

From Cocoa to Chocolate or the Ostentatious Consumption of Chocolate in  
the Daily Lives of Common People in Morocco

**Du Cacao au Chocolat ou de la consommation ostentatoire  
au quotidien des petites gens au Maroc**

**Sana Benbelli & Abdallah Zouhairi**  
University Hassan II de Casablanca

**Abstract:** The recent economic history of Morocco is strongly marked by the history of the French and Spanish Protectorate and lively exchanges with border regions such as Ceuta and Melilla. During the 1940s, chocolate marked its entry into Morocco via a cocoa powder production line. In 1980 chocolate spread made its entrance onto Moroccan breakfast tables at affordable prices. It takes its place among the butter and olive oil in the morning pieces of bread. While keeping its name, chocolate is moving up the social and emotional scale and is also found in luxury boutiques and major avenues on Valentine's Day or New Year's Eve. Chocolate given as a gift is also a now widespread practice because of its symbolism as a food/emotional object. This article seeks to retrace the history of chocolate in Morocco and its place among Moroccans of all genders, ages and classes.

**Keywords:** Chocolate, Morocco, Consumption, Social Class.

**Introduction**

Le chocolat, tout comme le café et le thé, est l'un des aliments exotiques qui ont fait leur entrée au Maroc grâce aux différentes interactions avec l'Europe. Cependant, chacun de ces trois aliments a évolué différemment dans la consommation quotidienne des Marocains. Le thé est devenu une boisson nationale, consommée par tous quels que soient les lieux ou les circonstances.<sup>1</sup> Le café, pour sa part, est davantage associé à une sociabilité masculine dans les espaces publics de loisirs ou de travail. En revanche, la voie empruntée par le chocolat est différente de par l'évolution de l'aliment du chocolat sous forme de boisson, en chocolat en tablette et à tartiner.

Examiner la consommation du chocolat au Maroc sous l'angle de sa consommation quotidienne relève d'une volonté de saisir l'ambivalence de la consommation selon le genre et la classe sociale. Cette ambivalence s'avère d'autant plus intéressante qu'elle symbolise, tout à la fois, pour certains, l'amour, le plaisir et l'ostentation alors qu'elle renvoie, pour d'autres, au mépris et à la précarité. Il s'avère nécessaire d'opérer notamment un retour sur l'histoire de la consommation du chocolat dans le monde et au Maroc, ainsi que d'examiner sa mobilité entre les frontières et les classes en essayant de saisir comment un aliment de luxe est devenu un produit populaire et comment il a opéré, et continue à le faire, une ségrégation entre les classes

---

<sup>1</sup> 'Abd al-'Aḥad Sebṭī et 'Abd Raḥmān Lakhṣāṣī, *Mīna al-shāy 'ilā al-'Atāy: al-'āda wa-tārīkh* (Ar-ribāṭ: Manshūrāt kulliyat al-'ādāb wa al-'ulūm al-insāniyya, 1999), 486.

sociales par l'origine de sa production, son prix et la manière de le consommer.

Au-delà de son appellation générique, le chocolat désigne en même temps la matière et l'objet à différents degrés de qualité et de valeur, puisqu'il va de la simple poudre et du beurre de cacao au cacao pur en passant par des palettes de couleurs et d'appellations d'origine. Le chocolat, qui est utilisé à plusieurs niveaux, est aussi appréhendé à travers ses formes de consommation. L'histoire économique récente du Maroc est fortement marquée par les grands échanges qui se sont produits avec des régions frontalières telles que Ceuta et Melilla. Durant les années 1980, le chocolat à tartiner a fait son entrée sur les tables des petits-déjeuners des Marocains à des prix abordables et figure, au même titre que le beurre et l'huile d'olive, sur les morceaux de pain du matin. Cette pratique perdure et on constate couramment qu'il s'agit là d'un produit indispensable au petit-déjeuner dans les maisons et chez les vendeurs de galettes et de thé des quartiers populaires de Casablanca. Tout en gardant son appellation, le chocolat a opéré une remontée dans l'échelle sociale et émotionnelle, de sorte qu'on le retrouve aussi dans les boutiques de luxe et des grandes avenues à l'occasion de la Saint Valentin ou du Nouvel An. Une pratique de plus en plus répandue consiste à offrir du chocolat en guise de cadeau en raison de sa symbolique comme matière/objet émotionnel qui d'ailleurs ne donne lieu à aucun interdit moral, à la différence de l'alcool, des objets de valeur ou de l'argent.

Réaliser une ethnographie de la consommation alimentaire au Maroc, du chocolat en l'occurrence, est un travail de longue haleine qui exige beaucoup de patience, car plus les matériaux étaient à portée de main, plus il a fallu de la patience pour s'en saisir. Dans ce cas, la métaphore de Rabinow sur l'olive prend tout son sens: "Si tu serres trop, tu n'auras que la pulpe, et non l'huile de première pression, la meilleure," lui a-t-il été dit.<sup>2</sup> Nous avons pris le temps d'observer la consommation quotidienne du chocolat, d'écouter les récits nostalgiques évoquant des goûts disparus, de discuter les pratiques et, parfois, de les recenser sur les réseaux sociaux, puis de lier tout cela à une histoire locale et internationale de la consommation d'un produit exotique, chargé de symbolique et d'affects.

### **L'histoire du chocolat en Europe**

Le Maroc a connu différentes interactions "alimentaires" avec l'Europe telles que l'introduction du thé et l'incursion du café en tant que boisson délectable. Ces produits ont commencé par être des marqueurs sociaux, des aliments pour les nantis, réservés aux plus riches avant de

---

<sup>2</sup> Paul Rabinow, *Un ethnologue au Maroc: réflexions sur une enquête sur le terrain* (Paris: Hachette, 1988), 113.

s'insérer, par le biais d'un processus de démocratisation, dans la consommation quotidienne des populations, toutes catégories sociales confondues.<sup>3</sup> Le thé, le café, tout comme le chocolat, ont pour point commun d'être des aliments exotiques en ce qui concerne aussi bien leur origine que leur désir et leur coût; d'ailleurs, leur histoire a toujours été liée à la colonisation; portugaise et britannique pour le thé, turque pour le café et espagnole dans le cas du chocolat, et ils ont constitué pendant longtemps un objet d'échanges qui traversait les frontières.<sup>4</sup>

