



L'Accès Massif des Produits du Terroir à la Grande Distribution, Le Challenge Relevé par l'ADA

La commercialisation des produits du terroir marocain se renforce et se modernise davantage grâce au renforcement de l'étendue des actions promotionnelles menées au profit des petits producteurs des produits du terroir par l'Agence pour le Développement Agricole (ADA). Dans ce cadre, l'ADA lance une large campagne de promotion à l'échelle nationale avec ses partenaires Marjane et Label'Ve qui ont contribué activement à ouvrir la porte de la distribution moderne aux produits du terroir issus de l'agriculture solidaire.

Cette large campagne couvre de nombreux magasins des grandes villes du Royaume. Cette opération promotionnelle concerne 44 groupements représentant 72 coopératives et a pour principal objectif d'appuyer la commercialisation de près de 13 filières issues des différents terroirs du Maroc, tels que: l'argane, le safran, le miel, les épices, les dérivés de la figue de barbarie, l'huile d'olive, les plantes aromatiques et médicinales (PAM), les câpres, la rose, olives de table, nèfles, produits d'origine animale, etc.

En parallèle de ces programmes de mise en avant, d'animation et de merchandising sur les lieux de vente, deux opérations promotionnelles complémentaires seront organisées du 15 au 18 février au niveau de Morocco Mall à Casablanca et du 22 au 25 février à Méga Mall à Rabat où une sélection raffinée de produits du terroir sera exposée pour rapprocher et faire bénéficier le consommateur marocain de la richesse de l'offre du terroir marocain.

En appui à cette opération et pour renforcer davantage la notoriété des produits du terroir ainsi que la dynamisation des ventes, l'ADA lance aussi une campagne de communication mass média autour des produits du terroir, des labels officiels AOP et IGP et du nouveau canal de distribution e-commerce mis en ligne fin 2017 et ce via différents canaux de communication à savoir , la télévision, la presse , la radio, l'affichage urbain ainsi que le web.

Ces actions témoignent des grands pas franchis par l'ADA en matière de développement de la commercialisation des produits du terroir, une stratégie déclinée d'une vision claire et d'une attention particulière de la part du Plan Maroc Vert qui a fait de ce secteur son cheval de bataille pour améliorer le revenu et la qualité de vie du petit agriculteur marocain producteur des produits du terroir.