



Etude de marché :

Les dattes

Rawan Helli, Sara Amrouche, Lyna Oumechouk, Salma Ainennas,
Celia Cherifi, Mariantsoa Andriamalala

PLAN

I. Introduction

II. Analyse de la demande

III. Analyse de l'offre

IV. Analyse d'entreprise

V. Innovation

VI. Relevé d'un linéaire

VII. Conclusion

Introduction





Informations générales

Les dattes sont le fruit du palmier dattier (*Phoenix dactylifera*)

Cultivée principalement en Afrique du Nord et au Moyen-Orient

C'était un aliment de base dans de nombreux pays désertiques



Fruit sucré consommé frais ou sec (En fonction de la maturité du fruit).

Consommée nature ou intégrée dans des produits transformés.

Facile à transporter



Historique et valeur culturelle

Au XXe siècle

Progrès scientifiques et agronomiques



Fort développement de la culture de dattes

Sélection de variétés plus productives et résistantes aux maladies

Augmentation des rendements, de la qualité et de l'exportation des dattes

Place importante dans de nombreuses cultures

Apprécier chez les personnes qui suivent un mode de vie sain

Incontournable pour rompre le jeûne en islam

Mentionnée à plusieurs reprises dans la Torah



Conditions de culture d'une production commerciale

Conditions de culture d'une production commerciale

Régions chaudes avec été long
étés longs et secs

Ensoleillement abondant

Température de maturation optimum = 30°C)

Faible humidité

Sol

Sableux ou limoneux

Bien drainé

pH idéal = 6





Principales variétés commercialisés en France

Sous forme fraîche



Bahri



Sphinx



Ajwa

Sous forme séchée



Deglet Nour



Zahidi



Dayri



Medjool



Valeur nutritive

RICHERS EN MINÉRAUX
Ca, Mg, Fe

RICHERS EN FIBRES

RICHERS EN VITAMINÉ
(Vitamine B et A)

RICHERS EN GLUCIDES NATURELS

AIDENT À RÉDUIRE LA PRESSION ARTÉRIELLE

AIDENT À RÉDUIRE LE RISQUE D'AVC

AIDENT À TRAITER L'ANÉMIE

II. Analyse de la demande



ANALYSE DE LA DEMANDE INTERNATIONALE DES DATTES

La production mondiale de dattes dépasse 9 millions de tonnes par an.

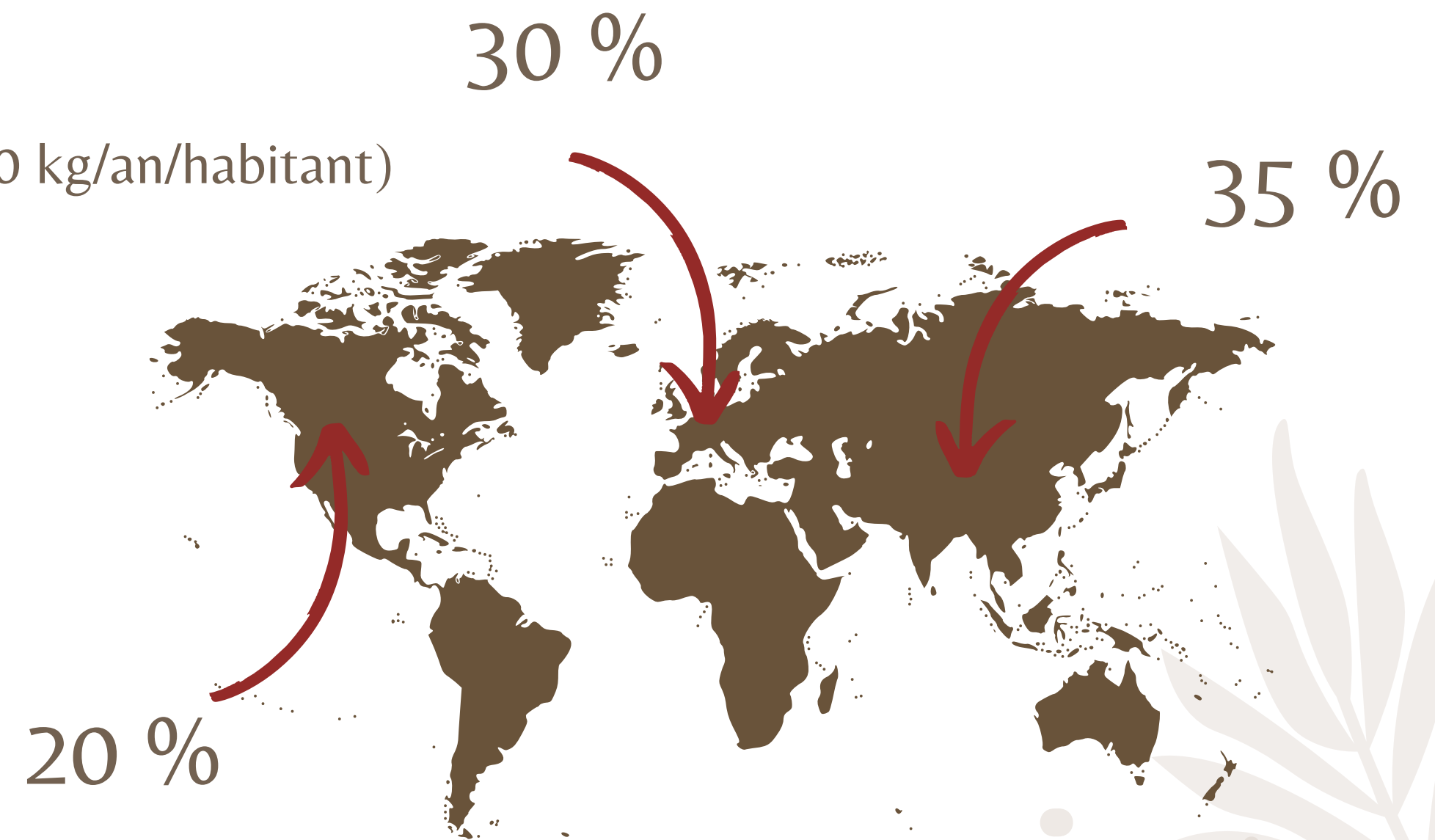
Les dattes sont consommées dans le monde entier, à la fois dans les pays producteurs et les pays importateurs.

Consommation moyenne :

- Élevée dans les pays producteurs (jusqu'à 5–10 kg/an/habitant)
- Faible en Europe (< 1 kg/an/habitant)

Principales zones de demande importée :

- Asie : ~35 %
- Union européenne : ~30 %
- Amérique du Nord : ~20 %

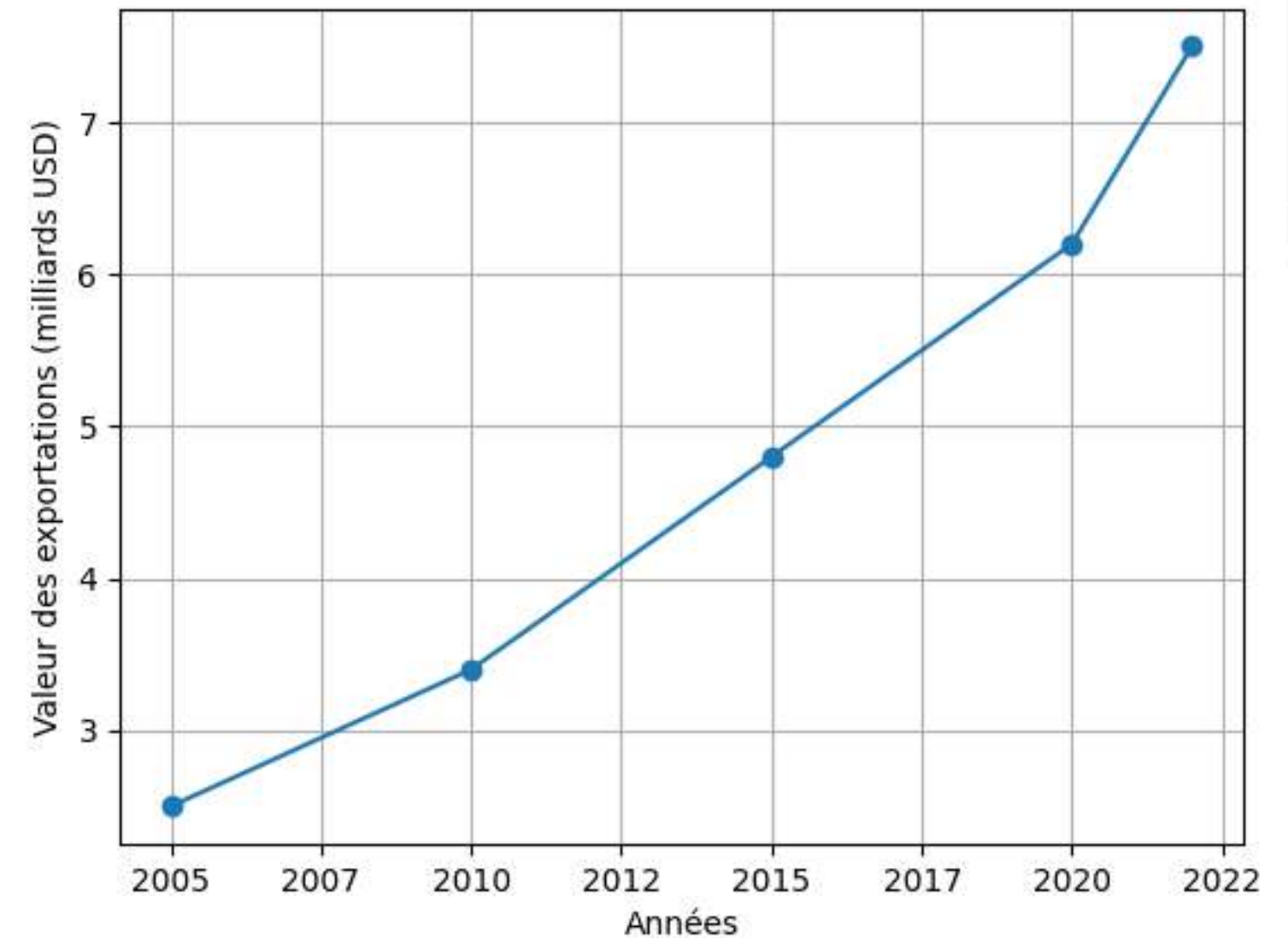


ANALYSE DE LA DEMANDE INTERNATIONALE DES DATTES



- La valeur des exportations mondiales de dattes est passée d'environ 2,5 milliards USD en 2005 à 7,5 milliards USD en 2022.
- Le commerce mondial des dattes est en croissance continue depuis le milieu des années 2000.
- La dynamique est portée par la hausse de la demande dans les pays importateurs.

