les canaux de distribution utilisés et leurs limites.
- ✓ L'adoption des stratégies marketing (promotion, packaging, certifications).
- ✓ Les facteurs influençant la décision d'achat des consommateurs finaux.

La collecte a été réalisée en combinant les entretiens sur le terrain et questionnaires pour assurer la représentativité et la diversité des données.

### 4.2 Modèle de recherche et hypothèses

Le modèle de recherche s'inspire des théories mobilisées (marketing territorial, économie sociale et solidaire, branding, marketing digital) et relie stratégies marketing, canaux de distribution, qualité perçue et demande.

### *Hypothèses testées :*

- **H1 :** Les problèmes de commercialisation et de distribution perturbent l'accès aux marchés.
- **H2 :** Les stratégies marketing efficaces augmentent la demande pour les dattes de Drâa.
- **H3 :** La valorisation de la qualité et des certifications est un facteur clé de succès.

- **H4** : Les canaux de distribution jouent un rôle déterminant dans la commercialisation.

**Variables principales :**

Variable	Type	Description	hypothèse
Notoriété / Méconnaissance	Dépendante	Pourcentage de consommateurs connaissant le produit	H1
Adoption des stratégies marketing	Indépendante	Promotion, branding, digital, storytelling	H2
Qualité perçue	Intermédiaire	Variété, goût, certifications	H3
Canaux de distribution	Indépendante	Marchés locaux, coopératives, foires, e-commerce	H4
Demande / ventes	Dépendante	Évolution des ventes observées / auto-évaluées	H2-H4

### 4.3 Traitement des données

Les données collectées ont été codées et saisies dans Excel, puis analysées à l'aide du logiciel SPSS pour les analyses quantitatives.

**Méthodes statistiques utilisées :**

Chaque question du questionnaire a été conçue pour valider ou nuancer les hypothèses à partir de données quantitatives et établir un lien direct avec la littérature empirique et théorique présentée dans les chapitres précédents.

## 5. Résultats et discussion

### 5.1 Méconnaissance des dattes de la vallée de Drâa

Notre enquête révèle que 73,8 % des répondants déclarent ne pas connaître les dattes de Drâa. Cette méconnaissance s'explique principalement par :

- ✓ L'absence de campagnes de communication structurées.
- ✓ La prédominance des circuits traditionnels de distribution (marchés locaux, bouche-à-oreille).

**Analyse et lien avec H1** : Cette situation confirme que les problèmes de commercialisation et de distribution perturbent l'accès aux marchés nationaux, comme l'indiquent Zidane & El Fadli (2020). Les circuits traditionnels limitent la visibilité des produits et leur diffusion auprès de nouveaux consommateurs, ce qui réduit l'impact des efforts marketing existants. Les résultats sont également cohérents avec les théories de marketing territorial, qui insistent sur l'importance de l'image et de la notoriété liées au territoire pour valoriser les produits du terroir.

### 5.2 Utilité perçue des stratégies marketing

84,3 % des répondants jugent les stratégies marketing comme utiles pour promouvoir les dattes de Drâa. Les initiatives suivantes sont particulièrement mentionnées :

- Promotion digitale et storytelling (réseaux sociaux, e-commerce).
- Création d'une marque forte et distinctive, avec mise en avant de l'origine marocaine.
- Labels de qualité et certifications biologiques.

**Analyse et lien avec H2** : Ces résultats valident l'hypothèse que la mise en place de stratégies marketing efficaces augmente la demande. La littérature confirme que la combinaison de branding, marketing territorial et digital favorise la reconnaissance et la valeur perçue des produits (Benabid et al., 2020 ; Kabbaj, 2022). Les données montrent que l'efficacité des stratégies dépend non seulement de la promotion, mais aussi de la structuration collective des producteurs, en ligne avec les principes de l'économie sociale et solidaire.

### 5.3 Facteurs influençant la décision d'achat

Les répondants indiquent que les principaux critères d'achat sont :

- ✓ La qualité du produit.
- ✓ Le prix.
- ✓ La variété des dattes.