C'est Fernand Cortez qui introduisit le chocolat, pour la première fois, en Espagne, après avoir conquis le Mexique.<sup>5</sup> Au début, le goût du *chocollat*<sup>6</sup> ou *tchocolath*, une bouillie faite de cacao non brûlé, de farine de maïs et de piment, ne plaisait pas aux Espagnols.<sup>7</sup> Ces derniers ont en modifié la recette et fait un mélange de pâte de cacao, de sucre, de cannelle, de grains de poivre, de clous de girofle et de vanille.<sup>8</sup> Ainsi, le chocolat, qui pour les Aztèques, les Toltèques et dans l'Empire Maya, constituait un aliment indispensable et une monnaie d'échange, est devenu un produit de luxe consommé exclusivement à la Cour, ainsi que par les soldats et les dignitaires de l'église, ce qui allait jouer un grand rôle dans son expansion en Europe par le biais de l'Italie à partir de 1594.<sup>9</sup>

En France, le chocolat a commencé à être consommé en dehors de la Cour française grâce à Marie-Thérèse, l'épouse de Louis XIV, en 1660 alors que, selon d'autres versions, l'entrée du chocolat remonterait au règne de Louis XIII, qui aurait accordé à l'un de ses officiers l'exclusivité du commerce du chocolat à Paris.<sup>10</sup> Pendant très longtemps, le chocolat demeura un aliment de luxe principalement consommé pour ses bienfaits thérapeutiques et euphoriques, ce qui était indiqué notamment dans les lettres de Madame de Sévigné à sa fille. Cependant, tout comme le café, il fera l'objet d'un long débat entre les médecins et les apothicaires au sujet de ses bienfaits et ses aspects néfastes. D'ailleurs, un article intitulé "Chocolat" est

<sup>3</sup> Pierre Singaravélou et Sylvain Venayre, *L'Épicerie du monde: la mondialisation par l'alimentation du XVIII<sup>e</sup> siècle à nos jours* (Paris: Fayard, 2022), 432.

<sup>4</sup> Philippe Sylvestre Dufour, *Traitez nouveaux & curieux du café, du thé et du chocolat. Ouvrage également nécessaire aux médecins, & à tous ceux qui aiment leur santé* (Lyon: Adrian Moetjens, 1685), 403.

<sup>5</sup> Deyanira Munguía Ortiz et Manuela Camacho Gómez, "El chocolate, de bebida de nobles a golosina de todos," *Hitos de Ciencias Económico Administrativas* 23, no 66 (2017): 250-65.

<sup>6</sup> *Chocollat* est une appellation américaine, qui vient, selon Philippe Sylvestre Dufour, du son *choco choco*, bruit produit par des graines au moulin et *atte* ou *alte* qui signifie eau dans la langue des Mexicains, Dufour, *Traitez*, 261-62.

<sup>7</sup> Aimé Riant, *Le café, le chocolat et le thé* (Paris: Librairie Hachette, 1875), 160.

<sup>8</sup> Annie Perrier Robert et Antoine Woerle, *Savoir recevoir* (Dormonval, 1995), 251.

<sup>9</sup> Rachel Laudin et Jeffrey M Pilcher, "Chiles, Chocolate, and Race in New Spain: Glancing backward to Spain or Looking forward to Mexico?," *Eighteenth-Century Life* 23, no. 2 (1999): 59-70.

<sup>10</sup> Riant. *Le café*, 80-1

présent dans 23 éditions de *L'Officine* portant sur la pharmacopée française, entre 1844 et 1995, et une dizaine de livres anciens de pharmacie et de médecine, notamment ceux de Philippe Sylvestre Dufour (1685) et d'Aimé Riant (1875), lui ont été consacrés.

En dépit des grands débats autour des bienfaits ou des risques de la consommation du chocolat, ce dernier a tout de même réussi à s'imposer dans le quotidien des populations européennes. On lui accorda un plus grand intérêt commercial à partir du XVIII<sup>e</sup> siècle qui a connu le développement de l'industrie du chocolat avec de grands noms de maisons, d'ateliers et d'industries tels que Van Houten (1815, Amsterdam), Menier (1816, Paris), Suchard (1826, Neuchâtel), Kohler (1830, Lausanne), Poulain (1848, Villebarou), Aiguebelle (Provence, 1868).

Dans l'histoire coloniale qui a lié l'Europe aux autres continents, le chocolat garde une symbolique particulière. La publicité Banania du chocolat en poudre français porte la trace coloniale de la production du chocolat et même de sa consommation. Créée en 1914, la marque Banania a en effet cherché à faire du cacao un produit patriotique en soulignant son ancrage en Afrique. La maison a produit une affiche sur laquelle elle utilisait, dès 1915, l'image d'un tirailleur sénégalais rieur avec le slogan "y a bon," expression renvoyant à la pratique sommaire du français par les colonisés depuis 1913.<sup>11</sup>

Le Banania fabriqué à partir des produits des colonies – cacao, farine de banane et sucre – et symbolisé par l'image d'un tirailleur-sénégalais portant une *chéchia* rouge, a été associé à l'expression "y a bon," un surnom attribué aux tirailleurs pendant la campagne de 1908 au Maroc et qui fut largement répandu dans la presse française avant d'être utilisé par le dessinateur Giacomo de Andreis en 1917.<sup>12</sup> Cette image, qui figure dans la publicité de Banania, reflétait fortement la place problématique de la négritude dans l'imaginaire colonial français, tout en jouant entre un registre émotionnel de l'exotisme colonial et la rationalité économique du marketing moderne<sup>13</sup>. Ancré dans cette histoire transnationale, le chocolat demeurait encore une commodité indiquant plusieurs acteurs, États et communautés dont les valeurs n'étaient pas toujours cohérentes. La question des droits des travailleurs et des agriculteurs producteurs de cacao a été le lieu de conflits articulés entre le local et le global, ainsi que l'exploitation par des

---

<sup>11</sup> Raymond Bachollet et al., *Négripub: L'image des noirs dans la publicité* (Paris: Somogie, 1992), 221.

<sup>12</sup> Jean Garrigues, *Banania, histoire d'une passion française* (Paris: Éditions du May, 1991), 118.

<sup>13</sup> Silke Hackenesch, "Advertising Chocolate, Consuming Race? On the Peculiar Relationship of Chocolate Advertising, German Colonialism, and Blackness," *Food and History* 12, no. 1 (2014): 97-112.

multinationales des ressources et de la main-d'œuvre dans les pays producteurs de cacao.<sup>14</sup>

Cependant, l'histoire qui lie le Maroc au chocolat n'était pas uniquement associée à la marque Banania, ni au protectorat français. L'Espagne, qui partageait le territoire marocain avec la France, a eu son mot à dire par rapport à l'introduction, la commercialisation et la création d'une culture de consommation du chocolat au Maroc.

### **L'histoire coloniale du chocolat au Maroc**

Le Maroc a connu le chocolat par deux voies que nous allons examiner successivement en commençant par celle en relation avec le protectorat français avant de nous intéresser aux différents échanges réalisés avec et à travers la frontière maroco-espagnole.

