



التقرير السنوي
2011

«... وبنفس العزم، فإن التعاقد الاقتصادي الجديد، يقتضي الاهتمام بمنظومة الإنتاج الاقتصادي، وإذكاء روح المبادرة الحرة، خاصة من خلال تشجيع القاولات الصغرى والمتوسطة، بما ينسجم مع روح الدستور الجديد، الذي يكرس دولة القانون في مجال الأعمال، ومجموعة من الحقوق والهيئات الاقتصادية، الضامنة لحرية المبادرة الخاصة، ولشروط المنافسة الشريفة، وآليات تخليق الحياة العامة، ولضوابط زهر الاحتكار والامتيازات غير المشروعة، واقتصاد الربيع، والفساد والرشوة...»

مقتطف من الخطاب الملكي السامي
بمناسبة عيد العرش المجيد

-30 يوليو 2011-



صاحب الجلالة الملك محمد السادس نصره الله

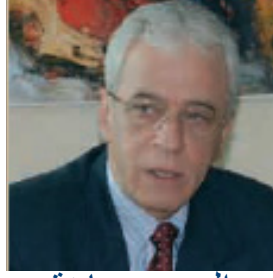
أعضاء
مجلس المنافسة



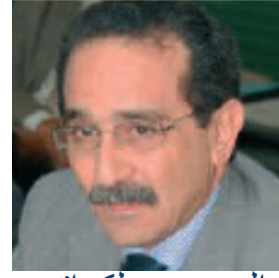
السيد ع. بنعمور



السيد م. تغموتي



السيد ر. باينة



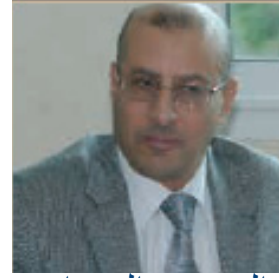
السيد ب. بلكراتي



السيد ر. مرابط



السيد ل. بيجديكن



السيد ع. العمراني



السيد ع. الجعيدي



السيد م. قداري



السيد م. المرنيسي



السيد ش. رشادي



السيد خ. اليعقوبي



السيد س. تازي

كلمة رئيس مجلس المنافسة



الحالي، وفي انسجام تام مع روح دستورنا الجديد و توجيهات صاحب الجلالة أيده الله في هذا المجال. والحال أن القانون رقم 06-99 حول حرية الأسعار و المنافسة، كتوجه تشريعي وكمجموعة من القواعد، لم يعد يتناغم مع مسلسل التحولات التي تشهدها الساحة الاقتصادية والتي قررت بلادنا الانخراط فيها طواعية.

فعلى الصعيد الوطني، فإن المهمة الاستشارية التي حولها المشرع لمجلس المنافسة لغاية إصدار آراء و توصيات مكنته بالفعل من اكتساب نوع من الخبرة في مجال ممارسة اقتصاد و قانون المنافسة، لكنها ظلت غير كافية و أحيانا كثيرة مبتورة في مضمار تنوير و تعضيد مسلسل مكافحة الممارسات اللاتنافسية و الربيع.

فبدون سلطة تقريرية، ومن غير التمتع بحق الإحالة الذاتية أو المبادرة الحرة في التحري القطاعي، تصبح

أظهرت السنوات الثلاث الموالية لإعادة انطلاق مجلس المنافسة منذ 2009، إضافة إلى التجربة الغنية المكتسبة في مجال الاختصاص، ضرورة إدخال إصلاح على النسق المتعلق بنظام المنافسة. ومن تم أصبح من اللازم القيام بتحيين وملاءمة الترسانة التشريعية و التنظيمية المؤطرة لسياسة و قانون المنافسة في اتجاه دعم ورش تحديث المؤسسات الاقتصادية الذي انطلق منذ أكثر من عشر سنوات، وهو تحديث مدعو لأن يأخذ بعين الاعتبار، من دون شك، متطلبات مواجهة الأزمة و البحث عن مرتكزات التنافسية دون التفريط في مبادئ السير الجيد للأسواق.

فبعد أكثر من عشرين سنة من التوجه نحو إقرار صريح لقواعد المنافسة، أصبح تطبيقها العملي مجبرا على الارتقاء إلى مستوى عال من النضج تسنده قاعدة تشريعية و تنظيمية أكثر ملاءمة لحاجيات السياق

بدسترته، ضمانة لإشعاع بين لمزايا المنافسة الحرة، وتطوير متعاطم للنسيج الاقتصادي من خلال أعمال قواعد المنافسة.

و سلاحظ بمناسبة صدور هذا التقرير السنوي الثالث، تنوع الآراء و التوصيات التي بلورها المجلس منذ استئناف مهامه. كما سنقف على حجم الميادين التي يمكن للفاعلين الاقتصاديين و السلطات العمومية استثمارها لتعزيز الاقتصاد الوطني كإقتصاد منبثق و متجه نحو المزيد من الانفتاح.

لقد كان عمل المجلس بواسطة إصدار الآراء و إنجاز الدراسات إيجابيا على مستوى التحسيس بثقافة المنافسة، و سيتطور هذا العمل و سيغنتي أكثر مع الإصلاح المؤسساتي المرتقب.

المهمة الاستشارية مجردة من الوسائل الكفيلة بالمساعدة على بلورة آراء و توصيات تثير الانتباه و تؤثر في السلوكيات.

ومن تم وتدرجيا، تراجعت القيمة المضافة للقانون 99-06 وتآكل واندثر مفعولها في نفس الوقت الذي ازداد فيه سير الاقتصاد السوق تعقيدا. ذلك أن واقع أغلبية الأسواق التي يهيمن عليها الجو الاحتكاري إلى جانب وجود نسبة كبرى من المقاولات الصغرى و المتوسطة تنحو في اتجاه القطاع غير المهيكل، كلها عناصر تدعو إلى القيام بإصلاح مباشر للقانون 99-06 من أجل ضمان شفافية أكبر و مناخ منافسة حرة.

لقد شكلت إعادة انطلاق مجلس المنافسة التي قررها جلالة الملك في شهر غشت 2008 بتعيين رئيس المجلس وبعدها القرار السامي لإصلاحه والذي توج

عبد العالي بنعمور

رئيس مجلس المنافسة



11	القسم الأول: الوقائع و المحطات الكبرى
12I الأشطة الداخلية
15II المشاركة في اللقاءات الوطنية
16III المساهمة في اللقاءات الدولية
19	القسم الثاني: الدعم المؤسسي
20I الموارد البشرية و الميزانية
21II نظام الإعلام
25	القسم الثالث: الثقافة التنافسية
26I اللقاءات و الندوات على المستوى المركزي و الوطني
27II المناظرة الدولية للمنافسة بطنجة
29	القسم الرابع: ملخصات الإحالات و طلبات الرأي
31I رأي حول إجبارية المرور عبر مستودعات الأسماك بالنسبة للصيد الساحلي و التقليدي
34II مشروع عملية التركيز الاقتصادي في القطاع النفطي
35III مشروع التركيز الاقتصادي في قطاع تلفيف المواد الغذائية
41IV الرأي المتعلق باقتناء مادة «الأنسولين»
54V مشروع التركيز الاقتصادي في قطاع زيوت المائدة

57	القسم الخامس: ملخصات دراسات التنافسية
58I ملخص الدراسة حول الهاتف النقال
86II ملخص الدراسة حول قطاع صناعة الأدوية
116III ملخص الدراسة حول قطاع المساحات المتوسطة و الكبرى
150IV ملخص الدراسة حول قروض الاستهلاك
175V ملخص الدراسة الداخلية حول العقوبات في قانون المنافسة

القسم السادس: ملخصات المناظرة الدولية للمنافسة بطنجة

180I ملخص الجلسة الافتتاحية
181II ملخصات الدورات
194III الخلاصة العامة

آراء و قرارات المجلس المتخذة خلال سنة 2011

- النصوص الكاملة -



القسم الأول

الوقائع و المحطات الكبرى

1- الأنشطة الداخلية

المرحلة الثانية، تعيد اللجنة المختصة دراسة التقرير من حيث القبول، وأدوات البحث، وصدقية المعطيات، ومقاربة دراسة السوق، وموضوعية الأدلة دون تدخل في التوصيات المقترحة. وتحفظ اللجنة بحق الإعلان عن إمكانية عرض تقرير البحث على أنظار إحدى دورات المجلس. ويتم هذا التقديم بعد إدراج ملاحظات و تعديلات أعضاء اللجنة. وإثر ذلك، وفي مرحلة ثالثة لهذا للمسلسل. يبعث تقرير البحث إلى أعضاء المجلس 15 يوما على الأقل قبل انعقاد الدورة.

وخلال ثلاث سنوات من التجربة، تحسنت طرق تحضير الدورات تدريجيا. وقد مكنت هذه التجربة من التفكير في المشاكل المتعلقة بمصاعب التحري و المشاكل المرتبطة بتوفر المعلومة، وكذا المساطر العامة على مستوى إعداد تقارير البحث. لذلك يجدر التأكيد على أن هذا التفكير ساهم ويسر للمجلس إنضاج مقترحات في اتجاه تحضير مشروع تعديل القانون رقم 06-99 المقدم في شهر ماي 2011، وذلك من أجل ضمان ملاءمته مع المعايير الدولية.

