

المجلس
الاقتصادي
والاجتماعي
والبيئي



المملكة المغربية
Royaume du Maroc

ⴰⵎⴳⴷⴰⵢⵜ ⴰⵏ ⴰⵙⵏⴰⵙ ⴰⵏ ⴰⵙⵏⴰⵙ ⴰⵏ ⴰⵙⵏⴰⵙ
CONSEIL ECONOMIQUE, SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL

رأي

المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي

من أجل مقارنة مُبتكرة ومندمجة لتسويق
المنتجات الفلاحية

إحالة ذاتية رقم 2021/56

رأي

المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي

من أجل مقارنة مُبتكرة ومندمجة لتسويق
المنتجات الفلاحية

طبقاً للمادة 6 من القانون التنظيمي رقم 128.12 المتعلق بالمجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، قرر المجلس، في إطار إحالة ذاتية، إعداد رأي حول تسويق المنتجات الفلاحية.

وفي هذا الصدد، عهدَ مكتب المجلس إلى اللجنة الدائمة المكلفة بالجهوية المتقدمة والتنمية القروية والترايبية بإعداد هذا الرأي.

وخلال دورتها الاستثنائية المنعقدة بتاريخ 16 نونبر 2021، صادقت الجمعية العامة للمجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي بالإجماع على الرأي الذي يحمل عنوان « من أجل مقارنة مُبتَكِّرة ومندمِجة لتسويق المنتجات الفلاحية ».

ملخص

منذ ستينيات القرن الماضي، أطلق المغرب، العديد من المخططات والبرامج والأوراش الكبرى للنهوض بالقطاع الفلاحي وتعزيز أداء مختلف سلاسل الإنتاج والتصدير. وقد مكنت هذه الجهود من تحقيق نتائج هامة، لا سيما على مستوى تحسين نسبة تلبية الاحتياجات الوطنية من المنتجات الغذائية ذات الاستهلاك الواسع.

غير أن الأداء العام للقطاع وجهود إدماج أعلى وأسفل سلاسل الإنتاج لا تزال تعاني من مستوى الاندماج والترابط غير الكافي بين مسلسل الإنتاج وقنوات التسويق. كما تشهد منظومة التسويق عددا من مكامن الضعف والاختلالات التي تهم تنظيمها وتسييرها، نذكر منها ما يلي :

- ضعف التنسيق بين الأطراف المعنية على المستوى الوطني والترابي، في ظل غياب إطار حكامه شامل ومندمج لمسلسل التسويق؛

- الحجم المفرط للوسطاء وعدم خضوعهم لما يكفي من المراقبة، خاصة على مستوى عرض السلع الموجه لأسواق الجملة، وهو الأمر الذي يذكي المضاربة ويؤدي إلى تعدد المتدخلين ويضر بمصالح المنتجين، كما يؤثر سلبا على جودة المنتجات بالنظر لتسببه في إطالة مسار قنوات التسويق، ليؤدي في نهاية المطاف إلى ارتفاع سعر البيع للمستهلك النهائي.

- ضعف قدرة الفلاحين الصغار والمتوسطين على تنظيم أنفسهم من أجل تسويق منتجاتهم في ظروف جيدة؛

- ضعف رقمنة مسلسل تسويق وتهيئة المنتجات الفلاحية، مما يعيق الولوج المباشر للفلاحين الصغار والمتوسطين إلى مختلف الأسواق ووجهات التسويق

- الصعوبات المتزايدة في ولوج بعض الأسواق الخارجية بسبب فرض البلدان المستوردة لجملة من الشروط، لا سيما في ما يتعلق باحترام المعايير الصحية.

- تسجيل ضياع وهدر كميات مهمة من المنتجات الفلاحية، على امتداد قنوات التسويق، وذلك في ظل غياب آلية مؤطرة ومندمجة خاصة بهذا الأمر في مختلف المخططات والبرامج التنموية.

انطلاقا من هذا التشخيص، يدعو المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي إلى بلورة رؤية مندمجة وتشاركية خاصة بمجال التسويق من خلال إشراك جميع الفاعلين المعنيين، إن على الصعيد الوطني أو الترابي. ويوصي المجلس في هذا الصدد، باتخاذ عدد من التدابير، من أبرزها ما يلي :

1. تعزيز آليات تقنين الأسعار المعتمدة على مستوى سلسلة إنتاج الحبوب، ووضع آليات ملائمة لخصوصيات سلاسل الإنتاج الفلاحي الأخرى؛

2. تعزيز دور التعاونيات الفلاحية وإعادة النظر في منظومة حكامتها ومراقبتها، مع تشجيع الفلاحين الصغار والمتوسطين على الانتظام في هذا النوع من التعاونيات من أجل ضمان جمع وبيع منتجات الحبوب وفق السعر المرجعي المحدد من لدن السلطات المختصة؛

3. إعادة النظر في نماذج وآليات مواكبة وتنظيم الفلاحين في إطار تعاونيات (التجميع التعاوني) أو مجموعات ذات نفع اقتصادي، من خلال ترصيد نجاحات المقاربات المعتمدة على مستوى سلسلتي إنتاج السكر والحليب، وذلك من أجل تحسين ظروف تسويق المنتجات الفلاحية والرفع من دخل المنتجين بشكل ملموس؛
4. وضع إطار تنظيمي دقيق ومُلمزم من أجل تقنين وإعادة النظر في دور ومهام الوسيط وبيان حقوقه وواجباته على مستوى سلسلة التسويق؛
5. الإسراع بإصلاح أسواق الجملة، عبر العمل على استبدال نظام الريع الحالي بنظام مفتوح أمام المنافسة وجعل ولوج المهنيين إليه مشروطاً باحترام دفتر للتحميلات؛
6. تعزيز التنسيق بين مختلف الأطراف المعنية على المستوى الوطني والترابي من أجل ضمان اندماج أفضل لمكون التسويق في سلسلة القيمة؛
7. تطوير مجال تحويل المنتجات الفلاحية (الفواكه والخضر) من خلال توجيه بعض المنتجات نحو التحويل الصناعي؛
8. تسريع التحول الرقمي لمجال التسويق من أجل تيسير إدماج المنتجين الصغار والمتوسطين؛
9. تطوير قنوات التسويق القصيرة ذات الطابع التعاوني، وتشجيع تجارة القرب؛
10. اعتماد قانون لمكافحة ضياع وهدر المنتجات الفلاحية في مراحل التوزيع والتخزين والتسويق.

مقدمة

أطلق المغرب، منذ ستينيات القرن الماضي، العديد من الأوراش والبرامج والمخططات للنهوض بالفلاحة. وفي هذا الصدد، مكن مخطط المغرب الأخضر، الذي رُصدت لتمويله اعتمادات مالية مهمة¹، من تحقيق نتائج هامة، تمثلت على الخصوص في الرفع من الإنتاج وزيادة حجم الصادرات، وتطوير البنيات التحتية الفلاحية، ودعم المنظمات المهنية، والنهوض برقمنة القطاع، إلخ.

كما مكنت تلك الجهود من تلبية حوالي 100 في المائة من الاحتياجات الوطنية من الفواكه والخضروات واللحوم البيضاء، وتغطية الحاجيات من اللحوم الحمراء بنسبة 98 في المائة، بينما بلغت نسبة تلبية الاحتياجات الوطنية من الحبوب والسكر 60 في المائة و 43 في المائة على التوالي.

وبفضل وجود منظومة قائمة الذات لإنتاج واستيراد وتوزيع المنتجات الفلاحية، فإن السوق الداخلي يشهد عموماً تزويداً عادياً وكافياً بمختلف المنتجات الفلاحية، وقد استمر هذا الأمر حتى خلال الأزمة الصحية الناجمة عن جائحة كوفيد-19.

كما أن المبادلات التجارية الدولية للمغرب عرفت تطوراً ملحوظاً على مستوى حجم الصادرات (البواكر، والحوامض، زيت الزيتون)، وذلك بفضل الدينامية الدافعة التي أحدثتها مخطط المغرب الأخضر. كما يستورد المغرب بعض المنتجات الأساسية مثل الزيوت النباتية والحبوب والسكر وكذلك القطن وأعلاف الماشية وبذور الأكراس، إلخ.

هذا، ومن جهة أخرى، لا تزال مسألة التسويق تشكل عائقاً أمام خلق اندماج حقيقي بين أعلى وأسفل سلسلة القطاع الفلاحي رغم أهميته في سلسلة القيمة.

ذلك أن تسويق المنتجات الفلاحية يتأثر بعدة عوامل حاسمة، تهم : دورة تناوب الزراعات وموسمية المحاصيل؛ قابلية المنتجات الطازجة للتلف؛ ضياع وهدر المنتجات الفلاحية؛ بالإضافة إلى التقلبات المناخية.

كما أن طبيعة الإشكاليات التي يطرحها تسويق المنتجات الفلاحية تختلف اختلافاً كبيراً حسب سلسلة الإنتاج. مثل الحبوب، والفواكه والخضر، أو الإنتاج بالتعاقد القبلي (السكر والفواكه الحمراء والحليب). وبالتالي فالتعاطي مع الإكراهات التي تطرحها هذه السلسلة أو تلك لا يمكن أن يتم بنفس الطريقة.

وتختلف إشكاليات التسويق أيضاً تبعاً لحجم الاستغلاليات الفلاحية. في هذا الصدد، نجد أن الاستغلاليات الفلاحية الكبرى، لا سيما تلك المنضوية في إطار منظمات مهنية والتي تتسم بهيكلية جيدة، تتجج عموماً في التحكم بشكل أفضل في التفاعلات بين عمليتي الإنتاج والتسويق والتوفيق بينهما، وبالتالي تتمين منتوجاتها وتحقيق أفضل قيمة مضافة ممكنة. كما أن تلك الاستغلاليات تتمكن من الولوج بسهولة وبشكل أكثر أماناً إلى السوق الداخلية و/أو إلى السوق الخارجية. في المقابل، يواجه صغار الفلاحين والفلاحون المتوسطون، الذين يعانون من ضعف التنظيم وغير المتوفرين على الوسائل

1 - جرى استثمار 104 مليار درهم ما بين سنتي 2008 و2018، اضطلع القطاع الخاص بتمويل 60 في المائة منها (حسب القطاع الحكومي المكلف بالفلاحة)

والقدرات الكافية، العديد من الصعوبات في بيع منتجاتهم. كما يعانون باستمرار من ضغط المضاربة وتعدد الوسطاء، الذين يتسببون في ارتفاع سعر البيع للمستهلك النهائي. وقد سلط جلالته الملك الضوء على هذا الواقع في خطابه السامي²، بحيث أكد جلالته أنه «...يتعين التفكير في أفضل السبل لإنصاف الفلاحين الصغار، خاصة فيما يتعلق بتسويق منتجاتهم والتصدي الصارم للمضاربات وتعدد الوسطاء».

