

Grandes et moyennes surfaces

# Des postes de marchandisage, la recette de l'ADA pour booster les produits du terroir

L'Agence pour le développement agricole entend renforcer le positionnement des produits du terroir dans les grandes et moyennes surfaces. L'institution projette d'installer des postes de marchandisages dans plusieurs points de vente. Objectif : veiller sur la gestion et la maintenance des linéaires et tous autres emplacements réservés à ces produits.

L'Agence pour le développement agricole (ADA) entend booster le positionnement des produits du terroir dans les grandes et moyennes surfaces (GMS). Elle planche ainsi sur l'installation de postes de marchandisage dans les réseaux. Leur mission : veiller sur la gestion et la maintenance des linéaires et tous autres emplacements réservés aux produits du terroir issus des coopératives, des groupements d'intérêt économique ou des unions. «S'inscrivant dans les objectifs de la stratégie de développement de la commercialisation des produits du terroir qui vise à trouver les voies d'accès aux marchés de la distribution moderne et d'assurer une présence efficace de ces produits au niveau des rayons des GMS, il s'avère important d'assurer un meilleur positionnement de ces produits dans ses points de vente où une panoplie de produits a été référencée», explique l'ADA.

Concrètement, les postes de marchandisage à créer permettront de veiller sur la disponibilité tout au long de l'année des produits du terroir dans les magasins GMS signataires des conventions de partenariat pour la commercialisation des produits du terroir avec le département de l'Agriculture. Ils devront notamment soutenir la création des emplacements dédiés pour ces produits, les réceptionner le jour de la livraison et veiller sur leur propreté et leur qualité.

Le projet consistera en l'installation de 12 marchandiseurs dans 17 magasins situés dans 7 villes. Ils seront ainsi dédiés à la gestion et au suivi des produits du terroir mis en vente au niveau de ces magasins. Rappelons que le Plan Maroc vert accorde une grande importance au développement de la commercialisation des produits du terroir, et ce, eu égard aux potentialités que recèle le pays en termes d'écosystème propice et de biodiver-



Vu les contraintes relevées dans les circuits de commercialisation des produits du terroir, une stratégie dédiée a été mise en place pour libérer leur potentiel.

sité variée. Vu les contraintes relevées dans les circuits de commercialisation de ces produits, une stratégie dédiée a été mise en place pour libérer ce potentiel. Cette stratégie a pour objectifs de revisiter le mix marketing des produits en apportant des améliorations au packaging, à la tarification, à la promotion et à la mise en valeur de la labellisation. Les produits du terroir comptent plusieurs familles ou des filières de produits. Le département de l'Agriculture avait réalisé 16 études régionales d'identification et de caractérisation des produits du terroir qui ont permis d'inventorier plus de 200 jugés à fort potentiel dont l'argane, la rose, le safran, la figue de barbarie, le miel, les dattes, l'huile d'olive, les plantes aromatiques et médicinales et le henné. Certains de ces produits bénéficient d'une reconnaissance officielle à travers la labellisation de leurs produits sous forme d'Appellation d'origine protégée (AOP) ou Indication géographique protégée (IGP). ■

Saïd Naoumi

Le projet consistera en l'installation de 12 marchandiseurs dans 17 magasins situés dans 7 villes.