عقد مجلس المنافسة خلال سنة 2011 ست دورات، تميزت بتنوع جداول أعمالها، وشكلت مجالا لمعالجة الإشكالات المرتبطة بالمنافسة عبر تبادل الرأي و بلورة القرارات و اتخاذ التوصيات بخصوص الإحالات المعروضة على أنظار أعضاء المجلس، وكذا الدراسات في طور الإنجاز، ذلك أن الدورات تمثل مجال النقاش و التداول و اتخاذ القرارات التي تعبر بعمق عن قناعات أعضاء المجلس. وقد حدد النظام الداخلي لمجلس المنافسة جدول أعمال كل دورة وعددها في أربع دورات عادية تعقد في فبراير - يونيو - شتنبر و دجنبر.

وبخصوص الإحالات و طلبات الرأي المدروسة، فإن أعمال الدورات تتلخص في ثلاث مراحل مترابطة فيما بينها: المرحلة الأولى و تبدأ بتعيين المقرر من طرف الرئيس من أجل انطلاق البحث المطلوب. وتتباين مدة التحقيق في القضية حسب طبيعة الإحالة أو طلب الرأي، وتوفر المعلومة اللازمة للمعالجة و بالتالي درجة تعاون و مساعدة الأطراف المعنية بشكل مباشر أو غير مباشر بعمل البحث. وتنتهي هذه المرحلة الأولى بإعداد تقرير البحث، مع ما يتطلبه ذلك من مجهود جماعي للتصديق عليه من حيث الشكل و المضمون من طرف المقرر العام إلى جانب لجنة التدبير و رئيس المجلس.

وفي إطار من الاستقلالية التامة، يدرس المقرر الملف المعروض عليه، ويستشير زملاءه من أجل تعميق المعطيات و أدوات التحليل و معالجة موضوع الإحالة. ويعرض هذا التقرير على أنظار إحدى اللجان الدائمة للمجلس وهي: لجنة منتجات الاستهلاك الأساسية، ولجنة المنتجات الاقتصادية العادية، ولجنة الخدمات و المالية. وخلال هاته

دورات المجلس خلال سنة 2011

<p>-دراسة مشروع التقرير السنوي 2010 و المصادقة على الشكل العام للوثيقة.</p> <p>-توجيه مذكرة إلى الوزير الأول بخصوص الإصلاح المؤسسي.</p> <p>-دراسة الإحالة المتعلقة بالمرور الإجمالي عبر مستودعات الأسماك بأكادير، ولم تشكل هذه المسألة مشكل منافسة بالرغم من الوقع الأکید على التكاليف. وقد طلب المجلس معلومات إضافية حول الصيد في أعالي البحار.</p> <p>-تتبع الدراسات المنجزة من طرف المجلس.</p>	<p>24 فبراير 2011</p>	<p>الدورة الثانية عشرة</p>
<p>- الإخبار بمدى تقدم مسلسل الإصلاح المؤسسي لمجلس المنافسة.</p> <p>- دراسة ملاحظات ومقترحات أعضاء المجلس على إثر استقبال جلالة الملك لرئيس المجلس، ومضمون بيان الديوان الملكي الصادر بتاريخ 11 أبريل 2011.</p> <p>- بلورة مشاريع التعديلات لمقتضيات القانون الحالي.</p>	<p>13 ماي 2011</p>	<p>الدورة الثالثة عشرة الاستثنائية</p>
<p>-ملاحظات أعضاء المجلس بخصوص مشروع التقرير السنوي 2010 و خصوصا الكتاب الأول.</p> <p>-دراسة طلب الرأي المتعلق بطلب العروض المقدم من طرف وزارة الصحة بخصوص اقتناء مادة «الأنسولين»، واتخاذ قرار بعرض التقرير على الشركات المعنية بها الملف في إطار المسطرة التنافسية طبقا للفصلين 30 و 31 من القانون رقم 99-06. وسيكون على شركتي «SOTHEMA» و «LAPROPHAN» بلورة أجوبتهما في أجل شهرين من تاريخ الاستلام.</p>	<p>30 يونيو 2011</p>	<p>الدورة الرابعة عشرة</p>

<p>- تقديم مقترحات جديدة بخصوص إصلاح مجلس المنافسة، وخصوصا الشق المتعلق بالمنافسة غير المشروعة.</p> <p>- بحث خلاصات الدراسة المنجزة حول قطاع الهاتف النقال، ورأي الأمين العام للحكومة حول طبيعة هذه الدراسة.</p> <p>-دراسة طلب الرأي المقدم من طرف رئيس الحكومة حول موضوع مشروع تركيز شركات SHELL – VITOL – HELIOS، مع توصية بالترخيص لعملية التركيز، وضرورة التتبع و الإشراف على سير مختلف مسالك السوق.</p>	<p>26 شتنبر 2011</p>	<p>الدورة الخامسة عشرة</p>
<p>-دراسة مشروع التركيز الاقتصادي المتعلق باقتناء المجموعة الفرنسية «ONO DEVELOPPEMENT» للشركة الإيطالية «CCPL SPA». بالنسبة للسوق المغربي لأوعية تليف الداجن و اللحوم و الفواكه و الخضر، فإن هذا المشروع ليس له أثر مباشر و ملموس على المنافسة. وقد أوصى المجلس رئيس الحكومة بالترخيص لهذه العملية.</p> <p>-استكمال دراسة الملف المتعلق بمادة «الأنسولين» اعتبارا لخلاصات التقرير و الملاحظات الجديدة للشركات المعنية. وقد أجل المجلس اتخاذ قراره إلى الدورة المقبلة.</p>	<p>10 نونبر 2011</p>	<p>الدورة السادسة عشرة</p>
<p>-استكمال دراسة ملف «الأنسولين» و إصدار توصية إلى رئيس الحكومة من أجل بحث القرائن القوية حول استغلال الشركتين لوضعهما المهيمن الجماعي، وخصوصا بواسطة بحث حول التطور الشامل لهذا السوق للعروض العمومية.</p> <p>-دراسة الإحالة المتعلقة بمشروع التركيز الاقتصادي في قطاع زيوت المائدة بخصوص اقتناء شركة «Sofiprotéol» لنسبة 41% من رأسمال الشركة المغربية «Lesieur Cristal». وقد أوصى المجلس رئيس الحكومة بالترخيص لمشروع التركيز، مع إثارة انتباه السلطات العمومية إلى ضرورة السهر على المنافسة مستقبلا، وكذا تحديد الهدف الرئيسي في تخفيض الأسعار.</p>	<p>22 دجنبر 2011</p>	<p>الدورة السابعة عشرة</p>



- **18 مارس 2011:** لقاء توافلي و تحسيبي بغرفة التجارة و الصناعة و الخدمات بمراكش. ويندرج هذا اللقاء ضمن التدابير التواصلية المبرمجة من طرف المجلس من أجل تحسيس الفاعلين في المنافسة بالقضايا المرتبطة بسياسة و قانون المنافسة.
- **12 ماي 2011 :** لقاء توافلي تحسيبي بغرفة التجارة و الصناعة و الخدمات ببني ملال.
- **23 يونيو 2011:** لقاء توافلي و تحسيبي بغرفة التجارة و الصناعة و الخدمات بأسفي.
- **10 شتنبر 2011:** مشاركة المجلس في الدورة الخامسة للمناظرة الدولية حول المالية العمومية المنظمة من طرف وزارة الاقتصاد و المالية حول موضوع «انسجام المالية العمومية بالمغرب و فرنسا».
- **24 و 28 أكتوبر 2011:** حضور رئيس المجلس في افتتاح الندوة السنوية الخامسة و الجمع العام للجمعية الدولية لسلطات مكافحة الرشوة، المنظمة من طرف الهيئة المركزية للوقاية من الرشوة و هذا المحفل الدولي في مراكش. و تمحور هذا اللقاء والذي تابع أشغاله الكاتب العام للمجلس أساسا حول إشكالية استرجاع الأموال المحصلة بواسطة جرائم الرشوة، و نقتضيه التشريعات الوطنية، و تعثر التعاون الدولي في هذا المجال.
- **25 أكتوبر 2011:** مشاركة المجلس في الورشة المنظمة بمراكش من طرف «المغرب

II- المشاركة في اللقاءات الوطنية

في إطار سهره على تطوير علاقات مثمرة مع محيطه، حرص مجلس المنافسة على تنظيم لقاءات للتحسيس على المستوى الوطني و الجهوي، كما سهر على المساهمة في معظم اللقاءات و التظاهرات التي تمت دعوته إليها. و بالنسبة للدعوات الموجهة للاجتماعات الرسمية سواء من طرف الهيئات العمومية أو الخصوصية فقد تعامل المجلس دوما بالإيجاب و المثابرة.

