

المجلس
الاقتصادي
والاجتماعي
والبيئي



المملكة المغربية
Royaume du Maroc

المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي
CONSEIL ECONOMIQUE, SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL

Avis

du Conseil Economique, Social et Environnemental

Pour une approche novatrice et intégrée de la commercialisation des produits agricoles

Auto-saisine n° 56/2021

www.cese.ma

Avis

du Conseil Economique, Social et Environnemental

Pour une approche novatrice et intégrée de la commercialisation des produits agricoles

Conformément à l'article 6 de la loi organique N°128-12 relative à son organisation et à son fonctionnement, le Conseil Economique Social et Environnemental (CESE) s'est autosaisi aux fins de produire un avis sur la commercialisation des produits agricoles.

A cet égard, le Bureau du Conseil a confié à la Commission chargée de la régionalisation avancée et du développement rural et territorial l'élaboration dudit avis.

Lors de sa Session Extraordinaire tenue le 16 novembre 2021, l'Assemblée Générale du Conseil économique, social et environnemental a adopté à l'unanimité cet avis intitulé « *pour une approche novatrice et intégrée de la commercialisation des produits agricoles* ».

Liste des acronymes

AMEE	L'Agence Marocaine pour l'Efficacité Energétique
CT	Collectivités territoriales
CAM	coopératives agricoles marocaines
FAO	Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture
FDA	Fonds de développement agricole
GIEC	Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat
FISA	Fédération interprofessionnelle du secteur avicole
GMS	Grande et moyenne surface
GIE	Groupement d'intérêt économique
IMANOR	L'institut marocain de normalisation
MDG	Marché de gros
MADRMEF	Ministère de l'Agriculture, des Pêches maritimes, du Développement Rural et des Eaux et Forêts
MI	Ministère de l'Intérieur
MICEVN	Ministère de l'Industrie, du Commerce, de l'Economie Verte et Numérique
NMD	Nouveau modèle de développement
COPAG	Coopérative Agricole (Taroudant)
ONCA	Office national du conseil agricole
ONICL	Office National Interprofessionnel des Céréales et des Légumineuses
ODD	Objectif du développement durable
ONSSA	Office National de Sécurité Sanitaire des produits Alimentaires.
PAS	Politique d'Ajustement Structurel
PMV	Plan Maroc Vert
UE	Union européenne

Synthèse

Depuis les années 60, le Maroc a lancé plusieurs plans, programmes et grands chantiers, pour développer le secteur agricole et renforcer les performances des filières de production et d'exportation. Des réalisations substantielles ont ainsi été enregistrées, notamment en termes d'amélioration de la couverture des besoins nationaux en produits alimentaires de grande consommation.

Néanmoins, les performances globales du secteur et les efforts d'intégration de son amont et de son aval sont fortement grevés par l'articulation manifestement insuffisante entre le processus de production et les circuits de commercialisation. Le système de commercialisation connaît, en effet, un ensemble de fragilités et de dysfonctionnements organisationnels et fonctionnels dont il est permis de citer :

- une faible coordination entre les parties prenantes au niveau national et territorial, en l'absence d'un cadre de gouvernance global et intégré du processus de commercialisation;
- une intermédiation excessive et peu contrôlée, notamment au niveau de l'offre orientée vers les marchés de gros, qui favorise la spéculation et la multiplication des intervenants, pénalise le producteur, impacte la qualité des produits en rallongeant les circuits de distribution et partant, renchérit le prix de vente final au consommateur ;
- la faible capacité des petits et moyens agriculteurs à s'organiser pour écouler, dans de bonnes conditions, leurs produits ;
- une digitalisation encore très faible des processus de commercialisation et de valorisation des produits agricoles qui ne facilite pas l'accès direct des petits et moyens agriculteurs aux différents marchés et débouchés ;
- l'accès de plus en plus difficile à certains marchés extérieurs en raison des exigences des pays importateurs, surtout en termes de respect des normes sanitaires ;
- des pertes importantes et un gaspillage des produits agricoles, tout au long des circuits de commercialisation, en l'absence d'un dispositif encadré et intégré dans les plans et programmes de développement.

Partant de ce diagnostic, l'avis du CESE promeut une vision intégrée et participative dédiée à la commercialisation des produits agricoles qui implique tous les acteurs concernés, nationaux et territoriaux. Dans ce sens, il est recommandé de mettre en œuvre un ensemble de mesures dont il est permis de citer, ci-après, les plus importantes :

1. renforcer les dispositifs de régulation des prix mis en place pour la filière céréalière et concevoir des dispositifs adaptés aux spécificités des autres filières agricoles ;
2. consolider le rôle des coopératives agricoles marocaines (CAM) et revoir leur système de gouvernance et de contrôle, en encourageant les petits et moyens agriculteurs à se regrouper dans ce type de coopératives en vue d'assurer la collecte et la vente des produits céréalières au prix de référence déterminé par les autorités compétentes ;

3. revoir les modèles et les mécanismes d'accompagnement et d'organisation des agriculteurs en coopératives (agrégation coopérative) ou groupements d'intérêt économique (GIE), en s'inspirant des approches adoptées par les filières sucrière et laitière, en vue d'améliorer les conditions de mise en marché des produits agricoles et d'augmenter significativement les revenus des producteurs ;
4. mettre en place un cadre réglementaire précis et opposable pour réguler et repenser le rôle et les missions du métier de l'intermédiaire et expliciter ses droits et devoirs au niveau de la chaîne de commercialisation ;
5. Accélérer la réforme des marchés de gros en veillant à substituer au système rentier actuel un dispositif ouvert à la concurrence et conditionné par le respect d'un cahier des charges;
6. renforcer la coordination entre les différentes parties prenantes au niveau national et territorial pour une meilleure intégration, dans la chaîne de valeur, du segment de la commercialisation ;
7. développer le segment de la transformation des produits agricoles (fruits et légumes) en orientant certaines productions vers la transformation ;
8. accélérer la transformation digitale de la commercialisation pour favoriser l'inclusion des petits et moyens producteurs ;
9. favoriser les circuits courts de commercialisation à caractère coopératif et encourager le commerce de proximité ;
10. adopter une loi pour lutter, dans l'esprit de l'économie circulaire, contre les pertes et gaspillages des produits agricoles au niveau de la distribution, du stockage et de la commercialisation.

Introduction

Le Maroc a, depuis les années 60, lancé de grands chantiers, des programmes et plans de développement de l'agriculture. A ce titre, le plan Maroc vert (PMV) qui a bénéficié d'un effort important en matière de financement¹ a permis d'enregistrer des réalisations substantielles, notamment l'accroissement de la production et des exportations, le développement des infrastructures agricoles, le soutien des organisations professionnelles, la promotion de la digitalisation, etc.

Ces efforts ont permis également la couverture des besoins nationaux d'environ 100% en fruits et légumes, viandes blanches et lait, et 98% des besoins en viandes rouges. La couverture des besoins en céréales et en sucre enregistre, quant à elle, 60% et 43% respectivement.

Grace aux systèmes établis en matière de production, d'importation et de distribution des produits agricoles, le marché intérieur connaît globalement un approvisionnement suffisant des marchés en produits agricoles même durant la crise sanitaire du covid-19.

Dans le même sillage, les échanges commerciaux internationaux du Maroc, ont enregistré une évolution importante des exportations (légumes primeurs, agrumes, huile d'olive), grâce au soutien insufflé par le PMV.

Ces performances enregistrées par le secteur agricole n'ont pas pu, toutefois, renforcer l'articulation entre la production et la commercialisation qui demeure l'une des problématiques majeures de l'agriculture au Maroc. La commercialisation continue à freiner une réelle intégration de l'amont et de l'aval du secteur agricole malgré son importance dans la chaîne de valeur.

Il convient de signaler que la commercialisation est également influencée par des facteurs déterminants ayant trait à l'alternance des productions, à la saisonnalité des cultures, à la périssabilité des produits frais, aux pertes et gaspillage des produits agricoles ainsi qu'à la variabilité climatique.

De même, les problèmes liés à la commercialisation diffèrent d'une filière à l'autre. En effet, en passant de la filière céréalière à la filière des fruits et légumes ou à la filière contractuelle (sucre, fruits rouges, lait,) les modes de commercialisation sont complètement différents et les contraintes y afférentes ne peuvent pas être appréhendées de la même manière.

Les problématiques de commercialisation diffèrent également en fonction de la taille des exploitations agricoles. Dans ce cadre, les grands exploitants, regroupés notamment en organisations professionnelles et bien structurés, arrivent généralement à mieux maîtriser et articuler les interactions entre la production et la commercialisation et ainsi à optimiser la valeur ajoutée de leurs produits. Ils parviennent ainsi à accéder facilement et de manière plus sécurisée au marché interne et/ou marché extérieur. A l'inverse, les petits et moyens agriculteurs, peu organisés et insuffisamment outillés en compétences et en moyens, rencontrent régulièrement plusieurs difficultés pour écouler leurs produits. Ils sont soumis à de fortes pressions des intermédiaires entraînant un renchérissement des prix de vente au consommateur final.