Le chocolat fit son entrée officielle au Maroc, sous le protectorat Français, par le biais de la Compagnie chérifienne de chocolaterie créée par l'Abbaye Notre dame d'Aiguebelle en 1942. Cette compagnie était une succursale de la chocolaterie Aiguebelle qui était, à la base, une activité des moines dans le monastère Aiguebelle en Provence. L'Abbaye, qui existait depuis 1137, s'était lancée dans la production du chocolat à partir de 1868. Le fait que le chocolat ait été fabriqué dans une Abbaye et par des moines n'avait rien d'étrange, étant donné qu'il s'agissait là d'une pratique courante chez les pères trappistes. Plusieurs monastères en France, Italie, Allemagne, Belgique, Autriche et partout en Europe, avaient développé une activité économique (fabrication de fromage, de vin, de bière, de chocolat) à partir du XI<sup>e</sup> siècle. La chocolaterie d'Aiguebelle avait réalisé une belle croissance et était devenue, en 1891, une société dont le succès reposait principalement sur trois atouts: "l'excellente réputation commerciale des pères trappistes, acquise auparavant grâce à leurs produits de santé, et fondée sur la qualité, le réseau remarquable de vente que constituent les pieuses femmes qui pratiquent la 'vente au panier' à Lyon, à l'Ouest, dans les régions de forte pratique religieuse, en employant l'argument de bonne œuvre (prenez le chocolat des Pères, de préférence à un autre); un support publicitaire enfin, qui connut dès ses débuts un succès foudroyant."<sup>15</sup>

L'Abbaye Notre-Dame d'Aiguebelle allait créer sa succursale de chocolaterie au Maroc, ainsi qu'en Algérie pour délocaliser la production en répondant à la pénurie du cacao et du sucre durant la Seconde Guerre

---

<sup>14</sup> Bama Athreya, "White Man's Burden and the New Colonialism in West African Cocoa Production," *Race/Ethnicity: Multidisciplinary Global Contexts* 5, no.1 (2011): 51-9.

<sup>15</sup> Bernard Delpal, *Le silence des moines. Les trappistes au XIX<sup>ème</sup> siècle: France, Algérie, Syrie* (Paris: Éditions Beauchesne, 1998), 612.

mondiale.<sup>16</sup> Selon Marie Caquel, l'installation de la chocolaterie illustre la politique commerciale et industrielle du protectorat au Maroc qui comprenait des sociétés plus importantes, notamment la Compagnie Sucrière du Maroc (COSUMA), Les Brasseries du Maroc, Oulmès-État et les Moulins du Maghreb.<sup>17</sup> La Compagnie chérifienne de chocolaterie était "de moindre importance mais (...) porteuse, en soi, d'un véritable transfert culturel."<sup>18</sup>

La chocolaterie Aiguebelle, qui deviendrait, plus tard, la Compagnie chérifienne de chocolaterie, lança en 1942 sa marque de chocolat en poudre "Caobel," née de la contraction des deux mots Cacao et Aiguebelle. Bénéficiant d'un grand succès et présenté en boîtes de 250g et 500g, utilisé aussi bien en tant que boisson de chocolat au lait que dans la pâtisserie, ce produit faisait office de marqueur social. Il était destiné aux Européens résidant au Maroc et aux nantis marocains. Le *Bulletin officiel* de juin 1945 fixait la ration à 250 g par mois, obtenue contre un coupon et réservée exclusivement à l'usage des enfants de 2 à 12 ans.<sup>19</sup> À partir de l'année 1950, l'entreprise démarra la production de la barre de chocolat et nougatine suivie par celle de la tablette de chocolat, en 1957. À la fin de la Seconde Guerre mondiale, les moines quittèrent le Maroc et la Compagnie chérifienne de chocolaterie sera reprise par le groupe OMNIPAR (famille Berrada) à partir de 1987.<sup>20</sup>

Contrairement à la partie du Maroc sous protectorat français, les villes du nord dépendant du protectorat espagnol ont connu une fortune différente, certainement grâce à l'histoire spécifique de l'Espagne par rapport au chocolat. Même si l'on doit reconnaître que l'Espagne a introduit la boisson de chocolat en Europe grâce au moine cistercien Frau Jerónimo de Aguilar, qui l'avait envoyée à l'Abbé du monastère de Piedra dans la région de Calatayud,<sup>21</sup> c'est le chocolat en tablette qui sera commercialisé au Maroc à partir de Ceuta.

L'enclave de Ceuta a connu, en 1917, la naissance de la marque de chocolat "Maruja," qui était largement présente dans les villes voisines, notamment à Tétouan, considérée comme la capitale du Nord. L'histoire des tablettes "Maruja" est liée à la famille Bórras qui devait déjà sa notoriété à

<sup>16</sup> L'Abbaye Notre dame d'Aiguebelle a construit en même temps un monastère à Tibhirine en Algérie appelé Notre-Dame de l'Atlas, auquel elle allait transférer 9 moines, dont 7 seraient assassinés durant la Décennie Noire en Algérie, précisément la nuit du 26 au 27 mars 1996. Les deux moines qui ont survécu furent transférés à Midelt au Maroc. Etienne d'Escrivan, *Un monastère cistercien en terre d'Islam?* (Paris: Cerf, 2010), 261.

<sup>17</sup> Marie Caquel, "Transferts culturels et Gastronomie. Les relations entre la France et le Maroc de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle à nos jours" (Thèse de doctorat. (Université de Lorraine, Décembre 2018), 614.

<sup>18</sup> Caquel, *Transfert*, 138.

<sup>19</sup> Empire Chérifien, Protectorat de la république française au Maroc, *Bulletin Officiel*, no. 1701 du 1<sup>er</sup> juin 1945, 347.

<sup>20</sup> Site d'Aiguebelle, <https://aiguebelle.com/fr/a-propos/notre-histoire/>.

<sup>21</sup> Albert Winterhalder, "La fascinante y desconocida historia del chocolate," *Clío: Revista de historia* 51 (2006): 36-43.

son activité d'importation du cacao, du café et d'autres produits de Guinée, lorsqu'elle se lança dans la production du chocolat en tablettes. Une autre version attribue la production du chocolat "Maruja" à Costantino Eustaquio López de Pablo, originaire de Valladolid. Affecté en 1908 à Ceuta pour accomplir son service militaire, il y restera et travaillera pour mettre en place deux importantes entreprises: une imprimerie baptisée du prénom de sa fille cadette "Olympia" et une chocolaterie portant le prénom de sa fille aînée "Maruja."<sup>22</sup> C'est dans cette chocolaterie que naquirent les tablettes "Bebé," "La Negrita," "Africano," "Pierrot" et "Maruja." Quelques années plus tard, après la mort de Costantino, l'usine sera vendue à Recardo Borrás et intégrée à son entreprise "Borrás Productos Alimenticios" qui en développera la production.