فمنذ إعادة انطلاقتها، قرر المجلس شق طريقه نحو إشعاع متزايد بواسطة نسج شبكة للعلاقات و التعاون كفيلة بالتأثير الإيجابي على قدرة الحصول على المعلومة و تطوير علائق متميزة للتقارب و الشراكة. فإستراتيجية التواصل التي ينفجها المجلس للمشاركة في اللقاءات و التظاهرات تشكل أداة فعالة للتعريف بالمجلس و تقديم آفاق إصلاحه.

وفي هذا الإطار شكل تواجد الرئيس، و تعبئة مجموع أطر مديرتي الدراسات و الإعلام، و التحقيقات من جهة، و الكتابة العامة من جهة أخرى، عاملا إيجابيا في تحقيق السمعة التي يتمتع بها المجلس اليوم.

وخلال سنة 2011، ساهم المجلس في عدد من اللقاءات و التظاهرات على المستوى الوطني. وفي إطار هذا التنوع الهام، يمكن تقديم هذه المشاركة على الشكل التالي:

- **04 فبراير 2012:** لقاء بغرفة التجارة و الصناعة و الخدمات بالدار البيضاء. ويندرج هذا اللقاء ضمن انطلاقه. فمنذ برنامج الجولات الجهوية لسنتي 2009 و 2010، تميزت سنة 2011 بلقاءات أكثر استهدافا للغرف المهنية.

للإعلان العالمي لحقوق الإنسان، وقد تمحورت أشغالها حول الخطة الوطنية في مجال الديمقراطية و حقوق الإنسان.

- **19-21 دجنبر 2011:** مشاركة المجلس في المؤتمر الثالث للشبكة العربية لتعزيز النزاهة و مكافحة الرشوة، المنظم بفاس من طرف الهيئة المركزية للوقاية من الرشوة بدعم من برنامج الأمم المتحدة للتنمية.

III- المساهمة في اللقاءات الدولية

يحظى مجلس المنافسة اليوم باعتراف وإشادة من طرف سلطات و هيئات المنافسة التي تتصدر محافل نظامة المنافسة عبر العالم. وبما أن المغرب بات عضوا ملاحظا في منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية، فإن المجلس يشارك بانتظام منذ إعادة انطلاقته في المنتدى السنوي لهذه المنظمة حول المنافسة. كما أن المجلس أصبح عضوا بالشبكة الدولية للمنافسة، وأقام علاقات للتعاون والتقارب مع شبكات أخرى تهتم أساسا بقضايا المنافسة.

وخلال سنة 2011، ساهم المجلس بشكل فعال في تظاهرات ذات طابع دولي. ويمكن تقديم ذلك على الشكل التالي:

- ❖ ساهم رئيس المجلس في أشغال الاجتماع التنسيقي للجنة المديرية للمنتدى الإفريقي للمنافسة المنظم بالقاهرة يومي 17 و 18 يناير 2011. وقد كان لهذا الاجتماع هدفان: التصديق على الشكل المطلوب للمنتدى من جهة، و الإعداد للقاء السنوي المقرر في شهر مارس 2011 من جهة أخرى.
- ❖ كما شارك المجلس أيضا في أعمال المنتدى الشامل المنظم من طرف منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية يومي 17 و 18 فبراير 2011. وقد تمحور الملتقى حول موضوعين:



«TRANSPARENCY»، على هامش ندوة الهيئة المركزية للوقاية من الرشوة و الجمعية الدولية بخصوص حماية الشهود و المبلغين بالرشوة، واستغلال النفوذ، و الإجراء المالي.

- **17 نونبر و 02-03 دجنبر 2011:** مساهمة مجلس المنافسة في أشغال الأيام الدراسية المنظمة من طرف المندوبية الوزارية لحقوق الإنسان حول آلية الاستعراض الدوري الشامل في مجال حقوق الإنسان، في اتجاه تحضير التقرير الوطني الثاني للمملكة المغربية أمام مجلس حقوق الإنسان بالأمم المتحدة.

- **5 و 6 دجنبر 2011:** حضور المجلس في أشغال ندوة حول محاربة التزيف أو التقليد واحترام حقوق الملكية الصناعية، و المنظمة من طرف المكتب المغربي للملكية الصناعية و التجارية و المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالدار البيضاء.

- **6 دجنبر 2011:** مائدة مستديرة منظمة من طرف غرفة التجارة البريطانية حول موضوع «المنافسة و النظامة». وفي هذا الإطار، تطرق رئيس المجلس للمهام و الاختصاصات الحالية للمجلس، و عرض الخطوط العريضة لمشروع إصلاح قانون حرية الأسعار و المنافسة.

- **10 دجنبر 2011:** مساهمة المجلس في المائدة المستديرة المنظمة من طرف المجلس الوطني لحقوق الإنسان بالرباط بمناسبة الذكرى الرابعة و الستين

- طرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية.
- ❖ ساهم المستشار القانوني لدى الرئاسة في الندوة الثانية لبلدان «BRICS» حول المنافسة الدولية، المنظمة بشراكة بين إدارة الدولة للصناعة و التجارة بالصين، و المجلس الإداري للدفاع الاقتصادي بالبرازيل، و المصلحة الفدرالية لمكافحة الاحتكار بفدرالية روسيا، و لجنة المنافسة بالهند، ووزارة التنمية الاقتصادية بإفريقيا الجنوبية. وقد تمحور هذا المنتدى المنعقد ببكين يومي 21 و 22 شتبر 2011 حول موضوع «تطبيق قانون المنافسة في سياق العولمة الاقتصادية».
- ❖ مشاركة رئيس المجلس في الندوة المنظمة بباريس بتاريخ 04 أكتوبر 2011 حول موضوع «راهنية العلاقات الفرنسية – المغربية»، من طرف مجلس الجالية المغربية بالخارج.
- ❖ كما كان المجلس حاضرا في المنتدى الثاني للفدرالية الدولية لمجالس التنافسية الذي انعقد في «Porto Allègre» يومي 21 و 22 نونبر 2011. وقد كان لهذا الملتقى هدف رئيسي يتمثل في تقديم التجارب و التطورات الأخيرة في مجال الاستراتيجيات المنتهجة من طرف بعض البلدان بخصوص تحسين التنافسية، حيث تم الاهتمام أساسا بحالتي البرازيل و كوريا.
- ❖ وبدعوة من معهد الدراسات للمنظمة الإسلامية للتجارة و السلطة التركية للمنافسة، ساهم الكاتب العام للمجلس و مدير الدراسات و الإعلام في أشغال «مؤتمر إسطنبول حول تقييم حاجيات البلدان الأعضاء في المنظمة الإسلامية للتجارة في مجال قانون و سياسة المنافسة»، وذلك يومي 21 و 22 نونبر 2011.
- ❖ كما شارك رئيس المجلس و المقرر العام و مقررة
- «هل يمكن للاحتكارات أن تكون مبررة في زمن الأزمة؟»، و «مراقبة التركيزات العابرة للحدود». وقد شارك في هذا اللقاء كل من رئيس المجلس، و الكاتب العام، و المقرر العام.
- ❖ نظم المنتدى الإفريقي للمنافسة لقاءه السنوي الثاني بنيروبي يومي 2 و 3 مارس 2011، حيث مثل المجلس المستشار القانوني لدى الرئاسة. وقد تم تخصيص الاجتماع لدراسة حصيلة أنشطة المنتدى، وتقديم برنامج عمل اللجنة المديرية.
- ❖ وشارك المجلس من ناحية أخرى في الندوة الدولية الخامسة عشرة للمنافسة المنظمة من طرف السلطة الألمانية للمنافسة من 13 إلى 15 أبريل 2011 ببرلين في موضوع «محاربة الاتفاقات اللاتنافسية». وقد تم تمثيل رئيس المجلس من طرف إطار(ة) من مديريةية الدراسات و الإعلام.
- ❖ نظمت الشبكة الدولية للمنافسة لقاءها السنوي بلاهاي من 17 إلى 20 ماي 2011، وبعد أن اكتسب العضوية شارك المجلس في هذا اللقاء بوفد يتكون من رئيس المجلس، والمستشار القانوني لدى الرئاسة، ومدير الدراسات و الإعلام. وعلى غرار السنوات الماضية، قدمت مجموعات عمل الشبكة حصيلة أشغالها خصوصا في مجالات المرافعة «Advocacy»، ونجاعة سلطات المنافسة، والاتفاقات غير المشروعة، و التركيزات و التصرفات الاستغلالية. كما أن موضوعا يتسم بالاهمية تمت دراسته، ويتعلق الأمر «بالمنافسة ورفاه المستهلك».
- ❖ تم تمثيل المجلس من طرف رئيسه و المقرر العام في أشغال الدورة الحادية عشرة للمجموعة بين الوزارية للخبراء في المنافسة، و المنظمة بجنيف يومي 18 و 19 يوليوز 2011 من

❖ وختاماً، ساهم المجلس في الندوة المنظمة «بإسلامباد» من طرف سلطة المنافسة بباكستان يومي فاتح و 02 دجنبر 2011 حول موضوع «تحديات تطبيق المنافسة ورفاه المستهلك في البلدان النامية». وقد تم تمثيل المجلس من طرف مقرر و إطار(ة) من مديرية الدراسات و الإعلام.

