

# MEDIAS24

L'INFORMATION ECONOMIQUE MAROCAINE EN CONTINU

## Les produits du terroir en vedette dans les grandes surfaces



L'Agence pour le développement agricole (ADA) lance en ce mois de ramadan une campagne de promotion des produits du terroir dans les grandes et moyennes surfaces.

Nouvelle opération promotionnelle des produits du terroir dans une quinzaine de villes du royaume. Que ce soit à Rabat, Marrakech, Agadir, Tanger, Casablanca, Fès ou Tétouan, des animateurs et animatrices sont déployés dans les hypermarchés et les centres commerciaux, pour informer la clientèle de la qualité et les vertus des produits du terroir, à travers des stands de dégustation et la distribution de flyers.

Dattes majhoul, miel de thym, fromage de chèvre, amlou, huile d'argan, figues de barbarie... les produits les plus connus du terroir marocain sont présents dans les réseaux de distribution modernes et enveloppés dans des packagings attrayants. Objectif: «dynamiser leurs ventes pendant les périodes de forte consommation», assure l'ADA dans un communiqué.

Des campagnes médiatiques ont aussi été lancées pour la promotion de ces produits (TV, radio, presse et affichage urbain).

Ces opérations promotionnelles portent-elles leurs fruits? À en croire l'ADA, il n'y a pas de doute là-dessus.

«Une centaine de coopératives des produits du terroir représentant plus de 8.000 adhérents, ont pu être référencées auprès des grandes et moyennes surfaces, livrant ainsi directement et d'une manière périodique leurs produits aux distributeurs finaux, sans



l'intervention d'intermédiaires», souligne l'Agence, qui assure que le chiffre d'affaires des groupements producteurs a augmenté de façon substantielle depuis le lancement du Plan Maroc Vert.

«Selon une étude réalisée par l'ADA sur un échantillon de 100 groupements producteurs représentant 17 filières de production, et ayant bénéficié de projets Pilier II du Plan Maroc vert et/ou des programmes que mène l'ADA pour le développement de la commercialisation des produits du terroir, 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».

Le Plan Maroc Vert (PMV) a adopté depuis son lancement en 2008 une stratégie globale destinée à développer les produits du terroir. Une mission assurée par l'ADA, maître d'ouvrage du PMV.

<http://www.medias24.com/ECONOMIE/ECONOMIE/156199-Les-produits-du-terroir-en-vedette-dans-les-grandes-surfaces.html>

# Libération

**Pour l'accès des produits du terroir au marché national**  
Vers le développement des déclinaisons modernes de packaging et un marketing attractif  
préservant le cachet marocain



L'Agence pour le développement agricole (ADA) a indiqué, lundi dernier, qu'elle 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.

Cette action 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, souligne l'ADA dans un communiqué. Cette stratégie est en cours d'exécution pour accompagner activement les petits groupements de 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 dans le cadre de l'opérationnalisation des conventions de partenariat établis avec ces opérateurs. En effet, une centaine de coopératives de ces produits présentant plus de 8.000 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 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 a lancé une nouvelle campagne de promotion et de communication sur les produits du terroir et les labels officiels essentiellement dans les magasins de distribution moderne pendant la période de Chaâbane au niveau de 15 villes du Royaume.

Pour illustrer l'impact du Plan Maroc Vert sur l'amélioration du revenu des producteurs des produits du terroir, une étude a été réalisée par l'ADA sur un échantillon de 100 groupements de 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 millions de dirhams (MDH) en 2008 à 321 MDH en 2014, soit une augmentation nette de 32 fois par rapport à la situation de référence.

Ainsi se dessinent 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 au Maroc. Le facteur social compte également 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.