En 1952, un tournant décisif dans la fabrication du chocolat allait marquer l'histoire de la compagnie car cette dernière avait, en effet, réussi à intégrer un ingrédient à la fabrication des tablettes permettant d'améliorer leur qualité et de les rendre résistantes à la chaleur.<sup>23</sup> Cette amélioration permettrait de commercialiser plus amplement "Maruja" et sera à l'origine de son succès dans les villes de l'intérieur et du sud du Maroc au point de concurrencer la tablette de chocolat d'Aiguebelle produite approximativement à la même période.

### **Boire et croquer du chocolat: vers une consommation de masse au Maroc**

Le chocolat est demeuré un produit assez exceptionnel pour qu'il fasse partie d'une consommation de masse au Maroc. Il n'a pas connu la même évolution que le thé et le café, ni un engouement similaire à ceux-ci. C'est ainsi que la production ou même l'importation en grande quantité du chocolat sont demeurées assez limitées et que les quelques usines existantes fabriquaient essentiellement de la crème chocolatée destinée soit à la pâtisserie soit à des chocolats bon marché. La poudre de Cacao "Caobel" produite par Aiguebelle était orientée vers une consommation infantile soutenue par la réglementation officielle des rations dans les différents bulletins officiels.<sup>24</sup> Elle est demeurée, jusqu'à la fin des années 1980, réservée aux familles aisées ayant le souci et les moyens d'assurer à leurs enfants une alimentation enrichie en lait et en cacao. La poudre entra notamment dans la préparation de gâteaux, sablés et cakes, inspirés de la pâtisserie française et dont les recettes passaient de main en main et de foyer en foyer. En dehors des foyers marocains, la poudre de cacao figurait dans la liste des boissons

<sup>22</sup> Ramón de la Cruz, "La casa de Ceuta en Mellila recuerda la historia del 'Chocolate Maruja'," *Ceuta ahora* (15 de Septiembre de 2019).

<sup>23</sup> Paola Pérez Cuenda, "En la Piel 'Chocolate Maruja': en el interior de la fábrica de Borrás," *El Faro de Ceuta* (28/02/2021).

<sup>24</sup> *Bulletin Officiel*, no. 1701 du 1<sup>er</sup> juin 1945, 347.

proposées dans les cafés et salons de thé. Elle était, d'ailleurs, généralement proposée aux enfants au lieu du café, du thé ou du soda.

Dans le même contexte, le chocolat "Maruja" produit à Ceuta a pris toute sa place au sein du marché marocain, et ce grâce à son rapport qualité-prix nettement plus intéressant que celui des chocolats locaux produits par la Compagnie chérifienne de chocolaterie Aiguebelle ou de ceux importés de Belgique, de Hollande et de Suisse, notamment de la marque Nestlé. Mais "Maruja" a surtout dominé le marché populaire du chocolat marocain en raison d'une qualité spécifique. Sa fabrication tenait surtout compte du fait que son chocolat pouvait résister à des températures élevées, sa consistance et sa texture ne se trouvaient donc pas altérées par la chaleur qui était susceptible de régner dans les épicerie marocaines. Ce changement allait donc permettre au chocolat "Maruja" de conquérir des marchés de distribution sans chaîne de froid et surtout d'être distribué dans les boutiques et les magasins du Maroc à des températures assez élevées et sans réfrigérateurs. Un autre avantage de taille de ce chocolat était dû au fait que, contrairement à la plupart des chocolats européens, il ne contenait quant à lui pas d'alcool. Cette caractéristique lui a donné encore plus de poids pour conquérir le marché marocain à l'inverse des chocolats dont les composantes renfermaient de l'alcool et dont la consommation engendrait des réticences, voire était associée à un interdit. Bien des personnes se souviennent avec beaucoup de nostalgie des tablettes blanches et rouges "Maruja" apportées par les voyageurs dans les villes du Nord du Maroc, les migrants, les traversants ou par les commerçants faisant de la contrebande de la ville de Ceuta vers les villes marocaines. Les morceaux rectangulaires coupés au couteau et vendus séparément chez les épiciers ou sur de petites tables au coin des rues ont permis aux catégories les plus pauvres de goûter au chocolat jusque-là réservé aux classes les plus aisées. Puis, a été produite la "Maruja crème," une pâte à tartiner bicolore, à base de cacao, noisette et lait qui a pris place dans la consommation quotidienne du petit déjeuner et du goûter, remplaçant ou accompagnant d'autres produits comme le beurre, l'huile d'olive et le fromage à tartiner: "je me souviens quand ma grande sœur qui étudiait entre 1980 et 1981 à l'École de formation des institutrices à Tanger rentrait avec les pots de chocolat Maruja, je me régalaient en tartinant la crème sur du pain, du Msemen<sup>25</sup> et sur le biscuit "Henry's."<sup>26</sup> "J'en prenais, à l'insu

---

<sup>25</sup> Galettes marocaines.

<sup>26</sup> Créée par Mr Henri en 1929, Henry's est une marque de biscuit artisanal (pétri à la main) née dans un petit atelier situé dans un quartier populaire de Casablanca. A partir de 1940, la marque s'est équipée de machines récupérées d'anciennes usines d'armement et reconverties en machine industrielles qui ont permis une large production au point que le produit est entré dans l'alimentation pour bébé (biscuit ramolli au thé ou à l'eau tiède) et comme aliment de réception en le présentant aux invités avec le thé et les fruits secs.

"Biscuit Henry's: 76 ans et 300 000 paquets vendus chaque jour," *La vie économique* (30 juin 2006).



de ma mère et avec le doigt, la crème au chocolat en laissant la partie blanche, celle de la crème au lait. J’ai toujours le goût de cette crème délicieuse mangée avec le doigt dans la bouche. Je ne l’ai jamais retrouvé dans d’autres marques,” raconte Nisrine.