¹- Investissements de 104 milliards de DH entre 2008 et 2018, avec pas moins de 60% ont été injectés par le privé (selon le département de l'agriculture)

Cette réalité a été révélée par le Discours Royal d'octobre 2018 devant le Parlement², « *Par ailleurs, une réflexion doit être engagée sur les meilleurs moyens à mettre en œuvre pour rendre justice aux petits agriculteurs, particulièrement en ce qui concerne la commercialisation de leurs produits, et la lutte vigoureuse contre les spéculations et la multiplication des intermédiaires* ».

L'avis du CESE sur la commercialisation, qui s'inscrit dans les grandes orientations définies par le Nouveau Modèle de Développement en matière de développement du secteur agricole, analyse le processus de commercialisation des produits agricoles, dégage les principaux dysfonctionnements y afférents et propose des recommandations pour mettre en place une commercialisation équitable des produits agricoles qui intègre les impacts sanitaires, sociaux et environnementaux et garantit à chaque producteur un revenu juste.

Le présent avis est consacré à la commercialisation des produits agricoles à savoir les filières végétales et animale/viandes et n'aborde pas les produits de la pêche.

De même, et bien qu'ils aient une dimension importante et décisive dans le processus de commercialisation, les aspects liés à la production, à la gestion des ressources naturelles (eau, sol, etc.), à l'utilisation des intrants agricoles (semences, engrais et pesticides), et ceux relatifs au financements (coûts directs et indirects, fixes et variables, de production, etc.), ne sont pas explicitement développés dans cet avis. Ils feront éventuellement l'objet d'une autre étude.

²- Discours à l'ouverture de la 1-ère session de la 3ème année législative de la 10ème législature

Première partie : La commercialisation dans les filières agricoles : état des lieux et dysfonctionnements

1. Des modes de commercialisation complexes et diversifiés

La commercialisation est considérée comme l'une des plus importantes étapes de la chaîne de production agricole. Elle revêt une grande importance compte tenu notamment de son rôle dans l'amélioration des revenus des agriculteurs.

En tant que réceptacle de la chaîne des valeurs, la commercialisation fait appel, de l'amont à l'aval aux différents intervenants à savoir les producteurs/agriculteurs, les commerçants, les intermédiaires, le consommateur et l'Etat/ départements ministériels concernés. Par conséquent, elle a deux grands objectifs à savoir répondre aux besoins en quantité et en qualité des consommateurs et générer des profits à tous les intervenants tout au long de la filière agricole.

Pour ce faire, la commercialisation ne doit pas être réduite à un simple transfert d'un produit agricole du producteur au consommateur, mais être inscrite dans un ensemble cohérent d'activités allant de la production, la récolte, le transport, le stockage, la distribution jusqu'à la vente. La réussite du processus de commercialisation d'un produit est tributaire également de l'intégration des exigences et droits légitimes du consommateur en termes de qualité et normes de sécurité sanitaire des aliments. Elle interpelle, de ce fait, tous les acteurs publics, privés ainsi que l'interprofession en raison de son rôle crucial dans la dynamisation du secteur agricole.

Or, les efforts consentis par l'Etat en termes de stratégies, programmes et plans se sont principalement orientés en faveur du soutien de la production au détriment de la commercialisation.

Les avis des différents acteurs auditionnés ont révélé que les différentes stratégies menées dans le domaine agricole et industriel n'ont pas pu, en l'absence d'une vision commune et d'un pilotage unifié de la commercialisation, lui accorder la place qu'elle mérite au sein de la chaîne de valeur et remédier valablement aux défaillances et faiblesses de certains chaînons dont il convient de citer :

- l'organisation des petits et moyens agriculteurs pour écouler leurs produits et faire face à l'intermédiation ;
- le fonctionnement du marché interne et la question de la régulation des prix pour certains produits ;
- la prédominance des circuits parallèles de commercialisation des fruits, légumes et maraichères et des viandes (problèmes de contrôle de la qualité, de spéculation, etc.) ;
- la problématique de la gestion des marchés de gros (cadre juridique, équipement, infrastructures, etc.) ;
- l'accès de plus en plus difficile à certains marchés extérieurs en raison de la faiblesse de coordination entre les exportateurs, l'émergence de pays concurrents et les exigences des pays importateurs notamment en matière de respect des normes.

Il existe une grande diversité en matière de circuits de commercialisation des filières oléicole, arboricole, animale, céréalière, etc. A contrario, au niveau du circuit de commercialisation des cultures industrielles/contractuelles, les agriculteurs sont encadrés, organisés et connaissent à l'avance le prix du produit.

A partir 2008, il convient de rappeler que « l'approche filière » a été un choix stratégique du Plan Maroc Vert pour le développement du secteur agricole. Sur les différentes filières existantes, le CESE a fait le choix de se focaliser sur trois principales filières à savoir la filière céréalière, la filière des fruits et légumes et la filière des viandes compte tenu de leur importance économique et sociale aussi bien pour l'Etat que pour les producteurs.

1.1 Filière céréalière

La filière céréalière « recouvre environ 5 millions d'hectares, assure 25% des revenus des agriculteurs, contribue entre 10-20% au PIB agricole »³. Les céréales constituent un aliment de base pour l'ensemble de la population, avec une consommation du blé atteignant 190 kg/hab/an⁴. Elles sont présentes dans la quasi-totalité des exploitations (1,2 millions d'exploitations) avec une dominance d'exploitations familiales (80%) avec un taux d'autoconsommation de 30%. La filière est cultivée essentiellement dans les zones pluviales, sans pouvoir assurer une autosuffisance nationale, d'où le recours annuel à l'import.

Le blé demeure le premier produit importé durant les dix dernières années avec une valeur en 2020 de 13,5 milliards DH, suivi du maïs (5,4 milliards DH), puis l'orge (2,3 milliards DH). Les céréales représentent 69,6% du total des importations de produits agricoles en 2020 contre 75,7% en 2011⁵. En ce qui concerne les légumineuses dont la consommation au niveau national a été assurée par la production locale dans les années 80 et 90, le coût des importations a atteint 1 123,3 MDH en 2020, contre 240 MDH en 2010⁶.

La filière céréalière était auparavant régulée par l'Etat. Son intervention se faisait à travers des mesures prises pour assurer l'organisation du marché, le soutien aux producteurs et aux consommateurs, en plus de l'encadrement de l'approvisionnement en produits céréaliers et leurs dérivés. Vers la fin des années 90, la libéralisation du marché de céréales a débuté par la levée des restrictions appliquées aux activités céréalières, la liberté du commerce, l'industrialisation et l'importation des céréales et leurs dérivés.

Malgré les différentes initiatives, la commercialisation des produits céréaliers rencontre plusieurs difficultés. En effet, la filière céréalière est caractérisée par une diversité de réalités des petits, moyens et grands agriculteurs. Au sein de ces catégories, les exploitants opérant dans le bour défavorisé arrivent à peine à produire 8 à 9 quintaux à l'hectare, alors que ceux exerçant dans les zones favorables produisent environ 40 qx/ha et plus⁷. D'autres encore considèrent la céréaliculture comme une activité complémentaire à celle de l'élevage et de l'arboriculture.

3- données de l'ONCIL

4- ONICL

5- Audition de l'Office des changes

6- Données de l'Office des changes

7- audition du crédit agricole

Nonobstant cette diversité de situations, tous les agriculteurs s'orientent finalement vers le marché pour écouler leurs produits céréaliers (blé, orge, etc.). Selon le prix de référence annoncé par les autorités compétentes, le blé tendre doit se vendre théoriquement à 280 dh/qx en 2021. Cependant, au niveau des souks, le prix est fixé de 220 à 230dh/qx. Un écart très important est ainsi enregistré entre le prix de référence et le prix réel. Ce prix varie plus encore selon la qualité du blé bonne ou moyenne.

A ces difficultés s'ajoute l'intervention d'une série d'intermédiaires au niveau des souks qui viennent casser les prix et générer des distorsions. Bien que la filière céréalière constitue un segment structurant du secteur agricole, elle pâtit de problématiques patentées de commercialisation. Ces problématiques sont aggravées par la persistance de certaines contraintes et dysfonctionnements liés notamment à:

- la faible intervention (2%) des coopératives agricoles dans le processus de collecte ;
- la multiplicité d'intervenants dans la collecte de la production nationale ;
- les problèmes liés au stockage de la production nationale ;
- l'absence d'un cahier de charge pour le stockage des céréales et un faible développement du stockage de proximité.

1.2 La filière des fruits et légumes

Disposant des potentialités de développement importantes, la filière des fruits et légumes (agrumes, maraichage, arboriculture fruitière) occupe une place de choix dans le cadre des stratégies agricoles nationales (plan Maroc vert, génération Green). Avec une superficie de 725 000 ha, la filière a enregistré, en 2018, une production des fruits et légumes de 11,4 millions de Tonnes⁸.