يسعى هذا الرأي، الذي يتناول موضوعا يندرج ضمن التوجهات الكبرى للنموذج التنموي الجديد في مجال تنمية القطاع الفلاحي، إلى تحليل مسلسل تسويق المنتجات الفلاحية والوقوف عند أبرز الاختلالات المرتبطة بهذا المجال، واقتراح توصيات كفيلة بإرساء تسويق عادل للمنتجات الفلاحية يدمج التأثيرات الصحية والاجتماعية والبيئية ويضمن دخلا منصفا لكل مُنتَج. وينكب هذا الرأي بالأساس على قضايا تسويق المنتجات الفلاحية (النباتية والحيوانية/اللحوم) دون أن يشمل منتجات الصيد البحري ومن غير أن يتطرق إلى الجوانب المرتبطة بإنتاج وتديير الموارد الطبيعية (الماء، التربة،...)، واستعمال المدخلات (البذور والسماد ومبيدات الآفات الزراعية)، وكذا الجوانب المالية مثل تكلفة الإنتاج (تكاليف الإنتاج المباشرة وغير المباشرة، الثابتة والمتغيرة، وغير ذلك). وهي أبعاد مهمة وحاسمة في عمليات التسويق، ويمكن تناولها في دراسة لاحقة.

2 - خطاب جلالته الملك بمناسبة افتتاح الدورة الأولى من السنة التشريعية الثالثة من الولاية التشريعية العاشرة، بتاريخ 12 أكتوبر 2018

القسم الأول : مكانة التسويق في السلسلة الفلاحية : واقع الحال والاختلالات

1. أنماط تسويق تتسم بالتعقيد والاختلاف

يعتبر التسويق أحد أهم مراحل سلسلة الإنتاج الفلاحية. إذ يكتسي أهمية كبرى لا سيما بالنظر لدوره في تحسين دخل الفلاحين.

وبوصفها وعاء لسلسلة القيمة فإن عملية التسويق تقتضي التدخل القبلي والبعدي لجملة من الفاعلين، ألا وهم المنتجون/الفلاحون، والتجار، والوسطاء، والمستهلكون، والدولة/القطاعات الحكومية المعنية. لذلك، فإن مسلسل التسويق يسعى لتحقيق هدفين أساسيين، ألا وهما : الاستجابة لحاجيات المستهلكين على مستوى الكم والجودة؛ وتمكين جميع المتدخلين على امتداد السلسلة الفلاحية من تحقيق ربح مادي متناسب مع حجم الاستثمار والمجهود المبذول.

ومن هذا المنظور، لا يجب حصر مفهوم التسويق في مجرد عملية نقل المنتج الفلاحي من المنتج إلى المستهلك، بل يجب إدراجه في مسار متكامل من الأنشطة المنسجمة والمتسقة، بدءا من الإنتاج وانتهاء بالبيع، مرورا بعمليات الجني والنقل والتخزين والتوزيع. كما أن نجاح مسلسل تسويق منتج ما، يظل رهينا بالاستجابة لاحتياجات المستهلك وحقوقه المشروعة على مستوى الجودة واحترام معايير السلامة الصحية للمنتجات الغذائية.

ويرى عدد من الفاعلين الذين جرى الإنصات إليهم بمناسبة إعداد هذا الرأي، أنه على الرغم من الجهود التي بذلتها الدولة والتي كانت موجهة أساسا لدعم الإنتاج، فإن التسويق لم يحظ بالمكانة التي يستحق داخل سلسلة القيمة، بالنظر إلى أوجه الخصاص ومواطن الضعف التي تعترى بعض مكوناته، ونذكر من ذلك ما يلي :

- تنظيم الفلاحين الصغار والمتوسطين من أجل تصريف منتجاتهم ومواجهة الوساطة؛
 - طريقة تسيير وتنظيم السوق الداخلية وتقنين أسعار بعض المنتجات؛
 - انتشار نشاط المسارات الموازية لتسويق الفواكه والخضروات واللحوم (مشكل مراقبة الجودة، والمضاربة، إلخ)؛
 - تدبير أسواق الجملة (الإطار القانوني، التجهيزات والبنى التحتية...)
 - الصعوبات المتزايدة في ولوج بعض الأسواق الخارجية بسبب ضعف التنسيق بين المصدرين، وظهور بلدان منافسة، وفرض البلدان المستوردة لجملة من الشروط، لا سيما في ما يتعلق باحترام المعايير.
- عموما، فإن المنتجات الموجهة للسوق الداخلي لا تخضع لنفس مسارات التسويق. فعلى سبيل المثال، يوجد اختلاف كبير بين سلسلة إنتاج الزيتون وإنتاج الأشجار المثمرة، وسلسلة الإنتاج الحيوانية، وسلسلة إنتاج الحبوب، إلخ. كما أن مسار تسويق الزراعات الصناعية/التعاقدية مختلف تماما عن تسويق باقي المنتجات، لأن الفلاحين المنخرطين فيها يشتغلون بشكل مؤطر ومنظم، ويكونون على علم مسبق بأسعار المنتجات.

وتجدر الإشارة إلى أنه ابتداء من سنة 2008 جرى اعتماد المقاربة القائمة على سلاسل الإنتاج كخيار استراتيجي في إطار مخطط المغرب الأخضر لتنمية القطاع الفلاحي، بحيث توجد العديد من سلاسل الإنتاج (الحبوب، الفواكه والخضر، السكر، اللحوم الحمراء، الحليب، وغيرها). هذا، وسيتم التركيز على ثلاثة سلاسل إنتاج رئيسية على سبيل المثال لا الحصر هي الحبوب، والفواكه والخضروات، واللحوم، وذلك بالنظر للأهمية الاقتصادية والاجتماعية التي تكتسبها هذه السلاسل سواء بالنسبة للدولة أو المنتجين. ويكمن الهدف من هذا التميرين في محاولة تسليط الضوء على الطابع المركب والمتنوع لقنوات تسويق المنتجات الفلاحية من خلال تحليل هذه السلاسل.

1.1. سلسلة إنتاج الحبوب

تغطي سلسلة إنتاج الحبوب حوالي 5 مليون هكتار، وتُدْرُ 25 في المائة من إجمالي دخول الفلاحين، كما تساهم بنسبة تتراوح بين 10 و20 في المائة من الناتج الداخلي الإجمالي الفلاحي³. وتشكل الحبوب الغذاء الأساسي لمجموع الساكنة، بحيث يبلغ الاستهلاك السنوي للقمح 190 كلغ للفرد⁴. وتتم زراعة الحبوب في جميع الاستغلاليات الفلاحية تقريبا (1.2 مليون استغلالية) مع هيمنة للاستغلاليات العائلية بواقع 80 في المائة ومعدل للاستهلاك الذاتي يبلغ 30 في المائة. وتُزرع الحبوب أساسا في المناطق البوربية، غير أنها لا تؤمن الاكتفاء الذاتي الوطني من هذه المادة، مما يفرض اللجوء إلى استيرادها بشكل سنوي.

هكذا، ظل القمح على رأس الواردات طيلة السنوات العشر الماضية، حيث وصلت قيمة الواردات من هذه المادة إلى 13.5 مليار درهم، متبوعة بالذرة (5.4 مليار درهم) ثم الشعير (2.3 مليار درهم). وبذلك مثلت الحبوب 69.6 في المائة من إجمالي واردات المملكة من المنتجات الفلاحية خلال سنة 2020، مقابل 75.7 في المائة خلال سنة 2011⁵. أما القطني، والتي كان الإنتاج الوطني يغطيها بالكامل في سنوات الثمانينيات والتسعينيات، فقد بلغت قيمة وارداتها 1 مليار و123.3 مليون درهم سنة 2020، مقابل 240 مليون درهم سنة 2010⁶.

في السابق، كانت سلسلة إنتاج الحبوب مقننة من لدن الدولة. وكانت تدخلات هذه الأخيرة تتخذ شكل تدابير ملائمة لضمان تنظيم السوق، ودعم المنتجين والمستهلكين، بالإضافة إلى تأطير عملية تزويد السوق بمنتجات الحبوب ومشتقاتها. وفي أواخر سنوات التسعينيات، بدأ تحرير سوق الحبوب بإلغاء القيود المفروضة على الأنشطة المتعلقة بسلسلة الحبوب، وإرساء حرية تجارة وتصنيع واستيراد الحبوب ومشتقاتها.

رغم هذه الإجراءات والمبادرات، فإن تسويق منتجات الحبوب يتسم بدرجة كبيرة من عدم التجانس ويتعدد وضعيات الفاعلين، ما بين فلاحين صغار ومتوسطين وكبار. وفي هذا الصدد نجد ثلاث فئات من المستغلين: فئة أولى تشكل الغالبية مكونة من فلاحين يتعاطون زراعة الحبوب في الأراضي البور

3 - معطيات المكتب الوطني المهني للحبوب والقطني

4 - المكتب الوطني المهني للحبوب والقطني

5 - جلسة إنصات مع مكتب الصرف

6 - معطيات مكتب الصرف

ذات الظروف غير المواتية وبالكاد يتمكنون من إنتاج محصول يتراوح بين 8 إلى 9 قنطار في الهكتار الواحد، وفئة ثانية من الفلاحين الذين يمارسون زراعة الحبوب في مناطق مواتية ويحققون إنتاجاً أفضل (40 قنطار في الهكتار فما فوق⁷)، ثم فئة ثالثة من الفلاحين تشكل زراعة الحبوب بالنسبة إليهم مجرد نشاط إضافي إلى جانب تربية المواشي وزراعة الأشجار المثمرة.

ورغم هذا الاختلاف في الوضعيات، يتوجه الفلاحون جميعهم في نهاية المطاف نحو السوق لبيع منتجاتهم من الحبوب (القمح والشعير، إلخ). وإذا أخذنا السعر المرجعي للقمح اللين المعلن عنه من لدن السلطات المختصة، والمحدد في 280 درهم للقنطار (سنة 2021)، فإنه على مستوى واقع السوق يظل يتراوح بين 220 و 230 درهم للقنطار كأقصى حد. وبالتالي، هناك تفاوت لا يستهان به بين السعر المرجعي والسعر المعمول به فعلياً. كما أن هذا السعر يختلف اعتماداً على جودة القمح (جودة عالية أو متوسطة).

وينضاف إلى هذه الصعوبات، تدخل عدد من الوسطاء على مستوى الأسواق، إذ يعتمدون بطرق معينة إلى التأثير سلباً على توازنات السوق والتخفيض المفرط للأسعار. ومما يساهم في تفاقم هذه الإشكالية هو استمرار بعض الإكراهات والاختلالات المرتبطة بشكل خاص بما يلي:

- ضعف تدخل التعاونيات الفلاحية في مسلسل تجميع المنتج، إذ لا تمثل نسبة الحبوب المجمعة من لدن هذه التعاونيات 2 في المائة من مجموع المنتج الوطني؛
- تعدد المتدخلين في جمع المحصول الوطني؛
- تخزين المحصول الوطني: ممارسات تخزين غير ملائمة (التنظيف القبلي، وعدم ملاءمة منحة التخزين مع درجة الجودة)؛
- غياب دفتر تحملات خاص بتخزين الحبوب، وتطور محدود في تخزين القرب.

2.1. سلسلة إنتاج الفواكه والخضر

تحتل سلسلة الفواكه والخضر (الحوامض، الخضر، والأشجار المثمرة)، التي تزخر بمؤهلات هامة، مكانة متميزة في إطار الاستراتيجيات الفلاحية الوطنية (مخطط المغرب الأخضر، استراتيجية الجيل الأخضر). وفي سنة 2018 حققت هذه السلسلة، الممتدة على مساحة تبلغ 725.000 هكتار، إنتاجاً من الفواكه والخضر بلغ 11.4 مليون طن⁸.