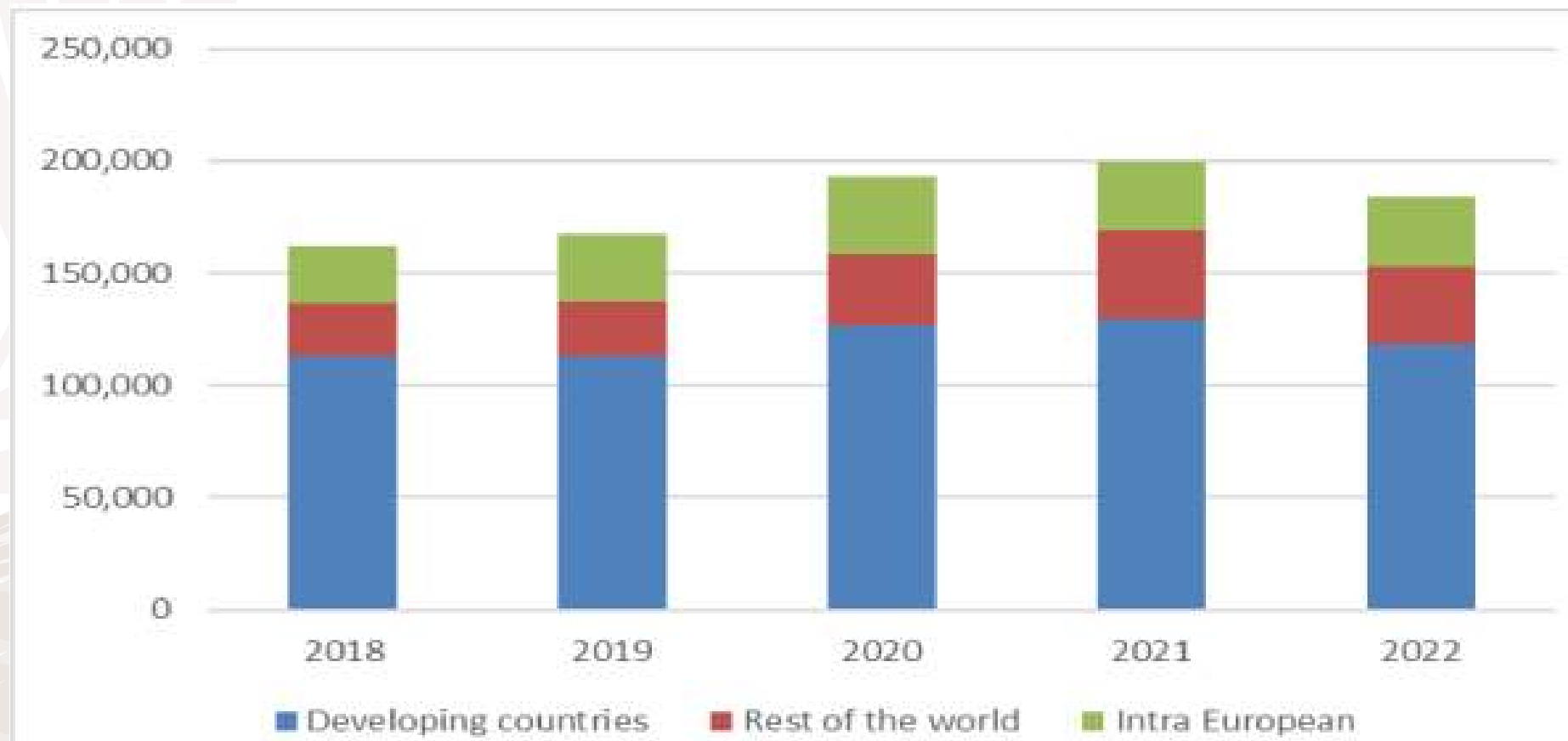
Évolution du commerce mondial des dattes



Le commerce mondial des dattes a plus que doublé en moins de 20 ans.

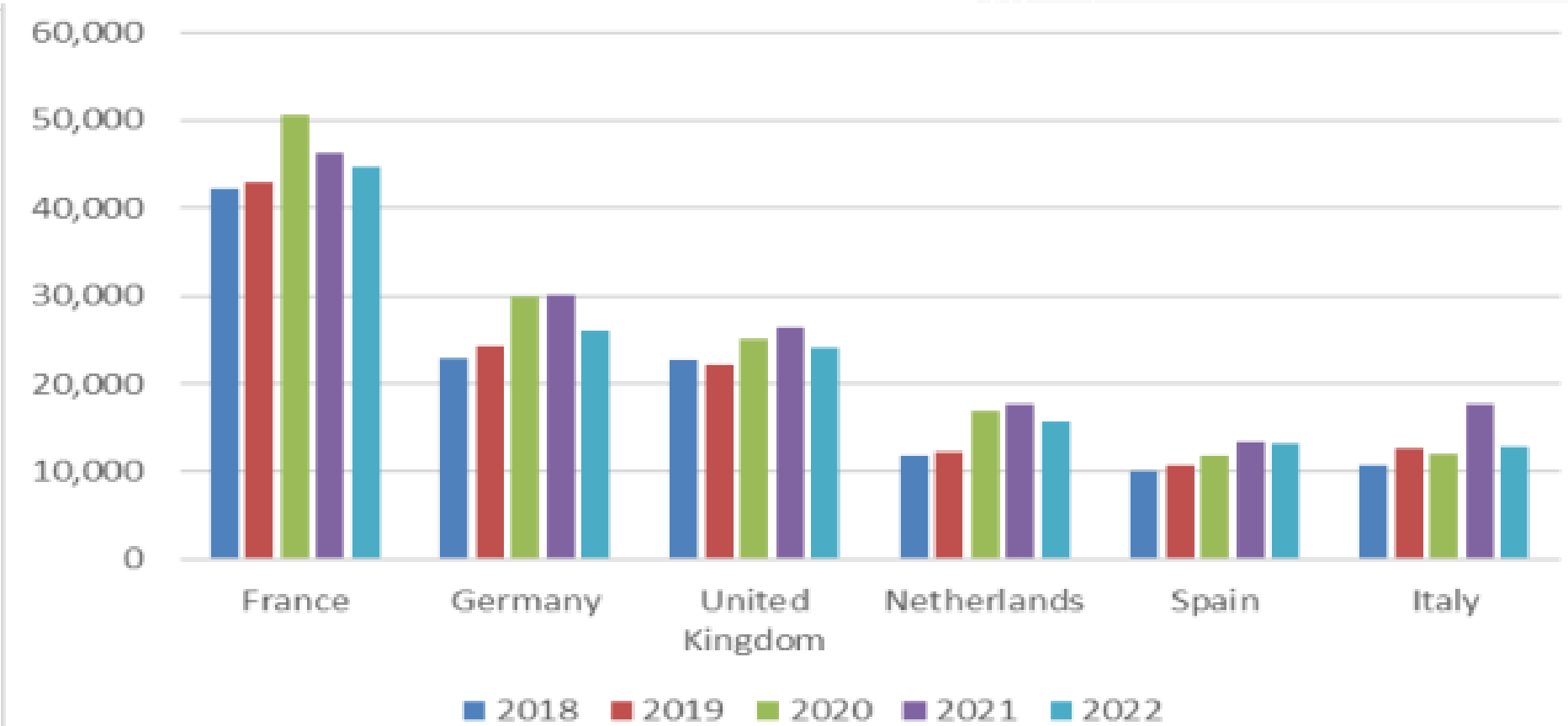


ANALYSE DE LA DEMANDE INTERNATIONALE DES DATTES



Importations européennes de dattes (en tonnes)

L'Europe dépend largement des pays en développement pour son approvisionnement en dattes, avec des volumes importés globalement en progression.



Principaux importateurs de dattes en Europe, en tonnes

France : 1er importateur européen
Allemagne & Royaume-Uni : marchés majeurs
Pays-Bas : hub logistique
Europe : demande en hausse

ANALYSE DE LA DEMANDE EN FRANCE



La France, bien qu'étant la première consommatrice de dattes en Europe avec une consommation apparente de 9,8 milliers de tonnes en 2022, a vu ses importations croître ces dernières années, dépassant 45 000 tonnes en 2022, dont environ 33 000 tonnes destinées à la consommation intérieure.





COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

- La France est le premier marché européen de consommation de dattes.
- La consommation augmente lors de périodes culturelles et religieuses, notamment le Ramadan.
- En dehors de ces périodes, les dattes sont consommées tout au long de l'année, notamment comme snack et produit de fruits secs
- Les consommateurs français montrent un intérêt croissant pour les dattes comme produit "santé", en raison de leur image d'aliment naturel, riche en fibres et source d'énergie..

1998	Consommation en tonne	Population	Conso/habitant
France	15379	60 millions	0,25 kg



MARCHÉ DES DATTES EN FRANCE

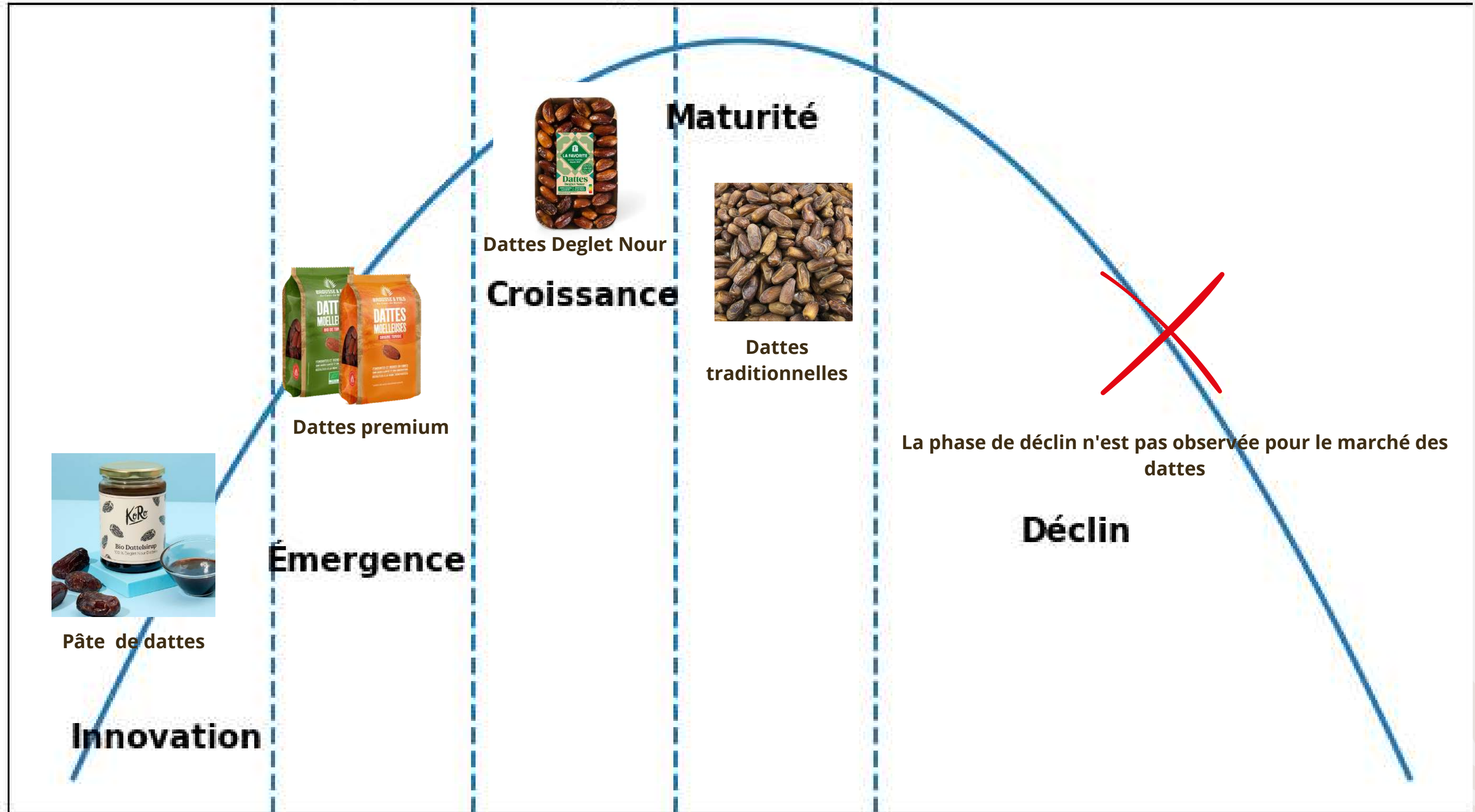


- Le marché français des dattes représente plus de 45 000 à 47 000 tonnes vendues par an, ce qui fait de la France le premier marché européen.
- La valeur des ventes de dattes en France dépasse 90 millions d'euros par an, portée par une demande stable et en progression.