Le cas de “Maruja” a constitué une sorte d’inversion géopolitique de la tendance des relations colonisateur/colonisé. Le chocolat n’était ni planté ni produit dans le territoire marocain mais fabriqué dans le Nord de l’Europe blanche et ancienne colonisatrice. Dans ce renversement des choses, “Maruja” était porteur d’un exotisme inverse, à savoir l’attrait pour ce qui venait du Nord, contrairement aux plantations de cacao d’Afrique ou du Brésil. Ce chocolat figurait parmi les produits transitant entre Ceuta et Fnideq. A côté de certains fromages, shampoings, eaux de Cologne et autres produits, “Maruja” était un symbole de la dynamique commerciale et sociale entre ces deux villes transfrontalières. Cependant, “Maruja” représente une politique coloniale qui, même après l’indépendance, a continué à sévir au Maroc portant les traces d’une économie raciale d’autant plus que le produit n’a jamais été destiné à l’Europe ni commercialisé en Espagne. “Maruja,” comme “Negrita” ou “Africano” renfermaient le goût amer de la domination coloniale. D’ailleurs, le jour où la marque a perdu son marché marocain, elle s’est tournée vers le marché espagnol en optant pour “Kingborg” comme nouveau nom de la marque rappelant le Nord plutôt que le Sud.<sup>27</sup>

Suite à la mise en place du contrôle transfrontalier à Bab Sebta, entre Fnideq et Ceuta, “Maruja” est devenu un produit de contrebande, transporté par les femmes porteadoras et vendu dans les magasins de grossistes à Fnideq.<sup>28</sup> Cette régulation a également donné lieu à l’émergence d’unités de contrefaçon du chocolat dans la région de Tarajal afin de répondre à la demande croissante de ce produit. La rareté du chocolat authentique “Maruja” a laissé place à une marque de chocolat marocain qui voulait profiter de cette absence pour mieux (re)conquérir le marché local de la tablette de chocolat bon marché. C’est ainsi que la marque “Mejora,” qui était commercialisée par la société marocaine Aiguebelle, a essayé de prendre la place de “Maruja” en jouant sur un emballage et une composition similaires. “Mejora” proposa, tout à la fois, des tablettes et des morceaux vendus avec un emballage à l’unité à la place des morceaux coupés au couteau de “Maruja,” caractéristique plus hygiénique et pratique aussi bien pour l’épicier que pour le consommateur.

### **Le chocolat, de l’ostentation à la table des petites gens**

Aujourd’hui, le chocolat fait partie du quotidien des Marocains, quels que soient leur classe sociale, leur âge ou leur genre. On le retrouve certes sur

<sup>27</sup> Miguel Ángel Llano Irueta, *Maruja* (Espagne: Instituto Internacional San Telmo, 2012), 3.

<sup>28</sup> David Gœury, “Les frontières terrestres du Maroc: des fronts sous tension,” in *Frontières*, ed. Philippe Sierra (Paris: Ellipse, 2020), 239-59.

la table des familles défavorisées mais il n'a jamais quitté les coupes et plateaux en cristal et argent exposés dans les salons des nantis. Des marques importées, aux produits marocains Aiguebelle, puis Pastor Macao et autres marques de moindre qualité, le chocolat est présent partout, des grandes surfaces aux petites boutiques et épiceries locales. C'est un aliment qui est entré dans les habitudes alimentaires quotidiennes des Marocains.

Toutefois, le chocolat est investi d'une fonction affective quand il fait l'objet d'un don ou d'une offrande. Lors de la Saint Valentin, les magasins de chocolat (monde, Maroc, Casablanca) connaissent une activité intense. C'est un cadeau qui permet d'exprimer les sentiments d'amour, d'amitié et de reconnaissance. Il accompagne désormais tous les rites de passage: on le trouve dans les buffets de "Zyāda," naissance, et "Sāb'," septième jour après la naissance, aux fêtes d'anniversaires; il accompagne les "dfū'," dons de fiançailles et de mariage, et il est offert à l'occasion des cérémonies de remises de diplômes. Le chocolat comme objet de bonheur, *Happy Object*,<sup>29</sup> joue un rôle de porteur éphémère d'une preuve d'affection, d'amour ou tout simplement de lien affectif déjà construit ou en demande de construction. Le chocolat illustre aussi une image de bonheur et de bien-être et le capitalisme a bien compris son intérêt en tant que marchandise émotionnelle.<sup>30</sup> Durant tous les événements importants, le chocolat est devenu un produit omniprésent au sein des relations du couple, de la famille, de travail, entre autres. Son prix augmente selon la marque, l'origine et l'emballage et peut même atteindre des sommes importantes.

La consommation du chocolat en dehors de cette fonction affective s'est étendue à des formes de consommation hybrides avec d'autres aliments, notamment en guise d'accompagnement de ceux à base de farine tels que les galettes et le pain. Le chocolat à tartiner a été peu à peu introduit sur les tables des familles marocaines de toutes les catégories sociales en tant que concurrent du beurre, de l'huile d'olive ou de la confiture. Le coût abordable du chocolat à tartiner n'a cessé de baisser, surtout avec l'ouverture du marché national à des marques turques et d'autres mises en boîte au Maroc.

Cette consommation gourmande du chocolat, en opposition à celles gustative et affective, s'articule autour du pain en guise de principal accompagnant. Le pain a en effet pour avantage de déplacer des produits vers un mode de consommation populaire, voire précaire, par rapport à la qualité de ces produits pris séparément. L'exemple le plus intéressant à citer est celui du thé, puisque le consommer seul relève d'une pratique de dégustation cérémoniale alors que le fait de l'accompagner de pain "*khubz w- 'atāy*" est

<sup>29</sup> Sara Ahmed, *The Promise of Happiness* (New York: Duke University Press, 2010), 326.

<sup>30</sup> Eva Illouz (ed), *Les marchandises émotionnelles*, trans. Joly Frédéric (Paris: Premier parallèle, 2019), 424.

signe de précarité. La consommation du pain avec des pâtes ou des pommes de terre est parfois citée comme un non-sens au regard de la composition en blé des pâtes et de la prévalence de l'amidon dans les pommes de terre. Ces normes sociales de mélange des aliments sont cependant de plus en plus bousculées en raison de la mondialisation de plats tels que des adaptations du Tacos mexicain composé de pain fourré aux frites.

Tandis que l'association chocolat/dattes séchées relève d'une consommation gustative, voire cérémoniale, qui accroît la valeur de l'un et de l'autre, l'utilisation du pain avec des aliments exotiques (thé, chocolat et café) semble rabaisser ces produits à un statut inférieur à celui avec lequel ils avaient fait leur entrée au Maroc, ainsi que dans des pays dont ils ne sont pas originaires. Les produits du terroir tels que l'huile d'olive, d'argan, le beurre et plus ou moins la confiture (dont le statut est situé entre le local et l'exotique car il existe des procédés traditionnels de fabrication de la confiture notamment celle de figes et d'orange) ne semblent pas beaucoup faire partie de cette dichotomie de prestige. Au Maroc, le pain est proposé à presque tous les repas et, de plus, il est consommé avec des fruits et crudités tels que les tomates, les pastèques, les raisins, les figes de barbarie ou les olives.<sup>31</sup> Cet usage du pain en guise de support de ces aliments renvoie souvent à des usages culturels de l'aliment qui est mangé à tout moment et avec lequel on mange tout,<sup>32</sup> alors que le pain tout court, seul "*ḥarfī*" est associé à des contextes populaires et, à la limite, pauvres. En revanche, même dans les pays européens, l'histoire de l'alimentation montre qu'au sein des populations pauvres ou moins nanties, le pain entre en jeu en tant que garant de rassasiement pour faire face à de longues journées de travail manuel ou tout simplement à l'indigence.<sup>33</sup>