وشهدت المنتجات الرئيسية لقطاع الفاكهة والخضروات، الموجهة في الوقت ذاته للسوق المحلي ونحو التصدير، تطوراً كبيراً خلال السنوات الأخيرة. وقد جاء هذا التطور نتيجة لتوسيع المناطق المزروعة واعتماد تقنيات الإنتاج العصرية.

وعلى مستوى صادرات المغرب من الخضر والطماطم والفواكه الحمراء والبطيخ فقد سجلت نمواً بنسبة 12 في المائة و 5 في المائة و 22 في المائة و 44 في المائة على التوالي خلال الموسم الفلاحي 2019-2020 مقارنة مع موسم 2018-2019.

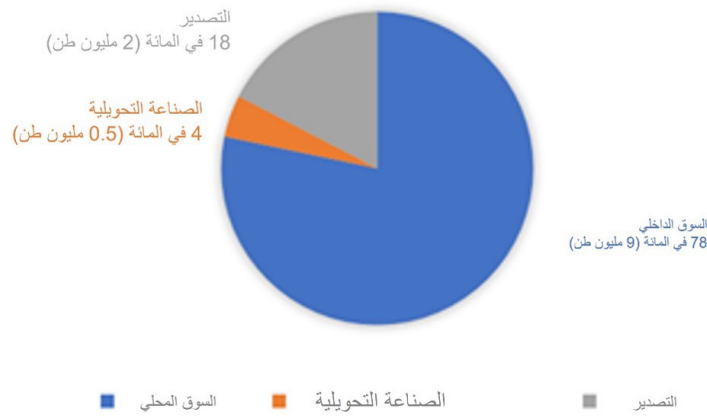
7 - جلسة إنصات مع القرض الفلاحي

8 - القطاع الحكومي المكلف بالفلاحة

ويساهم قطاع الفواكه والخضر في خلق القيمة لفائدة المنتجين/الفلاحين وفي النمو الاقتصادي لبلادنا. ويذكر على سبيل المثال أن معدل النمو السنوي لإنتاج سلسلتي الزيتون والحوامض خلال الفترة 2008-2018 بلغ في المتوسط 7.8 في المائة و 6.3 في المائة على التوالي⁹.

ومن جهة أخرى، يشكل التحويل رافعة مهمة لتثمين الإنتاج الفلاحي من هذه الزراعات والرفع من قيمته المضافة. وفي هذا الصدد، يجب التمييز بين الفواكه والخضر الطازجة وبين تلك المعدة للتحويل. ويوضح الرسم البياني التالي أوجه استخدام الإنتاج الوطني من الفواكه والخضر:

أوجه استخدام الإنتاج الوطني من الخضر والفواكه (بملايين الأطنان)



وهكذا، يبلغ حجم الإنتاج من الفواكه والخضر الموجه للتصدير 2 مليون طن (18 في المائة من إجمالي الإنتاج)، بينما يبلغ الإنتاج الخاضع للتحويل 0.5 مليون طن فقط، أي ما يعادل 4 في المائة من الإنتاج الوطني، فيما يتم تسويق الباقي، أي الحجم الأكبر من الإنتاج، والبالغ 9 ملايين طن، في السوق الداخلي.

إن الضعف الجلي لنسبة التحويل الصناعي لمنتجات الفواكه والخضر يقلص من إمكانيات تطوير الفلاحين لبدائل تسمح لهم باستغلال فائض الإنتاج، وتجنب الخسائر في المنتجات عقب الجني، والتدبير الأفضل لمسألة قابلية المنتجات للتلف، والحد من ضغط الوسطاء.

ومن المعلوم أنه من شأن الاستثمار المكثف في مجال تحويل منتجات الفواكه والخضر أن يعود على المغرب بمكاسب مهمة. ففي فرنسا، على سبيل المثال، يتم توجيه 39 في المائة من الإنتاج الوطني من الخضر، و15 في المائة من إنتاج الفواكه نحو وحدات الصناعات التحويلية. وتعتبر الخضروات المصنعة (اللوبياء، الجلبان، إلخ)، والطماطم، والفطر، والبرقوق، والكرز أبرز الخضر والفواكه التي يتم تحويلها¹⁰.

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 2019.1

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

العوائق التي يواجهها مسلسل التسويق واختلاف الوضعيات داخل سلسلة الخضار والفاواكه

إذا كان الأداء الجيد التي حققته سلسلة إنتاج الفواكه والخضار قد تأتي بفضل الدعم المالي المقدم في إطار مخطط المغرب الأخضر لفائدة المنتجين من أجل تحسين إنتاجيتهم، فإن مكون التسويق لم يحظ بنفس حجم وأشكال الدعم (على مستوى تقديم الإعانات والتنظيم والتأطير وغير ذلك) الممنوحة للإنتاج. وفي هذا الصدد، تجدر الإشارة إلى جملة من التدابير التي اتخذتها السلطات الحكومية المختصة من أجل تشجيع تدخل المهنيين في عملية التسويق، لا سيما من خلال توقيع برامج تعاقدية¹¹، واعتماد القانون رقم 04.12 المتعلق بالتجميع الفلاحي (صدر سنة 2012)، والذي يهدف إلى ضمان تصريف وتسويق المنتجات الفلاحية التي ينتجها المجمعون. لكن، ثمة مجموعة من العوائق التي ما تزال تؤثر سلباً على قنوات التسويق بهذا القطاع، نذكر منها ما يلي:

- هيمنة الوسطاء، لا سيما وأنه لا يوجد لحد الآن أي إطار تنظيمي لمهنة الوساطة والسمسرة في قطاع الفواكه والخضار؛
 - وضعية فضاءات بيع الفواكه والخضار، خاصة أسواق الجملة التي هي في حاجة إلى إصلاح هيكلي؛
 - دعم غير كافٍ لتنظيم قنوات التسويق الموجودة خارج أسواق الجملة، والتي لا تزال تهيمن عليها عمليات البيع غير المنظمة؛
 - نقص في فضاءات التجميع المنظمة والتنافسية؛
 - غياب نظام معلومات حول الأسعار ؛
 - الصعوبات التي يجدها صغار المنتجين في وضع الوسائل اللوجيستكية من أجل حفظ الفواكه والخضار الطازجة وإطالة مدة تخزينها.
- فبخصوص تسويق الفواكه الحمراء، فإنه يقوم على منطق التعاقد مع فاعلين دوليين يوفرون المواكبة التقنية للمنتجين مع تأمين تسويق المنتجات في الأسواق الدولية بأسعار محددة مسبقاً. وقد وجهت هذه السلسلة سنة 2020 غالبية إنتاجها نحو التصدير، وحققت مداخيل من العملة الصعبة بلغت 5 مليارات درهم¹².
- أما سلسلة إنتاج الزيتون، فيتم تسويق 84 في المائة من إنتاج زيت الزيتون في السوق الوطنية، مقابل 16 في المائة توجه للسوق الخارجية. ويصدر هذا القطاع حالياً 27.000 طن سنوياً من المنتجات الموجهة أساساً إلى الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي¹³، ويحتل المرتبة السادسة عالمياً على مستوى الصادرات.

11 - تم في إطار مخطط المغرب الأخضر توقيع 19 برنامجاً تعاقدياً (14 بالنسبة لسلاسل الإنتاج النباتية و5 بالنسبة لسلاسل الإنتاج الحيوانية). وتشكل هذه البرامج خارطة طريق من أجل تنمية سلاسل الإنتاج الرئيسية

12 - جلسة إنصات مع القرض الفلاحي

13 - جلسة إنصات مع الفيدرالية البيمهنية المغربية للزيتون

ولا يزال تسويق زيت الزيتون على المستوى الوطني تهيمن عليه القنوات التقليدية، غير أنه يلاحظ بدء بروز معالم قنوات تسويق عصرية لا سيما عبر المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة، ومسارات التسويق الخاصة، وعلامات الجودة... إلخ).

3.1. سلسلة إنتاج اللحوم

بالنظر لوظائفها المتعددة، تكتسي سلسلة الإنتاج الحيوانية، أهمية اجتماعية واقتصادية أساسية. ذلك أنها تساهم في تأمين دخل مالي للفلاحين الصغار والمتوسطين وفي خلق دينامية اقتصادية قروية. هذا، وعلى غرار السلاسل الأخرى، فإن الجانب المتعلق بتسويق اللحوم لا يزال يواجه عددا من التحديات التي تؤثر على أداء القطاع الفلاحي ككل.

1.3.1. سلسلة الدواجن

شهدت سلسلة الدواجن تطورا مهما، الأمر الذي مكنها حاليا من تغطية 100 في المائة من الحاجيات من اللحوم البيضاء وكذا 100 في المائة من الحاجيات من بيض المائدة¹⁴. وقد بلغ استهلاك اللحوم البيضاء سنة 2019 ما مجموعه 22.1 كلغ للفرد سنويا¹⁵.

وبلغ المتوسط السنوي لنمو الإنتاج بقطاع الدواجن ما بين سنتي 2000 و2019، نسبة 6.5 في المائة بالنسبة للحوم البيضاء (لحم الدجاج والديك الرومي) و5 في المائة بالنسبة لإنتاج البيض. كما بلغ المتوسط السنوي لنمو استهلاك اللحوم البيضاء 6.2 في المائة و3.8 في المائة بالنسبة لاستهلاك البيض¹⁶.

ويظل مكون التسويق الحلقة الضعيفة في هذه القطاع، الذي يشهد العديد من مكامن الهشاشة والاختلالات، تعزى بشكل خاص إلى هيمنة القطاع غير المنظم في مجال الذبح، بحيث لا تستجيب غالبية المذابح لمعايير السلامة الصحية وتشكل خطرا على صحة المستهلك. هذا، وتواجه قنوات توزيع لحوم الدواجن العديد من الصعوبات الكبرى :

- 20 في المائة فقط من مبيعات الدواجن بالضيعة تتم عبر مسارات التسويق العصرية المراقبة، مقابل 80 في المائة يتم تسويقها عبر المسارات التقليدية¹⁷؛
- يضم المسار العصري 27 فقط من محلات ذبح الدواجن التي تتوفر على اعتماد المكتب الوطني للسلامة الصحية للمنتجات الغذائية وتخضع لمراقبته، مقابل 15000 من محلات تقليدية للذبح غير مرخصة «رياشات» يمونها سوق الجملة للدواجن الحية¹⁸.