في أعمال المائدة المستديرة المنظمة من طرف سلطة المنافسة النمساوية و منظمة الأمم المتحدة للتجارة و التنمية «بفيينا» يومي فاتح و 02 دجنبر 2011. وقد تمحور موضوع هذه المائدة المستديرة حول « قانون المنافسة في البلدان المتوسطة: التحديات و الآفاق المستقبلية»



القسم الثاني:
الدعم المؤسسي



1- الموارد البشرية و الميزانية

و بلغت الميزانية المخصصة لمجلس المنافسة برسم سنة 2011 ما قدره 14.250.000 درهما. وتوصل المجلس بمبلغ إضافي قدره 5.089.375 درهما لتسييد مستحق شراء البقعة الأرضية المزمع تخصيصها لبناء مقر المجلس مستقبلا..

وقد بلغ مجموع النفقات المؤداة برسم هذه السنة 12.164.517,65 درهما يمكن تفصيلها إجمالاً على النحو التالي:

خصص مبلغ 7.426.500 درهما من ميزانية 2011 لاستكمال انجاز دراسات التنافسية للقطاعات الاقتصادية الأساسية. وقد تم أداء ما قدره 2.910.120 درهما مقابل الأشطر المنجزة من هذه الدراسات و التي تم تنظيم أورش عمل بمناسبة استكمالها.

بلغ مجموع النفقات المؤداة المخصصة لتنظيم الندوات و المؤتمرات ما قدره 934.287 درهما، وجاءت هذه النفقات كضرورة للحفاظ على سياسة التحسيس بشؤون

في إطار دعم طاقم تأطير المجلس، التحقت مقررتان مديريية التحقيقات في غضون سنة 2011 حيث انتقل عدد المقررين إلى اثني عشر و أصبحت التشكيلة العامة لطاقم المجلس تتسم بمناصفة شبه تامة. فإذا كانت مديريية الدراسات و الإعلام ذات أغلبية نسوية منذ البداية، فإن مديريية التحقيقات تتميز اليوم بتكافؤ في عدد المقررين بين الرجال- والنساء.

هذا وقد كان برنامج دعم أطر هذه المديريية يطمح إلى إلحاق ستة مقررين لمواكبة ارتفاع وتيرة عمل المجلس ومواجهة المهام الجديدة الناتجة عن توسيع اختصاصات المجلس بواسطة إصلاح القانون 06-99. ويبقى شرط الانتماء القبلي لهؤلاء المحققين إلى أسلاك الوظيفة العمومية أهم عائق أمام تكوين طاقم كافي من المقررين لدى المجلس في انتظار صدور القانون الجديد الذي قد يلغي هذا الشرط. ويبقى المجلس متوفراً على 22 إطاراً ذوي اختصاصات مختلفة خاصة قانونيين و اقتصاديين، منهم مقررون و أطر تسيير أخرى.



و الاستشارات الصادرة عن المجلس إلى الوزير الأول/ رئيس الحكومة. ويجد قرار المرور إلى نشره و توزيعه على نطاق واسع مبرره وغاياته في ضرورة التعريف بأراء و أنشطة المجلس. وهكذا أصبحت التقارير السنوية أدوات حقيقية للتواصل.

ومن هذا المنطلق ساهمت الدورات المخصصة لتقديم محاور التقرير السنوي في بلورة التوجهات و المعلومات و طريقة تقديمها، ومنذ البداية اهتم أعضاء المجلس بوضوحية مضامين التقرير السنوي الذي يعتبر قاعدة أساسية رسمية للمعلومة حول عمل المجلس و آرائه و توصياته.

وبالنسبة للرأي العام، فإن فحوى ووضوحية التقارير السنوية يتم الحكم عليها بارتباط مع المضمون، ذلك أن اختيار نشر آراء المجلس بالصيغتين الملخصة و الكاملة وبالعربية و الفرنسية معا، بالسند الإلكتروني وعلى الورق في نفس الآن، اختيار له انعكاسان اثنان هامان: الانعكاس الأول و يتمثل في مساهمة التقرير السنوي في النشر الموضوعي والعريض لثقافة المنافسة. أما الانعكاس الثاني فإنه يتجسد في كون هذا المنظور لوظيفة هذه الوثيقة يجعل منها مرجعا يخص أوساطا أكثر اتساعا و تنوعا من ضمنها بطبيعة الحال تلك التي بإمكانها الإحالة على المجلس.

واعتبارا لمضمونها، فإن التقارير السنوية أصبحت مرجعا لا غنى عنه و قاعدة كفيلة بتطوير التفكير حول الممارسات في الأسواق من جهة، والتطور الذي يصاحب تطبيق قانون المنافسة من جهة أخرى.

وبالإضافة إلى التقرير السنوي، سهر مجلس المنافسة على ضمان انتظام إصدار منشوراته الإعلامية و التواصلية. ويتعلق الأمر بالنشرة الإخبارية و الكتيبات و المطويات، ونشر أشغال المناظرات الدولية للمنافسة حيث يتم إصدار كتيب عن هاته المناظرات في إطار مجلة معروفة لدى القراء و الأوساط المهتمة بالمعلومات و التحليلات ذات الطبيعة القانونية و الاقتصادية و الاجتماعية.

المنافسة التي ما فتئ المجلس ينتهجها تجاه مختلف الفاعلين الاقتصاديين و الاجتماعيين وتبقى المناظرة الثالثة للمنافسة التي انعقدت بطنجة أيام 14 إلى 17 دجنبر 2011 أهم لقاء دولي يتوج سياسة التحسيس هاته.

وفيما يخص نفقات دعم المهام فقد تم صرف ما قدره 2.857.829 درهما من أصل 5.069.000 درهما خصصت في البداية لهذا النوع من النفقات. و شملت كلا من نفقات التحملات العقارية خاصة منها نفقات كراء مقر المجلس(960.000 درهما)؛ والرسم و الإتوات أي مستحقات الماء و الكهرباء و الاتصالات و البريد(568.000 درهما)؛ و نفقات الأثاث و العتاد و مستلزمات المكتب (444.169 درهما)؛ حظيرة السيارات (184.661 درهما)؛ مصاريف النقل والتنقل و تعويضات المهام (353.291 درهما)؛ و أخيرا باقي نفقات التسيير المختلفة (301.969 درهما).

ويبقى أهم ما ميز ميزانية 2011 هو أن الالتزامات الحقيقية التي وقع صرفها لم تتجاوز نسبة 63% من الاعتماد الأصلي من جهة، و تمكن المجلس من تسديد نفقات شراء البقعة الأرضية المخصصة لبناء مقر المجلس مستقبلا من جهة أخرى، وذلك في انتظار تخصيص ميزانية إضافية لإنجاز الدراسات التقنية لتحضير مرحلة تشييد المقر.

II- نظام الإعلام

1- منشورات المجلس

يعتبر التقرير السنوي الوثيقة التي تبسط نشاط المجلس و نمط تدبيره، وسيتزايد حجمها و أهميتها حسب تطور المجلس بطبيعة الحال.

فمنذ إعادة انطلاق مجلس المنافسة تطور التقرير السنوي و تنوعت مضامينه. ففي البداية، كانت فكرة نشره تواجه بالفصل 23 من القانون 99-06 الذي ينص على أنه يبعث كل سنة تقرير عن النشاط مرفوقا بالأراء و التوصيات

ويستحق هذا المجهود التواصلي أن يستكمل بمقتطفات من القانون المحين حول المنافسة، فقد بينت الحملة التي قام بها المجلس من أجل التحسيس بقواعد المنافسة عددا من نقط الضعف و الثغرات على المستويات القانونية و الاقتصادية لثقافة المنافسة، ومن أجل تجاوزها يتم التفكير عوض ذلك و كتكملة للنشرات التفسيرية للهيكلة التنظيمي و لاختصاصات المجلس في نشر كتيبات من الحجم الصغير تتضمن مضمون الإصلاح المرتقب للقانون 99-06 و توزيعها على العموم مستقبلا.

2- الموقع الإلكتروني لمجلس المنافسة

تم تخصيص سنة 2011 لإعادة النظر في الموقع الإلكتروني للمجلس على مستوى مضامينه و جماليته. ومن تم كانت مظاهر التجديد متعددة، ويمكن تقديمها على الشكل التالي:

1. التركيبة العامة للموقع؛
2. تحيين نشاط المجلس؛
3. إدراج التقرير السنوي 2009 و 2010 بالعربية و الفرنسية؛
4. إدراج قرارات و آراء المجلس؛
5. تضمين عنوان الموقع www.conseil-concurrence.ma في شبكة Google من أجل تسهيل ولوج الزوار لمقر المجلس بواسطة الخريطة؛
6. إدراج الموقع ضمن آليات البحث: Altavista، Google Web، yahoo، ...؛
7. إدراج النشرات الإخبارية و تقارير المشاركة في التظاهرات الوطنية و الدولية؛
8. إعداد نموذج للإعلام و الشكايات؛
9. إدراج التسجيلات «فيديو» لمناظرة طنجة؛
10. تحميل تسجيلات طنجة على موقع «Youtube»؛
11. تحليل الإحصائيات المتعلقة بزوار الموقع،

فبعد نشر وثائق المناظرتين الأولتين لمراكش (2009) و فاس (2010) ضمن منشورات المواضيع الراهنة للمجلة المغربية للإدارة المحلية و التنمية، و التي وزعها المجلس بشكل واسع حيث بعث نسخا منها إلى القطاعات الحكومية، و الإدارات المركزية، و الشركاء الآخرين للمجلس، وكذا بمناسبة التظاهرات المنظمة من طرف المجلس أو التي تتم دعوته للمساهمة فيها. وبالإضافة إلى انتظام نشر التقرير السنوي، فإن إصدار البحوث العلمية للمناظرات يمكن المجلس من تواصل أفضل و تتبع أكبر سواء في الوسط الأكاديمي أو في محافل القرار الاقتصادي في المغرب و بالخارج.