[http://www.libe.ma/%E2%80%8BPour-l'accès-des-produits-du-terroir-au-marché-national\\_a63859.html](http://www.libe.ma/%E2%80%8BPour-l'accès-des-produits-du-terroir-au-marché-national_a63859.html)

# La *nouvelle* Tribune

## PLAN MAROC VERT : LES PRODUITS DE TERROIR S’AFFICHENT DANS LA GRANDE DISTRIBUTION

03/07/15 publié par LNT

**ECONOMIE**

Conformément à sa mission, l’ADA vient de lancer une nouvelle campagne de promotion et de communication sur les produits du terroir et les labels officiels, essentiellement dans les 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 Kenitra). Des percées très révélatrices des étapes franchies en matière du développement de la commercialisation des produits du terroir mené par l’ADAgricole. On citera 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 les rayons de l’enseigne Marjane, et son objectif est d’élargir son réseau de distribution au niveau du Maroc et même à l’étranger.

Une autre expérience aussi réussie est celle de 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’argan 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. A ceci 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.

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 la mise en application des conventions de partenariat



établies 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 de manière périodique leurs produits aux distributeurs finaux et sans l'intervention des intermédiaires.

Toujours dans le cadre de la mise en oeuvre de cette stratégie, un programme de promotion et de communication des produits du terroir est activement mis en œuvre pour mieux instaurer la notoriété de ces produits et des labels officiels AOP et IGP auprès du consommateur final, et dynamiser leurs ventes pendant les périodes de forte consommation.

Pour illustrer l'impact du Plan Maroc Vert sur l'amélioration du revenu des producteurs des produits du terroir, une étude a été réalisée par l'ADA 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 3200% par rapport à la situation de référence, dit-on auprès de l'ADA.

## H.Z

<http://Int.ma/plan-maroc-vert-les-produits-de-terroir-suffisent-dans-la-grande-distribution/>

# La *nouvelle* Tribune

## UN GRAND PAS FRANCHI PAR LES COOPÉRATIVES AGRICOLES

29/06/15

**ECONOMIE**

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.

## LNT avec Cdp

<http://Int.ma/un-grand-pas-franchi-par-les-cooperatives-agricoles/>

## ADA : Les produits du terroir font leur promotion

Ajouté par **M3alem** le 27 juin 2015



**Le programme de promotion se décline en actions d'animation et de merchandising sur les lieux de vente accompagnés de campagnes médiatiques.**

Un programme de promotion et de communication des produits du terroir vient d'être activé. Objectif : instaurer davantage la notoriété de ces produits et les labels officiels AOP (Appellation d'origine protégée) et IGP (Indication géographique protégée) auprès du consommateur final.

Initié par l'Agence pour le développement agricole (ADA), le programme de promotion se décline en actions d'animation et de merchandising sur les lieux de vente accompagnés de campagnes médiatiques au niveau des supports TV, radio, presse et affichage urbain.

L'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. L'Agence met ainsi 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.

L'Agence a su tisser et développer de nombreux liens avec les principaux réseaux de distribution modernes des produits du terroir. Ainsi, une centaine de coopératives des produits du terroir, représentant plus de 8.000 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.

Quid.ma

<http://m3alem.com/tv/news/ada-les-produits-du-terroir-font-leur-promotion/>

# InfoMédiaire

## Produits du terroir : Une centaine de coopératives marocaines référencées

Posté le vendredi, 03 juillet 2015 - 9:34 am



([www.infimediaire.ma](http://www.infimediaire.ma)) - 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.

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 8 000 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.

<http://www.infimediaire.net/news/maroc/produits-du-terroir-une-centaine-de-cooperatives-marocaines-referencees>



## Maroc : l'ADA assure la promotion des produits du terroir dans les grandes surfaces durant le ramadan



- mercredi, 01 juillet 2015 05:01

(Agence Ecofin) - Au Maroc, les produits du terroir sont à l'honneur durant le mois du ramadan. En effet, ces produits bénéficient actuellement d'une campagne de promotion initiée par l'Agence pour le développement agricole (ADA). Grâce à cette initiative, ils se retrouvent sur les rayons des grandes surfaces dans une quinzaine de villes marocaines.

*«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, sans l'intervention d'intermédiaires»* a affirmé l'ADA dans un communiqué.

L'opération s'inscrit dans une dynamique qui voit la consommation des produits du terroir augmenter dans le pays.