14 - الفيدرالية البيمهنية لقطاع الدواجن

15 - جلسة إنصات مع الفيدرالية البيمهنية لقطاع الدواجن

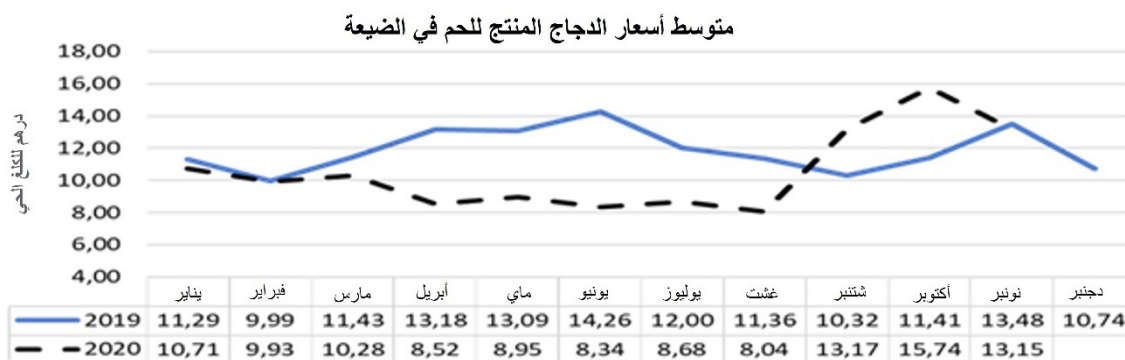
16 - جلسة إنصات مع الفيدرالية البيمهنية لقطاع الدواجن

17 - الفيدرالية البيمهنية لقطاع الدواجن

18 - معطيات الفيدرالية البيمهنية لقطاع الدواجن

وينضاف إلى ذلك، ظروف العمل غير الملائمة في محلات الذبح التقليدية والتي تحبل بعوامل انتقال الأمراض (انتشار الدم والأحشاء والريش) مما يؤثر على صحة المواطن، كما يتسبب هذا الوضع في آثار ضارة على البيئة، لا سيما بسبب الكميات الكبيرة من النفايات التي تخلفها محلات الذبح. إذ يتم إلقاء جزء من هذه النفايات في قنوات الصرف الصحي، فيما يتم عموماً التخلص من الباقي في المطارح العمومية دون معالجة قبلية، مما يشكل تهديدا كبيرا بتلويث الفرشات المائية؛

وبخصوص سعر الدجاج المنتج للحم والمربي في الضيعة، فإنه يتغير من فصل إلى آخر حسب الظرفية وسوق العرض والطلب وتقلبات أسعار المواد الأولية والأعلاف. ويظهر الرسم البياني الموالي بجلاء هذا التقلب في الأسعار :



المصدر : الفيدرالية البيمهنية لقطاع الدواجن

يظهر جليا من خلال هذا الرسم البياني أن سنة 2020 شهدت انخفاضا حادا في الطلب على لحوم الدواجن وبيض المائدة، كانعكاس مباشر وغير مباشر لجائحة كوفيد-19. وقد أدى ذلك إلى تراجع كبير في المبيعات وتكبد القطاع لخسائر إجمالية تقدر بأزيد من 4 ملايين درهم¹⁹.

2.3.1. سلسلة إنتاج اللحوم الحمراء

تتجلى أهمية هذا القطاع في نسبة مساهمته في الناتج الداخلي الإجمالي الفلاحي والتي تفوق 15 في المائة، وكذا في إحداثه لحوالي 44 مليون يوم عمل سنوياً، وتحقيقه لرقم معاملات بحوالي 27 مليار درهم سنة 2017²⁰.

وبلغ إنتاج سلسلة اللحوم الحمراء 606.000 طن سنة 2019. ويمكن هذا المستوى من الإنتاج من تغطية حوالي 98 في المائة²¹ من الاحتياجات من اللحوم الحمراء، بمعدل استهلاك سنوي للفرد بلغ 17.2 كغ للفرد في 2019²². وحسب منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو) فقد بلغ حجم الاستهلاك السنوي للحوم (بجميع أنواعها) في العالم، 42.4 كغ للفرد سنة 2020²³.

19 - الفيدرالية البيمهنية لقطاع الدواجن

20 - الفيدرالية البيمهنية للحوم الحمراء

21 - جلسة إنصات مع الفيدرالية البيمهنية للحوم الحمراء

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

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

لقد شهد أعلى سلسلة اللحوم الحمراء تطورا مهما بفضل الدعم المقدم في مجال التحسين الوراثي والإنتاج وتطوير وحدات عصرية لتربية الأبقار والأغنام والماعز. لكن، رغم أن هذا القطاع يضم 184 مجزرة بالوسط الحضري و693 مجزرة بالوسط القروي وخمس مجازر خاصة حاصلة على الاعتماد من طرف المكتب الوطني للسلامة الصحية للمنتجات الغذائية وحوالي 700 سوق للمواشي²⁴، إلا أن تسويق الحيوانات الحية واللحوم لا يزال ضعيف التنظيم. وتُسجل في هذا الصدد جملة من مكامن الضعف والاختلالات التي تقتضي تدخل السلطات العمومية والمهنيين. ومن بين هذه الإشكاليات نذكر ما يلي :

- سوء تنظيم الأسواق ؛
 - ظروف الذبح لا تحترم الشروط الصحية، لا سيما في الأسواق الأسبوعية؛
 - تعدد الوسطاء واتساع هوامش ربحهم، خاصة على مستوى تسويق المواشي الحية؛
 - العدد غير الكافي للمجازر الخاصة المعتمدة والمستجيبة لشروط السلامة الصحية (عدها خمسة فقط على الصعيد الوطني)؛
 - استمرار ممارسات المضاربة التي تؤثر سلبا على تسويق الأبقار والأغنام والماعز في الأسواق وغيرها من فضاءات البيع، ولا سيما بمناسبة عيد الأضحى.
- يشار إلى أن المنتجات المغربية من اللحوم الحمراء لم تلج بعد الأسواق الدولية.

2. منظومة التسويق تعاني من اختلالات تنظيمية ووظيفية

1.2. ضعف إمام الفلاحين الصغار والمتوسطين بالمعارف اللازمة للنجاح في

تسويق المنتجات الفلاحية والاندماج في سلسلة التسويق

إن تسويق المنتجات الفلاحية والغذائية يمر بالضرورة عبر تعزيز المعارف وتحقيق جملة من الشروط القبلية، والمرتبطة على وجه الخصوص بما يلي:

- دورة تناوب الزراعات وموسمية المحاصيل اللتين تحددان نوع تسويق المنتجات الفلاحية وتؤثران على العرض والطلب وبالتالي على تكوين الأسعار؛
- التخزين الذي يكتسي أهميته القصوى، لاسيما لتدبير المنتجات الفلاحية القابلة للتلف وحفظها في ظروف جيدة قبل تسويقها ؛
- توزيع المنتجات الذي يرتبط ارتباطا وثيقا بالتخزين والنقل وبالتالي بالتسويق؛
- عملية التتبع بوصفها عاملا حاسما في التثمين الأمثل للمنتجات. ذلك أن عملية التتبع من المنشأ إلى البيع، إذا تم إعمالها في ظروف مثلى، من شأنها تيسير مراقبة المنتج وضمن الجودة التي يطالب بها المستهلك؛

- **السعر**: يرتبط السعر بشكل وثيق بمحددتين رئيسيتين: ألا وهما عرض شديد التغير وطلب ثابت نسبيا. لذلك، يكفي أن يتم تسجيل تقلب بسيط في الإنتاج حتى ينعكس ذلك مباشرة على الأسعار؛

- تنظيم العرض حسب المنتج والجهة مع إشراك المهنيين بوصفهم فاعلا رئيسيا في تنمية القطاع الفلاحي.

وبخصوص النهوض بالأنشطة التجارية لفائدة الفلاحين، يجدر التذكير بأن الدولة اتخذت مبادرات محمودة في ما يتعلق بتشجيع انتظامهم في إطار تعاونيات فلاحية تعمل بشكل خاص في ترويج المنتجات المحلية. إلا أنه يلاحظه بأنه ليس هناك مقارنة خاصة لتمكين النساء في مجال تسويق المنتجات الفلاحية، لا سيما النساء القرويات اللواتي يمارسن تجارة التقسيط وفي أسواق القرب الصغيرة. ثمة تحديات ما تزال تواجههن وتحول دون إدماجهن في سلسلة التسويق، مرتبطة بالجوانب التالية:

- الصعوبات المتعلقة بالأمية والقدرات المالية، وتديبير الوقت والنقل والتنقل؛
- غياب التكوين في تقنيات الإنتاج والتسويق؛
- صعوبة الولوج إلى التمويل والحصول على المعلومات المالية والمعرفة التقنية والتكنولوجيات الكفيلة بتيسير الاندماج في مسلسل التسويق؛
- وولوج ضعيف جدا إلى الرقمنة كأداة للترويج والتسويق من شأنها تعزيز المساواة.

2.2. تضخم في حجم الوسطاء وعددهم، مما يشجع المضاربة وكثرة المتدخلين

يتسم مسلسل تسويق المنتجات الفلاحية بالحضور القوي للوسطاء، الذي يشكلون حلقة حاسمة في سلسلة القيمة. وتضم هذه الفئة التجار الذي يقومون بتجميع المنتوجات من عند الفلاح، والسماصرة، وتجار الجملة، وتجار نصف الجملة، وهيئات التخزين البارد، والمؤسسات التعاونية، وتجار التقسيط، والفضاءات التجارية الكبرى، إلخ.

صحيح أن الوسطاء يسهلون على صغار المنتجين/ الفلاحين، الذين لا يستطيعون الولوج إلى السوق، بيع منتجاتهم، إلا أن تعددهم غير المنتج للقيمة، في غياب أي تنظيم وتأطير، يؤثر بشكل كبير جدا على مسلسل تسويق المنتجات الفلاحية. كما أن هؤلاء الوسطاء يزيدون من حدة المضاربة، مما يكون له انعكاس جلي على المنتج والمستهلك على حد سواء، خاصة بالنسبة للفواكه والخضراوات. ويتفاقم الأمر حينما لا تتم مواكبة مسلسل التسويق بمراقبة صارمة ومستمرة ومكثفة بالقدر الكافي.

ويختلف سعر المنتج باختلاف نوع قنوات التسويق التي يمر منها قبل الوصول إلى المستهلك²⁵. وبناء على ذلك قد يتضاعف السعر ثلاث أو أربع مرات. وبالتالي، فإن تضخم حجم الوسطاء وعدم تنظيم هذا المكون في سلسلة التسويق يتسببان في عدم استفادة المنتجين (الصغار والمتوسطين) بالقدر الأمثل من القيمة المضافة لمنتجاتهم، ويجعلان الوسيط يحقق عموما أرباحا أكثر من المنتج.

25 - النوع الأول: المنتج - المستهلك؛ النوع الثاني: المنتج/ الفلاح - الوسيط - المستهلك؛ النوع الثالث: المنتج - الوسيط الأول - الوسيط الثاني غير فلاح - أسواق الجملة - الباعة المتجولون أو محلات بيع الخضار - المستهلك؛ النوع الرابع: تحويل صناعي في إطار تعاقد بين المصنع والمنتج (المصدر: جلسة إنصات مع الفاعلين المعنيين).

3.2. فضاءات متعددة للتسويق بأنماط تنظيم وتدبير مختلفة

يضم مسار تسويق المنتجات الفلاحية مجموعة متنوعة من فضاءات البيع الممتدة على الصعيد الوطني والإقليمي والجماعي والمحلي، وهي فضاءات متكاملة لكنها غير منظمة بشكل جيد. وتعتبر أسواق الجملة والتقسيط، وأسواق الأحياء، والأسواق الأسبوعية، والمتاجر الكبرى، وقنوات التسويق الصغيرة، وقنوات البيع عن بعد، والباعة المتجولون²⁶، إلخ، بنيات تحتية مهمة في مجال التسويق وتضطلع بدور أساسي في ضمان الأمن الغذائي للسكان. وتمكن هذه الفضاءات من تحقيق الدخل لفائدة المنتجين وتطوير الروابط بينهم من جهة ومع المناطق القروية والحضرية من جهة أخرى.