وإلى جانب ذلك، هناك وسيلة أخرى للتواصل و نشر ثقافة المنافسة تتمثل في فكرة النشرة الإخبارية للمجلس كقاعدة إعلامية تندرج في أفق الأمد القصير، وهي أداة بدت ضرورية لتنوع الاتصالات مع العالم الخارجي. ففي البداية، كان من المفروض تجسيد هذه الفكرة على قاعدة ورقية و أخرى الكترونية، لكن اعتبار التكاليف الطبع و التوزيع أدى إلى الاكتفاء بالسند الإلكتروني و تم تحسينه تدريجيا بموازاة مع التقدم الحاصل في نشاط المجلس.

ويتم اليوم توزيع الصيغة الإلكترونية للنشرة الإخبارية للمجلس على 5000 مؤسسة و شخصية مهتمة بأنشطة المجلس. وإضافة إلى كلمة الرئيس، تتضمن النشرة معلومات محينة عن الأنشطة وكذا مساهمة موجزة حول موضوع معين. وعليه فإن تواصل المجلس ليس توأصلا متنوعا فحسب، ولكنه أيضا منظم و منشور بكيفية دورية منتظمة. فبالنسبة للمجلس، فإن «التواصل الجيد» يتم حسب معيار موجه نحو هدف أساسي يتجسد في الإصلاح المنشود. إن هذا النوع من التواصل يرمي إلى نشر أوسع لثقافة المنافسة، حيث يشكل الدور الإعلامي لنشرات المجلس نواة إضافية للأنشطة التواصلية المنتظمة التي يقوم بها رئيس المجلس، كما أن مجموع المنشورات يساهم في عملية التواصل لخدمة انتشار منظم لثقافة المنافسة وإشعاع متزايد لقواعدها، ومن تم لفائدة تحقيق هدف إصلاح قانون المنافسة بالمغرب.

المجلس مدعوا للتوجه نحو جمهور واسع و متنوع، سواء بالنسبة لانتظاراته بالنسبة للمجلس في ممارسة اختصاصاته، أو في علاقاته العامة مع المجلس كمؤسسة تساهم في الإشراف القانوني على النظام العامة للمنافسة.

وهذا التنوع في الجمهور الذي كان من المفروض أن يتوجه إلى موقع المجلس هو الذي جعل من الصعب اتخاذ عدد من الاختيارات، يمكن اجمالها على النحو التالي:

- كيف يمكن اختيار المعلومات و الوثائق المتعلقة بنشاط المجلس و الصالحة للإدراج ضمن موقع المجلس، في الوقت الذي يمنح فيه القانون -06 99 صلاحية النشر لكل ما يصدر عن المجلس لسلطة الوصاية أي الوزير الأول؛
- كيف يمكن الإغناء بالمعلومات النظرية ذات الطابع الأكاديمي الأكيد، دون المساس باحترام الملكية الفكرية؛
- على أية قاعدة يتحول الموقع إلى أداة لإثراء مستلزمات النقاش حول الإصلاح، وتعيين، وانسجام، وتأهيل قانون المنافسة بالمغرب؛
- كيف يمكن جعل تبادل الآراء ووجهات النظر فعالا ومنتجا حول حقائق السياسات القطاعية للمنافسة، وحاجيات التوجيه المنتظم في مجال نظام المنافسة؛
- كيف يمكن توجيه العمل نحو إصلاح يستجيب للمعايير الدولية و الالتزامات التي اتخذتها بلادنا تجاه شركائها الرئيسيين في اختيارها للشراكة و التبادل الحر.

ودون الادعاء بحل كل هذه الإشكاليات، فإن تصور موقع المجلس حاول قدر الإمكان الاستجابة لاختصاصه في التواصل المؤسسي للتعريف بالمجلس و أنشطته الرئيسية. وهكذا فإن موقع المجلس يمكن من تحقيق شكلين

وزيارات تسجيلات « فيديو » للمجلس على موقع « Youtube ».

ووعيا برهانات موقعه الالكتروني و مستلزمات الجودة كعامل من العوامل الأولى لنجاحه، حدد المجلس لنفسه هدف التوفر على موقع مفيد وقابل للاستعمال. وتأتي فائدة موقع مؤسسة كمجلس المنافسة من الحاجة في إنجاح مرحلة إعادة الانطلاق، والتعريف بالمجلس عبر إشعاع منظم و بأهداف محددة من أجل وبواسطة ثقافة المنافسة. أما تيسير استعماله فإنه مرتبط بالميزات المتعلقة بجاذبية مضمونه، ومستواه الأكاديمي، وجانبه الإعلامي، وكذا سهولة الولوج إليه.

ومنذ البداية، لم يكن من الممكن أن يندرج تصور الموقع كموقع هاوي أو كقاعدة عادية لإعلانات مؤسسات خلال إعادة الانطلاق. فقد أكدت رئاسة المجلس على أن يستعمل كافة الوسائل التكنولوجية الحديثة للإعلام و التواصل من أجل استعمال أمثل لإمكانيات ربط الاتصال و التعبئة لفائدة ثقافة المنافسة بالمغرب. وهذا ليس بمعطى يسير لدى دوائر القرار الاقتصادي، وليس تقليدا في التصرف العام لأوساط العمل، فهذه التصورات لنوع من الثقافة ينبغي التذكير بها تدريجيا و اعتمادها دوما كقيم للتفوق و التنافسية.

لهذا السبب فإن الرئاسة نظرا لارتباطها بالأهمية البالغة لحملة إعلامية مباشرة و عبر وسائل الإعلام المكتوب و السمعي – البصري لفائدة مشروع الإصلاح، فإنها تسهر على التطوير التدريجي لموقع متميز وقابل للاستعمال. فاليوم يمكن القول بأن موقع www.conseil-concurrence.ma يستجيب للمستلزمات المتعارف عليها في مجال المواقع المهنية. ومن البديهي أنه كان من الصعب تحقيق هذا المبتغى حينما نتقأدى تصورات مكلفة للغاية و متجاوزة للاعتمادات الميزانية السنوية الممكنة بالنسبة للمجلس.

فتنوع وحجم الزوار المستهدفين من طرف موقع المجلس كان يشكل أيضا تحديا آخر، فمن هذا المنطلق كان موقع


من الانفتاح، الأول داخلي في اتجاه الأوساط المهنية و الجامعية، أما الثاني فإنه يهدف إلى تيسير التواصل على المستوى الدولي. وبدون أدنى شك، يظل هناك مجهود ينبغي بذله من أجل توفير مزيد من العناصر الإعلامية باللغة الوطنية و باللغات الأجنبية المستعملة.

وبشكل عام، فإن عددا من المهام الجديدة مطروحة لتطوير الموقع الإلكتروني للمجلس. وفي هذا الاتجاه، هناك ثلاثة خيارات رهن الانجاز:


أ- الإغناء التدريجي لمضمون الموقع باللغة العربية، وإدراج تسمية المجلس باللغة الأمازيغية في أفق إدراجات أخرى؛

ب- إعداد عملية تضمين معجم حول قانون المنافسة باللغتين العربية و الفرنسية؛

ج- إدراج كل وثيقة تعكس أنشطة المجلس، وخاصة العروض العديدة لرئيس المجلس.



القسم الثالث:
الثقافة التنافسية



منذ إعادة انطلاقه، وضعت على عاتق المجلس معالجة قضايا المنافسة في أفق وطني أولاً، و لم يكن من اليسير التمكن من ذلك دون عمل جاد للتواصل ودون مجهود بيداغوجي كفيل بتجاوز بعض العادات والسلوكيات التي تشكل نوعاً من المقاومة أو التردد أمام وضع معايير عامة للمنافسة الحرة و الشريفة في سير الأسواق.

وبفضل عمل طويل النفس و بواسطة حملة واسعة للتحسيس و التفسير، ظهرت بوادر ثقافة جديدة للمنافسة بالمغرب. وإذا كان مبدأ المنافسة قد تم تكريسه اليوم ضمن روح الدستور الجديد، بل وتم التنصيص عليه في الفصل 166، فمن الضروري الاعتراف بأن تجديد ثقافة حقيقية للمنافسة وترسيخها في الأذهان يلزمه تواصل أوسع حتى يؤثر بشكل مستمر على السلوكيات .