**Analyse et lien avec H3** : Ces éléments confirment que la valorisation de la qualité et des certifications est un facteur clé des stratégies marketing réussies. Les certifications biologiques et les indications géographiques protégées augmentent la confiance des consommateurs et créent une différenciation sur le marché (El Hadrami et al., 2019 ; Benzakour, 2021). Le storytelling sur le savoir-faire local contribue également à renforcer la perception de qualité.

### 5.4 Canaux de distribution

Les dattes sont principalement vendues dans les marchés locaux et par les coopératives.

**Analyse et lien avec H4** : Les canaux de distribution jouent un rôle stratégique dans la commercialisation. Les circuits courts permettent d'améliorer la marge des producteurs et de maintenir le lien avec le consommateur (Ait Hssaine, 2021). Toutefois, l'absence d'accès à des canaux modernes, comme l'e-commerce ou les foires internationales, limite le potentiel de croissance et la diffusion au niveau national et international.

### 5.5 Synthèse des résultats et comparaison avec la littérature

En combinant ces quatre dimensions, notre étude confirme que la commercialisation des dattes de Drâa repose sur l'articulation de la notoriété, de la qualité perçue, des stratégies marketing et des canaux de distribution.

La méconnaissance du produit renforce la nécessité de campagnes marketing territoriales. L'efficacité des stratégies marketing est renforcée par la structuration collective et l'adoption des outils digitaux.

La valorisation de la qualité et des certifications constitue un levier de différenciation majeur. Les canaux de distribution modernes et diversifiés sont indispensables pour atteindre une clientèle élargie.

Ces résultats sont cohérents avec les théories mobilisées : marketing territorial, économie sociale et solidaire, branding, marketing digital et circuits courts, et permettent de relier les données empiriques aux concepts théoriques.

### 5.6 Recommandations stratégiques

À partir des résultats analysés, nous proposons quatre recommandations principales :

- **Renforcer la communication et le marketing territorial** : Développer des campagnes ciblées mettant en avant l'origine géographique, l'histoire et le savoir-faire local des dattes de Drâa. Utiliser les réseaux sociaux, le storytelling et les médias numériques pour améliorer la notoriété et toucher de nouveaux consommateurs.
- **Valoriser la qualité et adopter des certifications** : Généraliser les certifications biologiques et les labels de commerce équitable. Former les producteurs à la conformité des normes et aux pratiques de qualité pour augmenter la confiance des consommateurs et différencier les produits sur les marchés nationaux et internationaux.
- **Moderniser et diversifier les canaux de distribution** : Développer des circuits courts et intégrer des plateformes de e-commerce. Encourager la participation aux foires nationales et internationales pour élargir la visibilité et les opportunités commerciales.
- **Structurer collectivement les acteurs locaux** : Renforcer la gouvernance des coopératives et groupements d'intérêt économique, favoriser la mutualisation des ressources et l'accès à la formation, aux financements et aux infrastructures. Cette

approche s'appuie sur les principes de l'économie sociale et solidaire pour assurer durabilité, inclusion sociale et résilience économique.

## 6. Conclusion

L'analyse des stratégies de commercialisation des produits de terroir marocains, à travers les cas des dattes de la vallée de Drâa, confirme le potentiel considérable de ces produits sur les marchés national et international. Notre étude, combinant questionnaire quantitatif auprès des acteurs locaux et consommateurs et revue de littérature empirique, a mis en lumière plusieurs résultats clés :

**Méconnaissance du produit** : 73,8 % des répondants ne connaissent pas les dattes de Drâa, ce qui souligne l'insuffisance de la communication et des circuits de distribution actuels.

**Utilité des stratégies marketing** : 84,3 % des répondants jugent ces stratégies utiles, validant le rôle du marketing territorial, du branding et des outils digitaux pour accroître la demande et la visibilité des dattes.

**Facteurs d'achat** : qualité, prix et variété constituent des critères décisifs, mettant en évidence l'importance de la valorisation par labels et certifications.

**Canaux de distribution** : la prédominance des marchés locaux et coopératives illustre la nécessité de moderniser et diversifier les circuits pour atteindre de nouveaux segments de consommateurs.