Revenant sur les résultats qu'elle a obtenu en ce qui concerne ces produits depuis le lancement du Plan Maroc Vert en 2008, l'ADA a souligné qu'une étude qu'elle a commandité a révélé que les chiffres des coopératives spécialisées sur les produits du terroir ont explosé. *«Sur un échantillon de 100 groupements de producteurs représentant 17 filières de production, et ayant bénéficié de projets Pilier II du Plan Maroc vert et/ou des programmes que mène l'ADA pour le développement de la commercialisation des produits du terroir, le chiffre d'affaires des groupements représentant cet échantillon a évolué de 9,78 millions de dirhams en 2008, à 321 millions de dirhams en 2014»* a confié l'agence à Medias 24.

**Aaron Akincho**

<http://www.agenceecofin.com/gestion-publique/0107-30236-maroc-l-ada-assure-la-promotion-des-produits-du-terroir-dans-les-grandes-surfaces-durant-le-ramadan>



## Maroc: Pour faciliter l'accès des produits du terroir au marché national

[Libération] Un programme de promotion et de communication des produits du terroir est mis en oeuvre pour instaurer davantage la notoriété de ces produits et les labels officiels AOP (Appellation d'origine protégée) et IGP (Indication géographique protégée) auprès du consommateur final et de dynamiser leurs ventes pendant les périodes de forte consommation, selon l'Agence pour le développement agricole (ADA). ...

**Read on the original site**

<http://fr.newhub.shafagna.com/FR/194103-Maroc-Pour-faciliter-l-acc%C3%A8s-des-produits-du-terroir-au-march%C3%A9-national>

Date :

25 JUIN 2015

**Aujourd'hui**

Pages :

1 - 2

*Commercialisation des produits  
du terroir marocain*

## **L'ADA maintient ses actions promotionnelles**



© AL MASHRIK

*Les produits du terroir font l'objet d'une large campagne de promotion. Engagé par l'Agence de développement agricole (ADA), l'effort de promotion vient instaurer la notoriété de ces produits et les labels officiels AOP et IGP auprès du consommateur final et dynamiser leurs ventes pendant les périodes de forte consommation.*

Voir page 2

Les produits du terroir font l'objet d'une large campagne de promotion. Engagé par l'Agence de développement agricole (ADA), l'effort de promotion vient instaurer la notoriété de ces produits et les labels officiels AOP et IGP auprès du consommateur final et dynamiser leurs ventes pendant les périodes de forte consommation.

La dernière action menée date du mois de Chaâbane. L'ADA a donc promu les produits du terroir et les labels officiels essentiellement dans les magasins de distribution moderne au niveau de 15 villes du Royaume. Citons dans ce sens Rabat, Marrakech, Agadir, Tanger, Casablanca, Fès, Mohammedia,



*Mohamed El Guerrouj  
Directeur général de l'ADA*

Meknès, Tétouan, Safi, Khouribga, Oujda, Béni Mellal et Kénitra. Le programme de la promotion porte sur la mise en avant, l'animation et le merchandising sur les lieux de vente. Ces actions font suite aux campagnes médiatiques initiées par l'ADA et déclinées sur les supports TV, radio, presse et affichage urbain. La promotion des produits du terroir a eu un impact significatif sur les producteurs. L'ADA a effectué récemment une étude prenant pour échantillon 100 groupements producteurs ayant bénéficié de projets du piller II du Plan Maroc Vert ou des programmes menés par l'Agence pour le développement de la commercialisation des produits du ter-

roir. Ces groupements, représentant 17 filières de production, ont affirmé que leur chiffre d'affaires a évolué de 9,78 millions de dirhams en 2008 à 321 millions de dirhams en 2014, soit une augmentation nette de 32 fois par rapport à la situation de référence. Il est à noter que dans le cadre de l'opérationnalisation des conventions de partenariat entre l'ADA et les réseaux de distribution moderne, une centaine de coopératives (représentant plus de 8.000 adhérents) ont pu être référencées auprès des grandes et moyennes surfaces, livrant directement et d'une manière périodique leurs produits aux distributeurs finaux et sans l'intervention des intermédiaires.