- 44 % des dattes vendues en France proviennent d'Algérie.
- \approx 38 % proviennent de Tunisie.
- Les autres origines (Israël, Espagne, autres pays) représentent une part plus faible du marché.

Cycle de développement du marché des dattes

Demande globale



Pâte de dattes



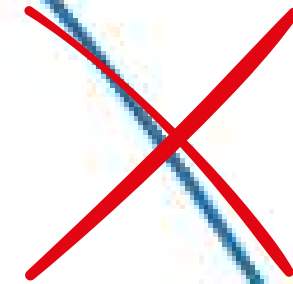
Dattes premium



Dattes Deglet Nour



Dattes traditionnelles



Temps

III. Analyse de l'offre

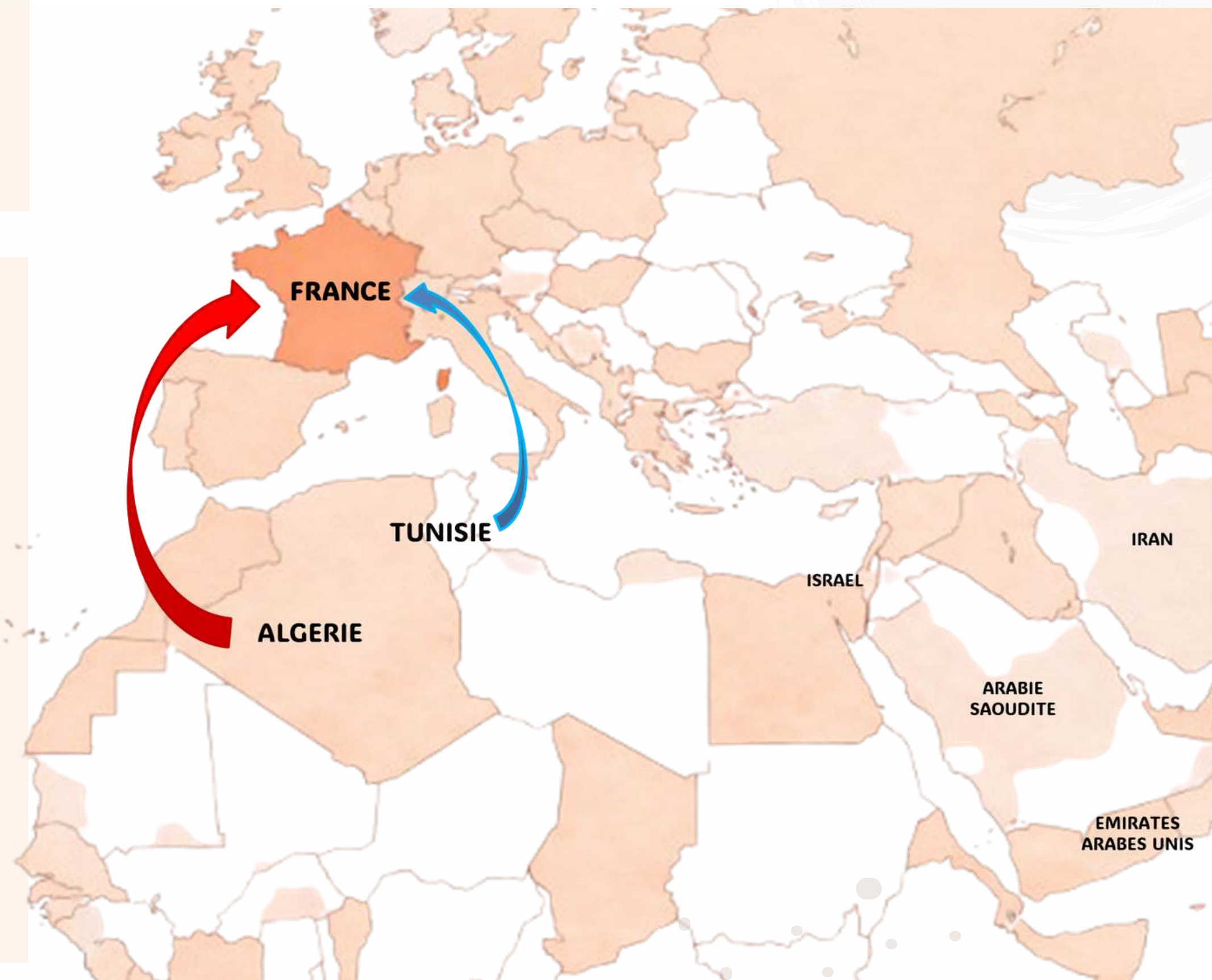




STRUCTURE DU MARCHÉ

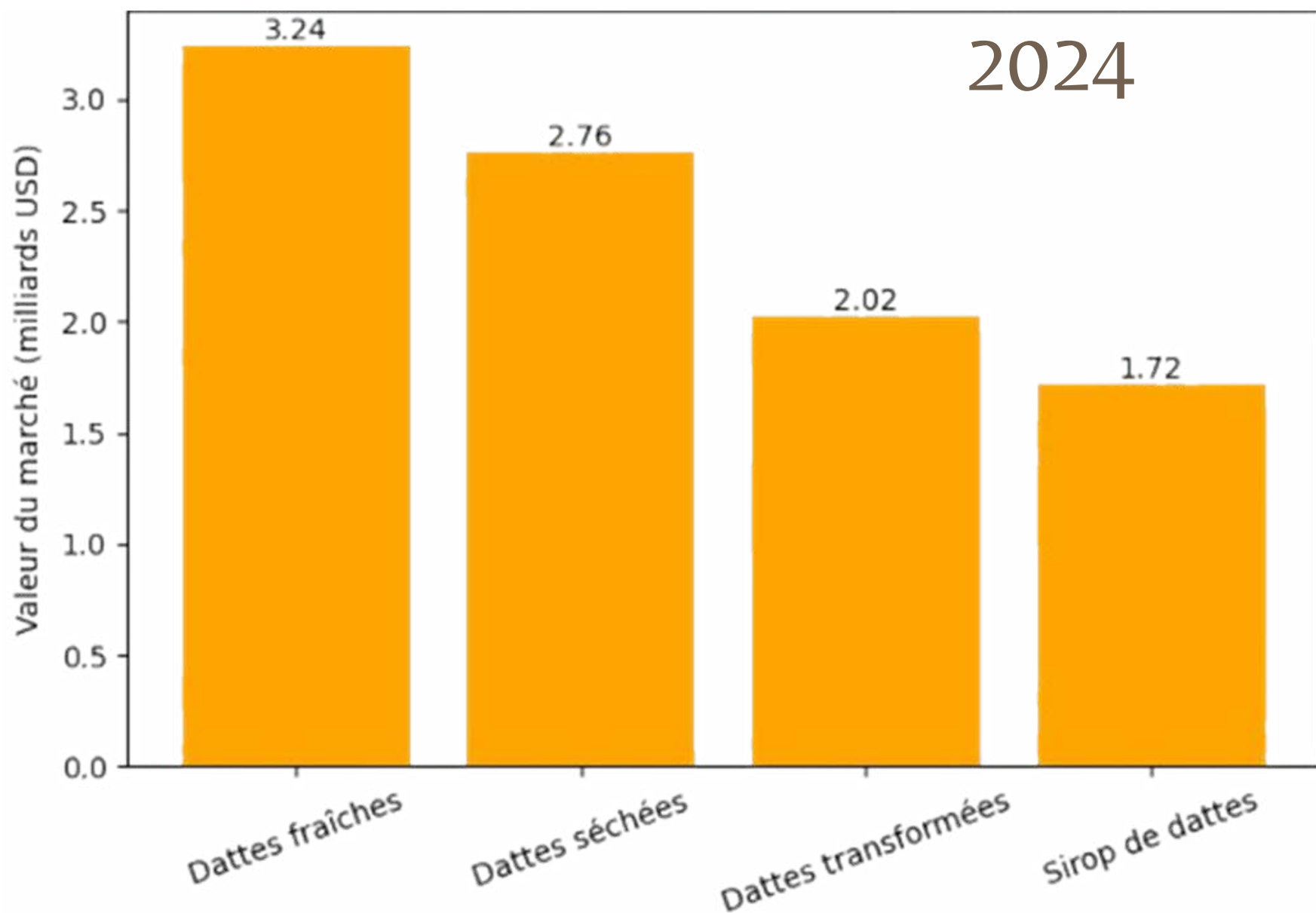
- La France ne produit pas de dates : 100 % de la consommation provient de l'importation.

- Selon la FAOSTAT, la France importe principalement ses dattes de Tunisie et d'Algérie (Deglet Nour), d'Israël (Medjool) et, dans une moindre mesure, de pays du Moyen-Orient comme l'Arabie Saoudite, l'Iran et les Émirats arabes unis.





SEGMENTATION DU MARCHÉ



Le marché mondial des dattes en 2024 repose sur quatre catégories distinctes : les dattes fraîches, principales en valeur, les dattes séchées, appréciées pour leur praticité, les dattes transformées, utilisées dans de multiples applications alimentaires, et le sirop de dattes, en croissance comme édulcorant naturel.

La France importe des dattes fraîches et séchées. Parmi elles, les variétés les plus représentées sont Deglet Nour, dominante notamment sous forme séchée, et Medjool, souvent vendue en position premium.