Dans plusieurs quartiers populaires et dans des quartiers de concentration de la classe ouvrière à Casablanca et ailleurs au Maroc, les magasins de vente de galettes, "*Mūl l-msmmn w-l-ḥarsha*," font office de lieux où se rendent des travailleurs, des élèves ainsi que tous ceux qui souhaitent profiter d'un petit-déjeuner bon marché composé d'un verre de thé à un dirham, d'une galette à base de farine de blé ou de maïs à deux dirhams tartinée soit avec un fromage à un dirham ou du chocolat qui est ajouté parfois gratuitement aux galettes vendues. Il est aussi possible d'y consommer d'autres produits tels que l'huile d'olive, du miel bon marché ou *amlou*, une pâte à tartiner normalement à base d'huile d'argan et d'amandes, mais dont la version bon marché est fabriquée à base de cacahuètes. Chaque client de

<sup>31</sup> Hayat Zirari, Audrey Soula et Hajar El Alami, "As-tu vu l'homme en train de pétrir le pain?," *Anthropology of food* [en ligne] S17 (2022). <https://doi.org/10.4000/aof.13054>

<sup>32</sup> Zirari, Soula et El Alami, "As-tu vu l'homme," 16.

<sup>33</sup> Donald Fyson, "Du pain au madère: L'alimentation à Montréal au début du XIX<sup>e</sup> siècle," *Revue d'histoire de l'Amérique française* 46, no. 1 (1992): 67-90.

ces espaces de restauration matinale, a sa propre formule qui inclut chacun de ces produits alimentaires selon son goût et qui correspond à son budget. En revanche, dans les foyers, le pot de crème de chocolat a remplacé la bouteille d'huile d'olive, "*zebda beldiyya*" (beurre de baratte) ou le beurre pasteurisé dont le prix est devenu trop élevé pour le budget des familles. La margarine, le fromage à tartiner ou la confiture sont aussi des variations mais leur coût revient plus cher pour les familles que le pot de chocolat: "Aujourd'hui le litre d'huile d'olive a atteint les 80 dirhams, le kilo de beurre doux 149 dirhams, ne parlons pas du beurre "*beldiyya*," et ça se consomme très vite. Quand j'achète le pot de chocolat ça nous suffit pour le mois et c'est à seulement 25 dirhams le pot de 950 grammes. La différence est grande!"

La présence quotidienne du chocolat à la table des petites gens est loin d'être considérée comme une démocratisation du produit par ces derniers dont les récits de consommation tournent à l'autodérision puisqu'ils disent manger du pain à la boue "*l-khubz bl-ghayss*," de la crème de cacao qui "non seulement refuse de s'étaler sur le pain mais qui abîme le pain et déforme le couteau," surtout si elle est conservée au réfrigérateur. D'autres estiment que la crème de cacao est si bonne qu'elle est utilisée par les familles pour restaurer les fissures des murs "*kāysdd shqāq d-lhīt*," et prévenir l'écoulement des eaux par le toit "*kāyħbs l-qaṭra*." Ils pensent que l'usine qui le produit mérite le trophée de l'entreprise citoyenne car finalement le pot de crème de chocolat peut durer des années sans s'épuiser. Cette description d'une pâte à tartiner à tout faire et dont le prix et la texture correspondent à la précarité où vivent ses consommateurs agit comme un marqueur social entre les classes les plus démunies qui consomment le chocolat mais qui associent cette consommation à des scènes de leur vie quotidienne. D'ailleurs, il n'est pas rare d'entendre dans les gargotes de galettes "*Mūl l-msmmn w-l-ħarsha*" des clients qui, pour indiquer au vendeur de tartiner leur galette avec du chocolat, lancent "*Ghayiss, ghayiss!*" (mets de la boue!). L'image de la boue ici ne renvoie pas seulement au mépris qu'une classe éprouve par rapport à son alimentation quotidienne,<sup>34</sup> elle résume aussi l'apport de cet aliment pour des individus qui doivent se nourrir à moindre coût, être rassasiés et avoir de l'énergie nécessaire pour les longues heures de travail. "*Ghayiss*" (mettre de la boue), "*ydsṣeṣṣ*" (préparer le sol), "*yḍreb dāla*" (faire les fondations) pour les personnes interviewées c'est manger un aliment à haute résistance qui empêchera la faim de pénétrer dans le corps.

La consommation du chocolat change en remontant les échelons sociaux qui vont chercher des marques reconnues mondialement et dont le

---

<sup>34</sup> Nicolas Renahy et Pierre-Emmanuel Sorignet, "Introduction. Pour une sociologie du mépris de classe: l'économie des affects au cœur de la domination," *Sociétés contemporaines* 119, no. 2 (2021): 5-32.

prix est supérieur. Dans les cafés, une catégorisation de classe est faite entre autres sur la base du chocolat proposé aux clients. Dans un café populaire ou accueillant les classes populaires, on trouve sur la carte, s'il y en a, "chocolat au lait," et les clients demandent "*l-ħlib b-shklāt*," lait au chocolat, ou "*l-ħlib b-kāwbīl*" lait au Caobel, en faisant usage du nom de la marque de chocolat connue au Maroc. Tandis que les cafés de luxe proposent du chocolat chaud qu'ils différencient du chocolat au lait, en faisant éloge de la marque utilisée et du pourcentage de cacao qu'elle contient. Cela rentre notamment dans leur démarche de distanciation des autres catégories de cafés, comme pour le morceau de chocolat qui accompagne le café.

Dans cette logique de consommation entre classes, le chocolat a la particularité de maintenir un même terme générique unique sans autre adjectif qui le distingue à travers les classes. Des tandems de qualificatifs tels que "*ar-rūmī*" et "*beldī*"<sup>35</sup> ou "d'origine" et "d'imitation," caractérisant des produits qui selon le prestige de ces qualificatifs les placent dans une classe ou une autre. Le chocolat quant à lui se retrouve avec d'autres marqueurs: "pur cacao" ou "beurre de cacao." "noir" ou "au lait." Plus le pourcentage de cacao augmente, plus le prix le suit et le chocolat rentre dans ce que Zirari appelle "le bon manger"<sup>36</sup> en se rattachant au plaisir, au bien-être, et à l'absence de restrictions. Cette image d'aliment de bonheur<sup>37</sup> est renforcée d'emblée par les qualités que lui confèrent la médecine notamment comme aliment euphorique, contenant de la vitamine D, riche en magnésium et assurant la production de la sérotonine, de la dopamine et de l'anandamide pouvant réguler l'humeur, l'améliorer et inciter le consommateur à la production.<sup>38</sup> Ces bienfaits du chocolat tellement répandus contribuent à renforcer sa présence dans les foyers et les espaces de consommation toutes classes sociales confondues.