وفي المغرب، فإن التوجه نحو اكتساب ثقافة شاملة للمنافسة يعتبر ضرورة تتوسل بنهج إصلاح عميق للقانون 99-06 المتعلق بحرية الأسعار و المنافسة، وتتوخى القيام بعمل شامل لتحسين التشريع ذي العلاقة بقانون الأسواق وإضفاء الانسجام على مختلف مكوناته. وفي الوقت الذي تكون الشروط الداخلية و الخارجية للمنافسة مترابطة بشكل وثيق كان على المجلس أن يبلور جواباً أولاً على تحديات ورهانات المنافسة المعولمة، عبر الجهود الميدانية لنشر ثقافة المنافسة. وبالنسبة للمجلس اليوم، يدل التقدم المسجل في استيعاب قواعد المنافسة على درجة تحسن ثقافة المنافسة بالبلاد، حيث أصبحت تؤثر على مناخ الأعمال في البلاد، كما تساهم في خلق شروط التنافسية على مستوى المكونات الرئيسية للاقتصاد المغربي.

|- اللقاءات و الندوات على المستوى المركزي و الوطني

تميزت سنة 2011 باستمرارية ملموسة في مجال اللقاءات الجهوية حيث واصل رئيس مجلس المنافسة برنامج اتصالاته المباشرة مع الأوساط السوسيو-مهنية

على مستوى المدن الكبرى للمملكة.

وهكذا شكلت المدن الكبرى و المتوسطة مجالاً للقاءات ذات طابع جهوي يتجسد هدفها المباشر في تقديم المجلس و اختصاصاته، و من تم إنعاش قواعد المنافسة وإبراز مزاياها على مستوى النسيج الاقتصادي و الاجتماعي.

وخلال هذه الجولات بين سنة 2009 و سنة 2011، أي حوالي 20 لقاءً مباشراً منظماً من طرف المجلس نفسه، يمكن أن نلاحظ التوسيع التدريجي لمجال ثقافة المنافسة. وبفضل هذه اللقاءات، تعتبر ثقافة المنافسة اليوم حقيقة بالمغرب، لكن مازال يلزمها التعميق والاستكمال والتحيين.

وفي إطار سياسته لنشر ثقافة المنافسة، سهر مجلس المنافسة على تنظيم لقاءات و ندوات سواء على المستوى المركزي أو الوطني، وذلك على الشكل التالي:

❖ 25 يناير 2011: إحياء الذكرى الثانية لمجلس المنافسة، وخلال هذا اللقاء قدم رئيس المجلس حصيلة أنشطة المجلس خلال سنة 2010. وقد حضرت هذا اللقاء شخصيات من عالم السياسة و الاقتصاد و الدبلوماسية، وكذا عدد من ممثلي المجتمع المدني.

❖ 21 أبريل 2011: تنظيم ورشة تحضيرية للمناظرة الثالثة للمنافسة بطنجة حول موضوع «المرافعة و سياسة المنافسة و محاربة الربع»، بمساهمة فعالة من الجامعيين و شخصيات من المجتمع المدني.

❖ 24 ماي 2011: تنظيم ورشة من طرف المجلس لتقديم نتائج دراسة التنافسية في قطاع الهاتف النقال، المنجزة من طرف مكتب «MAZARS». وقد شهد هذا اللقاء مشاركة متدخلين عموميين وخواص في القطاع، ورجال الإعلام، و الجامعيين، وبواسطة مساهمتهم تم تعديل و إغناء الصيغة النهائية للدراسة.

❖ 28 يونيو 2011: تقديم الدراسة حول التنافسية في قطاع قروض الاستهلاك من طرف مكتب

للتجارة و الصناعة بالدار البيضاء، ألقى السيد عبد العالي بنعمور رئيس المجلس عرضا حول موضوع «المقولة و إصلاح مجلس المنافسة».

❖ من 14 إلى 17 دجنبر 2011: انعقاد المناظرة الثالثة للمنافسة بطنجة حول موضوع «المرافعة و سياسة المنافسة و محاربة الريع». وقد عرفت هاته التظاهرة السنوية حضورا متميزا لرؤساء و ممثلي السلطات الأجنبية للمنافسة. كما تميزت أيضا بمشاركة واسعة لأطر الإدارة، و المجتمع المدني، و الجامعة، و عالم الأعمال، مما ساهم في إغناء النقاش، و الاعتراف بحسن اختيار المجلس لهذا الموضوع ذي الأهمية البالغة على الساحة سواء الاقتصادية أو السياسية ببلادنا. وقد أدت التغطية الإعلامية الواسعة إلى نشر الأفكار موضوع النقاش.

II- المناظرة الدولية للمنافسة بطنجة

اكتسى موضوع الريع اهتماما ملحوظا تزايد مع نشر تفاصيل مثناترة حول القطاعات المعنية و المستفيدين منه، و الانعكاسات و الأضرار التي تلحق بالاقتصاد الوطني، هنا و هناك .

و باختياره لهذا الموضوع الحساس، بادر المجلس إلى دراسة موضوع بالغ الأهمية بالرغم من أنه ظل مختزلا في صورة ظاهرة مجتمعية ثانوية أو عرضية. و من هذا المنطلق، تم اعتبار المناظرة الدولية للمنافسة بطنجة حول اقتصاد الريع تظاهرة رائدة على ثلاث مستويات:

- مستوى ضرورة الإحاطة أولا بفضاءات اقتصاد الريع، حيث شكل اللقاء دعوة إلى تحديد و تحليل مختلف أوجه الريع في التاريخ المعاصر للمغرب؛

- من جانب دراسة سبل تطور فضاءات الريع على مستوى السير العام للاقتصاد المغربي، و قد كان لمناظرة طنجة هدف الحث على التفكير في أدوات التحليل من

«BFIVE»، و شاركت في هذه الورشة كل البنيات المهتمة بالموضوع، و قد أدت ملاحظات ممثلي البنك و القرض إلى إجراء نقاش غني و مثمر.

❖ 5 يوليوز 2011: قدم مكتب «MAZARS» نتائج الدراسة حول التنافسية بقطاع المساحات الكبرى و المتوسطة. و قد ساهم الحضور المتميز لشركاء القطاع، و الجامعيين، و الإعلاميين في إغناء النقاش، و بلورة الملاحظات التي أخذت بعين الاعتبار في الصيغة النهائية للدراسة.

❖ 12 يوليوز 2011: تم تقديم نتائج الدراسة الداخلية حول موضوع «العقوبات في قانون المنافسة» و المنجزة من طرف إطار بديرية التحقيقات. و قد مكن النقاش الذي جرى بحضور ممثلي أوساط العدالة، و الإدارة، و الجامعة من توضيح مسألة تطرح نفسها كمحور من الإصلاح المقبل لقانون المنافسة بالمغرب.

❖ 14 يوليوز 2011: تنظيم ورشة لتقديم الدراسة حول المنافسة في قطاع صناعة الأدوية من طرف مكتب «SIS-CONSULTANTS»، و قد تميزت أشغال هاته الورشة بالحضور الواسع ل ممثلي المختبرات الصيدلانية، و الصحافة، و الجمعيات، و الهيئات العمومية. و كان تنوع و غنى المناقشات المثارة بخصوص خلاصات هذه الدراسة ذا تأثير كبير على تعميق آليات تشكل سعر الدواء بالمغرب، و تحليل طبيعة المنافسة على مستوى القطاعات الرئيسية لسوق الأدوية.

❖ 12 أكتوبر 2011: تنظيم تظاهرة كبرى للتواصل مخصصة لتقديم التقرير السنوي 2010 من طرف رئيس المجلس، و قد ساهمت في هذا اللقاء مختلف مكونات و أوساط الصحافة، و خصصت للحدث عملية نشر واسعة.

❖ 13 أكتوبر 2011: بدعوة من الغرفة الفرنسية



النقاش في الظروف الراهنة .

ويخصص هذا التقرير مكانة واسعة لمخصصات التدخلات، ويتوجها بخلاصة عامة. وبطبيعة الحال فإن نشر مجموع المداخلات سيكون موضوع إصدار خاص.

أجل الفهم الأمثل للظاهرة بالمغرب؛

- وأخيرا على مستوى البحث عن طرق مكافحة مظاهر اقتصاد الريع، شكل لقاء طنجة انفتاحا حقيقيا في المناقشة و التفكير، كما شهد على ذلك عمق





القسم الرابع:
ملخصات الإحالات
و طلبات الرأي



البيع، ومنح إعانات من الدولة أو الجماعات المحلية. وبالتالي فإن هناك تنوعا في القضايا و الملفات التي كان من الممكن أن تشكل مناسبات للإحالة على المجلس حتى يصدر مجموعة من الآراء و التوصيات ناتجة عن تراكم الأبحاث و التجارب.

وفي هذا الصدد، واعتبارا للطابع الحديث لتطبيق مبادئ موجهة لسياسة المنافسة بالمغرب، فإنه لا بد من ملاحظة عدد من الإغفالات المسجلة. وعلى هذا المستوى بالضبط فإن الإصلاح المرتقب قد يساهم في تنويع مصادر طلبات الرأي، ويحرر مبادرة الإحالة الذاتية.