Destinées à la fois au marché intérieur et à l'export, les principales productions de la filière des fruits et légumes ont enregistré une évolution importante durant ces dernières années. Ce progrès est le fruit de l'extension de plantations et de l'introduction de techniques modernes de production.

Concernant les exportations des produits maraîchers, de la tomate, des fruits rouges et de la pastèque, elles ont enregistré respectivement une croissance de 12%, de 5%, de 22% et de 44%, durant la campagne 2019-2020 par rapport à celle de 2018-2019.

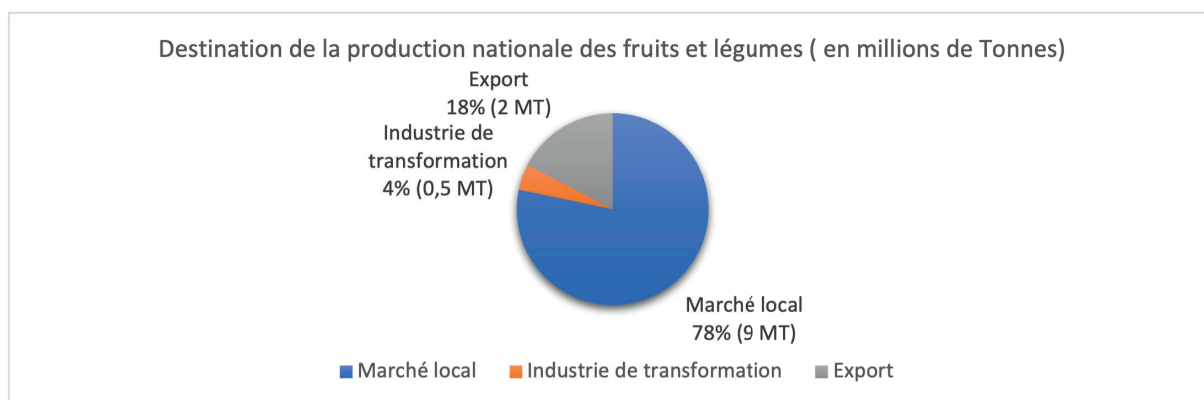
La filière fruits et légumes contribue ainsi à la création de richesse en faveur des producteurs/agriculteurs et à la croissance économique du pays. A titre d'illustration, durant la période 2008-2018, la production de l'olivier et des agrumes a enregistré des taux de croissance annuels moyens de 7,8% et 6,3% respectivement⁹.

Sur un autre registre, la transformation constitue un levier important de valorisation de la production agricole et d'amélioration de sa valeur ajoutée. A cet égard, il convient de distinguer

8- Département de l'agriculture

9- Le secteur agricole marocain : Tendances structurelles, enjeux et perspectives de développement, DEPF, ministère de l'Économie, des Finances et de la Réforme de l'Administration, juillet 2019.

entre les fruits et légumes frais et ceux destinés à la transformation. La destination de la production nationale des fruits et légumes est illustrée par le graphique suivant :



Source : données du Département de l'agriculture

Ainsi, la production destinée à l'export enregistre 2 millions de tonnes (18%), alors que l'industrie de transformation ne représente que 0,5 millions de tonnes, soit 4% de la production nationale des fruits et légumes. Le reste, soit la majeure partie, est écoulé sur le marché local (9 millions de tonnes).

Le niveau manifestement insuffisant de la transformation des fruits et légumes réduit les possibilités de développement par les agriculteurs des alternatives leur permettant d'exploiter la surproduction, d'éviter les pertes post-récolte et de mieux gérer la question de la périssabilité des produits. Cela est également de nature à renforcer leurs positions face aux pressions exercées par les intermédiaires.

Il est notoire que le Maroc gagnerait beaucoup à investir massivement dans le segment de la transformation. En France, à titre d'illustration « 39% de la production nationale de légumes et 15% de la production de fruits sont destinés aux industries de transformation. Les légumes d'industrie (haricot, petits pois, pois, etc.), la tomate, le champignon, le pruneau et le bigarreau sont les principaux légumes et fruits qui sont transformés »¹⁰.

Obstacles à la commercialisation au sein de la filière des fruits et légumes

Les performances relevées au niveau de l'amont de la filière des fruits et légumes sont obtenues grâce à la néfession dans le processus de commercialisation, notamment la signature des contrats programmes¹¹, l'adoption de la loi 04-12 relative à l'agrégation agricole, dont l'objectif est d'assurer l'écoulement et la commercialisation des produits agricoles des agrégés. Néanmoins, des obstacles persistent encore impactant les circuits de commercialisation de cette filière. Il convient de citer :

- la prédominance d'une panoplie d'intermédiaires car aucune réglementation sur l'intermédiation et le courtage des fruits et légumes n'existe actuellement ;
- les espaces de ventes des fruits et légumes particulièrement les marchés de gros souffrent de multiples dysfonctionnements ;

10- <https://www.franceagrimer.fr/filiere-fruit-et-legumes/La-filiere-Fruits-et-legumes>

11- dans le cadre du PMV : Signature de 19 contrats programmes filières (14 végétales et 5 animales) qui constituent des feuilles de route pour le développement des principales filières de Production

- les circuits de commerce hors marché de gros ne sont pas assez organisés et demeurent dominés par la vente informelle ;
- un manque en matière d'espaces de ramassage bien organisés et compétitifs ;
- l'absence d'un système d'information sur les prix ;
- la difficulté pour les petits producteurs de mettre en place des moyens logistiques pour conserver les fruits et légumes frais et améliorer leur résilience.

S'agissant particulièrement des fruits rouges, leur commercialisation ne pose pas de problème réel. Les transactions se font généralement sur la base des contrats via des opérateurs internationaux qui assurent à la fois l'accompagnement technique des producteurs et l'écoulement du produit vers des marchés internationaux à des prix fixés à l'avance. Pour une production destinée en majeure partie à l'export 5 milliards de dh de rentrées de devis ont été enregistrées en l'espèce en 2020¹².

Pour la filière oléicole, 84% de la production de l'huile d'olive est commercialisée au niveau du marché national et 16% sur le marché extérieur. Actuellement, la filière exporte 27.000 t/an vers principalement les marchés des USA et de l'UE¹³ et se positionne au 6ème rang mondial en termes d'exportations.

La commercialisation au niveau national de l'huile d'olive demeure dominée par les circuits traditionnels. Néanmoins, il a été permis de constater l'émergence des circuits modernes de commercialisation notamment, dans les grandes et moyennes surfaces (GMS), les circuits conditionnés, les labels, etc.

Si l'amont de la filière oléicole est assez régulé, il reste beaucoup à faire au niveau de l'aval en investissant dans les circuits de commercialisation notamment, en faveur des petits et moyens producteurs.

1.3 La filière « viandes »

De par sa fonction polyvalente, la filière animale revêt une importance socio-économique capitale. En effet, elle contribue à la sécurisation de la trésorerie des petits et moyens agriculteurs et à la dynamisation de l'économie rurale. L'amont de la production est généralement bien maîtrisé, mais le maillon de la commercialisation reste confronté à plusieurs défis qui impactent la performance du secteur agricole.

1.3.1. La filière avicole

Cette filière a connu un développement important couvrant 100% des besoins en viandes de volailles et les besoins en œufs de consommation¹⁴. En 2019, la consommation de viandes de volailles atteint 22,1kg/hab./an¹⁵.

12- audition crédit agricole

13- Audition de la Fédération Interprofessionnelle Marocaine de l'Olive INTERPROLIVE, décembre 2020

14- Fédération interprofessionnelle du secteur avicole (FISA).

15- audition FISA

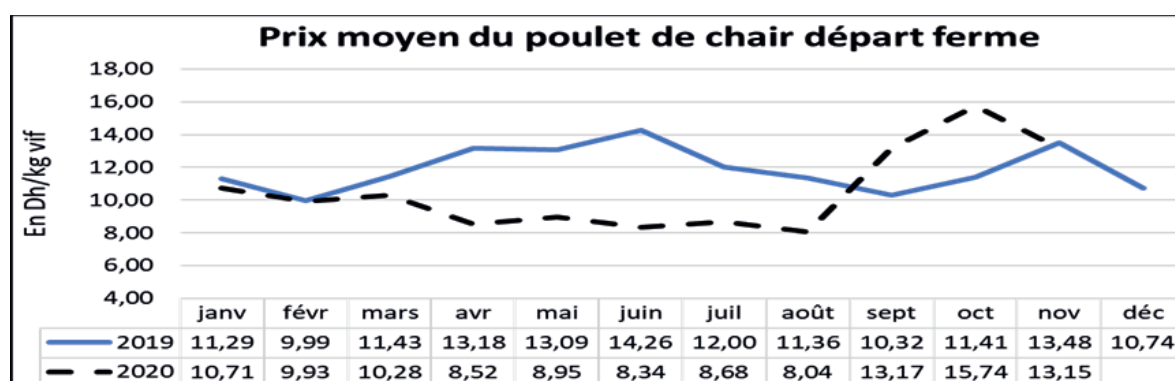
La production avicole a enregistré de 2000 à 2019, un accroissement moyen annuel de 6,5% pour la production de viandes de volailles (poulet de chair et dinde) et de 5% pour celle des œufs. Cette évolution positive a été de 6,2%, s’agissant de la consommation de viande de volaille et de 3,8% pour celle des œufs¹⁶.