### Conclusion

Le chocolat en guise d'aliment a réalisé un très long parcours avant de s'imposer finalement en tant que produit de consommation quotidienne des Marocains et Marocaines. Certes, il n'occupe pas une place similaire à celle du thé et du café auxquels il a été associé depuis sa découverte en 1519 comme l'une des boissons exotiques importées de pays lointains, car le chocolat a évolué différemment en passant de l'état liquide de boisson à celui

<sup>35</sup> Hassan Rachik, "*Roumi et beldi. Réflexions sur la perception de l'Occidental à travers une dichotomie locale*," *Égypte/Monde arabe* 30-31 (1997): 293-302.

<sup>36</sup> Hayat Zirari, "Entre alimentation 'makla' et nutrition 'taghdia': Arbitrages et réinvention au quotidien des pratiques alimentaires en contexte urbain," *Hesperis-Tamuda* LV, 4 (2020): 385-407.

<sup>37</sup> Sara, *The Promise*, 326.

<sup>38</sup> Philip K. Wilson, "Chocolate as Medicine: A Changing Framework of Evidence Throughout History," in *Chocolate and Health*. Edited by Rodolfo Paoletti, Andrea Poli, Ario Conti, Francesco Visioli (Springer Verlag Italia; Milano, Italia, 2012), 1-16.

solide de tablette, crème et associé à d'autres ingrédients comme les amandes, les noisettes, le lait, le café, les pistaches, etc. Cela dit, la boisson du *tchokolath* n'a plus rien à voir avec celle que l'on préparait autrefois au Mexique, aux Antilles et en Colombie; l'invention qui a permis l'extraction de la poudre de cacao a été à l'origine d'un important développement de l'industrie et de la consommation du chocolat.<sup>39</sup>

Un autre détail qui différencie le chocolat des deux autres boissons réside dans ses effets sur la santé largement discutés par les chercheurs depuis le XVI<sup>e</sup> Siècle. Contrairement au café et au thé, que les médecins interdisent souvent aux enfants, le chocolat est, en effet, quant à lui largement recommandé pour ces derniers et aux personnes âgées en raison de ses différents apports. Ceci dit, le chocolat a eu sa part de polémique sur ses bienfaits et ses préjudices pour la santé, puisque certains le considèrent digeste, énergétique, et euphorisant tandis que d'autres l'accusent d'être source de constipation, d'obstruction et de nuire gravement au foie.<sup>40</sup> Quels que soient les effets du chocolat sur la santé, sa consommation ne cesse d'augmenter dans les foyers marocains; cependant, les personnes les moins favorisées se contentent d'un pot de crème de chocolat à tartiner ou du chocolat pâtissier largement intégrés aux recettes de gâteaux et de petits fours marocains, alors que la consommation des individus les plus aisés consiste en des morceaux de goûts et d'arômes accompagnant le café. Même ceux souffrant de maladies comme le diabète ou le cholestérol peuvent consommer du pur chocolat noir, sans ajout de sucre ni de beurre de cacao.

L'histoire de l'alimentation se décompose en tranches chroniques avec plus ou moins de grande épaisseur.<sup>41</sup> Celle du chocolat l'était plus, vu les épisodes de son entrée au Maroc, étroitement liés à la politique et l'économie coloniales de la France et de l'Espagne. Ces derniers se sont partagés le territoire marocain en imposant chacun son empreinte visuelle (la gazelle pour Aiguebelle et l'emballage blanc et rouge pour Maruja) et le goût de son produit qui seront vite assimilés par les populations. Ainsi, de par l'histoire de cette entrée au Maroc, le chocolat a réussi à faire la transition vers les classes populaires tout en se maintenant comme produit d'une consommation de luxe et de prestige, en s'inscrivant avec une grande ambivalence dans le quotidien de tout un chacun, du plateau du petit déjeuner, aux services en argenterie de réception jusqu'aux "tayfours,"<sup>42</sup> fêtes et événements de personnes, de couples et de familles.

<sup>39</sup> Alice Peeters, "Boire le chocolat," *Terrain. Anthropologie & sciences humaines* 13 (1989): 98-104.

<sup>40</sup> Pour ne citer que Philippe Sylvestre Dufour et Aimé Riant.

<sup>41</sup> Fernand Braudel, "Alimentation et catégories de l'histoire," *Annales Economies, Sociétés, Civilisations* 16, 4 (1961): 723-28.

<sup>42</sup> *Tyfou* ou *Tifou*; récipient en forme conique, destinée à la présentation des aliments. Le *tifou* ou *tifoura* désigne la petite table.

