



محمد عبد الصادق
السعيدي
رئيس اللجنة



عبد الرحيم كسيري
مقرر الموضوع

من أجل مقارنة مُبتكرة ومندمجة لتسويق المنتجات الفلاحية

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 لسلسلة 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 وولوج 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.

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 والترايب 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.
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 حكمتها 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 ورفع من دخل المنتجين بشكل ملموس؛