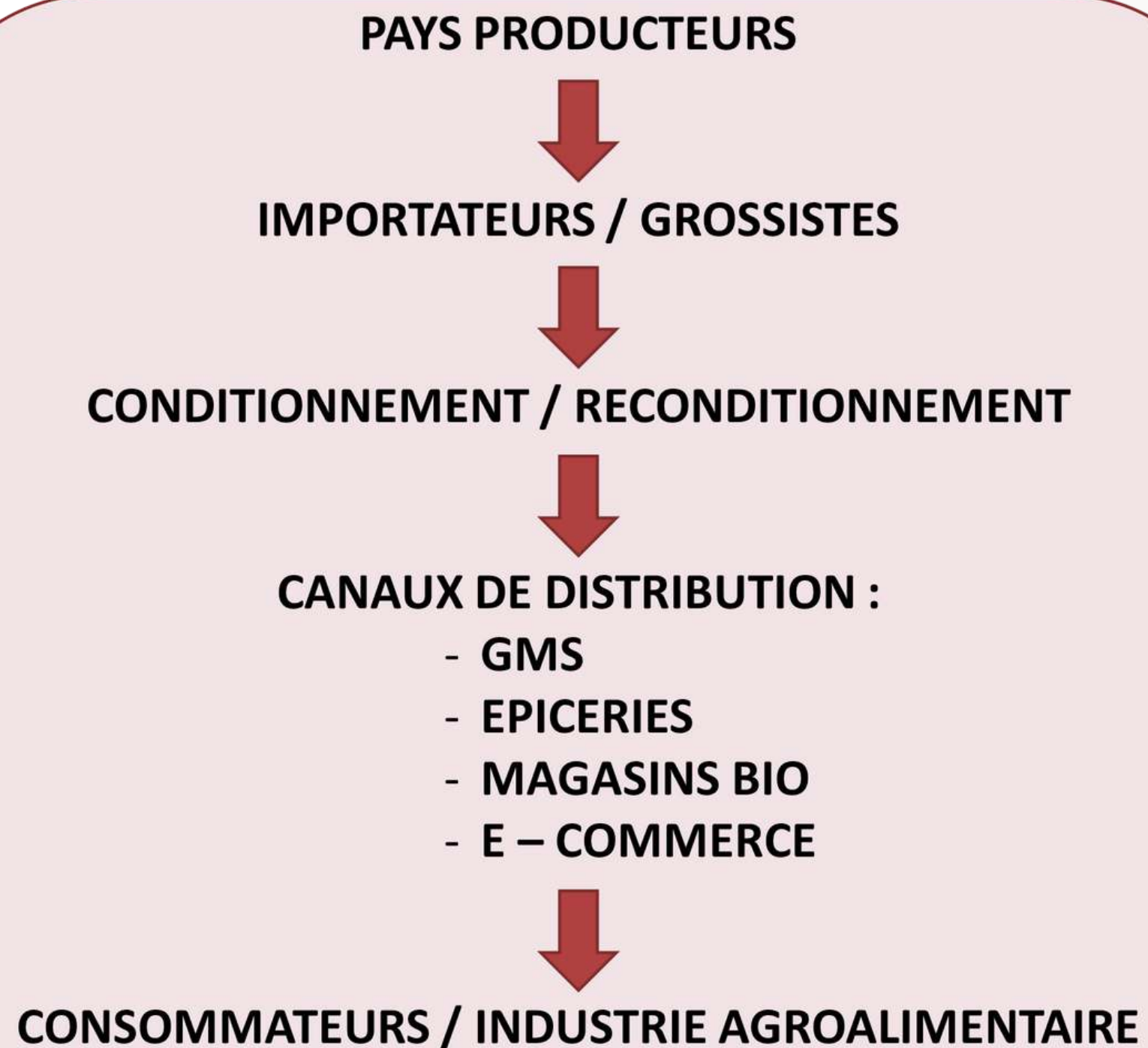
ACTEURS DU MARCHÉ

La chaîne de valeur du marché français des dattes repose sur une forte dépendance aux pays producteurs.

Les dattes entrent en France par importation, acteurs centraux qui assurent le tri, le calibrage et conditionnement. Elles sont ensuite redistribuées vers plusieurs canaux de distribution :

- GMS, qui concentrent la majorité des volumes vendus
- Epiceries orientales, particulièrement actives lors de certaines saisons (Ramadan),
- Magasins bio, moteurs du segments premium et naturel,
- E-commerce, en forte croissance.

Les dattes sont consommées telles quelles, mais une partie est également dirigée vers l'industrie alimentaire, qui seront ensuite transformées en d'autres produits.





GROUPE STRATEGIQUES

Degré de spécialisation

Ultraspécialistes

SPECIALISTES



Spécialistes / Généralistes



GENERALISTES

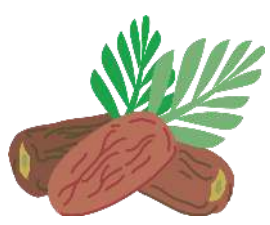
Généralistes



ETROITE

LARGE

Etendue de la gamme de dattes



ANALYSE DES FORCES CONCURRENTIELLES

NOUVEAUX ENTRANTS

- Petits importateurs indépendants
- Marques e-commerce vendant en direct
- Producteurs étrangers vendant en France via marketplaces



CONCURRENTS ACTUELS

- Brousse & Fils, Maître Prunille, MDD.
- Guerre des prix en période de Ramadan.



FOURNISSEURS

- Producteurs étrangers : Algérie, Tunisie
- Fournisseurs d'emballages (coffrets premium, vrac, bio)
- Aléas climatiques (sécheresse) et instabilité géopolitique.



CLIENTS

- GMS (Carrefour, Auchan, Leclerc, Match)
- Epicerie orientales
- Magasin Bio
- Consommateurs (forte saison Ramadan)

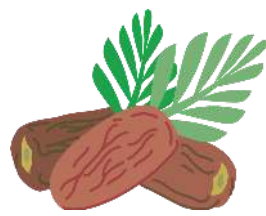
PRODUITS DE SUBSTITUTION

- Snacks transformés (energy balls), nutrition sportive.
- Autres fruits secs : figues, abricots, pruneaux.
- Les fruits à coque : amandes, des différents noix.
- Edulcorants naturels : miel, sirop d'agave.



REGULATION (ÉTAT)

- Contrôles sanitaires EU, barrières douanières, certifications (Bio, Halal, IGP).



ANALYSE PESTEL

	OPPORTUNITES	MENACES
POLITIQUE	<ul style="list-style-type: none"> - Accords commerciaux UE-Maghreb facilitent l'importation. - Relations stables avec Tunisie/Algérie → continuité d'approvisionnement. - Absence de production française → pas de concurrence locale subventionnée. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tensions géopolitiques possibles (Maghreb, Moyen-Orient). - Risque de durcissement des contrôles douaniers. - Dépendance totale aux pays producteurs → vulnérabilité stratégique.
ECONOMIQUE	<ul style="list-style-type: none"> - Croissance du segment premium (Medjool, Ajwa, Sukkari). - Hausse du snacking sain → demande en dattes naturelles. - E-commerce en forte expansion. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coûts logistiques élevés (transport maritime, douanes). - Fluctuation des prix selon les récoltes. - Pression prix en GMS → marges faibles pour les généralistes.
SOCIOLOGIQUE	<ul style="list-style-type: none"> - Forte consommation pendant Ramadan → pic de ventes. - Intérêt croissant pour les produits naturels, bio, sans additifs. - Attractivité du premium pour les cadeaux (coffrets, assortiments). 	<ul style="list-style-type: none"> - Marché très saisonnier → dépendance à une période clé. - Concurrence des fruits à coque (amandes, noix). - Sensibilité accrue aux scandales alimentaires (pesticides, origine).
TECHNOLOGIQUE	<ul style="list-style-type: none"> - Traçabilité numérique (QR code) → valorisation qualité. - Innovations produit : dattes fourrées, enrobées, pâte de dattes. - E-commerce et logistique rapide → accès direct au consommateur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investissements nécessaires pour suivre les innovations. - Concurrence accrue via plateformes (acteurs étrangers augmente). - Risque de dépendance aux marketplaces (Amazon, etc.).
ENVIRONNEMENTAL	<ul style="list-style-type: none"> - Valorisation des filières responsables (irrigation raisonnée, bio). - Emballages recyclables → différenciation positive. - Communication sur l'impact environnemental maîtrisé. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sécheresse dans les pays producteurs → baisse des volumes. - Hausse des coûts liée au climat (irrigation, transport). - Critiques sur l'empreinte carbone des produits importés.
LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> - Certifications bio / qualité → avantage concurrentiel. - Normes strictes → élimination des acteurs peu fiables. - Transparence obligatoire → renforce les marques premium. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contrôles sanitaires stricts → risque de blocage de lots. - Normes d'étiquetage complexes (origine, variété, calibre). - Réglementation sur les allégations santé → communication limitée.

IV. Analyse d'entreprises





Leader

Analyse de l'entreprise



BROUSSE & FILS

- CA estimé : Non communiqué publiquement (Groupe Brousse, entreprise familiale privée).
- Leader français des fruits secs méditerranéens avec gamme importante de dattes, présence nationale en GMS (Carrefour, Auchan, Leclerc), offre multi-variétés (Deglet Nour, Medjool, Sukkari).
- Gamme diversifiée : dattes sèches, dattes moelleuses, variétés premium, conditionnées en barquettes 130–500 g.
- Positionnement généraliste fruits secs avec expertise reconnue et sourcing direct depuis 50+ ans.
- Croissance portée par demande snacking sain, Ramadan et expansion GMS.
- ~30 pays d'approvisionnement en partenariat durable.



Images : Brousse&fils



Analyse de l'entreprise

OBJECTIFS

- Maintenir présence dominante en GMS France sur fruits secs et dattes.
- Développer segment premium (Medjool, Sukkari) face à spécialistes dattes.
- Sécuriser approvisionnements directs auprès producteurs Maghreb/Moyen-Orient.
- Étendre canaux e-commerce et ventes directes.
- Renforcer certifications bio et équitables pour différenciation.



Images : Brousse&fils



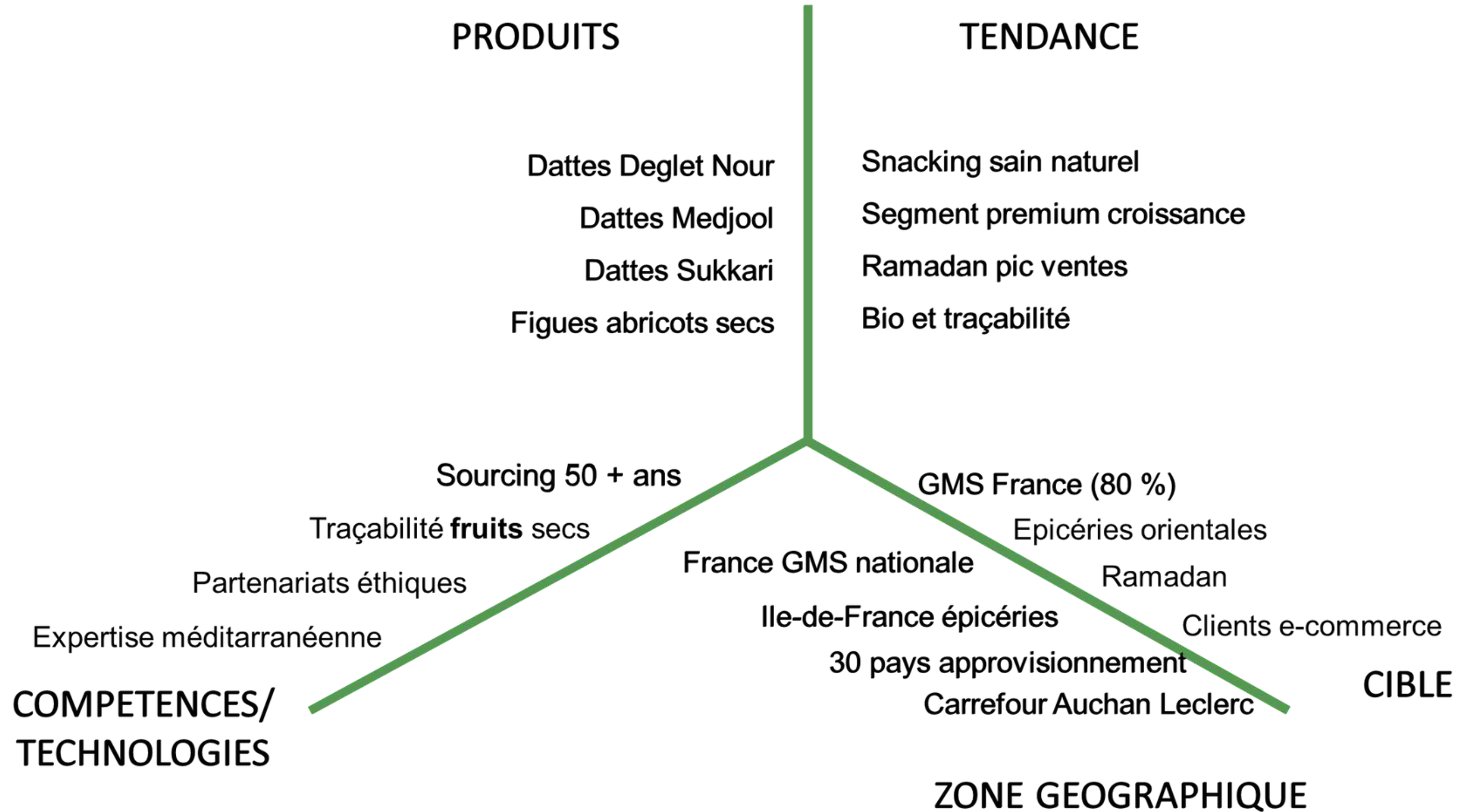
Analyse de l'entreprise

STRATÉGIES

- Partenariats long terme avec distributeurs majeurs (GMS).
- Innovation produits : dattes bio, dattes fourrées, nouveaux conditionnements.
- Communication sur traçabilité et sourcing éthique.
- Développement marques propres GMS (MDD enrichies).