La commercialisation est le point faible de la filière qui connaît un certain nombre de fragilités et dysfonctionnements en l’occurrence la prééminence de l’informel au niveau de l’abattage avec une prédominance de « tueries ». Les tueries ne répondent pas aux normes sanitaires et mettent en danger la santé du consommateur. Plusieurs indicateurs témoignent de cette situation :

- seulement 20% des ventes de volailles à la ferme s’orientent vers le circuits modernes contre 80% qui passent via le circuit traditionnel¹⁷ ;
- le circuit moderne est composé uniquement de 27 abattoirs avicoles agréés et contrôlés par l’ONSSA, contre 15 000 unités d’abattage traditionnelles « ryachates » alimentées par le marché de gros des volailles vivantes¹⁸.

A cela s’ajoutent des mauvaises conditions de travail au niveau des tueries, avec des espaces qui regorgent de facteurs de contamination (sang, viscères abandonnées, plumes éparpillées) avec des impacts avérés sur la santé du citoyen. Cette situation entraîne également des effets néfastes sur l’environnement, notamment avec la quantité importante de déchets générés par ces tueries. Une partie de ces déchets est déversée dans les canaux d’assainissement et l’autre est abandonnée généralement dans les décharges publiques sans traitement préalable. Ce qui constitue un grand risque de contamination de la nappe phréatique.

En ce qui concerne le prix du poulet de chair à la ferme, il varie d’une saison à l’autre en fonction de la conjoncture, de l’offre et de la demande ainsi que de la fluctuation des prix des matières premières et de l’aliment pour bétail. Le graphique ci-après illustre parfaitement cette fluctuation de prix :



Source : FISA

Il apparaît clairement qu’en 2020, une baisse drastique de la demande sur les viandes de volailles et les œufs de consommation, a été enregistrée comme effet direct et indirect de la pandémie

16- Audition de la Fédération interprofessionnelle du secteur avicole (FISA).

17- FISA

18- Données du FISA

COVID-19. Ceci s'est également traduit par une chute des prix de vente et des pertes globales du secteur évaluées à plus de 4 milliards DH¹⁹.

1.3.2 La filière viandes rouges

Segment important du secteur agricole, la filière des viandes rouges contribue à la fois au développement économique et social du pays et à la promotion de la sécurité alimentaire du citoyen. Son importance réside dans sa contribution au PIB agricole qui avoisine 15%, la création d'environ 44 millions de journées de travail (JT) / an et un chiffre d'affaires généré de près de 27 milliards de dirhams/an en 2017²⁰.

La filière des viandes rouges a enregistré, en 2019 une production de 606 000 tonnes. Ce niveau de production génère un taux de couverture des besoins en viandes rouges de l'ordre de 98 %²¹ pour une consommation de 17,2 kg/habitant/an en 2019²². Selon la FAO²³, la consommation de viande (tous types confondus) dans le monde est en moyenne de 42,4kg/habitant/an en 2020.

L'amont de la filière est assez développé grâce au soutien apporté à l'amélioration génétique, à la production et au développement d'unités modernes d'élevage bovin et ovins/caprins. Cependant, au niveau de l'aval, bien que cette filière dispose de 184 abattoirs municipaux, de 693 tueries rurales, de 5 abattoirs privés agréés et environ 700 souks à bestiaux²⁴, la commercialisation des animaux vifs et des viandes reste peu organisée. Des fragilités et dysfonctionnements persistent à cet égard nécessitant l'intervention des pouvoirs publics et de l'interprofession. Il convient à ce propos de citer :

- la mauvaise organisation des marchés ;
- des conditions d'abattage qui ne respectent pas les exigences sanitaires, notamment dans les marchés/souks hebdomadaires ;
- la multiplication des intermédiaires surtout au niveau de la commercialisation des animaux vifs ;
- le manque d'abattoirs privés agréés répondant aux conditions de sécurité sanitaire (5 seulement au niveau national) ;
- la persistance des pratiques spéculatives impactant la commercialisation des bovins, des ovins et caprins au sein des marchés, des souks, etc., notamment à l'occasion de Aïd El Adha.

Il est à signaler que les marchés internationaux ne sont pas ouverts aux produits marocains du segment des viandes rouges.

19- Données de la FISA,

20- la FIVAR

21- Audition de la FIVAR

22- <https://www.agriculture.gov.ma/fr/filiere/viande-rouge#indicateurs-1>

23- Food Outlook - Biannual Report on Global Food Markets: FAO, June 2020.

24- audition de la FIVAR

2. Le système de commercialisation : dysfonctionnements organisationnels et fonctionnels

2.1 Une faible capacité des petits et moyens agriculteurs à maîtriser les connaissances et à intégrer la chaîne de commercialisation

La commercialisation des produits agricoles et agro-alimentaire passe inévitablement par la connaissance et la prise en compte de nombreux prérequis. Il s'agit notamment :

- de l'alternance des productions et la saisonnalité des cultures qui déterminent le type de commercialisation des produits agricoles et agissent sur l'offre et la demande et par conséquent sur la formation des prix ;
- du stockage au regard de son extrême importance, notamment, pour faire face à la périssabilité des produits agricoles et les préserver dans des conditions optimales avant de les commercialiser ;
- de la distribution des produits qui est inséparable du stockage, du transport des produits et in fine de la commercialisation ;
- de la traçabilité en tant que facteur décisif pour une meilleure valorisation du produit. Une fois opéré dans les conditions optimales, le processus de traçabilité facilitera le contrôle des produits et garantira la qualité exigée par le consommateur ;
- du prix qui est intimement lié à une offre très variable et une demande relativement rigide. Il suffit d'une variation légère de la production pour que l'effet au niveau des prix soit amplifié ;
- de l'organisation de l'offre par produit et par région, avec l'implication de l'interprofession en tant qu'acteur déterminant dans le développement de la filière agricole.

En ce qui concerne la promotion des activités commerciales en faveur des agricultrices, il est important de souligner que l'Etat a entrepris des initiatives louables en matière d'organisation de ces dernières dans des coopératives agricoles œuvrant notamment dans la promotion des produits du terroir.

Toutefois, il convient de signaler le manque d'une démarche spécifique d'autonomisation des femmes du monde rural dans la commercialisation des produits agricoles. En effet et bien que ces femmes soient présentes dans les ventes au détail et dans les petits marchés de proximité, leur inclusion dans la chaîne de commercialisation reste confrontée à un certain nombre de défis à savoir :

- les difficultés liées aux capacités économiques, à la gestion du temps, au transport et à la mobilité ;
- l'absence de formation dans les techniques de production et de commercialisation ;
- l'accès difficile au financement, aux connaissances techniques et technologiques à même de favoriser l'intégration du processus de commercialisation ;
- l'accès très faible à la digitalisation, comme outil promotionnel au service d'un traitement plus égalitaire.

2.2. Des intermédiaires nombreux et de tailles différentes

Très présents dans le processus de la commercialisation des produits agricoles, les intermédiaires constituent un maillon important de la chaîne de valeur. Ils revêtent plusieurs formes telles que les ramasseurs, les collecteurs, les courtiers, les grossistes, les demi-grossistes, les organismes de stockage frigorifiques, les organismes coopératifs, les détaillants, les grandes surfaces, etc.

Les intermédiaires facilitent aux petits producteurs/agriculteurs, qui n'arrivent pas à accéder au marché, l'écoulement de leurs produits. Cependant, leur extrême diversité, souvent non-productive, en l'absence d'organisation et d'encadrement, pèse énormément sur le processus de commercialisation des produits agricoles. Ces intermédiaires accentuent de manière significative la spéculation au niveau de l'aval de la filière agricole. Les conséquences sont palpables aussi bien au niveau du producteur que celui de consommateur, notamment pour les fruits et légumes. Les effets sont encore plus dommageables lorsque le processus de commercialisation n'est pas accompagné par un contrôle continu, intensif et suffisant.

Le prix d'un produit varie en fonction des types de circuits de commercialisation qu'il emprunte avant d'arriver au consommateur²⁵. Ce prix peut, parfois, être multiplié par trois ou par quatre. Par conséquent, la prolifération des intermédiaires et un manque d'organisation dans la chaîne de commercialisation ne permettent pas aux petits et moyens producteurs de bénéficier suffisamment de la valeur ajoutée de leurs productions, donnant lieu à une situation où l'intermédiaire gagne plus que le producteur.