فضاءات التسويق القروية والحضرية

يلاحظ أن الاستراتيجيات التنموية التي تنفذها الدولة والجماعات الترابية لم تُول ما يكفي من الاهتمام بفضاءات البيع بالتقسيط، والأسواق الصغيرة بالأحياء، والباعة المتجولين، والبيع في الأزقة، وما إلى ذلك. وقد أدى غياب مخططات تستهدف هذه الفضاءات ورؤية شاملة ومندمجة خاصة بها على المستوى الوطني والترابي إلى إضعاف دورها في التنشيط التجاري وتسويق المنتجات وتثمينها.

وفي ما يتعلق بالأسواق الأسبوعية القروية، فإن وثائق إعداد التراب والتهيئة والتعمير للمجالات الترابية لم تتمكن بعد من تحديد حجمها ونطاقها أو ضبط أماكن إقامتها المتغيرة، ما أثر سلباً على اضطلاعها بوظائفها المتعددة. وقد أبرز المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي في تقريره حول الموضوع²⁷ أن هذه الأسواق باتت محاطة بتجمعات سكانية ممتدة وصارت تواجه جملة من الصعوبات على مستوى مواقف العربات، وتدبير النفايات الصلبة، وكذا مشاكل في الولوج إلى السوق، فضلاً عن تشويه المنظر العام والتسبب في أشكال متعددة من التلوث، إلخ. ذلك أن تهيئة الأسواق وآفاق تطورها غير مدرجة كأولوية سواء في وثائق التعمير (مخطط توجيه التهيئة العمرانية، تصاميم التهيئة، تصاميم تنمية التجمعات القروية) أو في التصاميم الجهوية لإعداد التراب (SRAT)، الموجودة قيد الإعداد من لدن الجهات.

لقد أغفل التخطيط العمراني دور ومستقبل الفضاءات التجارية والحال أنها تتأثر بشكل كبير بالتغيرات الديموغرافية والتوسع العمراني، خاصة في المدن الصغيرة والمراكز القروية. يضاف إلى ذلك إحداث العديد من التجزئات والأحياء السكنية الجديدة التي تفتقر إلى فضاءات تسويق ثابتة، مما يؤدي إلى ظهور أنشطة تجارية في الشارع العام من قبل الباعة المتجولين، مما يتسبب في عدد من الإشكاليات المتعلقة بالسلامة والنظافة والمراقبة التي يطرحها هذا النوع من التجارة غير المنظمة.

وبخصوص المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة، فإنها تشكل قاطرات مهمة تدفع في اتجاه تعزيز التجارة المباشرة وتقليص الوساطة، كما أنها تساهم في تحسين عرض المنتجات الفلاحية وتأمين إلى حد ما إمكانية تتبع مسار المنتجات.

26 - البائع المتجول : يقصد به أي شخص ذي/غير ذي مركبة يذهب من مكان إلى مكان بغية تحضير أي غذاء يباع في الشوارع أو تقديمه أو عرضه أو توزيعه أو تسليمه.

منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (فاو) : الخطوط التوجيهية الإقليمية الخاصة بتصميم تدابير لمراقبة الأغذية التي تباع في الشوارع (إفريقيا)
https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/fr/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXG%2B22R-1997252%2FCXG_022Ra.pdf

27 - «من أجل سياسة لتأهيل وتنمية الأسواق الأسبوعية بالوسط القروي»، المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، 2020

وفي السياق نفسه، برزت خلال السنوات الأخيرة مبادرات تدافع عن تجارة القرب ومسارات التسويق القصيرة التي تهدف إلى الانتقال المباشر من المنتج إلى المستهلك عبر وسيط واحد على أبعد تقدير. وفي هذا الصدد، يجدر التذكير بنموذج شبكة مبادرات الفلاحة البيئية بالمغرب (RIAM) التي تشجع وتدعم مبادرات القفة المؤدى عنها مسبقاً، والأسواق القروية البيئية التضامنية، وغير ذلك. ويتمثل الهدف من ذلك في ضمان استمرارية الاستغاليات الفلاحية المراعية للمتطلبات البيئية وتزويد المستهلك بمواد غذائية صحية ومراعية للبيئة.

2.3.2. أسواق الجملة : اختلالات في التنظيم والتجهيزات ونمط التدبير

ابتداء من سنة 2015 أصبح إحداث أسواق الجملة واختيار طرق تدبيرها يتم من لدن مجالس الجماعات وفقاً لمقتضيات المادة 83 من القانون التنظيمي رقم 113.14 المتعلق بالجماعات. ويمكن لفاعلين آخرين، لا سيما الخواص منهم، تدبير هذه الأسواق في إطار التدبير المفوض. وتضطلع الجهة أيضاً بدور أساسي في إنعاش أسواق الجملة الجهوية في إطار اختصاصاتها الذاتية المنصوص عليها في المادة 82 من القانون التنظيمي رقم 111.14 المتعلق بالجهات.

ويوجد ببلادنا 38 سوقاً للبيع بالجملة، موزعة على 32 إقليمياً وعمالة²⁸. ويتألف الفاعلون الذين يرتادون أسواق الجملة من 3700 منتج و 4600 تاجر جملة و 374 وكيلاً و 20.000 مستخدم (العاملون لدى الجماعات والوكلاء وتجار الجملة، الحمالون وغيرهم)²⁹.

بالإضافة إلى ذلك، كشف التشخيص الذي أجراه القطاعان الوزاريان المكلفان بالتجارة والصناعة والفلاحة لأسواق الجملة عن عدة مكامن ضعف، تتعلق على الخصوص بطريقة التدبير ووضعية التجهيزات والمنظومة الجبائية، ونقص احترام قواعد النظافة والصحة والسلامة، كما تهم دور الفاعلين. وتتجلى أبرز الاختلالات التي جرى رصدها في ما يلي:

- يتجاوز حجم منتجات الفواكه والخضر التي يتم بيعها في السوق الداخلية الوطنية 9 ملايين طن، يمر 3.5 مليون طن فقط منها عبر أسواق البيع بالجملة، فيما يباع الباقي في الأسواق الموازية³⁰. ويُتَوَقَّعُ أن تتسع هذه الحصة التي يتم تسويقها في الأسواق الموازية خلال السنوات المقبلة بالنظر إلى الارتفاع المطرد في إنتاج الفواكه والخضر؛

- إطار قانوني متقادم، يعود إلى سنة 1962 وأصبح اليوم غير مناسب ويعيق تنافسية سلاسل الإنتاج الفلاحي. ذلك أن تقادم النصوص التشريعية المؤطرة لتنظيم واستغلال أسواق الجملة وعدم ملاءمتها للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية يشكل عقبة كبرى تحول دون تطوير منظومة تسويق سليمة وعادلة وعصرية؛

- النسبة المرتفعة جداً للإتاوة التي يتلقاها القائمون على تدبير السوق والمحددة في 7 في المائة من المبلغ الإجمالي لمبيعات الفواكه والخضر بالجملة، إذ تذهب 2 في المائة منها للوكلاء³¹، لكن دون تقديم خدمة حقيقية في المقابل؛

28 - جلسة إنصات مع وزارة الداخلية،

29 - جلسة إنصات مع القطاع الوزاري المكلف بالتجارة والصناعة

30 - جلسة إنصات مع قطاع الفلاحة

31 - الوكلاء : المكلفون بتحصيل الرسوم عن المعاملات التجارية داخل السوق

- بنيات تحتية بسيطة للغاية لا توفر إلا عددا قليلا جدا من الخدمات، باستثناء بعض الأسواق:
 - حوالي سوق واحدة من أصل كل خمس أسواق لا تتوفر على أي بنية تحتية (أرض عراء / أو أكواخ من القصب في أفضل الأحوال)،
 - في 45 في المائة من الأسواق (أي 17 سوقا)، تتجسد البنيات التحتية الموجودة فقط في أروقة مغطاة للبيع،
 - 63 في المائة من الأسواق (أي 24 سوقا) لا تتوفر على مخازن مبنية بالطوب ليستعملها تجار الجملة.
 - يبلغ رقم المعاملات الذي تحققه أسواق الجملة سنويا حوالي 7 مليار درهم، أي ما يعادل تسويق 3.5 مليون طن من المنتجات. ولا تمثل هذه الكمية سوى 33 في المائة من إجمالي الإنتاج الوطني للفواكه والخضر³². وتبلغ مداخيل الجماعات المتأتية من تحصيل الرسم على رقم المعاملات بأسواق الجملة حوالي 350 مليون درهم سنويا³³؛
 - تتسبب ظروف السلامة الصحية غير الملائمة التي تشهدها أسواق الجملة في تدهور ملحوظ في جودة المنتجات التي تمر عبر هذه الأسواق.
- هذا، وقد سبق للقطاع الحكومي المكلف بالصناعة والتجارة أن وضع سنة 2010 بشراكة مع وزارتي الداخلية والفلحة مقترحا لإصلاح أسواق الجملة يأخذ بعين الاعتبار توجهات الجهات الجهوية المتقدمة، لا سيما المقتضيات المتعلقة بتوسيع دور الجماعات الترابية. كما تم إعداد المخطط الوطني التوجيهي لإصلاح أسواق الجملة³⁴ الذي يقترح إجراء العديد من التغييرات التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالجوانب المؤسسية وكيفية التسيير. وتهم الإصلاحات الموصى بها ما يلي:
- تقليص عدد أسواق الجملة من 38 إلى 34 سوقا، منها 25 سوقا استهلاكيا و 9 أسواق مختلطة؛
 - تسيير ولوج الساكنة والمنتجين إلى الأسواق؛
 - وضع بنيات تحتية عصرية و ملائمة تستجيب للمعايير الدولية، وتوفر منتجات متعددة (الفواكه والقطاني واللحوم وغيرها) وأنشطة متعددة (مستودعات التخزين المبرد، جمع النفايات، الخدمات الإدارية، وما إلى ذلك)؛
 - وضع هيكله مؤسسية تقوم على إشراك الجماعات المحلية والفاعلين العموميين والخواص (شركة التنمية المحلية، إلخ)؛
 - فصل مصادر الدخل عن حجم المبيعات (رسوم الاستغلال الأول للمتجر، وجيبة الكراء، رسوم الدخول والإتاوات/ وجيبة الكراء التي يدفعها الفاعلون المكلفون بالخدمات المفوضة)؛

32 - قطاع الفلحة

33 - قطاع الفلحة

34 - تم الإعلان عنه سنة 2011، من إعداد القطاعات الحكومية المكلفة بالتجارة والداخلية والفلحة.