## Bibliographie

- Ahmed, Sara. *The Promise of Happiness*. New York: Duke University Press, 2020.
- Athreya, Bama. "White Man's Burden and the New Colonialism in West African Cocoa Production." *Race/Ethnicity: Multidisciplinary Global Contexts* 5, no.1 (2011): 51-9.
- Bachollet, Raymond, Jean-Barthélemy Debost, Anne-Calude Lelieur et Marie-Christine Peyrière. *Négripub: L'image des noirs dans la publicité*. Paris: Somogie, 1992
- Braudel, Fernand. "Alimentation et catégories de l'histoire." *Annales Economies, Sociétés, Civilisations* 16, no. 4 (1961): 723-28.
- Caque, Marie. "Transferts culturels et gastronomie. Les relations entre la France et le Maroc de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle à nos jours." Thèse de doctorat. Université de Lorraine, Décembre 2018.
- Delpal, Bernard. *Le silence des moines. Les trappistes au XIX<sup>e</sup> siècle: France, Algérie, Syrie*. Paris: Éditions Beauchesne, 1998.
- Dufour, Philippe Sylvestre. *Traitez nouveaux & curieux du café, du thé et du chocolat. Ouvrage également nécessaire aux médecins, & à tous ceux qui aiment leur santé*. Lyon: Adrian Moetjens, 1685.
- Empire Chérifien. Protectorat de la république française au Maroc. *Bulletin Officiel*, no 1701 du 1<sup>er</sup> juin 1945.
- Escrivan, Etienne d'. *Un monastère cistercien en terre d'Islam?*. Paris: Cerf, 2010.
- Fyson, Donald. "Du pain au madère: L'alimentation à Montréal au début du XIX<sup>e</sup> siècle." *Revue d'histoire de l'Amérique française* 46, no. 1 (1992): 67-90.
- Garrigues, Jean. *Banania, histoire d'une passion française*. Paris: Ed. du May, 1991
- Gœury, David. "Les frontières terrestres du Maroc: des fronts sous tension." In *Frontières*, ed. Philippe Sierra, 239-59. Paris: Ellipse, 2020.
- Hackenesch, Silke. "Advertising Chocolate, Consuming Race? On the Peculiar Relationship of Chocolate Advertising, German Colonialism, and Blackness." *Food and History* 12, no.1 (2014): 97-112.
- Illouz, Eva. *Les marchandises émotionnelles*. Trad. Frédéric Joly. Paris: Premier parallèle, 2019.
- Laudan, Rachel et Jeffrey M. Chiles Pilcher. "Chocolate, and Race in New Spain: Glancing Backward to Spain or Looking Forward to Mexico?." *Eighteenth-Century Life* 23, no. 2 (1999): 59-70.
- Miguel Ángel Llano Irusta. *Maruja*. Espagne: Instituto Internacional San Telmo, 2012.
- Ortíz, Deyanira Munguía y Manuela Camacho Gómez. "El chocolate, de bebida de nobles a golosina de todos." *Hitos de Ciencias Económico Administrativas* 23, 66 (2017): 250-65.
- Perrier, Robert, Annie et Antoine Woerle. *Savoir recevoir*. Dormonval, 1995.
- Rabinow, Paul. *Un ethnologue au Maroc: réflexions sur une enquête sur le terrain*. Paris: Hachette, 1988.
- Rachik, Hassan. "Roumi et beldi. Réflexions sur la perception de l'occidental à travers une dichotomie locale." *Égypte/Monde arabe* 30-31 (1997): 293-302.
- Renahy, Nicolas et Sorignet, Pierre-Emmanuel. "Introduction. Pour une sociologie du mépris de classe: L'économie des affects au cœur de la domination." *Sociétés contemporaines* 119, no. 2 (2021): 5-32.
- Riant, Aimé. *Le café, le chocolat et le thé*. Paris: Librairie Hachette, 1875.
- Sebtī, 'Abd al-'Aḥad et 'Abd Raḥmān Lakhṣāṣī. *Mina al-shāy 'ilā al-'Atāy: al-'āda wa-tārīkh*. Ar-ribāt: Manshūrāt kulliyat al-'ādāb wa al-'ulūm al-insāniyya, 1999.

- Singaravélou, Pierre et Sylvain Venayre. *L'Épicerie du monde: la mondialisation par l'alimentation du XVIII<sup>e</sup> siècle à nos jours*. Paris: Fayard, 2022.
- Wilson, Philip K. "Chocolate as Medicine: A Changing Framework of Evidence Throughout History." In *Chocolate and health*. Edited by Paoletti Rodolfo, Poli Andrea, Conti Ario, Visioli Francesco, 1-16. Springer Verlag Italia; Milano, Italia, 2012.
- Winterhalder, Albert. "La fascinante y desconocida historia del chocolate." *Clío: Revista de historia* 51 (2006): 36-43.
- Zirari, Hayat, Audrey Soula et Hajar El Alami. "As-tu vu l'homme en train de pétrir le pain?." *Anthropology of food* [en ligne] S17 (2022). <https://doi.org/10.4000/aof.13054>
- Zirari, Hayat. "Entre alimentation 'makla' et nutrition 'taghdia': Arbitrages et réinvention au quotidien des pratiques alimentaires en contexte urbain," *Hesperis-Tamuda* LV, 4 (2020): 385-407.

العنوان: من الكاكاو إلى الشوكولاتة أو الاستهلاك اليومي للمفعم بحب الظهور والتباهي لدى عامة الناس

في المغرب

**ملخص:** يرتبط التاريخ الاقتصادي للمغرب بحقبة الحماية الفرنسية والإسبانية وبحيثيات التبادلات الحيوية مع المناطق الحدودية مثل سبتة ومليلية. وخلال أربعينيات القرن الماضي، دخل منتج الشوكولاتة إلى المغرب عبر خط إنتاج مسحوق الكاكاو الفرنسي، وابتداءً من ثمانينات القرن الماضي، استطاعت الشوكولاتة أن تصل إلى موائد الإفطار المغربية بأسعار معقولة انطلاقاً من معبر سبتة. وتمكنت من أن تحتل مكاناً لها بجانب مادتي الزبدة وزيت الزيتون على موائد الإفطار. وفي الوقت ذاته، حافظت الشوكولاتة على دورها كمؤشر للتحديد الاجتماعي وكرمز للتعبير العاطفي بعدة مناسبات، كما هو الحال مع الاحتفالات بعيد الحب، أو بأيام حلول السنة الجديدة. كما أصبح حالياً تقديم الشوكولاتة باعتبارها هدية، من بين الممارسات المعهودة والواسعة الانتشار، استناداً إلى رمزيتها كمادة غذائية مشحونة بالبعد العاطفي. ويسعى هذا المقال إلى الوقوف عند المخطات التاريخية الأساس لاستهلاك الشوكولاتة بالمغرب، مع محاولة تحليل مراحل تكريسه، ليصبح من المواد الغذائية المتداولة في الحياة اليومية لدى كافة المغاربة، ذكورا وإناثا، وبمختلف مشاربهم وأعمارهم وطبقاتهم المجتمعية.

**الكلمات المفتاحية:** الشوكولاتة، المغرب، الاستهلاك، الطبقة الاجتماعية.

**Titre: Du cacao au chocolat ou de la consommation ostentatoire au quotidien des petites gens au Maroc**

**Résumé:** L'histoire économique récente du Maroc est fortement marquée par celle du protectorat français et espagnol et des vifs échanges avec des régions frontalières telles que Ceuta et Melilla. Durant les années 1940, le chocolat fit son entrée au Maroc par le biais d'une chaîne de production de poudre de cacao et en 1980, la pâte à tartiner est apparue sur les tables des petits-déjeuners des Marocains à des prix abordables. Il y figure avec le beurre et l'huile d'olive sur les morceaux de pain du matin. Tout en gardant son appellation, le chocolat a gravi l'échelle sociale et émotionnelle, de sorte qu'on le retrouve aussi dans les boutiques de luxe et des grandes avenues à l'occasion de la Saint Valentin ou du Nouvel An. Offrir du chocolat en guise de cadeau est également une pratique désormais répandue en raison de sa symbolique comme aliment/objet émotionnel. L'objectif de cet article consiste à retracer l'histoire du chocolat au Maroc et d'analyser la place qu'il occupe chez les Marocains, de tous genres, âges et classes confondus.

**Mots-clés:** Chocolat, Maroc, consommation, classe sociale.