وحتى يتمكن المجلس من التوفر على وسائل كفيلة بإشعاع قواعد المنافسة، فإنه ينبغي أن يعالج كل المواضيع الشائكة في شكل رهانات اقتصادية، ولهذه الغاية من المفروض توسيع دائرة طلبات الرأي، هذا التوسيع الذي سيؤدي إلى تنويع الملفات المدروسة من جهة، وفتح مجال جديد لممارسة الإحالة الذاتية ناتج عن تعرف أفضل و علاقات وثيقة بطلبات الفاعلين في مجال المنافسة من جهة أخرى.

لحد الآن، لا يرتبط نشاط مجلس المنافسة مباشرة و بشكل وثيق بمجموع المصادر التي توقعها القانون 99-06، حيث نص الفصل الأول من الباب الخامس المتعلق باختصاص المجلس على أنه يستشار بطريقتين:

أولا طبقا للمادة 15 حول مقترحات القوانين المتعلقة بالمنافسة (اللجان الدائمة للبرلمان)، وفي كل مسألة مبدئية تتعلق بالمنافسة (مجالس الجهات، المجموعات الحضرية، الغرف المهنية، المنظمات النقابية و المهنية، وجمعيات المستهلكين المعنن أنها ذات منفعة عامة)، وفي القضايا المعروضة على المحاكم في الممارسات المنافسة لقواعد المنافسة.

ثانيا وطبقا للمادة 16 فإن مجلس المنافسة يستشار وجوبا من طرف الحكومة في كل مشروع قانون أو نص تنظيمي يتعلق بإحداث نظام جديد أو بتغيير نظام قائم يهدف إلى فرض قيود كمية على ممارسة مهنة أو الدخول إلى السوق، وإقامة احتكارات أو حقوق استثنائية أو خاصة أخرى، وفرض ممارسات موحدة فيما يتعلق بأسعار او شروط

تطور طلبات الرأي

2011	2010	2009	طبيعة طلبات الرأي
3	4	1	الوزير الأول أو رئيس الحكومة
0	1	1	الوزارات
0	0	1	إدارات أخرى
5	9	2	الغرف المهنية
1	0	1	النقابات
0	0	4	الشركات
0	0	0	جمعية المستهلكين ذات صفة المنفعة العامة

المصدر: الكتابة العامة - سجل الإحالات

تحسين السير التنافسي للاقتصاد المغربي.

وقد تمت خلال سنة 2011 معالجة 5 طلبات رأي و إحالات، وبالرغم من هذا العدد المتواضع، فإن هذه الطلبات همت قطاعات سوسيو - اقتصادية هامة. ويتعلق الأمر ببيع منتوجات الصيد الساحلي و التقليدي، ومشروع (2) عملية تركيز اقتصادي في القطاع النفطي و في قطاع تليف المواد الغذائية، والطلب المتعلق باقتناء مادة «الأنسولين»، وفي الاخير عملية كبرى لتركيز اقتصادي في قطاع زيوت المائدة.

إن عدد الإحالات المدروسة خلال سنة 2011 يفسر أيضا بنوع من التصور للدور الاستشاري للمجلس، ويمكن تبريره بعدم وجود تقليد للجوء ضد المظاهر المتنوعة للممارسات المنافسة للمنافسة. لكنه يظل مرتبطا بالصعوبات التي يواجهها المجلس في تجميع المعلومة الضرورية لبحث الملفات المعروضة على أنظاره. وهكذا، فإن عددا من طلبات الرأي يتم إرجاء البت فيها نظرا لعدم إمكانية بحثها.

وحتى يقوم هذا التقرير السنوي بدوره كقناة إعلامية، نقدم فيما يلي ملخصات للآراء الصادرة عن المجلس خلال سنة 2011.

- المرور الإجباري عبر مستودعات السمك لبيع منتوجات الصيد الساحلي و التقليدي

طلبت غرفة الصيد البحري الأطلسية بأكادير، رأي مجلس المنافسة حول إجبارية المرور عبر أسواق السمك من أجل بيع محاصيل الصيد الساحلي و التقليدي. وقد أدلت صاحبة الاستشارة بثلاث شكاوي أساسية:

- التفريق في المعاملة بين منتوجات أسطول الصيد بأعالي البحار من جهة، و منتوجات أسطول الصيد الساحلي و التقليدي؛

وبالنسبة لسنة 2011، فإن طلبات الرأي لم تستقر في نفس مستوى السنتين السابقتين، فقد تم تسجيل انخفاض بسيط مرتبط بكون المجلس لم يعد يسجل الطلبات الممكن التصريح بعدم قبولها و خاصة تلك التي تحال من طرف شركات خاصة. ومع التجربة، تجسدت معالجة هذا النوع من الطلبات من طرف الرئاسة و مديرية التحقيقات في توجيه الطالبين و المشتكين انسجاما مع المسطرة الناتجة عن القانون 99-06.

ودون التذكير مرة أخرى بالوتيرة المتواضعة للإحالة على المجلس، فإنه يجدر التأكيد على أن سنة 2011 تميزت بخصوصيات عدة، فطلبات الرأي الواردة سنة 2011 تبلغ 9 منها 3 واردة من الوزير الأول/ رئيس الحكومة، و 3 من النقابات، و 3 من الغرف المهنية.

ثم إن مجلس المنافسة لا يتوصل مباشرة بطلبات التركيز، فالوزير الأول/رئيس الحكومة هو الذي يوجه طلبات الدراسة و الرأي حول مشاريع التركيز. فخلال سنة 2011، فإن طلبات الرأي الثلاثة الواردة من هذا المصدر تهم عمليات التركيز (المحروقات - التليف - زيوت المائدة). وخلال سنة 2010، تم طلب رأي المجلس بخصوص عملية واحدة للتركيز في قطاع الحلويات و الشوكولاتة.

لقد تميزت سنة 2011 بتوجيه الغرف المهنية لأكثر عدد من طلبات الرأي للمجلس أي نسبة 5 على 9. وضمن هذه القطاعات يأتي أولا قطاع التجارة (طلبا رأي 2) كما أن هناك قطاع النقل الطرقي للبضائع، وطلب رأي واحد موجه من طرف نقابة حول تسويق الاسماك. ويمكن أن نلاحظ على غرار السنوات الماضية بأن المجلس لم تتم استشارته من طرف جمعية للدفاع عن المستهلكين.

واعتبارا لأنه لا يتوفر على إمكانية التدخل عبر مبادرة خاصة حتى في إطار استشاري، فإن المجلس ركز مجهوداته على إعداد و تتبع الدراسات من أجل ضمان مهمته البيداغوجية في مجال المنافسة، بواسطة توجيه إشارات للسلطات العمومية و عالم الأعمال من أجل

3- أن لا يكون مستوردا أو معدا للتصدير أو للصناعة.

لهذه الأسباب، يعتبر ممثلو المكتب الوطني للصيد أن مقتضيات هذه المادة تخلق نوعا من عدم التجانس مع مقتضيات القوانين المطبقة على المكتب الوطني للصيد كون هذه الأخيرة تلزم و تعمم أداء ضريبة سوق السمك بالنسبة لكل سمك يدخل إلى موانئ المملكة، دون تحديد مصدره أو جهته، أي إذا ما كان واردا من الصيد الساحلي أو التقليدي أو الصيد في أعالي البحار أو أن يكون مستوردا أو معدا للتصدير أو للصناعة.

ويعتبر المكتب الوطني للصيد وكذا وزارة الصيد البحري أن إجبارية المرور عبر أسواق السمك التي ينص عليها نظام التصديق، تعكس عزيمة الدولة لمكافحة تهريب محاصيل الصيد الساحلي و التقليدي وبيعهم بطريقة غير رسمية.

مما سبق، يتبين أن طلب الرأي المعني بالأمر لا يطرح إشكالية تنافسية على مستوى قطاع الصيد البحري أو على مستوى سوق عبور محاصيل الصيد عبر أسواق السمك و لا يثير وقائعا أو أفعالا يمكن تصنيفها بالممارسات المخلة بالمنافسة بمفهوم قانون المنافسة المغربي كما تمت الإشارة إليها في الباب الثالث من القانون 06-99 السابق الذكر خاصة منه المواد 6 و 7.

ومن تم، يتعين أن الإشكال المطروح هو إشكال ذو طابع قانوني يتعلق بعدم تطبيق مقتضيات قانونية تنص على استثناء السمك المستورد أو المعد للتصدير أو للصناعة، من العبور الإجباري عبر أسواق السمك و يتعلق الأمر بالمادة 54 من القانون 06-99 المذكور. هذه المادة تابعة لمقتضيات الباب السادس من نفس القانون، و المتعلق بالممارسات المقيدة للمنافسة، خاصة الفصل الثاني المتعلق بالشفافية في العلاقات التجارية بين المهنيين.