- عصرنة وظيفية الوكلاء بأسواق الجملة من خلال مراجعة جوهريّة لمقتضيات الظهير رقم 1.62.008 الصادر في 7 فبراير 1962 في تخويل مهام وكلاء أسواق الجملة بالجماعات الحضرية وقرار وزير الداخلية المؤرخ في 22 ماي 1962 بشأن وضع قانون أساسي لوكلاء أسواق بيع الخضّر والفواكه بالجملة وأسواق السمك الكائنة بدائرة الجماعات الحضرية وكذا وضع نظام خاص بتلك الأسواق، والقانون رقم 30.89 يحدد بموجبه نظام للضرائب المستحقة للجماعات المحلية وهيئاتها.

- التخفيف من إلزامية المرور عبر أسواق الجملة، من خلال العمل، في حالات معينة ووفق شروط محددة، على إحداث منصات للتوزيع والتعبئة، بمبادرة من الفاعلين الخواص.

وتجدر الإشارة إلى أن القانون رقم 37.21 بسن تدابير خاصة تتعلق بالتسويق المباشر للفواكه والخضروات المنتجة في إطار التجميع الفلاحي يشكل خطوة مهمة في إصلاح أسواق البيع بالجملة. إذ ستسمح التدابير التي ينص عليها هذا القانون للمجمّعين الذين يتوفرون على وحدات لمعالجة الفواكه والخضّر بتسويق منتجاتهم مباشرة دون المرور عبر أسواق البيع بالجملة.

وقد تتطلب عمليات إصلاح منظومة أسواق الجملة، حسب التقديرات، بما في ذلك إعادة التأهيل أو إعادة التوطين أو إحداث أسواق جديدة، غلافا ماليا إجماليا يبلغ حوالي 9 مليار درهم³⁵. وتجري حاليا المصادقة على مشروع إصلاح هذه الأسواق مع الجهات، في ضوء خصوصياتها وطبقا للاختصاصات المناطة بها في القوانين التنظيمية المتعلقة بالجهوية المتقدمة.

بالنسبة للجهات التي لديها أكثر من سوق جملة واحد، فإن اختيار سوق الجملة من الجيل الجديد الذي سيتم إحداثه خلال الفترة 2020-2030، ينبغي أن يُحدد ويُعتمد على المستوى الجهوي، بالتشاور مع قطاعي الداخلية والصناعة والتجارة والشركاء الجهويين.

3. سوق خارجي مطبوع بتنافسية متزايدة

لقد بُذلت جهود مشجعة، عبر مبادرات من عدة فاعلين عموميين وخواص، من أجل تعزيز الولوج إلى الأسواق الدولية، لا سيما أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وروسيا وإفريقيا. وفي هذا السياق، تجدر الإشارة إلى أن القطاع الفلاحي قد تمكن من الحفاظ على وتيرة مطردة في نمو الصادرات، إذ انتقلت قيمة صادرات هذا القطاع من 17.2 مليار درهم في سنة 2010، إلى حوالي 40 مليار درهم سنة 2020، أي بزيادة قدرها 130 في المائة³⁶.

ومن شأن مثل هذه النتائج أن تشجع المصدرين على الولوج إلى الأسواق الخارجية لتطوير هذا المكون ضمن سلسلة القيمة، وجلب العملة الصعبة التي تمكنهم من تغطية مصاريف أعلى سلسلة الإنتاج (شراء آليات العمل، المدخلات، الخدمات اللوجستية، وغير ذلك).

غير أن المنتجين المغاربة يواجهون في مسعاهم لولوج الأسواق الخارجية عدة إكراهات واختلالات تهم على وجه الخصوص:

35 - مديرية المرافق العمومية المحلية التابعة للمديرية العامة للجماعات الترابية، وزارة الداخلية.

36 - قطاع الفلاحة

- ضعف نسبة تثمين وتحويل المنتجات الموجهة للتصدير؛
- ضعف التنسيق بين المنتجين المغاربة، مما يضعف حضورهم في الأسواق الدولية ويؤثر سلبا على حصة السوق التي يمكن أن يؤول إليهم؛
- تسويق المنتجات المغربية في الأسواق الإفريقية تواجهه جملة من الصعوبات المتعلقة باللوجيستيك والتعبئة والحفظ والسلامة؛
- عدم اعتماد مجموعات المصدرين لسياسة موحدة للقطاع؛
- المنافسة المتزايدة لبعض البلدان الفلاحية الصاعدة (مصر، تركيا، إلخ)؛
- عدم استفادة المصدرين بالشكل الأمثل من بعض الفرص التي توفرها اتفاقيات التبادل الحر.

وأمام هذه العوائق الذاتي منها والموضوعي، يضطر هؤلاء الفلاحون خصوصا الصغار والمتوسطون إلى المرور عبر فاعل مكلف بجمع المحاصيل أو إلى اعتماد شكل من أشكال التنظيم يسمح لهم بالحصول على جزء من عائدات تثمين منتجاتهم والولوج بسهولة إلى الأسواق الخارجية ، لاسيما وأن هذه الأخيرة أضحت أكثر تطلباً بالنظر للقواعد الجديدة التي توصي بها استراتيجية «الاتفاق الأخضر» الذي يعد الركيزة الرئيسية للسياسة التجارية للاتحاد الأوروبي. ذلك أن العديد من البلدان والتكتلات الاقتصادية تعتمد سن ضريبة الكربون على الواردات بما فيها المنتجات الفلاحية. وقد جرى في هذا الصدد اتخاذ جملة من المبادرات من لدن الفاعلين³⁷ المعنيين لتوحيد جهودهم وتنسيق أعمالهم من أجل ضمان انتقال فعال وناجح نحو اقتصاد مغربي خال من الكربون

37 - اتفاقية إطار للشراكة : مؤسسة محمد السادس لحماية البيئة وشركاؤها، قطاع التجارة والصناعة؛ قطاع الطاقة، الاتحاد العام لمقاولات المغرب، الوكالة المغربية للنجاعة الطاقية، المعهد المغربي للتقييس

القسم الثاني : التدابير والبرامج التي جرت مباشرتها لم يكن لها الوقع المنشود على مسلسل تسويق المنتجات الفلاحية

1. التنظيم المهني لا يدمج الفلاحين الصغار والمتوسطين بالقدر الكافي في إطار تعاوني ناجح

يبلغ عدد الاستغاليات الفلاحية الصغيرة والمتوسطة 750.000 استغالية، وهي تمثل نصف الاستغاليات الفلاحية الموجودة في البلاد (1.5 مليون)³⁸ أي ما يعادل 70 في المائة من مساحة الأراضي الصالحة للزراعة³⁹، في حين يبلغ عدد الاستغاليات الفلاحية الصغيرة جدا 600.000، وتشغل 8.5 في المائة من إجمالي مساحة الأراضي الصالحة للزراعة. وتعاني هذه الاستغاليات من التقسيم المستمر والمتسارع بسبب توارث الأراضي، علاوة على ضعف تنظيمها وتأطيرها، وبالتالي فهي لا تستطيع دائما تسويق منتجاتها في أفضل الظروف.

وبسبب عدم انتظامها في إطار مهيكّل، فإن هذه الاستغاليات لا تمثل قوة وازنة تسمح لها بالاندماج في منظومة التسويق وبتعزيز موقفها التفاوضي مع الوسطاء وجامعي المحاصيل ومختلف المتدخلين في عملية تسويق وتثمين المنتجات.

وتجدر الإشارة إلى أن المادة 2 من القانون رقم 03.12 المتعلق بالهيئات بين المهنة للفلاحة والصيد البحري⁴⁰ تنص على أن كل هيئة من الهيئات بين المهنة للفلاحة تتدخل في بلورة مسلسل التسويق الخاص بالسلسلة الفلاحية التي تشرف عليها (التبغ، التعبئة، التسويق) وضمن استفادة صغار الفلاحين من هذه الدينامية.

وقد شكل هذا القانون إطاراً مناسباً للنهوض بالمهنة في المجال الفلاحي، وسمح بإطلاق دينامية إيجابية تجلت في إحداث عدد من الجمعيات المهنية والفدراليات بين المهنة في مختلف سلاسل الإنتاج الفلاحي (الفواكه والخضر واللحوم الحمراء، إلخ).

وإذا كان كبار الفلاحين يخرطون بسهولة في هذه الهيئات البيهنية، فإن الأمر مغاير بالنسبة للفلاحين الصغار والمتوسطين نظرا لافتقارهم إلى ريادة قادرة على توحيدهم تحت لواء سلاسل إنتاج أكثر تنظيما.

وطبقا للقانون رقم 04.12 المتعلق بالتجميع الفلاحي، فإن التجميع، الذي يعتبر نمطا تنظيميا، معمول به أصلا في قطاعات مهمة من قبيل سلسلتي إنتاج الحليب والسكر، يهدف إلى تأمين العلاقات التعاقدية

38 - يقدر الفاعلون الذين تم الإنصات إليهم أن هذا العدد يبلغ حاليا 1.8 مليون استغالية

39 - « 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.

40 - تهدف الهيئات بين المهنة للفلاحة على الخصوص، إلى : استكشاف أسواق جديدة ومواكبة مهنيي السلسلة لتسويق منتجاتهم؛ الترويج لمنتجات السلسلة في الأسواق الداخلية والخارجية؛ المساهمة في تنظيم التسويق الداخلي؛ نشر المعلومات المتعلقة بالمنتجات والأسواق والتعريف بها، وأهداف أخرى واردة في نص القانون.

بين المُجمِّع والمُجمَّعِين. غير أن هذا القانون، فضلا عن القانون رقم 37.21 المتعلق بالتسويق المباشر للفواكه والخضراوات المنتجة في إطار التجميع الفلاحي، قد أغفلا الفلاحين الصغار والمتوسطين ولم يشملانهم بمقتضيات تيسر ولوجههم للسوق الداخلي والخارجي دون الزامية المرور عبر الوسطاء.

2. مكافحة ضياع وهدر المنتجات الفلاحية خلال عملية التسويق غير مدرجة بالتقدير الكافي في البرامج والمخططات التنموية

خصصت منظمة الأمم المتحدة الغاية رقم 3 في الهدف 12 من أهداف التنمية المستدامة⁴¹ لمسألة ضياع وهدر المنتجات الغذائية، حيث ترمي هذه الغاية إلى «تخفيض نصيب الفرد من النفايات الغذائية العالمية على صعيد أماكن البيع بالتجزئة والمستهلكين النهائيين بمقدار النصف، والحد من خسائر الأغذية في مراحل الإنتاج وسلاسل الإمداد، بما في ذلك خسائر ما بعد الحصاد».

في المغرب، وحسب معطيات القطاع الحكومي المكلف بالفلاحة، فإن «حجم الخضر والفواكه التي تتعرض للضياع في المراحل الموائية للحصاد يقدر بما بين 20 و40 في المائة»⁴². وبخصوص سلسلة زراعة البصل فإنها تسجل فقدان ما بين 30 و40 في المائة من المحصول بسبب ظروف التخزين. ذلك أن العديد من الفلاحين يحفظون منتوجاتهم من البصل من خلال اللجوء إلى تقنيات تقليدية من قبيل وضعها في حفرة مغطاة بالقش أو البلاستيك⁴³.

بالإضافة إلى ذلك، قدرت منظمة الأغذية والزراعة أن حوالي 44 في المائة من المواد الغذائية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا تضيع وتهدر أثناء معالجتها وتوزيعها، بينما تُهدر الأسر 34 في المائة من المواد التي تستهلكها. وتقطن غالبية هذه الأسر بالوسط الحضري⁴⁴. أما في المغرب، فيتم إنفاق 34.5 في المائة من ميزانية الأسر في التغذية، لكن يتم إهدار ثلث تلك المواد الغذائية⁴⁵.

