

Un grand pas franchi pour l'accès des produits du terroir au marché national

Vigoureuse de son expérience dans le développement de l'agriculture au Maroc, l'Agence pour le Développement Agricole (ADA) continue de commanditer la commercialisation des produits du terroir marocain, dans le but de faciliter l'accès de ces produits aux différents circuits de distribution moderne en mettant en valeur leur typicité tout en développant des déclinaisons modernes de packaging et un marketing attractif et en leur préservant leur cachet du terroir marocain. Ceci s'opère sur la base d'une stratégie ambitieuse avec des objectifs chiffrés donnant une visibilité à l'ensemble des opérateurs et des intervenants dans le développement de la commercialisation des produits du terroir est en cours d'exécution pour accompagner activement les petits groupements producteurs des produits du terroir afin d'améliorer leur capacité collective à se prendre en main pour mieux valoriser et commercialiser leurs produits à l'échelle nationale et internationale.

C'est ainsi que l'Agence a su tisser et développer de nombreux liens avec les principaux réseaux de distribution modernes des produits du terroir dans le cadre de l'opérationnalisation des conventions de partenariat établis avec ces opérateurs. En effet, une centaine de coopératives des produits du terroir représentant plus de 8000 adhérents, ont pu être référencées auprès des Grandes et Moyennes Surfaces, livrant ainsi directement et d'une manière périodique leurs produits aux distributeurs finaux et sans l'intervention des intermédiaires.

Toujours dans le cadre de l'opérationnalisation de cette stratégie, un programme de promotion et de communication des produits du terroir est activement mis en œuvre pour instaurer plus la notoriété de ces produits et les labels officiels AOP et IGP auprès du consommateur final et de dynamiser leurs ventes pendant les périodes de forte consommation. Il s'agit notamment de programmes de mise en avant, d'animation et de merchandising sur les lieux de vente accompagnés de campagnes médiatiques déclinées essentiellement sur supports TV, radio, presse et affichage urbain. Dans ce cadre, l'ADA vient de lancer une nouvelle campagne de promotion et de communication sur les produits du terroir et les labels officiels essentiellement dans le magasins de distribution moderne pendant la période de Chaâbane au niveau de 15 villes du Royaume (Rabat, Marrakech, Agadir, Tanger, Casablanca, Fès, Mohammedia, Meknès, Tétouan, Safi, Khouribga, Oujda, Béni Mellal et Kénitra).

Des percées très révélatrices des étapes franchies en matière de développement de la commercialisation des produits du terroir menées par l'Agence pour le Développement Agricole: l'exemple de la coopérative Nouarat Aïn Lahjar, créée en 2011 dans la commune rurale de BenKarrich, province de Tétouan, et spécialisée dans les plantes aromatiques et médicinales, cette coopérative est déjà présente dans le réseau de distribution de l'enseigne Marjane, son objectif est d'élargir son réseau de distribution au niveau du Maroc et même à l'étranger. Une autre expérience

aussi réussie est fournie par la coopérative Argana Noumskroud, créée en 2012 dans la commune rurale d'Ameskroud, province d'Agadir Ida Outanane qui opère dans la filière de l'argane et qui a pu commercialiser des produits à design et packaging fort attrayants au niveau du réseau de la distribution moderne notamment les magasins spécialisés à laquelle s'ajoutent d'autres coopératives qui ont pu franchir les frontières en commercialisant leurs produits au niveau international telles que la coopérative Soffi dans la filière de la rose et la coopérative Tyout Chiadma dans la filière de l'huile d'olive.

Pour illustration de l'impact du Plan Maroc Vert sur l'amélioration du revenu des producteurs des produits du terroir, une étude a été réalisée par l'Agence pour le Développement Agricole sur un échantillon de 100 groupements producteurs représentant 17 filières de production, et ayant bénéficié de projets Pilier II et/ou des programmes que mène l'ADA pour le développement de la commercialisation des produits du terroir. Les résultats de cette étude ont montré que le chiffre d'affaires des groupements représentant cet échantillon a évolué de 9.78 MDH en 2008 à 321 MDH en 2014, soit une augmentation nette de 32 fois par rapport à la situation de référence.

Ainsi se dessine les traits d'une vision sûrement nouvelle pour l'agriculture qui se porte sur des objectifs réalistes et agréablement ambitieux. Sur le plan économique, la promotion des produits du terroir marocain est clairement profitable à notre pays, mais encore le facteur social compte d'avantage car il s'agit bien d'un programme de développement durable visant à améliorer le revenu et la qualité de vie de l'agriculteur marocain notamment le producteur du produit du terroir.