2.3. Des espaces de commercialisation très nombreux avec des modes d'organisation et de gestion divers et variés

Le circuit de commercialisation des produits agricoles comprend une chaîne diversifiée d'espaces de vente complémentaires mais mal organisés ayant une portée nationale, provinciale, communale et locale. Considérés comme des infrastructures importantes de la commercialisation, les marchés de gros et de détail, les souks de quartiers, les souks hebdomadaires, les supermarchés, les circuits courts, la vente à distance, les vendeurs ambulants²⁶ etc., jouent un rôle essentiel en matière de sécurité alimentaire des populations. Ces espaces permettent de générer des revenus au profit des producteurs et de développer des liens entre eux d'une part et les zones rurales et urbaines d'autre part.

2.3.1 Les espaces de commercialisation ruraux et urbains

Les stratégies et plans de développement, menés par l'Etat et les collectivités territoriales n'ont accordé que peu d'intérêt aux espaces de vente de détails, aux petits marchés de quartiers, aux marchands ambulants et aux ventes dans les rues passantes. En effet, l'absence des plans ciblés et de visions globales et intégrées au niveau national et territorial, a fortement réduit le rôle de ces espaces en matière d'animation et d'information, d'écoulement et de valorisation des produits agricoles.

25- (i) producteur - consommateur, (ii) producteur/agriculteur - l'intermédiaire - consommateur, (iii) producteur - premier intermédiaire - deuxième intermédiaire non-agriculteur-vendeurs ambulants soit aux vendeurs de légumes stables et enfin au consommateur et (iv) transformation industrielle dans le cadre de la contractualisation « producteur-usine (source : acteurs auditionnés)

26- Vendeur ambulant : toute personne munie ou non d'un véhicule qui se déplace d'un endroit à l'autre en vue de préparer, servir, présenter, distribuer ou livrer des aliments vendus sur la voie publique(<http://www.fao.org/3/w6419f/w6419f06.htm>)

En ce qui concerne les souks hebdomadaires ruraux, les documents d'aménagement du territoire et d'urbanisme n'arrivent pas à les dimensionner ou encore à les doter d'une délocalisation continue, réduisant ainsi leurs multiples fonctions. L'avis du CESE sur les souks hebdomadaires²⁷ a révélé que ces derniers, entourés par des agglomérations assez importantes, connaissent plusieurs difficultés de stationnement, d'accès, de défiguration du paysage, des problèmes au niveau de la gestion des déchets solides, de pollution, etc. L'aménagement des souks et les perspectives de leur évolution, ne figurent pas aussi comme priorité au niveau des documents d'urbanisme (PA, SDAU, PDAR) ni dans les Schémas Régionaux d'Aménagement du Territoire (SRAT), en cours d'élaboration par les régions.

La planification urbaine a ignoré le rôle et le devenir des espaces commerciaux fortement affectés par les évolutions démographiques et l'extension urbaine, notamment dans les petites villes et centres ruraux. A cela s'ajoute la multiplication des lotissements et quartiers résidentiels qui se trouvent dépourvus d'espaces de commercialisation stables, conduisant ainsi à l'émergence du « commerce sur terre » par des vendeurs ambulants avec les problèmes posés en matière de sécurité, d'hygiène et de contrôle qui caractérisent ce type de commerce désorganisé.

Concernant les grandes et moyennes surfaces de commercialisation et de distribution, elles constituent des locomotives importantes pour le commerce direct, la réduction des intermédiaires et l'amélioration de la présentation des produits agricoles, en assurant une certaine traçabilité.

Dans le même sens, force est de constater, ces dernières années, l'émergence d'initiatives en faveur du développement du commerce de proximité et des circuits courts encourageant le passage direct du producteur au consommateur avec un seul intermédiaire au maximum. A ce niveau, il convient de citer l'exemple du « réseau des initiatives agroécologiques au Maroc » (RIAM) qui encourage et appuie les paniers prépayés, les marchés paysans éco-solidaires, etc. Ces initiatives ont pour finalité de garantir la viabilité des exploitations agroécologiques et l'accès des consommateurs à une alimentation saine et respectueuse de l'environnement.

2.3.2 Les marchés de gros : dysfonctionnements au niveau de l'organisation, des équipements et du modes de gestion

À partir de 2015, la création des marchés de gros et le choix des modalités de leur gestion par les conseils communaux s'effectuent conformément aux exigences de l'article 83 de la loi organique n° 113.14, relative aux communes. D'autres acteurs notamment privés peuvent gérer ces marchés dans le cadre de la gestion déléguée. La région joue également un rôle essentiel en matière de promotion des marchés de gros régionaux dans le cadre de ses propres compétences stipulées par l'article 82 de la loi organique n° 111.14, relative aux régions.

Il existe 38 marchés de gros au niveau national, répartis sur 32 provinces et préfectures²⁸. Les parties prenantes fréquentant les marchés de gros sont composées de 3.700 producteurs, de 4.600 grossistes et 374 mandataires ainsi que 20 000 employés (employés communaux, employés des mandataires, employés des grossistes, portefaix, etc.)²⁹.

27- Avis du CESE sur « Pour une politique de rénovation et de développement des souks hebdomadaires en milieu rural », 2020

28- Audition du ministère de l'Intérieur, CESE,

29- audition du département du commerce et de l'industrie

Par ailleurs, le diagnostic réalisé par le département chargé du commerce et de l'industrie et du département chargé de l'agriculture sur les marchés de gros, a révélé plusieurs faiblesses, notamment en ce qui concerne le mode de gestion, l'état des équipements, le système de taxation, le manque d'hygiène et de sécurité et le rôle des acteurs. Les principaux dysfonctionnements relevés sont :

- la production des fruits et légumes écoulee sur le marché local dépasse 9 millions de tonnes, alors que seulement 3,5 millions de tonnes transitent par les marchés de gros (MDG), le reste étant commercialisé sur des marchés parallèles³⁰. Cette situation sera accentuée dans les années à venir compte tenu de l'accroissement attendu de la production des fruits et légumes.
- un cadre réglementaire caduc, datant de 1962, devenu aujourd'hui inadapté et pénalisant la compétitivité des filières agricoles. En effet, l'obsolescence et l'inadaptation aux transformations économiques et sociales des textes juridiques qui réglementent l'organisation et l'exploitation des marchés de gros, constitue un grand obstacle au développement d'une commercialisation saine, juste et moderne.
- le taux particulièrement élevé de la redevance fixée à 7% sur le montant brut des ventes en gros de fruits et légumes, dont 2% est destiné aux mandataires, sans véritable service rendu.
- des infrastructures très rudimentaires avec très peu de services associés, à l'exception de quelques marchés (Casa, Tanger) :
 - Près d'un marché sur 5 ne dispose d'aucune infrastructure (terrain vague/ au mieux baraques en roseaux) ;
 - Dans 45% des marchés (soit 17 marchés), les infrastructures se résument à des carreaux de vente couverts ;
 - 63% des marchés (soit 24 marchés) n'ont pas de magasins en dur pour les grossistes.
- Le chiffre d'affaires des marchés de gros représente près de 7 Milliards de Dhs/an, correspondant à un tonnage commercialisé de 3,5 millions Tonnes /an. Ce tonnage ne représente que 33% environ de la production nationale des fruits et légumes³¹. Les recettes communales issues de la taxe sur chiffre d'affaires, sont de l'ordre de 350 Mdhs/an³².
- Les conditions de sécurité sanitaires sur les marchés de gros, très insatisfaisantes, entraînent une nette détérioration de la qualité des produits transitant par les marchés de gros.

Une réforme des marchés de gros a été proposée par le département chargé de l'industrie et du commerce depuis 2010 en partenariat avec les ministères chargés de l'intérieur et de l'agriculture, en tenant compte des orientations de la régionalisation avancée notamment les dispositions relatives à l'élargissement du rôle des collectivités territoriales. Les ajustements préconisés, dans le cadre du schéma directeur national³³ proposé, portent sur :

30- Audition du département de l'agriculture

31- département de l'agriculture

32- Département de l'agriculture

33- Schéma national d'implantation des marchés de gros de fruits et légumes adopté par les départements du commerce, de l'intérieur et de l'agriculture.

- la réduction du nombre de marchés de gros de 38 à 34 ;
- une meilleure desserte de la population et un accès facilité aux producteurs ;
- une infrastructure modernisée et un dimensionnement adéquat répondant aux normes internationales et disposant de plateformes multi-produits (fruits et légumineuses, viandes, etc.) et multi-activités (entrepôts frigorifiques, collecte des déchets, services administratifs, etc.) ;
- un montage institutionnel associant les collectivités locales et les opérateurs publics/privés ;
- des sources de revenus déconnectées des ventes (droits de 1ère occupation des magasins, loyers, péages à l'entrée et redevances, loyers versés par les opérateurs gestionnaires des services externalisés) ;
- une suppression de la fonction de mandataires par la révision du Dahir du 7 février 1962 relatif aux charges de mandataires des MDG des communes urbaines, et de l'arrêté du ministre de l'Intérieur du 22 mai 1962 portant statut des mandataires et règlement des MDG et des halles aux poissons des communes urbaines ainsi que de la loi N°30-89 relative à la fiscalité des collectivités locales ;
- un assouplissement de l'obligation de passage par les marchés de gros à travers la possibilité donnée dans certains cas et sous des conditions spécifiques, d'installer des plateformes de distribution et de conditionnement, à l'initiative d'opérateurs privés.