Date :

- 2 JUIL. 2015

La Tribune

20

Pages :

Plan Maroc Vert

# Les produits de terroir s'affichent dans la grande distribution

**C**onformément à sa mission, l'ADA vient de lancer une nouvelle campagne de promotion et de communication sur les produits du terroir et les labels officiels, essentiellement dans les 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 Kenitra). Des périodes très révélatrices des étapes franchies en matière du développement de la commercialisation des produits du terroir mené par l'ADAgro. On citera 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 les rayons de l'enseigne Marjane, et son objectif est d'élargir son réseau de distribution au niveau du Maroc et même à l'étranger.

Une autre expérience aussi réussie est celle de 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'argan 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. A ceci 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 Chriadma dans la filière de l'huile d'olive.

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 la mise en application des conventions de partenariat établies 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 de manière périodique leurs produits aux distributeurs finaux et sans l'inter-

vention des intermédiaires. Toujours dans le cadre de la mise en œuvre de cette stratégie, un programme de promotion et de communication des produits du terroir est activement mis en œuvre pour mieux instaurer la notoriété de ces produits et des labels officiels AOP et IGP auprès du consommateur final, et dynamiser leurs ventes pendant les périodes de forte consommation. Pour illustrer l'impact du Plan Maroc Vert sur l'amélioration du revenu des producteurs des produits du terroir, une étude a été réalisée par l'ADA 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 3200% par rapport à la situation de référence, dit-on auprès de l'ADA.

HZ

## وكالة التنمية الفلاحية تطبق برنامجاً لتسويق المنتجات المحلية

والمتدخلين في تنمية وتسويق

المنتجات المحلية، يجري تنفيذها  
قصد المراقبة الفعالة للتجمعات

الصغرى المنتجى المواد المحلية.

وأشارت الوكالة إلى أنه تم  
تسجيل لائحة من حوالي مائة تعاونية

متخصصة في المنتجات المحلية تتمثل  
أزيد من 8 آلاف منخرط في إنتاج

الكبير والمتوسطة، مما يسمح لهذه

التعاونيات بتسليم منتجاتها مباشرة  
وبحصة توريدية إلى الموزعين النهائيين

وبون المروج عبر وسطاء.

ولمعرفة أثر مخطط المغرب

الأخضر على تحسين دخل منتجي  
المواد المحلية، أجرت الوكالة دراسة

على عينة من 100 تجمع للمنتجين  
يمثل 17 فرعاً إنتاجياً استفاد

من مشاريع الدعمية الثانية و/ أو  
البرامج التي تقويمها وكالة التنمية

الللاحية لتطوير وتسويق المنتجات

المحلية.

وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن  
رقم معاملات التجمعات الحاضرة

في العينة انتقل من 9.78 ملايين  
درهم سنة 2008 إلى 321 مليون

درهم سنة 2014، بارتفاع صافي بـ 32  
مرة مقارنة مع سنة 2008.

وفي هذا الصدد، أشارت الوكالة

إلى بعض أمثلة التعاونيات التي  
تمكنت من تسويق منتجاتها

في شركات التسويق العصري،  
مثل تعاونية دسارات عن لهج،

المتخصصة في التباتات العطرية  
والطببية، وآركانة نومسكرو،

المتخصصة في إنتاج زيت أركان.

### المساء

اعلنت وكالة التنمية الفلاحية إن

برنامجاً لتسويق المنتجات المحلية

يجري تفعيله بشكل مختلف لتعزيز

السمعة الجيدة، التي تحظى بها

هذه المنتجات والعلامات الرسمية

(تسميات المنتجات الشهادة بالجودة)

(العلامات الجغرافية المشهودة

بالجودة) لدى المستهلك النهائي،

وإنعاش المبيعات خلال الفترات التي

تعرف استهلاكاً مرتفعاً.

وأوضحت الوكالة، في بلاغ

صادر عنها، أن الأمر يتعلق ببرامج

عرض وتسويق وتنشيط باماكن

البيع بالموازاة مع حملات إعلامية

في الدعامات التلفزيونية والإذاعة

والصحفية وفي الإعلانات الحضرية.