Analyse de l'entreprise





ANALYSE SWOT

FORCES

- Sourcing direct historique (50+ ans) avec producteurs Maghreb/Moyen-Orient
- Présence nationale forte en GMS (Carrefour, Auchan, Leclerc, Match)
- Variété de dattes couvrant tous segments (Deglet Nour standard > Medjool premium)
- Expertise reconnue en fruits secs, traçabilité garantie
- Engagement RSE et commerce éthique

OPPORTUNITÉS

- Croissance segment premium (Medjool, Sukkari, dattes bio)
- Snacking sain en hausse = demande dattes naturelles
- E-commerce en forte expansion = réduction dépendance GMS
- Développement gammes bio, équitables, certifiées
- Pic de ventes Ramadan + coffrets cadeaux

FAIBLESSES

- Marque généraliste fruits secs = moins de spécialisation que Maître Dattier
- Dépendance forte aux GMS = marges compressées par distributeurs
- Image moins artisanale et haut de gamme (positionnement plus industriel)
- Volatilité des coûts et prix de marché selon récoltes
- Concurrence MDD (marques distributeurs) sur dattes entrée/milieu de gamme

MENACES

- Intensification concurrence GMS (MDD, e-commerce, marques premium)
- Aléas climatiques sécheresse pays producteurs (Tunisie, Algérie)
- Tensions géopolitiques Maghreb/Moyen-Orient = instabilité approvisionnements
- Hausse coûts logistiques (transport maritime, douanes)
- Cannibalisation par marques premium spécialisées (Maître Dattier)



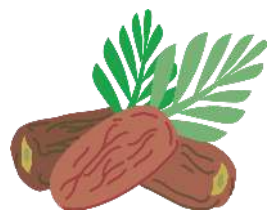
MAÎTRE DATTIER



DATTES D'EXCEPTION

P A R I S

Suiveur

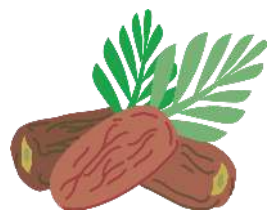


ANALYSE STRATEGIQUE

- PERFORMANCES DE MAITRE DATTIER

- CA estimé : 700 000 € (2022)
- Leader français du segment des dattes premium,
- 5 boutiques en Île-de-France + un e-commerce performant,
- Gamme premium : dattes naturelles, fourrées, enrobées, coffrets,
- Positionnement haut de gamme et image artisanale forte,
- Croissance soutenue portée par Ramadan et les coffrets cadeaux,
- 100 % spécialisé dattes.



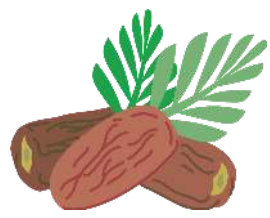


ANALYSE STRATEGIQUE

• OBJECTIFS

- Devenir leader français du premium
- Développer boutiques + e-commerce + B2B
- Réduire la saisonnalité
- Renforcer la notoriété
- Innover dans les produits premium
- Sécuriser les approvisionnements





ANALYSE STRATEGIQUE

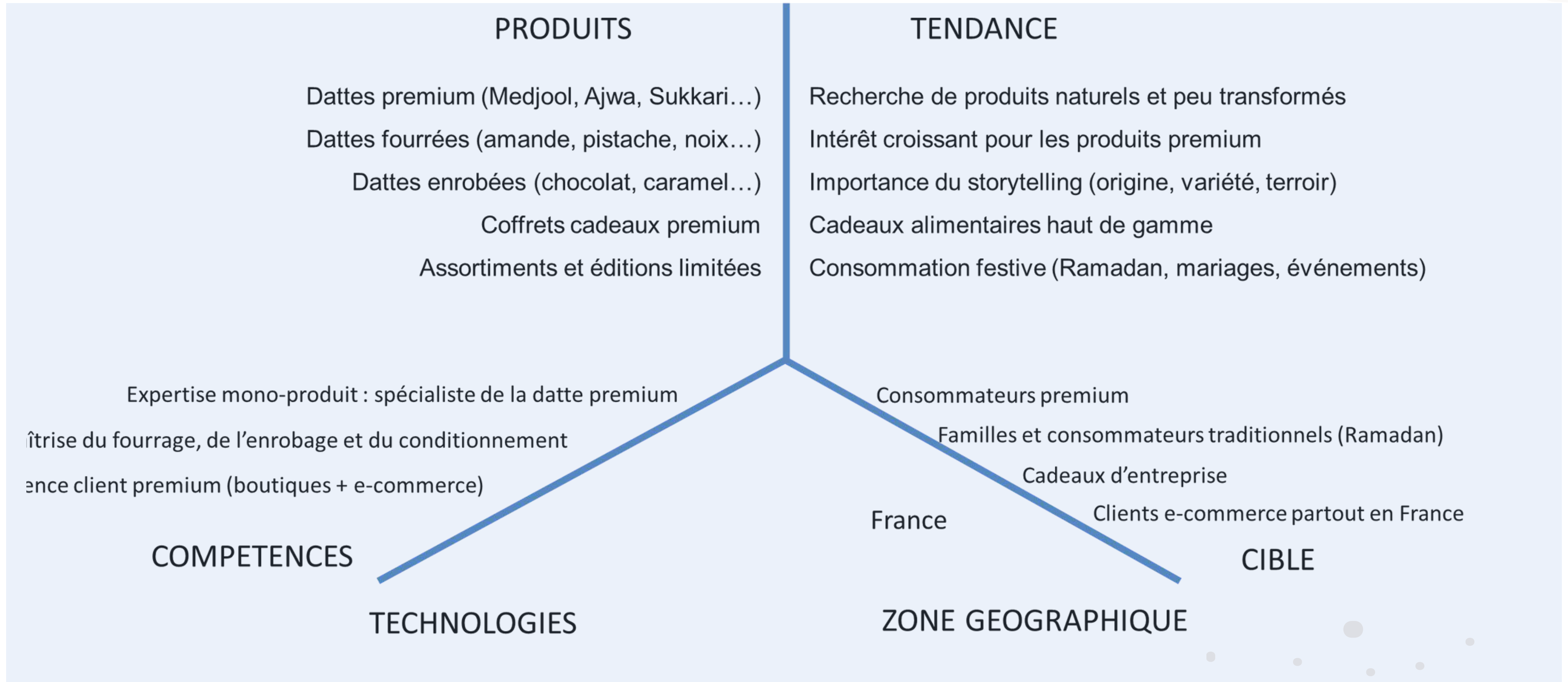
• STRATEGIES

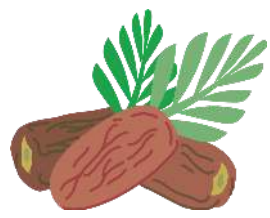
- Continuer à renforcer la confiance des consommateurs grâce à la qualité, la transparence et la traçabilité.
- Maintenir son leadership sur le segment premium face à l'arrivée de nouveaux acteurs.
- Réduire la saisonnalité (dépendance à Ramadan) en développant le snacking sain et les coffrets cadeaux.
- Étendre la distribution : nouvelles boutiques, épiceries fines, partenariats B2B.
- Sécuriser les approvisionnements en variétés premium (Medjool, Ajwa, Sukkari).
- Innover pour conserver un avantage différenciant (fourrages, enrobages, éditions limitées).



ANALYSE STRATEGIQUE

• DAS DE MAITRE DATTIER





ANALYSE SWOT

Mrrnts

FORCES

- Positionnement premium unique en France
- Image artisanale forte et cohérente
- Spécialisation totale → expertise reconnue
- Gamme large et innovante (fourrées, enrobées, coffrets)
- Expérience client soignée (boutiques + digital)

FAIBLESSES

- Distribution limitée
- Forte saisonnalité (Ramadan = pic majeur)
- Dépendance aux importations
- Prix élevés → marché restreint
- Capacité de production plus faible que les industriels

MENACES

- Concurrence d'importateurs premium étrangers
- Hausse des coûts logistiques et douaniers des dattes
- Risques climatiques dans les pays producteurs
- Pression réglementaire sur l'importation
- Concurrence prix des GMS et MDD

OPPORTUNITES

- Croissance du marché premium et du snacking sain
- Développement du B2B (cadeaux, hôtels, épicerie fines)
- Expansion géographique (nouvelles boutiques)
- Innovations produit (barres énergétiques, pâte de dattes)
- Intérêt croissant pour les produits authentiques

V. Innovations





Innovations produits



Substituts au sucre raffiné : “Sucre vert” :

- La **pâte de datte** (= édulcorant naturel) et le **sirop** sont utilisés comme **alternatives saines et naturelles** au sucre dans la **pâtisserie et la confiserie**
- **Valeur ajoutée** : Contrairement au sucre blanc, ces substituts apportent des **fibres**, du **potassium** et des **antioxydants** essentiels etc...
- En plus, de leur **fort pouvoir sucrant**, une petite dose suffit à donner du goût

Glucides :

- composant majeur de la datte, jusqu'à 83% de **sucre naturels** (Glucose/Fructose)

Antioxydants :

- contient des **polyphénols** (acide gallique), servant de **conservateur naturel** (antibactérien)

Protéines et minéraux :

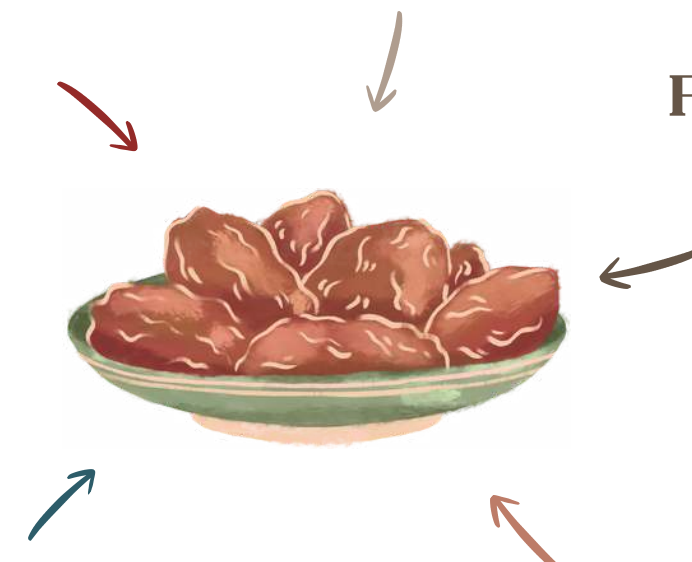
- **qualité nutritionnelle supérieure** et riche en Potassium, Magnésium

Fibres Alimentaires :

- essentielles pour la **digestion** et réduit l'index glycémique

Saponines :

- molécules aux propriétés **antitumorales, antidiabétiques** etc...