Ces résultats confirment les quatre hypothèses formulées : l'accès limité aux marchés nationaux, l'importance des stratégies marketing pour augmenter la demande, la valorisation de la qualité et des certifications, ainsi que le rôle central des canaux de distribution. L'analyse théorique, mobilisant le marketing territorial, l'économie sociale et solidaire, le branding et le marketing digital, a permis de relier ces constats aux modèles existants et d'identifier des leviers concrets pour renforcer la compétitivité des dattes de Drâa.

Malgré ces apports, plusieurs limites doivent être soulignées :

- La taille de l'échantillon et la représentativité des acteurs interrogés limitent la généralisation des résultats à l'ensemble des producteurs et consommateurs marocains
- Les biais d'enquête liés aux réponses subjectives et à la disponibilité des acteurs peuvent influencer certaines conclusions.
- L'étude n'a pas évalué de manière exhaustive l'impact économique réel des certifications et des stratégies digitales sur les ventes, ce qui constitue un champ à explorer dans de futures recherches.
- Implications pour la gouvernance et la structuration des acteurs.

La mise en œuvre des recommandations nécessite :

- Le renforcement des coopératives et groupements d'intérêt économique pour mutualiser ressources, formations et accès aux financements.
- L'amélioration des infrastructures de stockage et de transport, afin de sécuriser la distribution et de limiter les pertes.
- Une gouvernance participative favorisant l'inclusion sociale, la durabilité environnementale et la résilience économique des oasis.

Cette étude ouvre la voie à plusieurs pistes futures :

- Évaluation comparative des stratégies marketing entre différentes filières de produits de terroir marocains.  
Analyse de l'impact réel du marketing digital et du e-commerce sur les ventes et la compétitivité des producteurs locaux.
- Études approfondies sur l'accès au financement et aux infrastructures, et leur influence sur la structuration collective et la durabilité économique.

En conclusion, cette recherche souligne que la valorisation des dattes de la vallée de Drâa nécessite une approche intégrée combinant marketing territorial, branding, circuits de distribution modernisés et structuration des acteurs. La mise en œuvre de ces stratégies contribuera non seulement au développement économique local, mais aussi à la préservation du patrimoine agricole et culturel marocain.

## **Références**

- (1). Ait Hssaine, A. (2021). L'exportation des produits agricoles marocains : défis et opportunités. *Revue Marocaine d'Agronomie*, 12(3), 45-60.
- (2). Benabid, M., El Fadli, N., & Cherkaoui, R. (2020). La valorisation des produits du terroir au Maroc : enjeux et perspectives. *Cahiers Agricoles*, 29(4), 112-128.
- (3). Benzakour, L. (2021). L'essor du bio au Maroc : enjeux et perspectives. *Revue de l'Économie Rurale*, 15(2), 78-91.
- (4). El Hadrami, A., Zidane, L., & Chafiq, F. (2019). Les Indications Géographiques Protégées (IGP) au Maroc : opportunités pour les producteurs de dattes. *Journal de l'Agriculture Durable*, 10(2), 67-80.
- (5). Kabbaj, T. (2022). Le marketing digital et l'agriculture : cas des dattes marocaines. *Actes du Colloque sur l'Agroéconomie Numérique*, Université Hassan II.
- (6). Zidane, L., & El Fadli, N. (2020). Le rôle des coopératives dans la commercialisation des produits agricoles au Maroc. *Économie & Développement*, 18(1), 33-50.
- (7). Béraud, J., & Jean, F. (2019). Marketing territorial et produits de terroir : stratégies et enjeux. *Revue Française de Marketing*, 270(2), 45-62.
- (8). Crespo, R., & Soares, A. (2020). Innovation sociale et économie solidaire dans les filières agricoles. *Journal of Rural Studies*, 76, 145-156.
- (9). Giovannini, S., & Rancati, E. (2021). Branding et valorisation du patrimoine immatériel dans les produits alimentaires locaux. *Food Policy*, 102, 102-118.
- (10). Pitt, L., & Berthon, P. (2019). Digital marketing and e-commerce in agricultural value chains. *International Journal of Marketing Research*, 61(4), 512-529.