وفي هذا الإطار، أطلقت وكالة

التنمية الفلاحية مؤخراً حملة

تواصلية وتسويقية جديدة للمنتجات

المحلية والعلامات الرسمية خاصة

في المحلات التجارية ذات التوزيع

العصري الشهر الماضي بـ 15 مبنية

من مدن المملكة.

وأوضحت الوكالة أنها تواصل

دعم تسويق المنتجات المحلية المغربية

بهدف تيسير وlogy مختلف مسارات

التوزيع العصري بالأساس لهذه

المنتجات، من خلال إبراز خصوصيتها

بالموازاة مع تطوير وسائل جديدة

للتغليف وتسويق جذاب.

وقالت إن هذه أليانرات تم إقفالها

لاستراتيجية طموحة، بأهداف مرئية

تعطي رؤية أفضل لمجموع الفاعلين

## Agence de développement agricole **Programme de promotion pour faciliter l'accès des produits du terroir au marché national**

Un programme de promotion et de communication des produits du terroir est activement mis en œuvre pour instaurer davantage la notoriété de ces produits et les labels officiels AOP (Appellation d'origine protégée) et IGP (Indication géographique protégée) auprès du consommateur final et de dynamiser leurs ventes pendant les périodes de forte consommation, selon l'Agence pour le développement agricole (ADA). 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, a précisé l'Agence dans un communiqué parvenu mercredi à la MAP. 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. En effet, l'ADA continue de commander 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 packag-

ing et un marketing attractif et en leur présentant leur cachet du terroir marocain. Ceci s'opère, a poursuivi l'ADA, 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, qui est en cours d'exécution pour accompagner activement les petits groupements producteurs des produits du terroir. 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, a souligné l'ADA, faisant savoir qu'une centaine de coopératives des produits du terroir, représentant plus de 8.000 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. 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 sur un échantillon de 100 groupements producteurs représentant 17 filières de production, et ayant bénéficié de

projets Pilier II et/ou des programmes que même 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.

L'Agence a, par ailleurs, évoqué 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. Elle a également cité l'exemple de 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'argan et qui a pu commercialiser des produits à design et packaging fort attrayants au niveau du réseau de la distribution moderne. Il s'agit aussi 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 Chriadma dans la filière de l'huile d'olive.

Pages: 3

LES ECO

30 JUIN 2015

Date

## Une centaine de coopératives des produits du terroir référencée

L'Agence pour le développement agricole (ADA) a réussi à référencer, auprès des grandes et moyennes surfaces, une centaine de coopératives des produits du terroir (plus de 8.000 adhérents). En parallèle l'ADA vient de lancer, récemment, une nouvelle campagne de promotion et de communication sur les produits du terroir et les labels officiels essentiellement dans les magasins de distribution moderne, pendant la période de Chaâbane au niveau de 15 villes. Sur un autre registre l'étude sur l'impact du Plan Maroc Vert sur l'amélioration du revenu des producteurs des produits du terroir (échantillon de 100 groupements producteurs issus de 17 filières) que l'ADA a mené, a montré

que le chiffre d'affaires de ces groupements est passé de 9,78 MDH en 2008 à 321 MDH en 2014, soit 32 fois plus que la situation de référence.

Date :

2 JUIL. 2015

libération

Pages :

9

## Pour l'accès des produits du terroir au marché national

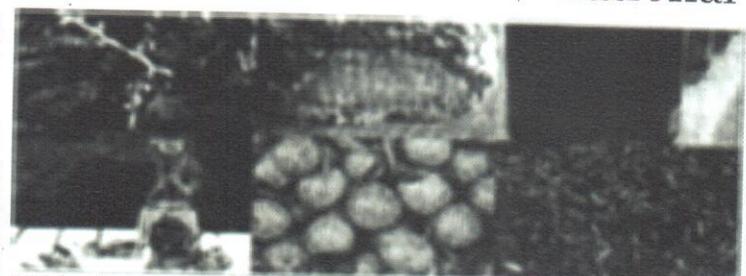
L'Agence pour le développement agricole (ADA) a indiqué, lundi dernier, qu'elle continuait de communiquer la commercialisation des produits du terroir marocain, dans le but de faciliter l'accès de ces produits aux différents circuits de distribution moderne en mettant en valeur leur typicité tout en développant des déclinaisons modernes de packaging et un marketing attractif et en leur pré servant leur cachet du terroir marocain.