Innovations produits

Substituts de café :

- Les **noyaux de dattes** (représentant 11 à 18 % du poids du fruit), sont riches en **fibres, protéines** et **acide oléique**.

- Ils sont valorisés après torréfaction comme **substituts de café sans caféine** et des teneurs élevée en **antioxydants** et **composés phénoliques**.

- **Potentiel nutritionnel** : les dattes contiennent **23 types d'acides aminés** (protéines)

- À titre d'exemple, leur teneur en lysine est presque 2 000 fois supérieure à celle des pommes et 5 000 fois supérieure à celle des oranges.





Innovations de valorisation

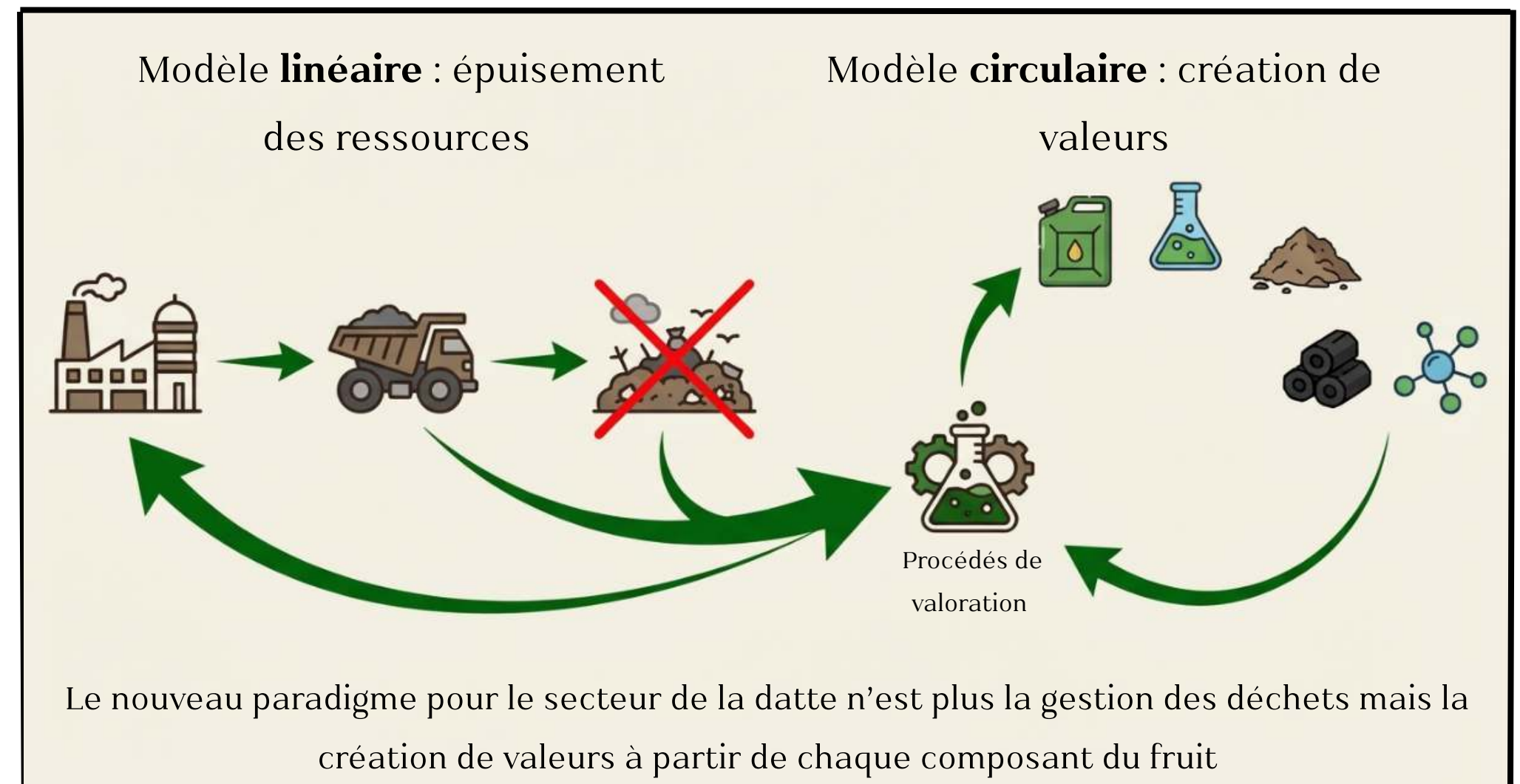


Economie circulaire :

- Les “déchets” sont utilisés pour devenir des **matières premières à haute valeur ajoutée**.

17-28 %

- Part du fruit qui devient du **tourteau de datte (DPC)** après extraction du jus
- Ce “déchet” est une **matière première riche et largement inexploitée**

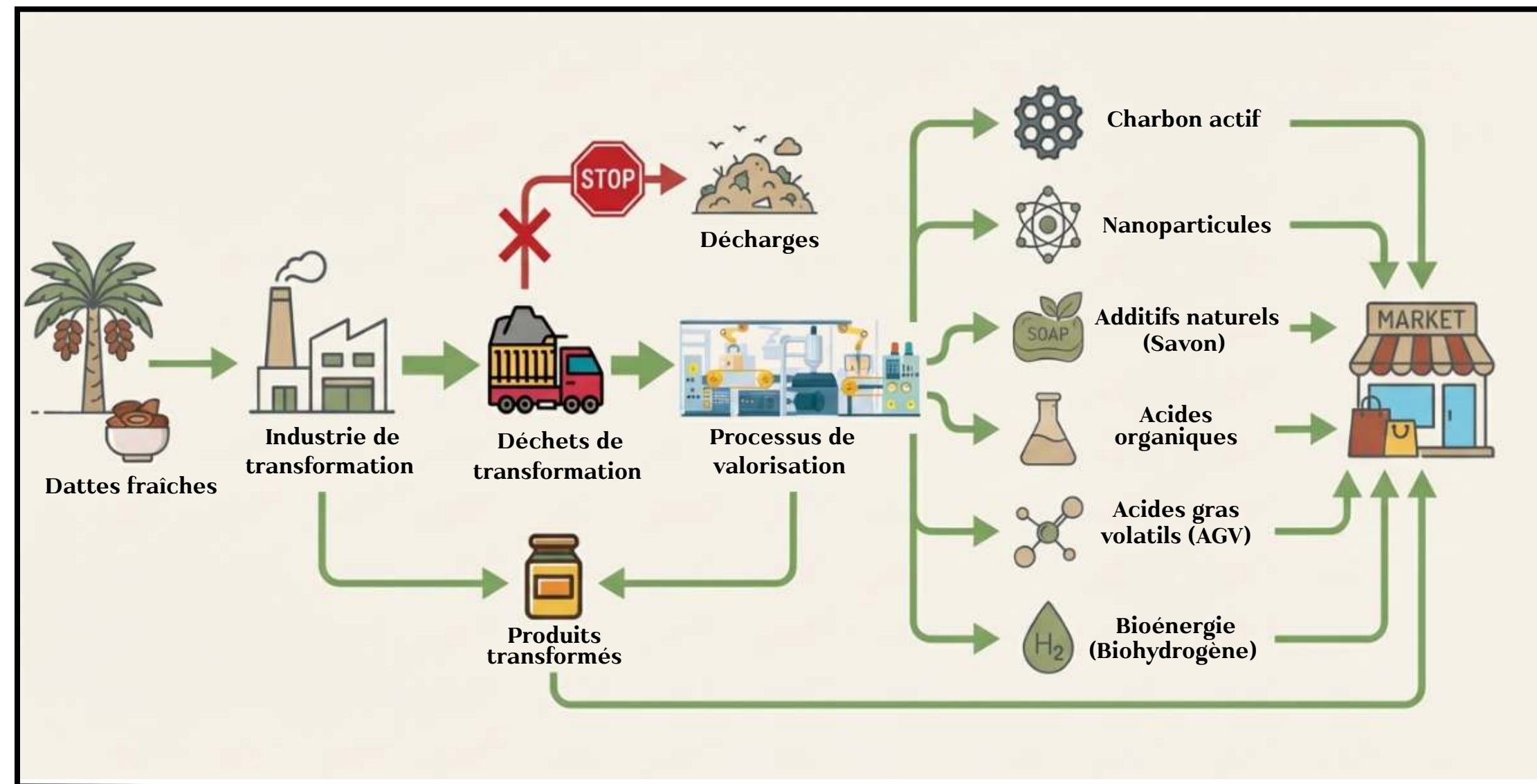




Innovations de valorisation

Economie circulaire :

- Au lieu d'être considéré comme un simple coût, le **tourteau de datte** devient un **co-produit stratégique** de la bioéconomie circulaire, permettant la création de **produits à haute valeur ajoutée**





Innovations de valorisation

Cosmétique et Hygiène :

- **Savons naturels :**

- Utilisation des extraits de **tourteau de datte (DPC)** comme **additif naturel** pour la **production de savons**, offrant des propriétés **antibactériennes**

- **Soins capillaires et peau :**

- L'huile extraite des noyaux est riche en **acides gras insaturés** (oméga-9), en **antioxydants** qui protègent la peau/cheveux contre le vieillissement prématuré et forme un **barrière protectrice** contre les UV