La loi n°37-21 relative à la commercialisation directe des fruits et légumes produits dans le cadre de l'agrégation agricole, constitue une étape importante de la réforme des marchés de gros. Les mesures édictées par ladite loi permettront aux agrégateurs disposant d'unités de valorisation des fruits et légumes de commercialiser directement leurs produits sans passer par les marchés de gros.

Il a été estimé que les requis de la réforme du système de marché de gros, y compris la réhabilitation, la relocalisation ou la création de nouveaux marchés, nécessitent un budget total d'environ 9 milliards de dirhams³⁴. Le projet de réforme de ces marchés est en cours de validation avec les régions, au regard de leurs vocations et spécificités et dans le respect de leurs compétences telles que prévues par les lois organiques des collectivités territoriales dans le cadre de la régionalisation avancée.

3. Un marché extérieur de plus en plus concurrentiel

Des efforts encourageants ont été déployés, en termes d'initiatives prises de façon différenciée par des acteurs publics et privés pour accéder aux marchés internationaux notamment d'Europe, des Etats Unis d'Amérique, de la Russie et d'Afrique. Dans ce cadre, il convient de rappeler que le secteur agricole a réussi à maintenir une cadence soutenue en matière d'exportations, passant de 17,2 milliards de DH en 2010 à près de 40 milliards en 2020, soit une progression de 130% sur la dernière décennie³⁵.

34- Ministère de l'Intérieur, DGCT/ direction des services publics locaux

35- Département de l'agriculture

Ces résultats seraient de nature à inciter les exportateurs à accéder aux marchés extérieurs pour développer ce maillon de la chaîne et garantir des encaissements en devises leur facilitant la couverture des dépenses engagées en amont de la production (achat de matériels, des intrants, logistiques, etc.).

Néanmoins, l'accès des producteurs marocains aux marchés extérieurs demeure encore entravé par un ensemble de contraintes et dysfonctionnements. Il est permis d'en citer les principaux :

- l'insuffisance de la valorisation et de la transformation des produits destinés à l'export ;
- une faible coordination entre les producteurs marocains de nature à affaiblir leurs positions et parts de marchés à l'international ;
- la commercialisation des produits aux marchés africains confrontée à des problèmes de logistique, de conditionnements et de sécurité ;
- l'absence d'une politique unifiée de la part des groupements d'exportateurs ;
- la concurrence de plus en plus accrue de certains pays agricoles émergents (Egypte, Turquie, etc.) ;
- Certaines opportunités offertes par les accords de libre-échange non suffisamment exploitées par les exportateurs.

Devant ces obstacles qui persistent dans ce segment de la chaîne, les agriculteurs notamment les petits et moyens sont obligés de passer par un collecteur ou par une forme d'organisation et d'accéder facilement aux marchés extérieurs. Il est à noter que ces marchés deviennent plus exigeants en raison de nouvelles règles préconisées par la stratégie « Green Deal », pilier central de la politique commerciale de l'UE. En effet, les exigences environnementales adoptées par certains pays et communautés économiques se traduisent désormais, par la mise en place d'une taxe carbone aux frontières pour de nombreux produits, y compris agricoles. Des initiatives ont été déjà prises par les acteurs³⁶ concernés pour fédérer leurs efforts et coordonner leurs actions afin d'assurer une transition efficace et efficiente de la décarbonation de l'économie marocaine.

36- Convention Cadre de partenariat : Fondation Mohammed VI pour la Protection de l'Environnement et ses partenaires ; le département du Commerce ; le département de l'Energie ; la CGEM ; l'AMEE et l'institut marocain de normalisation

Deuxième partie : les programmes et mesures entrepris n'ont pas eu les impacts escomptés sur le processus de commercialisation des produits agricoles

1. L'organisation professionnelle n'intègre pas suffisamment les petits et moyens agriculteurs autour d'un cadre coopératif réussi

Les 750 000 petites et moyennes exploitations, qui représentent la moitié des exploitations du pays, (1,5 millions)³⁷ avec 70% de la SAU³⁸ et les 600 000 micro-exploitations, qui occupent 8,5% de la SAU, sont en émiettement continu et accéléré par l'héritage. Il est évident que ces exploitations, insuffisamment organisées et peu encadrées, n'arrivent pas systématiquement à écouler leurs produits dans les meilleures conditions.

Par manque d'organisation, ces exploitations ne disposent pas d'une taille critique leur permettant d'intégrer un système organisé et disposer d'un pouvoir de négociation avec les intermédiaires, les collecteurs et tous ceux qui s'occupent de la commercialisation et de la valorisation des produits.

Selon l'article 2 de la loi n° 03-12 relative aux interprofessions agricoles et halieutiques³⁹, les interprofessions agricoles d'une même filière interviennent dans l'amélioration du processus de commercialisation (traçabilité, conditionnement, commercialisation). Constituant un cadre approprié pour la promotion de la profession dans le domaine agricole, cette loi a déclenché le développement d'associations professionnelles et de fédérations interprofessionnelles dans différentes filières agricoles (fruits et légumes, viandes rouges, etc.).

Si les grands exploitants adhèrent facilement à ces interprofessions, tel n'est pas le cas des petits et moyens agriculteurs, faute d'organisation et de leadership à même de les fédérer autour de filières plus structurées.

Conformément aux dispositions de la loi 04-12, l'agrégation, pratiquée déjà dans des secteurs importants comme le secteur laitier et sucrier, vise à sécuriser les relations contractuelles entre l'agrégateur et les agrégés. Toutefois, elle n'a pas pu apporter de solutions à la problématique d'organisation des petits et moyens agriculteurs pour leur faciliter l'accès aux marchés intérieur et extérieur sans devoir passer systématiquement par les intermédiaires.

37- les acteurs auditionnés estiment actuellement environ 1,8 millions d'exploitations

38- « l'agriculture familiale en Méditerranée et en Afrique de l'Ouest : de nouvelles dynamiques entrepreneuriales et territoriales » / « l'Année Internationale de l'Agriculture Familiale ». (« Séminaire Eau et Sécurité Alimentaire en Méditerranée : SEAM »), avril 2014.

39- les interprofessions agricoles ont notamment pour objet : la prospection de nouveaux marchés et l'accompagnement des professionnels de la filière dans la commercialisation de leurs produits ; la promotion des produits de la filière sur les marchés intérieur et extérieur ; la participation à l'organisation de la commercialisation interne et la diffusion des informations relatives aux produits et aux marchés afin de les faire connaître.

2. La lutte contre les pertes et le gaspillage des produits agricoles au niveau de la commercialisation est faiblement intégrée dans les programmes et plans de développement

L'ONU a consacré la cible 3 de l'ODD 12⁴⁰ à la question de pertes et de gaspillage des produits alimentaires. Cette cible vise à réduire de moitié le gaspillage alimentaire mondial par habitant au niveau du commerce de détail et des consommateurs finaux et à réduire les pertes de nourriture tout au long des chaînes de production et d'approvisionnement, y compris les pertes après récolte.

Au Maroc, et selon le département de l'agriculture, en 2015, « les estimations des pertes en post-récoltes des fruits et légumes sont évaluées entre 20 et 40% »⁴¹. Par rapport à la culture de l'oignon, « environ 30% à 40% de la récolte est perdue en raison des conditions de stockage. En réalité, de nombreux agriculteurs conservent leurs oignons en recourant aux pratiques traditionnelles à savoir une fosse recouverte de paille ou de plastique »⁴².

Par ailleurs, la FAO a estimé que dans la région du Proche-Orient et de l'Afrique du Nord, environ 44 % des pertes et gaspillages alimentaires se produisent pendant la manipulation, la transformation et la distribution des aliments. Les foyers pour leur part, gaspillent 34% de ce qu'ils consomment, la plupart dans les zones urbaines⁴³. Au Maroc, 34,5% du budget des familles est dépensé en nourriture, mais un tiers serait dans les faits gaspillé⁴⁴.

Les principales causes de pertes et de gaspillages des produits agricoles sont les suivantes :

- les facteurs météorologiques et climatiques. A cet égard, la tempête de grêle survenue début juin 2020 dans la région Fès-Meknès a provoqué des dommages sur quelque 9.100 ha. Ce qui a occasionné des pertes, selon les cultures, allant de 20 à 80 % du potentiel des produits destinés à la commercialisation⁴⁵.
- la faiblesse des infrastructures de stockage et des moyens de transport, notamment en post-récolte.
- le manque de logistique et de plateformes de transformation et de conditionnement.

En l'absence d'une réglementation⁴⁶ contraignante des pertes et gaspillage alimentaire, il est difficile de lutter efficacement contre leurs effets pervers en termes économique, social, sanitaire et environnemental.