Cette action 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, souligne l'ADA dans un communiqué. Cette stratégie est en cours d'exécution pour accompagner activement les petits groupements de 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 dans le cadre de l'opérationnalisation des conven-

tions de partenariat établis avec ces opérateurs. En effet, une centaine de coopératives de ces produits présentant plus de 8.000 adhérents ont pu être référencées auprès des grandes et moyennes surfaces, livrant ainsi directement et d'une manière périodique leurs produits aux

Vers le développement des déclinaisons modernes de packaging et un marketing attractif préservant le cachet marocain



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 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 a lancé une nouvelle campagne de

promotion et de communication sur les produits du terroir et les labels officiels essentiellement dans les magasins de distribution moderne pendant la période de Chaâbane au niveau de 15 villes du Royaume.

Pour illustrer l'impact du Plan Maroc Vert sur l'amélioration du revenu des producteurs des produits du terroir, une étude a été réalisée par l'ADA sur un échantillon de 100 groupements de 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 millions de dirhams (MDH) en 2008 à 321 MDH en 2014, soit une augmentation nette de 32 fois par rapport à la situation de référence.

Ainsi se dessinent 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 au Maroc. Le facteur social compte également 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.

Date :

- 1 JUIL. 2015

# AL BAYANE

Pages :

5

ADA

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

L'Agence pour le Développement Agricole (ADA) a indiqué, lundi, qu'elle continue de commander 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.

Cette action 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, souligne l'ADA dans un communiqué. Cette stratégie est en cours d'exécution pour accompagner activement les petits groupements de 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 dans le cadre de l'opérationnalisation des conventions de partenariat établis avec ces opérateurs. En effet, une centaine de coopératives de ces produits présentant plus de 8.000 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 a lancé une nouvelle campagne de promotion et de communication sur les produits du terroir et les labels officiels essentiellement dans les magasins de distribution moderne pendant la période de Chaâbane au niveau de 15 villes du Royaume.

Pour illustrer l'impact du Plan Maroc Vert sur l'amélioration du revenu des producteurs des produits du terroir, une étude a été réalisée par l'ADA sur un échantillon de 100 groupements de producteurs représentant 17 filières de production et ayant bénéficié de projets Pilier II et/ou des programmes que même 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 millions de dirhams (MDH) en 2008 à 321 MDH en 2014, soit une augmentation nette de 32 fois par rapport à la situation de référence.

26 July 2015

6 : P

## النحو الثانية تزعم لإذاعة التسجيل المقتبس

أعلنت وكالة التنمية الفلاحية أن مرئياً منها لتسويق المنتجات المحلية بمصرى لغافلية سهل مكمل لتعزيز السمعة الجيدة التي تحظى بها هذه المنتجات. إضافة إلى العلامتين الرسميتين (السمبات الممتازة الطبيعية بالحمامية) والعلامات الجغرافية المسحورة بالحمامية؛ لدى المستهلك المهاوى، وابتعاث المنتجات خلال الفترات التي تعرف استهلاكاً مرتفعاً، وأوضحت الوكالة في بيان لها أن الأمر ينطلق من مراجع عرض وتسويق وتنمية بامتداد النجع بمنوراته مع محلات إعلامية في المدنات التلغرافية والإذاعة والصحفية. وفي الإعلانات الحضرية وفي هذه الإطار أعلنت وكالة التنمية الفلاحية سرقة حمنة توأمية وتسويقية جديدة لمنتجات التنمية والعلامات الرسمية خاصة في الحالات التجارية ذات التوزيع العصري خلال شهر شعبان - 15 مدينة من مدن المملكة وأوضحت توقيتها أنها توافق دعم



ص:

## تفعيل برنامج لتسويق المنتجات المحلية من أجل تيسير وЛОجها للسوق الوطنية

دورية إلى الموزعين النهائيين ودون المرور عبر وسطاء.