إن الأسباب الرئيسية لضياع المنتجات الفلاحية وهدرها متعددة وتهم جميع مراحل سلسلة التسويق:

- عوامل متعلقة بالطقس والظروف المناخية. وفي هذا الصدد، شهدت جهة فاس - مكناس بداية شهر يونيو 2020 عاصفة صقيع شديدة بلغت المساحة المتضررة منها 9100 هكتار. وقد سجلت أضرارا متفاوتة حسب نوع الزراعة والمنطقة، والتي تراوحت من 20 في المائة إلى 80 في المائة من المنتجات الموجهة للتسويق⁴⁶؛
- ضعف فضاءات التخزين ووسائل النقل لا سيما في المرحلة الموائية للجني/الحصاد؛
- نقص الخدمات اللوجستية وقلة منصات المعالجة والتعبئة.

41 - ضمان وجود أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة

42 - <https://www.maghress.com/telexpresse/39801>

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

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

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

هذا، وفي غياب إطار قانوني⁴⁷ ملزم بشأن ظاهرة ضياع الأغذية وهدرها، يظل من الصعب التصدي بنجاعة لآثارها الضارة على المجالات الاقتصادية والاجتماعية والصحية والبيئية.

3. فرص التحول الرقمي

يعود اعتماد التكنولوجيات الرقمية الجديدة على مستوى أعلى سلسلة الإنتاج الفلاحي إلى بداية سنوات 2000. ومنذ ذلك الحين، تلجأ استغلاليات كبرى رائدة في القطاع إلى استخدام التكنولوجيات الرقمية من أجل النهوض بـ«فلاحة 4.0» معقلنة ومستدامة.

ويتجسد هذا المسلسل الجاري لإرساء التحول الرقمي في إدخال التكنولوجيات الرقمية في جميع مراحل سلسلة القيمة.

من هذا المنظور، أدرج القطاع الحكومي المكلف بالفلاحة ضمن أهداف الاستراتيجية الجديدة «الجيل الأخضر 2020-2030»⁴⁸ رقمنة الخدمات الفلاحية لصالح مليوني فلاح. كما باشر هذا القطاع تنفيذ عدد من المبادرات من أجل النهوض بالمنتجات المحلية عبر التكنولوجيات الرقمية.

في هذا الصدد، يجدر التذكير بوضع منصة للتجارة الإلكترونية لترويج وتسويق المنتجات المحلية التي جرى إحداثها بشراكة مع بريد المغرب من أجل تيسير ومواكبة ولوج الفلاحين عالم التكنولوجيا الرقمية واستثماره في تسويق منتجاتهم. وتوفر هذه المنصة لمجموعات الفلاحين إمكانية التواجد على شبكة الإنترنت وترويج وتسويق منتجاتهم المحلية، مثل الأركان والعسل وزيت الزيتون والنباتات الطبية والعطرية والتوابل وغيرها⁴⁹.

غير أن ثمة جملة من الصعوبات التي تعترض هذه الدينامية، نذكر منها:

- غياب استراتيجية طموحة خاصة بالتحول الرقمي في مجال تسويق وتهيئة المنتجات الفلاحية (تتبع مسار المنتج، المعلومات، الأسواق، إلخ)؛
- ضعف الترابط بين إنتاج المنتجات الفلاحية وتسويقها؛
- نقص في البنيات التحتية الملائمة (ظروف النقل، فضاءات التخزين، احترام سلسلة التبريد، وحدات التعبئة، المجازر العصرية، إلخ) في المناطق القروية والمراكز القروية الصاعدة، فضلا عن ضعف الأنترنيت ذي الصبيب العالي. ورغم أن هذه المناطق تشكل وعاء للمنتجات الموجهة للتسويق، إلا أن ولوج الفلاحين الصغار والمتوسطين إلى الخدمات الرقمية والمنصات المجهزة يظل محدودا للغاية⁵⁰.

47 - تم في فرنسا اعتماد القانون رقم 2016-138 الصادر 11 فبراير 2016 بشأن مكافحة هدر الأطعمة. وحسب هذا القانون فإن التصدي لإهدار الأطعمة يقتضي إشراك وتعزيز مسؤولية منتجي المواد الغذائية ومصنعيها وموزعيها والمستهلكين والجمعيات.

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

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

50 - التكنولوجيات الرقمية في الزراعة والمناطق الريفية، وثيقة موجزة، منظمة الأغذية والزراعة، 2019

القسم الثالث : توصيات المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي

تتمحور مقترحات المجلس من أجل تسويق عادل للمنتجات الفلاحية يراعي التأثيرات الصحية والاجتماعية والبيئية ويضمن دخلا منصفا للفلاح، حول صنفين من التوصيات (1) توصيات ذات بعد استراتيجي، و(2) توصيات ذات بعد إجرائي وتدييري.

توصيات ذات طابع استراتيجي

1. تعزيز مكانة تسويق المنتجات الفلاحية في سلسلة القيمة

1. بلورة رؤية مدمجة وتشاركية خاصة بمجال التسويق من خلال إشراك جميع الفاعلين المعنيين، لا سيما القطاعات الحكومية المكلفة بالفلاحة والداخلية والتجارة، والمهنيون، وجمعيات المستهلكين، والمنتخبون، وغيرهم. وينبغي أن تمكن هذه الرؤية من:

- تحديد التوجهات الكبرى للتسويق في ضوء التوجهات الجديدة الواردة في النموذج التتموي الجديد، وانتظارات المواطنين والمواطنات، وشركاء المغرب⁵¹.

- ترصيد المكتسبات والجهود المبذولة سواء على المستوى التقني أو التدييري أو على مستوى الاستثمار؛

- بلورة برامج عمل حسب سلاسل الإنتاج وحجم الاستغلاليات الفلاحية؛

- تحديد وتوضيح مسؤوليات المتدخلين في مسلسل تسويق المنتجات الفلاحية.

2. وضع إطار مؤسسي لقيادة مجال تسويق المنتجات الفلاحية يُشرك مختلف الأطراف الفاعلة (قطاعات الفلاحة والداخلية والتجارة، المهنيون...) من أجل تديير أفضل للرهانات المتعددة وشديدة الترابط التي تسم القطاع الفلاحي، ولضمان انخراط فعلي لجميع المتدخلين؛

3. إرساء منظومة حكامه ترابية تعمل، وفق مقاربة تشاركية ومنسقة، على إشراك الفاعلين بالجهة وبباقي المستويات الترابية (الإقليم والجماعة) وتضمن تدييرا عقلانيا للأسواق الجهوية وتسمح ببروز دينامية إيجابية لتطوير مكون تسويق المنتجات الفلاحية؛

4. وضع منظومة للمعلومات والرصد والتسويق الاستراتيجي من أجل تحليل السوق الداخلي والخارجي للفاكهة والخضر من أجل استباق تقلبات الأسواق والتغيرات المحتملة في ظروف وشروط تسويق المنتجات؛

5. إرساء آليات لإدماج نساء العالم القروي في سلسلة القيمة لتسويق المنتجات الفلاحية وتعزيز استقلاليتهن على المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

51 - خاصة الاتحاد الأوروبي من خلال سياسته في مجال التسويق المرتكزة على «الاتفاق الأخضر». ويرمي هذا الاتفاق إلى تحسين المبادلات التجارية ومواكبة الانتقال الرقمي والمناخي، مع وضع عدد من الحواجز الجمركية، مما له تأثير مباشر على التجارة

توصيات ذات طابع إجرائي وتدبيرى

2. تحسين مساسل التسويق في ساسل الإنتاج الفلاحية

على مستوى سلسلة إنتاج الحبوب

6. تعزيز دور التعاونيات الفلاحية وإعادة النظر في منظومة حكامتها ومراقبتها؛
7. تشجيع الفلاحين الصغار والمتوسطين على الانتظام في هذا النوع من التعاونيات من أجل ضمان جمع وبيع منتجات الحبوب وفق السعر المرجعي المحدد من لدن السلطات المختصة؛

على مستوى سلسلة إنتاج الفواكه والخضر

8. تطوير مجال تحويل المنتجات الفلاحية (الفواكه والخضر) من أجل رفع نسبة المنتجات الفلاحية الخاضعة للتحويل الصناعي، وذلك من خلال توجيه بعض المنتجات نحو التحويل الصناعي، ووضع آلية مندمجة ومنسقة على المستوى التقني والمالي والتنظيمي؛
9. إنشاء شبكة من الأقطاب الفلاحية على مستوى أحواض الإنتاج الفلاحي الرئيسية، تعمل كمنصات صناعية مندمجة لاحتضان الاستثمارات في مجال الصناعة الغذائية، وذلك من أجل المساهمة في الارتقاء بمستوى التحويل الصناعي للمنتوج الوطني؛
10. تحسين قنوات التصدير وتيسير ولوج المنتجين إلى مختلف الأسواق؛
11. تقييم وإعادة تحديد العلاقة بين الفلاحين وتجمع المصدرين في اتجاه تعزيز التنسيق والشفافية والتشاور بين الطرفين، ووضع خارطة طريق جديدة لتحسين القدرة التنافسية للمنتجات الفلاحية على المستوى الدولي؛
12. ضمان استقلالية مكونات السلسلة اللوجستية للمنتجات الفلاحية الموجهة للتصدير، خاصة على مستوى العنونة والتعبئة والتغليف، إلخ. والعمل على جعل هذه السلسلة اللوجستية خالية من الكربون من أجل تأمين الصادرات في السنوات المقبلة.

على مستوى سلسلة إنتاج اللحوم

13. تعزيز منظومة السلامة الصحية لمنتجات سلسلة إنتاج اللحوم، لا سيما على مستوى تتبع مسار المنتجات، وضمان احترام قواعد الصحة والنظافة، ومراقبة المنشأ، لا سيما بالنسبة للدواجن، وظروف نقلها حية ومذبوحة؛
14. تأهيل محلات الذبح التقليدية «الرياشات» من أجل إدماجها في القنوات المهيكلة؛
15. تعزيز حضور الدولة في هذا القطاع، لا سيما أسفل السلسلة من أجل حماية صحة المواطن؛
16. إحداث مجازر جهوية وإعداد عرض القطاع من اللحوم، خاصة المنتجات المحلية عالية الجودة (الماعز والأغنام) للولوج إلى السوق الدولية؛

17. مراجعة النصوص التشريعية والتنظيمية المؤطرة لقطاع إنتاج اللحوم الحمراء، لا سيما من خلال سن مقتضيات تمكن من تعزيز انفتاحه على التصدير، واعتماد مبدأ «التقسيم إلى مناطق صحية» (Zonage sanitaire).