40- Établir des modes de consommation et de production durables

41- <http://www.agriculture.gov.ma/pages/actualites/>

42- <https://www.agrimaroc.ma/stockage-produits-agricoles-maroc/>

43- <http://www.fao.org/news/story/en/item/214452/icode/>

44- DIC-info : Le gaspillage alimentaire au Maroc, un « fléau ignoré », N° 58 /06 Août 2019, INRA

45- Département de l'agriculture

46- En France, une loi a été adoptée en 2016, il s'agit de la loi n° 2016-138 du 11 février 2016 relative à la lutte contre le gaspillage alimentaire. Selon ladite loi, La lutte contre le gaspillage alimentaire implique de responsabiliser et de mobiliser les producteurs, les transformateurs et les distributeurs de denrées alimentaires, les consommateurs et les associations.

3. Les opportunités de la transformation numérique

Dans le domaine agricole, l'entrée de nouvelles technologies au niveau de l'amont de la filière agricole remonte au début des années 2000. Depuis, de grandes exploitations « leaders » ont eu recours à l'usage du digital pour promouvoir une agriculture 4.0, raisonnée et durable.

Ce processus de la transformation digitale de l'agriculture en cours se caractérise par l'introduction du digital dans toute la chaîne de valeur.

Dans cette perspective, le département de l'agriculture a inscrit parmi les objectifs de la stratégie « génération green 2020-2030 »⁴⁷ la digitalisation des services agricoles et agroalimentaire au profit de 2 millions d'agriculteurs. Le département a entrepris également des initiatives dans le domaine du numérique en faveur spécifiquement des produits du terroir.

A cet égard, il convient de rappeler que le département de l'agriculture, dans le cadre d'un partenariat avec Barid Al Maghrib, a mis en place une plateforme e-commerce destinée à la promotion et à la commercialisation des produits du terroir afin d'initier les agriculteurs à l'utilisation des outils digitaux et assurer une communication autour de cette plateforme.

Cette plateforme offre aux groupements des agriculteurs la possibilité d'être présents sur le net et de promouvoir et commercialiser leurs produits du terroir tels que l'argan, le miel, l'huile d'olive, les plantes médicinales et aromatiques, les épices, etc.⁴⁸

Il a été néanmoins permis de pointer un ensemble d'obstacles dont on peut citer :

- l'absence d'une stratégie ambitieuse dédiée à la transformation numérique des processus de commercialisation et de valorisation des produits agricoles (traçabilité, information, marchés, etc.) ;
- la faible connexion entre la production des produits agricoles et la commercialisation ;
- le manque d'infrastructures technologiques appropriées (conditions de transport, plateformes de stockages, respect de la chaîne de froid, stations de conditionnements, abattoirs modernes, etc.) au niveau des zones rurales et centres ruraux émergents ainsi que la faible couverture en internet haut débit. Bien que ces zones constituent le réceptacle des produits destinés à la commercialisation, l'accès des petits et moyens agriculteurs aux services du numérique et à des plateformes équipées demeure très limité⁴⁹.

47- Nouvelle génération de mécanismes d'accompagnement : Déclinaison de la thématique Services agricoles Digitaux, Département de l'agriculture/Direction du système d'information, juillet 2020

48- <http://emall.barid.ma>

49 Document sur « Technologie numérique dans le secteur agricole et dans les zones rurales », FAO, 2019

Troisième partie : Recommandations

Les recommandations du CESE pour l'instauration d'une commercialisation équitable des produits agricoles, intégrant les impacts sanitaires, sociaux, environnementaux et garantissant un revenu juste à chaque producteur, s'articulent autour de deux types de recommandations (i) recommandations d'ordre stratégique et (ii) recommandations à caractère opérationnel et managérial.

1. Recommandations d'ordre stratégique

A1- Renforcer la position de la commercialisation des produits agricoles dans la chaîne de valeur

1. Elaborer une vision intégrée et participative dédiée à la commercialisation en impliquant tous les acteurs concernés notamment le département chargé de l'agriculture, le ministère de l'Intérieur, le département chargé du commerce, l'interprofession, les associations des consommateurs, les élus, etc. Cette vision doit :
 - fixer les grandes orientations de la commercialisation au regard des nouvelles directives du NMD, des attentes du citoyen et des partenaires du Maroc⁵⁰ ;
 - capitaliser sur les acquis et les efforts déployés tant sur le plan technique, d'investissement que managérial ;
 - élaborer des programmes d'action selon les filières et les tailles des exploitations agricoles ;
 - définir et clarifier les responsabilités de chaque intervenant dans le processus de commercialisation des produits agricoles.
2. Mettre en place un cadre institutionnel dédié au pilotage de la commercialisation des produits agricoles impliquant les différentes parties prenantes (départements de l'agriculture, de l'intérieur et du commerce, interprofession,) afin de mieux gérer les multiples enjeux fortement interdépendants de la filière agricole et de garantir l'engagement effectif de tous les intervenants ;
3. Mettre en place un système de gouvernance régionalisée qui associe, de manière participative et concertée, les acteurs de la région et les autres échelons territoriaux (province et commune) et qui garantit une gestion rationnelle des marchés régionaux et l'émergence d'une dynamique vertueuse de développement du maillon de la commercialisation des produits agricoles ;
4. Instaurer un système d'information, de veille et de marketing stratégique pour analyser le marché interne et externe des fruits et légumes afin d'anticiper les mutations des marchés et éventuels changements dans les conditions de commercialisation des produits ;

50- notamment l'UE à travers sa politique commerciale fondée sur le pacte vert (Green deal). Ce pacte vise à améliorer les échanges commerciaux avec le soutien et l'accompagnement de la transition numérique et climatique, tout en dressant un certain nombre de barrières douanières impactant directement le commerce

5. Mettre en place des mécanismes d'intégration des femmes du monde rural dans la chaîne de valeur de la commercialisation des produits agricoles et consolider leur autonomisation économique et sociale.

2. Recommandations à caractère opérationnel et managérial

A2- Améliorer le processus de commercialisation des filières agricoles

Au niveau de la filière céréalière

6. Consolider le rôle des coopératives agricoles céréalières et revoir leur système de gouvernance et de contrôle ;
7. Encourager les petits et moyens agriculteurs à adhérer dans ce type de coopérative en vue d'assurer la collecte et la commercialisation des produits céréaliers au prix de référence annoncé par les autorités compétentes.

Au niveau de la filière des fruits et légumes

8. Développer le segment de la transformation des produits agricoles (fruits et légumes) en orientant certaines productions vers la transformation, et en mettant en place un mécanisme intégré, participatif et coordonné en termes technique, financier et réglementaire ;
9. développer le réseau d'agropoles au niveau des principaux bassins de production agricole en tant que plateformes industrielles intégrées pour l'accueil des investissements agroalimentaires afin de contribuer à rehausser le niveau de transformation de la production nationale ;
10. améliorer les circuits d'export et faciliter l'accès des producteurs aux différents marchés ;
11. Evaluer et redéfinir les relations entre les agriculteurs et le groupe d'exportateurs en vue de renforcer la coordination, la transparence et la concertation entre eux et développer une nouvelle feuille de route d'amélioration de la compétitivité des fruits et légumes à l'échelle internationale ;
12. Assurer l'autonomisation du processus de la chaîne logistique des fruits et légumes destinés à l'export notamment l'étiquetage, l'emballage, le conditionnement, etc., et œuvrer pour une meilleure intégration de la décarbonisation dans cette chaîne logistique afin de sécuriser les exportations dans les années **à venir**.

Au niveau de la filière des viandes

13. Renforcer le système de sécurité sanitaire des aliments dans le secteur des viandes, en particulier la traçabilité, l'hygiène et le contrôle de la provenance notamment de la volaille et de son transport vif et abattu ;
14. Mettre à niveau les tueries traditionnelles « ryachates », afin de les intégrer dans le circuit formel ;
15. Renforcer la présence de l'Etat au niveau de l'aval de la filière avicole pour protéger la santé de citoyen ;

16. Développer les abattoirs régionaux et préparer l'offre du secteur des viandes rouges notamment les produits du terroir de qualité (caprin et ovin) vers le marché international ;
17. Procéder à la révision des textes législatifs et réglementaires régissant la filière des viandes rouges notamment les dispositions visant à renforcer l'ouverture de cette filière vers l'export en intégrant le zonage sanitaire par région.

A3- Mettre en place des mesures législatives, réglementaires et techniques et un plan de communication pour lutter contre les pertes et le gaspillage des produits agricoles (mesures transversales)

18. Adopter une loi pour lutter contre les pertes et gaspillages des produits agricoles au niveau de la distribution, de stockage et de la commercialisation. Cette loi, délimiterait les responsabilités des acteurs et hiérarchiserait les mesures appropriées à commencer par la prévention, la sensibilisation et la mise en place des sanctions pour les comportements irrespectueux ;
19. Mettre en place un plan d'information, d'éducation et de communication (IEC) en impliquant les différents acteurs (médias, société civile, etc.) et instaurer une journée nationale de sensibilisation contre les pertes et le gaspillage des produits alimentaires au niveau de la chaîne de commercialisation ;
20. Renforcer les mécanismes de gestion des risques et de soutien aux agriculteurs pour faire face aux situations de crises et de perturbations climatiques et des marchés ;
21. Développer des programmes de tri à la source et de valorisation des déchets agricoles et ménagers pour réduire le gaspillage des produits agricoles ;
22. Mener des études et des enquêtes auprès des agriculteurs, des entreprises agro-alimentaires, et des espaces de commercialisation pour estimer réellement la quantité d'aliment perdue ou gaspillée annuellement au niveau de la commercialisation, de stockage, de distribution) ;
23. Développer des normes de qualité et des labels de valorisation des produits agricoles indiquant l'appellation, l'origine, le terroir ou encore l'empreinte carbone de ces produits.
24. Apporter l'appui technique et financier nécessaire aux producteurs et coopératives agricoles afin de leur permettre d'adopter des techniques de stockage moderne et une logistique efficace.