Innovations de valorisation

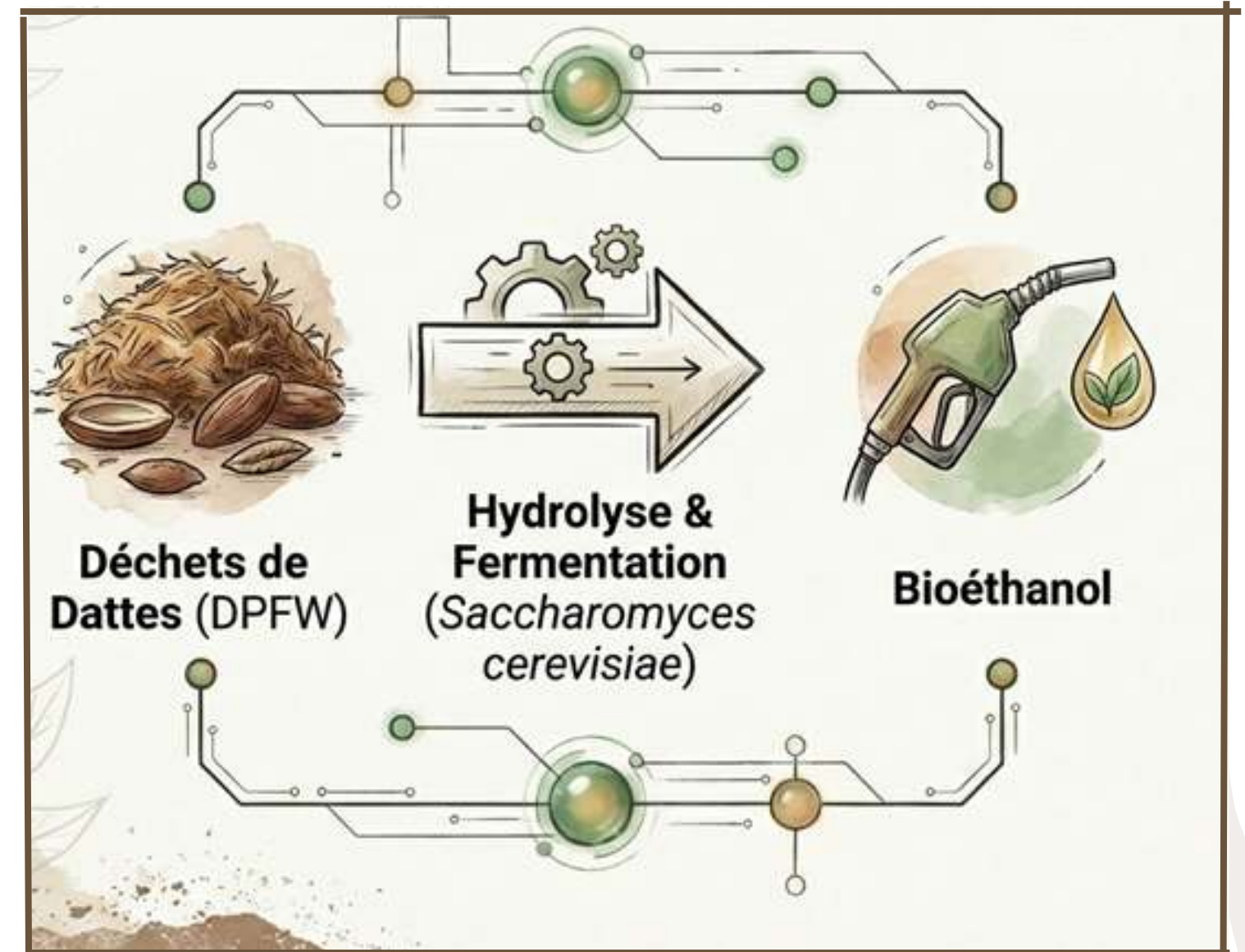
Energie verte :

- **Production de bioéthanol :**

- Production de **biocarburants durables** dans les régions arides

- Grâce à la levure *Saccharomyces cerevisiae*, capable de **transformer les sucres** de la datte **en alcool carburant**