3. وضع تدابير تشريعية وتنظيمية وتقنية ومخطط تواصلي من أجل مكافحة ضياع وهدر في المنتجات الفلاحية (تدابير عرضانية)

18. اعتماد قانون لمكافحة ضياع وهدر المنتجات الفلاحية في مراحل التوزيع والتخزين والتسويق. وينبغي أن يحدد هذا القانون نطاق مسؤوليات الفاعلين، ووضع التدابير الملائمة حسب الأولويات، بدءاً بالوقاية والتحسيس وترتيب الجزاءات اللازمة في حق السلوكات المخالفة؛

19. وضع خطة للإعلام والتربية والتواصل، مع إشراك مختلف الفاعلين (وسائل الإعلام، المجتمع المدني، إلخ) وإحداث يوم وطني للتحسيس بأضرار ضياع وهدر المواد الفلاحية على مستوى سلسلة التسويق؛

20. تعزيز آليات تدبير المخاطر ودعم الفلاحين الصغار والمتوسطين، من أجل مساعدتهم على مواجهة حالات الأزمات، والتغيرات المناخية وتقلبات الأسواق؛

21. تطوير برامج للفرز والمعالجة من المنبع وتثمين النفايات الفلاحية والمنزلية من أجل تقليص حجم ضياع المنتجات الفلاحية؛

22. إجراء دراسات وبحوث في صفوف الفلاحين ومقاولات الصناعات الغذائية وفضاءات التسويق، من أجل تقدير الكمية الحقيقية للمنتجات التي يتم ضياعها أو هدرها سنوياً في مراحل التسويق والتخزين والتوزيع؛

23. تطوير معايير للجودة وعلامات الجودة الخاصة بتثمين المنتجات الفلاحية تتضمن التسمية والمنشأ والمجال الجغرافي والبصمة الكربونية لهذه المنتجات؛

24. توفير الدعم التقني والمالي الضروري للمنتجين والتعاونيات الفلاحية، من أجل تمكينهم من اعتماد تقنيات تخزين عصرية وخدمات لوجستكية فعالة؛

4. التعجيل بإصلاح فضاءات التسويق من أجل تجنب المضاربات وتعدد الوسطاء

25. وضع خارطة طريق منسقة وتشاركية من أجل إصلاح وعصرنة فضاءات التسويق :

- القيام بإصلاح وتنظيم فضاءات التسويق (أسواق الأحياء، الأسواق الأسبوعية، قنوات تسويق القرب، الباعة المتجولون، إلخ) مع مراعاة المقاربة الترايبية والارتباطات بين هذه الفضاءات وبين أسواق الجملة؛

- بلورة مخططات لإعادة تنظيم الأسواق وعصرنتها، من خلال إرساء تدبير متجدد لهذه الأسواق وتزويدها بتجهيزات مواكبة لدينامية التنمية؛

- الإسراع بإصلاح أسواق الجملة : استبدال نظام الريع الحالي بنظام مفتوح أمام المنافسة وجعل ولوج المهنيين إليه مشروطاً باحترام دفتر تحملات وغيره من المقتضيات التنظيمية. ويتعين أن يتم هذا الإصلاح في إطار مقارنة شاملة تساهم فيها مختلف الأطراف الفاعلة (الدولة، المهنيون، الجهات والجماعات، القطاع الخاص، إلخ)؛

- اعتماد قانون جديد ينظم إحداث وتدبير أسواق الجملة بالمغرب. ويجب أن يعقَّب اعتماد هذا القانون إصدارُ نصوص تنظيمية توضح السير الداخلي لهذه الأسواق (النظام الداخلي)، وشروط أهلية المتدخلين للاشتغال فيها، والكيفيات الجديدة لأداء الرسوم، وشروط تخفيف مبدأ إلزامية المرور عبر هذه الأسواق؛

- تقنين التجارة بالمساحات التجارية الكبرى والمتوسطة من أجل ضمان أعمال قواعد المنافسة وتجنب التجاوزات المرتبطة بالوضع المهيمن؛

26. وضع إطار تنظيمي دقيق ومُلزم من أجل تقنين وإعادة النظر في دور ومهام الوسيط وبيان حقوقه وواجباته على مستوى سلسلة التسويق.

5. تطوير آليات جديدة لمواكبة وتنظيم المنتجين

27. إعادة النظر في نماذج وآليات مواكبة وتنظيم الفلاحين في إطار تعاونيات (التجميع التعاوني) أو مجموعات ذات نفع اقتصادي، من خلال ترصيد نجاحات المقاربات المعتمدة على مستوى سلسلتي إنتاج السكر والحليب؛

28. تطوير قنوات التسويق القصيرة ذات الطابع التعاوني، وتشجيع تجارة القرب؛

29. تعزيز برامج إحداث البنيات التحتية اللوجيستكية، من خلال توفير المزيد من مستودعات التخزين والتبريد، من أجل دعم التعاونيات وصغار المنتجين المنتمين إلى المناطق التي تعاني من العزلة؛

30. تعزيز تسويق المنتجات الفلاحية ذات علامة الجودة التي تنتجها التعاونيات الفلاحية (المنتجات المحلية، منتجات بيولوجية، إلخ) في مختلف فضاءات التسويق والمساحات التجارية الكبرى والمتوسطة؛

31. حث معاهد ومراكز التكوين على إدراج مكون تعزيز قدرات صغار الفلاحين وأعضاء التعاونيات الفلاحية في برامجها، وذلك لمساعدتهم على تثمين منتجاتهم بشكل أفضل خلال مرحلة التسويق؛

32. تعزيز قدرات مؤسسات البحث العلمي (المعهد الوطني للبحث الزراعي، مراكز البحث، إلخ.) وحثهم على تطوير برامج للبحث في مجال التسويق، لا سيما ما يتصل بالتحليل الاقتصادي للأسواق وتطور التوزيع في عصر التكنولوجيا الرقمية والآليات والطرق الجديدة لتسويق المنتجات الفلاحية، إلخ.

6. تسريع التحول الرقمي لمجال التسويق من خلال تشجيع إدماج المنتجين الصغار والمتوسطين

33. جعل الرقمنة آلية حقيقية تمكن الفلاحين (لا سيما الشباب بالوسط القروي) من الولوج بسهولة وبشكل آني إلى المعطيات المتعلقة بالأسعار الحقيقية والاطلاع على سعر المنتج في جهتهم، وذلك للتمكن من التفاوض على نحو أفضل مع جميع المتدخلين في سلسلة التسويق؛

34. وضع استراتيجية طموحة للابتكار في مجال تسويق المنتجات الفلاحية، مع توفير إطار قانوني ملائم. وفي هذا الصدد، ينبغي تشجيع الابتكارات التكنولوجية المحلية الكفيلة بتحسين المردودية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لكل سلسلة من سلاسل الإنتاج بما يعود بالفائدة على الفلاحين : الوسائل، المعلومات، التكوين، المنصات الرقمية، السلسلة اللوجيستكية، التتبع، الأمن ؛

35. وضع بنية تحتية رقمية مناسبة (الولوج إلى الأنترنت ذي الصبيب العالي/القرى الرقمية)، ومواكبة الفلاحين الصغار والمتوسطين في التوفر على أدوات رقمية بسيطة (المهارات الشخصية، تطبيقات عملية وسهلة الاستخدام) ؛

36. حث المكتب الوطني للاستشارة الفلاحية على بلورة خطة عمل رقمية طموحة تتمحور حول تطوير محتويات رقمية وبرامج للتكوين في مجال التجارة الإلكترونية لفائدة المنتجين الصغار والمتوسطين حتى يتمكنوا من تعلم استخدام وإتقان الأدوات الرقمية بما يخدم نشاطهم الفلاحي التجاري؛

37. تطوير منصات للتجارة الرقمية لتسويق المنتجات الفلاحية، على غرار تلك المخصصة لتسويق المنتجات المحلية، مع الحرص على توفير منتجات صحية وعالية الجودة للمستهلكين؛

الملاحق

لائحة الفاعلين الذين تم الإنصات إليهم

المنظمة/الهيئة/الفاعل	الفئة
<ul style="list-style-type: none"> - القطاع الحكومي المكلف بالفلاحة - وزارة الداخلية - القطاع الحكومي المكلف بالاقتصاد والمالية - القطاع الحكومي المكلف بالصناعة والتجارة 	القطاعات الحكومية
<ul style="list-style-type: none"> - المكتب الوطني المهني للحبوب والقطاني - مكتب الصرف - إدارة الجمارك والضرائب غير المباشرة - القرض الفلاحي للغرب 	المؤسسات والمقاولات العمومية
<ul style="list-style-type: none"> - الفيدرالية البيمهنية المغربية لإنتاج وتصدير الخضر والفواكه - الفيدرالية البيمهنية المغربية للزيتون - الفيدرالية البيمهنية لقطاع الدواجن - الفيدرالية البيمهنية للحوم الحمراء - جمعية منتجي ومصدري الخضر والبواكر بالمغرب - الفيدرالية الوطنية للصناعات الغذائية - الفدرالية الوطنية للمطاحن - الفيدرالية البيمهنية لأنشطة الحبوب - جمعية المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة بالمغرب - شبكة المبادرات الفلاحية البيئية في المغرب - الاتحاد التونسي للفلاحة والصيد البحري 	المنظمات والجمعيات المهنية

<ul style="list-style-type: none"> - تمثيلية منظمة الأغذية والزراعة بالمغرب - بعثة الاتحاد الأوروبي بالمغرب 	<h3>المنظمات الدولية</h3>
<ul style="list-style-type: none"> - السيد العربي الزكدوني، أستاذ باحث في الاقتصاد الفلاحي - السيد عبد العظيم الحافي، المندوب السامي للمياه والغابات ومحاربة التصحر - السيد نجيب أقصبي، اقتصادي/أستاذ باحث - السيد ادريس بلفاضلة، عضو اللجنة (فئة المنظمات والجمعيات المهنية) - السيد أحمد أعياش، عضو اللجنة (فئة المنظمات والجمعيات المهنية) - السيد محمد رياض، عضو المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي (فئة المنظمات والجمعيات المهنية) - السيد محمد كاوزي، عضو المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي (فئة جمعيات المجتمع المدني) - السيد محمد مستغفر، عضو المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي (فئة جمعيات المجتمع المدني) 	<h3>الخبراء</h3>

الملحق رقم 2 : لائحة أعضاء اللجنة المكلفة بالجهوية والتنمية القروية والترايبية

عبد المولى عبد المومني	حسن بوبريك
للا نزهة العلوي	عبد الرحيم كسييري (مقرر الموضوع)
ادريس بلفاضلة	عبد الرحمان قنديلة (نائب الرئيس)
عبد الحي بسة	محمد بنعليو
محمد دحماني (نائب المقررة)	حمد أعياش
محمد عبد الصادق السعيدي (رئيس اللجنة)	لحسن أولحاج
كمال الدين فاهر	مينة الروشاطي (مقررة اللجنة)
محمد فيكرات	محمد واكريم
عبد اللطيف الجواهري	عبد الرحمان الزاهي
جامع المعتصم	الزهرة زاوي

الملحق رقم 3 : الخبراء الذين واكبوا اللجنة

الخبير الدائم بالمجلس : عمر بنعيده

الخبير المكلف بالترجمة : يوسف ستان

المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي

تقاطع زنقة المشمش وزنقة الدلبوت، قطاع 10، مجموعة 5
حي الرياض، 10 100 - الرباط
الهاتف : +212 (0) 538 01 03 50 الفاكس : +212 (0) 538 01 03 50
البريد الإلكتروني : contact@ces.ma