وبلغت قيمة إثر مخطط المغرب الأخضر على تحسين دخل

متحجبي المواد المحلية، أجرت الوكالة دراسة على عينة من

100 تجمع للمتحجبين يمثل 17 فرعاً إنتاجياً استفاد من

مشاريع الدعامة الثانية و/أو البرامج التي تقدّمها وكالة

التنمية الفلاحية لتطوير وتسويق المنتجات المحلية.

وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن رقم معاملات التجمعات

الحاضرة في العينة انتقل من 9,78 ملايين درهم سنة

2008 إلى 321 مليون درهم سنة 2014، بارتفاع صافٍ بـ

32 مرة مقارنة مع سنة 2008.

وفي هذا الصدد، أشارت الوكالة إلى بعض أمثلة

التعاونيات التي تمكّنت من تسويق منتجاتها في شبكات

التسويق المعاصر، مثل تعاونية «نوارات عن لهج»

المختصة في النباتات الطبية والطبية، وباركانة

نومسكرود، المختصة في إنتاج زيت أركان.

الملكة.

وأوضحت الوكالة أنها تواصل دعم تسويق المنتجات

المحلية المغربية بهدف تيسير وولوج مختلف مسارات

التوزيع العصري بالنسبة لهذه المنتجات، من خلال إبراز

خصوصيتها بالموازاة مع تطوير وسائل جديدة للتعليب

وتسويقه جذاب.

وقالت إن هذه المبادرات تتم وفقاً لاستراتيجية طموحة،

بأهداف مرتفعة تطغى رؤية أفضل لمجموع الفاعلين

والتدخلين في تنمية وتسويق المنتجات المحلية، يجري

تنفيذها ضمن المراقبة الفعالة للتجمعات الصغرى لمتحجبي

المواد المحلية.

وأشارت الوكالة إلى أنه تم تسجيل لائحة من حوالي

مائة تعاونية متخصصة في المنتجات المحلية تمثل أزيد من

8 آلاف منخرط في المتاجر الكبرى والمتوسطة، بما يسمح

لهذه التعاونيات من تسلیم منتجاتها مباشرة وبصفة

اعلنت وكالة التنمية الفلاحية أن برنامجاً لتسويق المنتجات

المحلية الجيدة التي تختضن بها هذه المنتجات والعلمات

الرسمية (اسميات المنتسا المشمولة بالحماية) والعلامات

الجغرافية المشمولة بالحماية) لدى المستهلك النهائي

وأنشاع البيع خلا الفترات التي تعرف استهلاكاً

مرتفعاً.

وأوضحت الوكالة، أن الأمر يتعلق ببرامج عرض

وتسويقه وتنشيط باماكن البيع بالموازاة مع حلقات

إعلانية في الدعامتات التنافذية والإذاعية والصحفية وفي

الإعلانات الحضارية.

وفي هذا الإطار، أطلقت وكالة التنمية الفلاحية مؤخراً

حملة تواصلية وتسويقه جديدة للمنتجات المحلية

والعلامات الرسمية خاصة في المحالات التجارية ذات

التوزيع المعاصر خلال شهر شعبان بـ 15 مدينة من مدن

# تفعيل برنامج تسويق المنتجات المحلية لتسهيل ووجهها للسوق

## البرنامج يتضمن العرض والتسويق والتنشيط بأماكن البيع وحملات إعلامية

المتاجر الكبيرة والمتوسطة، بما يسمح لهذه التعاونيات من تسلیم منتجاتها مباشرة وصفة دورية إلى الموزعين النهائيين دون المرور عبر وسيط.

ولمعرفة أثر مخطط المغرب الأخضر على تحسين دخل منتجي المواد المحلية، أجرت الوكالة دراسة على عينة من 100 تجمع لمنتجين يمثل 17 فرعاً إنتاجياً أستفاد من مشاريع الدعامة الثانية / أو البرامج التي تقويها وكالة التنمية الفلاحية لتطوير وتسويق المنتجات المحلية.

وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن رقم معاملات التجمعات المعاصرة في العينة انتقل من 9.78 ملايين درهم سنة 2008 إلى 321 مليون درهم سنة 2014، بارتفاع ملحوظ بـ 32 مرة مقارنة مع سنة 2008.

وفي هذا الصدد، أشارت الوكالة إلى بعض أمثلة التعاونيات التي تمكن من تسويق منتجاتها في شبكات التسويق المصري، مثل تعاونية



استراتيجية ملحوظة، بهدف مرقة الصغرى لمنتج المواد المحلية.

تعطي رؤية أفضل لمجموع المعلنين والمتدخلين في تنمية وتسويق المنتجات المحلية، يجري تنفيذها منصة في المنتجات المحلية.

تمثل أزيد من 8 الآف منخرط في قصد المعاكبة الشفالة للجمعيات

اعلنت وكالة التنمية الفلاحية أن برنامجاً لتسويق المنتجات المحلية يجري تفعيله بشكل مختلف لتعزيز السمعة الحية التي تحظى بها هذه المنتجات والعلامات التجارية الرسمية (السميات المنشا المنشورة بالحماية) (العلامات التجارية المشهورة بالحماية) بالحماية لدى المستهلك النهائي وانعاش المبيعات خلال الفترات التي تعرف استهلاكاً منتفعاً.

وأوضحت الوكالة، في بلاغ صحفي، أن الامر يتعلق ببرامج عرض وتسويق وتنشيط بأماكن البيع بالموازاة مع حملات إعلامية في الدعامات التلفزيونية والإذاعية والصحافة وفي الإعلانات الحضرية. وفي هذا الإطار، أطلقت وكالة التنمية الفلاحية مؤخراً حملة تواصلية وتسويقية جديدة للمنتجات المحلية والعلامات الرسمية خاصة في المحلات التجارية ذات التوزيع المصري خلال شهر

شعبان بـ 15 مدينة من مدن المملكة.

وأوضح الوكالة أنها تواصل

دعم تسويق المنتجات المحلية

المغربية بهدف تسهيل ووجه مختلف

مسارات التوزيع العصرية بالنسبة

- 2 JULY 2015

تاریخ:

# الأخبار

لأقلم باللغة الفرنسية

صفحة:

5

## صال أعمال

■ أعلنت وكالة التنمية الفلاحية أن برنامجاً لتسويق المنتجات المحلية يجري تفعيله بشكل متفق لتعزيز السمعة الجيدة التي تحظى بها هذه المنتجات والعلامات الرسمية (سميات المنشآت المشهورة بالجماميد) والعلامات المغربية المشهورة بالجماميد لدى المستهلك النهائي وإنعاش المنتجات خلال الفترات التي تعرف استهلاكاً مرتفعاً وأوضحت الوكالة أن الأمر يتعلق ببرامج عرض وتسويق وتنشيط باماكن البيع بالموازاة مع حملات إعلامية في الدعامات التغذية والإذاعية والصحفية وفي الإعلانات الحضرية. وفي هذا الإطار أطلقت وكالة التنمية الفلاحية مؤخراً حملة تواصلية وتسويقة جديدة للمنتجات المحلية والعلامات الرسمية خاصة في المحلات التجارية ذات التوزيع العصري خلال شهر شعبان به 15 مدينة من مدن المملكة وأوضحت الوكالة أنها توافق دعم تسويق المنتجات المحلية المغربية بهدف تيسير ولوح مختلف مسارات التوزيع المغربية بالنسبة لهذه المنتجات، من خلال إبراز خصوصيتها بالموازاة مع تطوير وسائل جديدة للنطافيب وتسويق حذاء، وقالت إن هذه المبادرات تتم وفقاً لاستراتيجية طموحة، يهدف منها تطبي رؤية أفضل لمجموع الفاعلين والتدخلين في تنمية وتسويق المنتجات المحلية يجري تفتيتها قصد المراقبة الفعالة للجمعيات الصغرى المنتجى المواد المحلية.