- **Potentiel** : une **alternative renouvelable** aux énergies fossiles

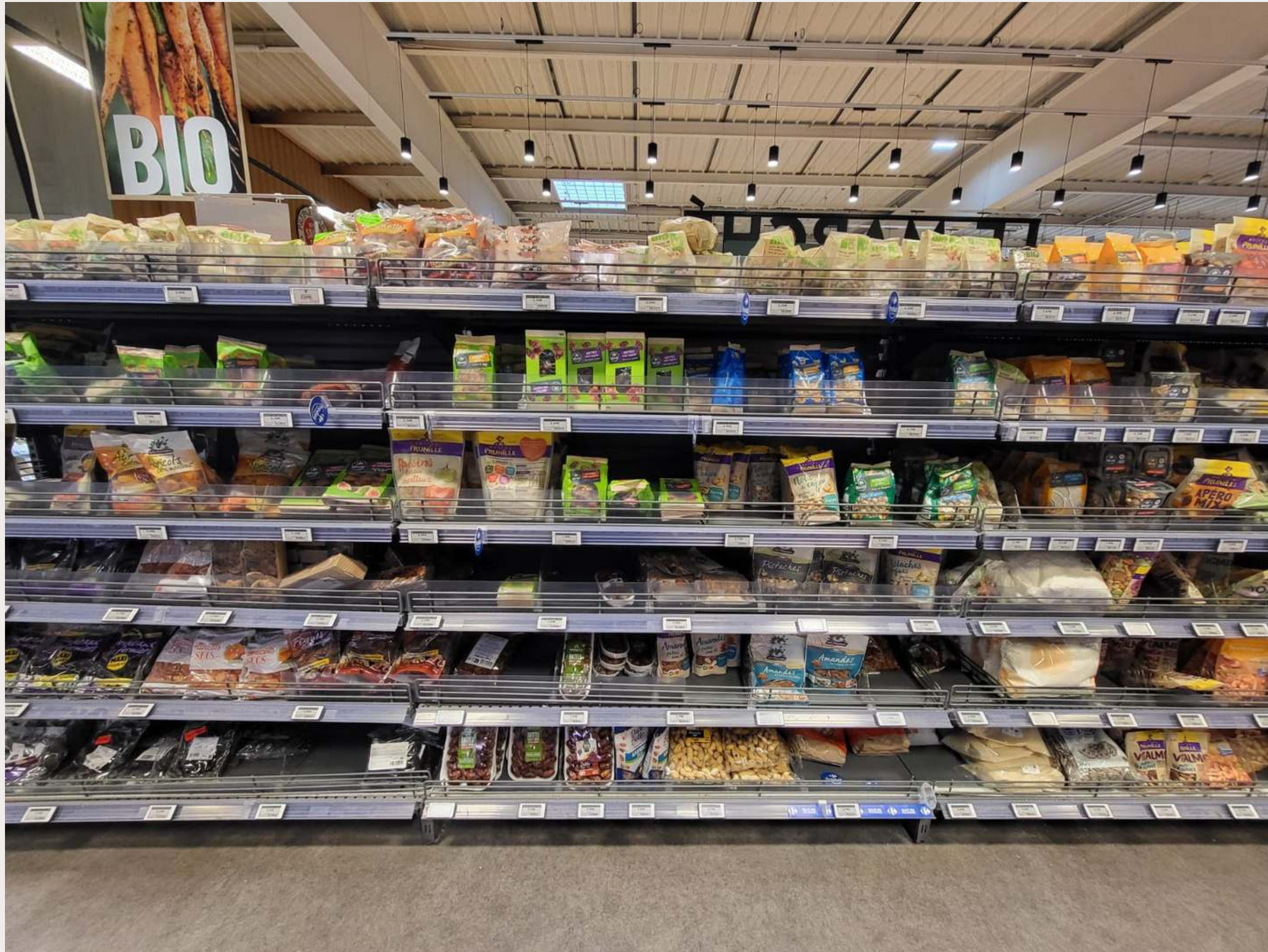


VI. Relevé d'un linéaire





Relevé d'un linéaire

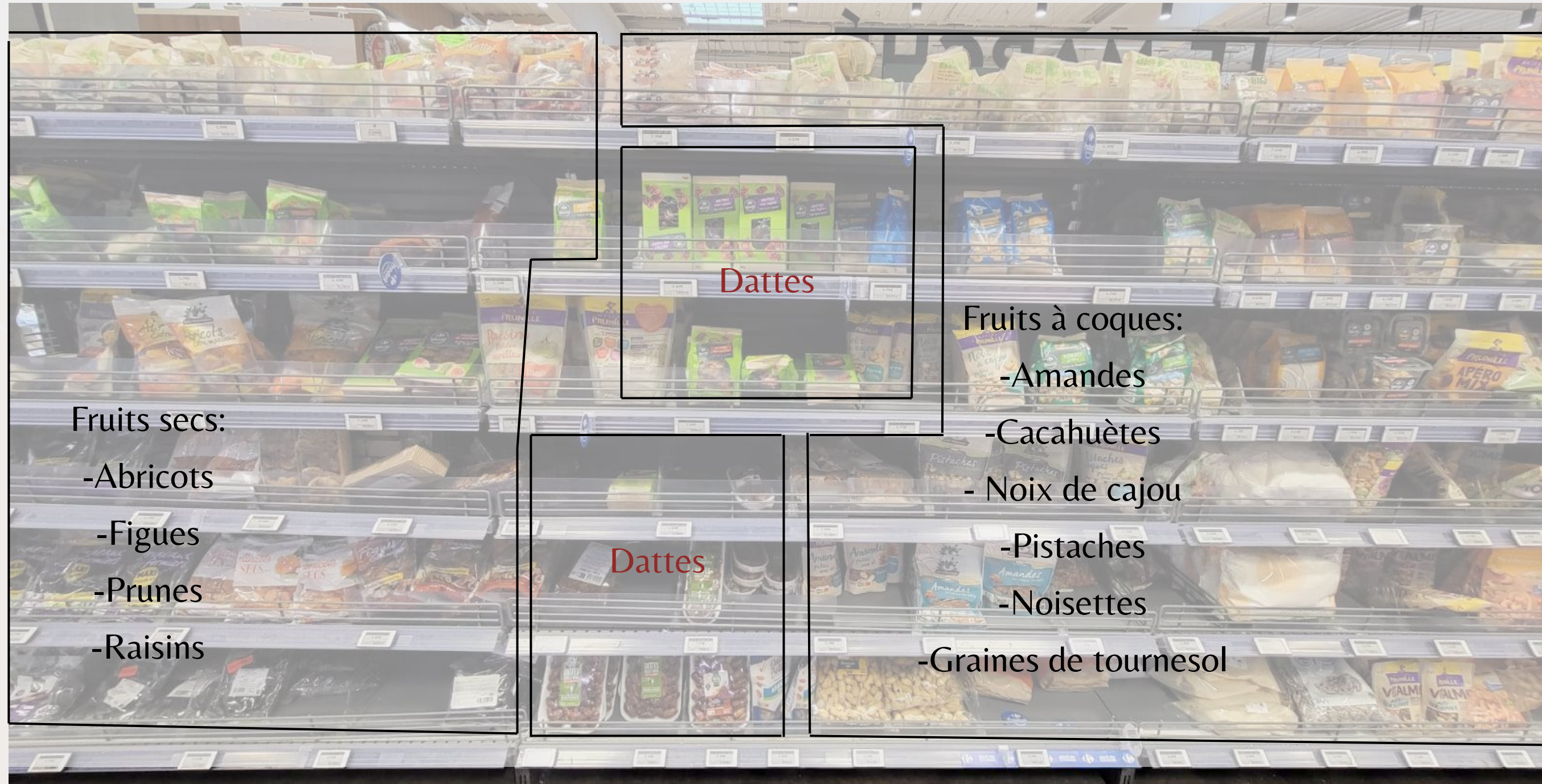


Réalisé dans le centre commercial Match

Le 22 octobre 2025

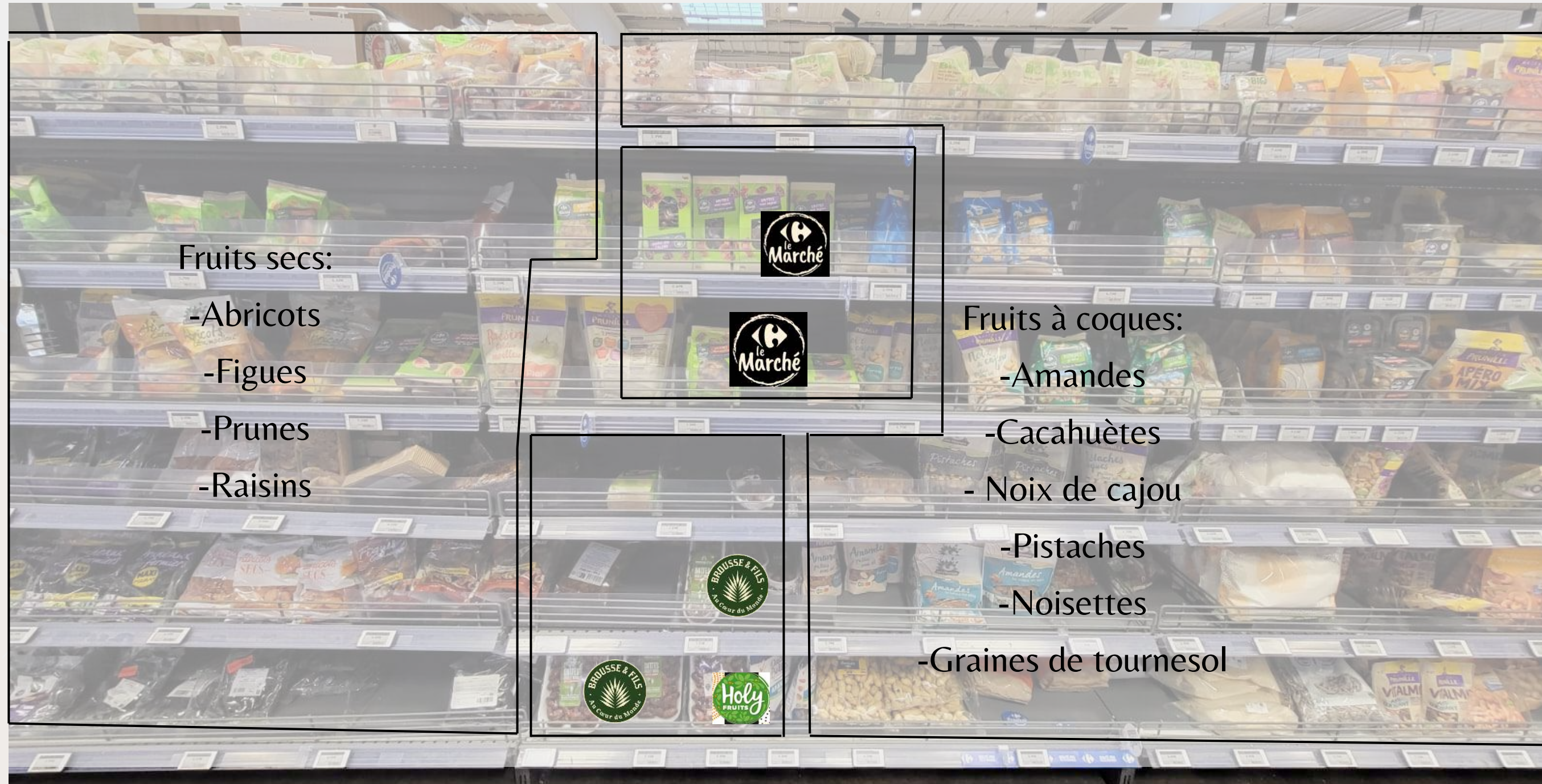


Relevé d'un linéaire





Relevé d'un linéaire



Fruits secs:

- Abricots
- Figues
- Prunes
- Raisins



Fruits à coques:

- Amandes
- Cacahuètes
- Noix de cajou
- Pistaches
- Noisettes
- Graines de tournesol





Relevé d'un linéaire



Fruits à coques:

- Amandes
- Cacahuètes
- Noix de cajou

Mélanges apéritifs
(Snacking)

Fruits secs:

- Abricots
- Figues
- Pruneaux

Dattes



Relevé d'un linéaire



Fruits à coques:

- Amandes
- Cacahuètes
- Noix de cajou

Mélanges apéritifs
(Snacking)

Fruits secs:

- Abricots
- Figues
- Pruneaux

Seeberger



Relevé d'un linéaire

Positionnement :

- Les dattes sont situées au rayon "**Fruits secs et Bio** " et partagent l'espace avec des **produits de substitution directs ou complémentaires** : abricots secs, figues, noisettes et mélanges apéritifs
- Elles occupent entre 10 % et 20 % de la surface totale
- Le rayon est dominé par d'autres "piliers" (les fruits secs, les fruits à coque et les mélanges apéritifs)
- Les dattes sont concentrées sur quelques références clés plutôt que sur une démultiplication de l'offre
- **Saisonnalité** : A noter, lors de période de fêtes (Ramadan), à ces moments-là, la place des dattes peut doubler, envahissant même des "têtes de gondole" (les extrémités du rayon)
- La présence massive du panneau "BIO" en tête de gondole indique que ce linéaire s'adresse à une clientèle soucieuse de naturalité et de santé



Relevé d'un linéaire

Implantation/segmentation:

- Les **produits à forte marge** ou les **marques nationales** sont situés sur les **étagères du milieu** (niveau des yeux et des mains), favorisant **l'achat d'impulsion**
- Au **niveau inférieur** (sol), on distingue des conditionnements plus volumineux ou des produits en vrac/sachets simples, souvent **associés aux premiers prix** ou aux achats de stock
- La segmentation se fait **par type de fruit** (regroupement des dattes ensemble, puis des figues, etc.) et **par format** (sachet snacking vs paquet cuisine) et par conséquent, on a une **concurrence visuelle**



Relevé d'un linéaire

Analyse visuelle du produit ("Facing") :

- Les dattes **branchées** (encore attachées à leur tige naturelle) montre une volonté de la marque de **rassurer** sur **l'absence de transformation lourde**
- Les dattes ont un aspect mat et pruiné (légère couche de cire naturelle), ce qui indique qu'elles n'ont pas été enrobées de sirop de glucose, marqueur de produit "Premium"
- Matériaux :
 - La majorité des sachets sont **transparents** car c'est un code crucial pour ce marché. Le consommateur veut voir **l'état du fruit** (ni trop sec, ni écrasé) pour être **rassuré sur la qualité**
 - On devine des emballages aspect "papier", renforçant le code "Naturel/Authentique" typique du segment Bio
- Code Couleur :
 - Le **vert** est **omniprésent** (signalétique rayon + étiquettes), marquant l'appartenance au **segment Bio**
 - Les **couleurs chaudes** (orange/marron) des produits eux-mêmes dominant le visuel global



Relevé d'un linéaire

La Catégorie/Grade : appellation correspondant à des **normes de commercialisation internationales** (Norme CEE-ONU DDP-08 établie par l'ONU/CEE) qui classent les dattes selon leur perfection visuelle et physique

- **La Catégorie "Extra"** :

- grade **le plus élevé**, qu'on retrouve souvent sur les dattes **Medjool** ou les **Deglet Noor** branchées de luxe
- Les dattes doivent être de qualité supérieure et quasi parfaites (pas de déchirures de la peau, pas de déformation, couleur uniforme) → produit le plus cher

- **La "Catégorie I"** :

- grade qu'on trouve sur la majorité des paquets de dattes en grande surface
- Bonne qualité, mais avec une tolérance plus souple (légères griffures sur la peau acceptées, petite différence de couleur ou de taille entre les fruits du même paquet) → produit au **meilleur rapport qualité/prix**

- **La "Catégorie II"** :

- grade qu'on trouve souvent dans les **dattes vendues "en bloc"** (compressées) ou en **gros formats** très peu chers
 - Qualité marchande mais avec des défauts visibles (Fruits un peu écrasés, dattes plus sèches ou plus dures)
- dattes qui finissent **transformées en pâte de dattes ou en sirop**



Relevé d'un linéaire

Relevé de prix :

Marque	Produit (Variété/Type)	Poids	Prix	Prix au kg	Origine
Carrefour	Deglet Noor avec noyaux réhydratées	500g	2,49€	4,98€	Algérie
Seeberger	Deglet Noor dénoyautées, séchées et non soufrées	200g	3,29€	16,45€	Tunisie
Carrefour Le Marché	Deglet Nour dénoyautées	250g	1,59€	6,36€	Algérie
Brousse et fils	Deglet Noor branchée	500g	2,05€	4,10€	Algérie
Brousse et fils	Deglet Noor branchée	250g	4,88€	4,10€	Algérie
Holyfruits	Deglet Noor rangées à la main	500g	1,70€	3,40€	Algérie



Relevé d'un linéaire

"Généralistes du Fruit Sec" (Leaders de Volume) :

Ils occupent une place immense en rayon car ils vendent aussi des abricots, des pruneaux et des noix.

- **Maître Prunille** : incontournable et proposent souvent des dattes dénoyautées en sachets "prêts à consommer" ou des dattes pour la cuisine



- **Daco Bello** : vendent souvent des petits formats de dattes pour manger au bureau ou après le sport, "snacking" avec un packaging travaillé



Les Premiers Prix :

- **Holyfruits** : marque spécialisée dans l'importation de produits du Maghreb qui se positionne sur le volume et l'accessibilité prix





Relevé d'un linéaire

MDD (marques de Distributeurs):

- **Carrefour Extra / Auchan** : Ils proposent des dattes à des prix très compétitifs
- Les **marques Bio** : souvent sous formes d'innovations (pâte de dattes bio, sirop de dattes) car la clientèle bio cherche des substituts au sucre raffiné



Marques leaders:

- **Brousse et Fils** : la marque "référence" pour la variété **Deglet Noor** branchée qui jouent sur l'authenticité avec des packagings qui rappellent le désert.
- **Seeberger** est une marque allemande leader sur le segment premium des fruits secs en Europe



Seeberger 

Conclusion





Les dattes, fruits à forte valeur culturelle, nutritionnelle et économique.

Entièrement dépendant des importations, le marché français des dattes est en développement, porté par la saisonnalité de la consommation, la tendance du snacking sain et la montée en gamme des produits. Toutefois, cette croissance s'accompagne de contraintes liées à la dépendance aux pays producteurs et aux aléas climatiques.



Sources :



- FAO – FAOSTAT (production mondiale de dattes)
- Mordor Intelligence – Date Market
- CBI – Market potential for dates in Europe
- UN Comtrade / OEC World – Commerce international des dattes
- WiseGuyReports – Date Fruits Market
- Europages – Importateurs / Grossistes en France
- Insight Partners – Date Fruits Market
- Pappers – Maitre Dattier
- Maitre Dattier – Site Officiel
- Physical properties and mass models of Deglet Noor and Arichti semi-dry Algerian date fruits: A comparative study – Food Science & Nutrition, Wiley
- Date Fruits: Nutritional Composition of Dates (*Balanites aegyptiaca* Delile and *Phoenix dactylifera* L.)
- – Nutritional Composition of Fruit Cultivars
- Date fruit processing waste and approaches to its valorization: A review – Bioresource Technology, Elsevier
- Efficient utilization of date palm waste for the bioethanol production through *Saccharomyces cerevisiae* strain – Food Science & Nutrition, Wiley
- <https://fr.jardineriaon.com/comment-est-la-culture-des-dattes.html>
- <https://monde-vegetal.fr/blogs/blog/les-differents-types-de-dattes>
- <https://www.lanutrition.fr/bien-dans-son-assiette/aliments/fruits/datte/les-varietes-de-dattes>
- <https://oasisdesdattes.fr/les-varietes-de-dattes-populaires/>
- <https://www.franceagrimer.fr/>
- <https://www.google.com/search?q=https://www.cbi.eu/market-information/processed-fruit-vegetables-edible-nuts/dates/market-entry&authuser=1>
- <https://www.lsa-conso.fr/>
- <https://www.fruitrop.com/>
- <https://www.broussefiles.com/fr/>

**Ces études sont réalisées dans un
cadre pédagogique.
Elles ne constituent pas des analyses
professionnelles exploitables en l'état**