A4- Procéder d'urgence à la réforme des espaces de commercialisation afin d'éviter les spéculations et la multiplication des intermédiaires

25. Mettre en place une feuille de route concertée et participative pour réformer et moderniser les espaces de commercialisation :
 - Procéder à la réforme et à l'organisation des espaces de commercialisation (les souks de quartiers, les souks hebdomadaires, les circuits courts, les vendeurs ambulants, etc.) en considérant l'approche territoriale et les liens de ces espaces avec les marchés de gros ;

- Elaborer des schémas de réorganisation et de modernisation des souks hebdomadaires en les dotant d'une gestion renouvelée et des équipements en phase avec les dynamiques du développement et de la digitalisation du service public ;
 - Accélérer la réforme des marchés de gros : substituer au système rentier actuel un dispositif ouvert à la concurrence et conditionné par le respect d'un cahier de charges. Cette réforme doit être réalisée dans le cadre d'une approche globale suscitant le concours des différentes parties prenantes (Etat, interprofession, régions, communes, secteur privé, etc.),
 - Mettre en place une nouvelle loi régissant la création et la gestion des marchés de gros (MDG) au Maroc. Cette loi devra être suivie par l'adoption de textes réglementaires clarifiant le fonctionnement interne des MDG (règlement intérieur), les modalités d'éligibilité des intervenants, les nouveaux modes de rémunération, les conditions d'assouplissement de l'obligation de passage ;
 - Réglementer le commerce des grandes et moyennes surfaces pour garantir des règles de concurrence acceptable et limiter les abus liés aux positions dominantes.
26. Mettre en place un cadre réglementaire précis et opposable pour réguler et repenser le rôle et les missions du métier de l'intermédiaire et expliciter ses droits et devoirs au niveau de la chaîne de commercialisation.

A5- Développer de nouveaux mécanismes d'accompagnement et d'organisation des producteurs

27. Revoir les modèles et les mécanismes d'accompagnement et d'organisation des agriculteurs en coopérative (agrégation coopérative) ou groupement d'intérêt économique (GIE) en s'inspirant des approches adoptées par la filière sucrière et la filière laitière ;
28. Développer les circuits courts de commercialisation à caractère coopératif et encourager le commerce de proximité ;
29. Renforcer les programmes de mise en place des infrastructures logistiques en développant davantage des frigos de stockage pour soutenir les coopératives et les petits agriculteurs relevant des zones rurales enclavées ;
30. Promouvoir la commercialisation des produits agricoles labélisés (produits de terroir, « bio », etc.) émanant des coopératives agricoles dans les différents espaces de commercialisation et des grandes et moyennes surfaces (GMS) ;
31. Inciter les instituts et centres de formation à intégrer dans leurs programmes le renforcement des capacités et l'accompagnement des petits agriculteurs et des coopératives agricoles pour mieux valoriser leurs produits lors de la phase de commercialisation ;
32. Renforcer les capacités des instituts de recherche (INRA, centres, etc.) pour développer des programmes de recherche sur la commercialisation dans les domaines de l'analyse économique des marchés, l'évolution de la distribution à l'ère du digital, les nouveaux outils et méthodes de commercialisation des produits agricoles, etc.

A6- Accélérer la transformation digitale de la commercialisation en favorisant l'innovation et l'inclusion des petits et moyens producteurs

33. Faire de la digitalisation un véritable outil permettant à l'agriculteur d'accéder facilement à la donnée sur la vérité des prix en temps réel et de savoir le prix de son produit par région afin de mieux négocier avec tous les intervenants de la chaîne de commercialisation ;
34. Elaborer et mettre en œuvre une stratégie ambitieuse d'innovation en matière de commercialisation des produits agricoles, avec un cadre réglementaire approprié. A cet égard, il convient de favoriser le développement local de toutes les technologies susceptibles d'améliorer les retombées socio-économiques et environnementales de chaque filière au profit des agriculteurs : organisation des moyens, information, formation, plateformes digitales, chaîne logistique, traçabilité, sécurité;
35. Mettre en place une infrastructure numérique appropriée (accès au haut débit, villages numériques) et accompagner l'équipement des petits et moyens agriculteurs en outils numériques simples (softs skills, des applications pratiques à utiliser) ;
36. Inciter l'ONCA à élaborer des plans d'action numériques ambitieux articulés autour du développement des contenus numériques, des programmes de formation et d'apprentissage du e-commerce en faveur des petits et moyens producteurs afin qu'ils puissent apprendre à utiliser et maîtriser les outils du digital au service de leur activité agricole commerciale ;
37. Développer des plateformes du commerce digital des produits agricoles à l'instar de celles destinées à la commercialisation des produits du terroir en garantissant au consommateur un produit sain et de qualité.

Annexes

1-Liste des acteurs auditionnés

Catégories d'acteurs	Organismes/acteurs (29)
Départements ministériels	<ul style="list-style-type: none"> - Département chargé de l'Agriculture, - Ministère de l'Intérieur - Département chargé de l'Economie, des Finances - Département chargé de l'Industrie et du Commerce
Instituts et entreprises publics	<ul style="list-style-type: none"> - Office national interprofessionnel des céréales et légumineuses - Office des Changes - L'Administration des Douanes et Impôts Indirects - Crédit agricole du Maroc
Interprofessions	<ul style="list-style-type: none"> - Fédération Interprofessionnelle Marocaine de production et d'exportation des Fruits et Légumes (FIFEL) - Fédération Interprofessionnelle Marocaine de l'Olive INTERPROLIVE - Fédération Interprofessionnelle du Secteur Avicole au Maroc (FISA) - Fédération interprofessionnelle des viandes rouges (FIVIAR) - L'Association des Producteurs Exportateurs de Maraîchage et Primeurs du Maroc (ASPEM) - Fédération nationale de l'agro-alimentaire (FENAGRI) - Fédération nationale de la minoterie (FNM) - Fédération Interprofessionnelle des Activités Céréalières (FIAC) - L'Association des Grandes et Moyennes Surfaces au Maroc (GMS) - Réseau des initiatives agroécologique au Maroc (RIAM) - Union Tunisienne de l'Agriculture et de la Pêche

Organismes internationaux	<ul style="list-style-type: none"> - Représentation de la FAO au Maroc - Délégation de l'Union européenne au Maroc,
Personnes ressources et experts	<ul style="list-style-type: none"> - M. Larbi ZAGDOUNI, Enseignant chercheur en agroéconomie - M. Abdeladim Lhafi, Haut-commissariat aux eaux et forêts et la lutte contre la désertification - M. Najib Akesbi, Economiste/ Enseignant-chercheur, - M. Driss BELFADLA, membre de la commission (Catégorie des organisations et associations professionnelles) - MAhmedOUAYACH, membre de la commission (Catégorie des organisations et associations professionnelles) - M. Mohamed Ryad, membre du CESE (Catégorie des organisations et associations professionnelles) - M. Mohamed Gaouzi, membre du CESE (Catégorie de la société civile) - M. Mohamed Mostaghfir, membre du CESE (Catégorie de la société civile)

2-Liste des membres de la commission

Abdelmoula Abdelmoumni	Hassan Boubrik
Alaoui Nouzha	Ksiri Abderrahim (Rapporteur du thème)
Belfadla Driss	Kandila Abderahmane (vice-président)
Bessa Abdelhai	Mohamed Benalilou
Dahmani Mohammed (vice-rapporteur)	Ouayach Ahmed
Essaidi Mohamed Abdessadek (Président)	Oulhaj Lahcen
Faher Kamaledine	Rouchati Mina (Rapporteur)
Fikrat Mohamed	Wakrim Mohamed
Jouahri Abdeltif	Zahi Abderahmane
Jamaâ El Moâtassim	Zaoui Zahra

3-Liste des experts ayant accompagné la commission

Expert permanent au Conseil	Omar Benida
Expert permanent chargé de la traduction	Youssef Satane

Conseil Economique, Social et Environnemental

1, angle rues Al Michmich et Addalbout, Secteur 10, Groupe 5
Hay Riad , 10 100 - Rabat - Maroc
Tél. : +212 (0) 538 01 03 00 Fax +212 (0) 538 01 03 50
Email : contact@cese.ma

www.cese.ma