ويرتكز التحليل الاقتصادي على خمسة محاور كبرى، ولها تحديد السوق المرجعية التي تشكل السوق المعنية

● خضوع منتوجات الصيد الساحلي و التقليدي للبيع الإجباري على مستوى أسواق السمك دون التفرقة بين السمك الموجه لتزويد السوق الداخلية و عبور السمك الموجه للتصدير؛

● عدم تطبيق مقتضيات المادة 54 من القانون 06-99 المتعلق بحرية الأسعار و المنافسة التي تستثني مواد الصيد المستوردة أو المعدة للتصدير أو للصناعة من العبور عبر أسواق السمك.

هذه الممارسات، حسب طالبة الاستشارة، لا تضمن لملاك السفن الحصول على أفضل سعر لمنتجاتهم، اعتبارا لارتفاع تكاليف الإنتاج و لقلة الموارد البحرية.

يتبين من خلال الإطار القانوني للطلب أن طالبة الرأي في القضية الحالية، تتوفر على الصفة التي تؤهلها لاستشارة مجلس المنافسة حول مسألة مبدئية تتعلق بإجبارية عبور منتجات الصيد الساحلي و التقليدي عبر أسواق السمك وذلك في حدود المصالح المنوطة بها، طبقا لمقتضيات المادة 15 من القانون رقم 06-99 المذكور.

و حين تقدمت طالبة الرأي بطلبها لمجلس المنافسة حول العبور الإلزامي لإنتاج الصيد الساحلي و التقليدي عبر أسواق السمك، ذكرت بالاستثناء الذي يحظى به السمك المستورد أو المعد للتصدير أو للصناعة من إجبارية هذا العبور و الذي تنص عليه مقتضيات المادة 54 من القانون رقم 06-99 المذكور، حيث تؤكد طالبة الرأي على أن هذا الإعفاء لا يطبق في أرض الواقع.

ويلاحظ فيما يتعلق ببيع منتوجات الصيد، أن مقتضيات هذه المادة لا توضح طبيعة الصيد التي تنتمي لها المنتوجات المعنية، لذلك، فكل سمك وارد من الصيد الساحلي أو التقليدي أو الصيد في أعالي البحار، معني بالبيع على مستوى أسواق الجملة و أسواق السمك، إذا كان يتوفر فيه الشروط الثلاثة التراكمية الآتية:

1- أن يكون موجه للاستهلاك؛

2- أن يكون طازجا؛

السفينة وهو نفسه مالك المنتج يؤدي ضرائب زائدة.

و يتضمن المحور الخامس والأخير، معطيات للإجابة على تساؤلات أعضاء مجلس المنافسة المطروحة خلال انعقاد دورة المجلس المنصرمة بتاريخ 24 دجنبر 2010 بخصوص عبور منتجات الصيد في أعالي البحار. حيث تبين أن هذه المنتجات يتم تسويقها مجمدة كمنتجات مطورة دون أن تعبر عبر أسواق السمك التي تخص عبور المنتجات الطازجة للبيع الأول. بينما توجه نسبة ضعيفة من منتجات الصيد في أعالي البحار إلى الاستهلاك الوطني بنسبة تنحصر بين 0 و 5% من مجموع محاصيل هذا الأسطول.

لهذه الأسباب و بعد تحليل مختلف المعطيات المقدمة ومختلف المعلومات التي حصل عليها في إطار البحث في ملف طلب الرأي من خلال أقوال الفاعلين العموميين المعنيين و مهنيي القطاع وكذا طالبة الرأي؛

وعلى ضوء التوضيحات المقدمة و التي تم الحصول عليها في إطار جمع المعلومات الإضافية المقترحة من قبل أعضاء مجلس المنافسة خلال دراستهم للملف في دورة دجنبر 2010؛

يصرح مجلس المنافسة بعدم قبول طلب الرأي الحالي لعدم إثارته لوقائع يمكن أن يترتب عنها عرقلة المنافسة في سوق العبور عبر أسواق السمك، بمفهوم المواد 6 و 7 من القانون رقم 99-06 المذكور و الذي ينص على الرفع من قيمة المنتجات و تشجيع تصديرها نحو الأسواق الخارجية لجعلها أكثر تنافسية؛

ومع مراعاة ما يمكن أن يكون قد صدر عن القضاء في هذا الشأن يعتبر مجلس المنافسة أن كل مالك سفينة يتوفر على صفة مصدر هو معفى من المرور عبر أسواق السمك مع الخضوع للمراقبات و الفحوصات اللازمة المنصوص عليها في القوانين الجاري بها العمل؛

و يأمر كتابة المجلس بتضمين هذا القرار في محضر جلسة يومه و إرسال نظير منه إلى السيد الوزير الأول و

بالقضية الحالية. تمثل سوق خدمة ذات طابع عمومي تضمن القيام بمهمة الوسيط بين بائعي ومشتري منتجات الصيد البحري. حيث تسمح هذه الخدمة بتنظيم مسلسل هذه المنتجات خلال عرضهم الأول في السوق كما تسهل العلاقات، خاصة منها المالية والمتعلقة بالمحاسبة بين منتجي الأسماك والمصنعين من جهة وبين منتجي الأسماك وسماكي الجملة من جهة أخرى.

أما المحور الثاني فيتضمن تنظيم وسير أسواق الأسماك التي تعتبر أماكن عمومية مجهزة من أجل تحقيق البيع الأول للسمك الطازج¹ ولا تتوفر على المعدات اللازمة والكافية لاستقبال المنتجات المجمدة² و يعلل ممثلوا وزارة الصيد البحري إجبارية بيع السمك على مستواها بعدة حجج من بينها شفافية البيع العلني للعموم وحرية الأسعار ومراقبة جودة المنتجات وتتبع المنتجات في مختلف مراحل تسويقها وكذا حماية البائع.

المحور الثالث يخص حلقة تسويق محاصيل الصيد الساحلي و التقليدي العابرة عبر أسواق السمك و التي تبدأ مع وصول سفينة الصيد إلى رصيف ميناء الصيد.

أما على مستوى المحور الرابع فيتم تحليل آثار العبور الإجباري لمنتجات الصيد الساحلي و التقليدي الموجه للتصدير عبر أسواق الأسماك، حيث تؤكد طالبة الرأي على أن المنتجات الموجهة للاستهلاك الوطني ملزمة منطقياً بالعبور عبر أسواق الأسماك لأجل ضمان حسن سير عمليات إفراغ المحاصيل من السفن و موثوقية حلقة التسويق وكذا أمن المنتجات و المحافظة على السلامة الصحية العمومية.

و العكس بالنسبة للمنتجات الموجهة للتصدير، فيقلل هذا العبور من جودتها بسبب عرضها وجمعها من جديد علما أنها غير محتاجة لهذه العملية بما أنها موجهة للتصدير، الشيء الذي يفقدها طراوتها. هذا الوقت الميت يضعف جودة المنتج وبالتالي قيمته. بالإضافة إلى أن مالك

¹ - المنتجات الواردة من الصيد الساحلي والتقليدي.

² - المنتجات الواردة من الصيد في أعالي البحار.

الأطراف المعنية؛ و صدر هذا القرار عن مجلس المنافسة برئاسة السيد عبد العالي بنعمور و حضور أعضاء المجلس الحاضرين يوم الجلسة.

II- مشروع عملية التركيز الاقتصادي في القطاع النفطي

توصل مجلس المنافسة بكتاب للسيد رئيس الحكومة رقم 1213 بتاريخ 24 ماي 2011 مسجل بكتابة المجلس تحت عدد 27/S/11، استطلع بموجبه رأي المجلس بخصوص مشروع تركيز اقتصادي في القطاع النفطي تم تبليغه من طرف المنشآت « plateau Holding BV » و « HV Investments B.V » وذلك طبقاً لأحكام المادة 10 من القانون رقم 06-99 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة.

ويهم مشروع عملية التركيز اقتناء الشركتين المغربيتين Shell Maroc و Butagaz du Maroc من طرف شركتي « Vitol » و « Helios » عبر شركتي HV Investments B.V و plateau Holding BV التابعة لهما و التي تم إحدائهما خصيصاً لإنجاز هذه العملية، في إطار ما يسمى عملية المحروقات (opération carburants)، وكذا إحداث شركة مشتركة (Joint-venture) متخصصة في مجال الزيوت التشحيمية مسماة (BV3) مناصفة في رأس المال (50%-50%) ما بين مجموعة HV Investment و مجموعة Shell في إطار عملية زيوت التشحيم (opération lubrifiants).

وتندرج هذه العملية في إطار الاستراتيجية العامة لمجموعة Shell والتي تهدف إلى تركيز استثماراتها في المجال القبلي للقطاع النفطي (Upstream) الذي يهم أنشطة التنقيب واستكشاف البترول والتي تعتبره المجموعة أكثر ربحية من الأنشطة البعيدة (downstream) المتعلقة أساساً بتجارة وتوزيع المواد النفطية.

هذه الاستراتيجية تمت ترجمتها على أرض الواقع عن

طريق سحب مجموعة Shell للعديد من استثماراتها في الأنشطة التجارية والتوزيعية (downstream) في السنوات الأخيرة وذلك عن طريق تفويت أصولها وأنشطتها في هذا المجال في العديد من الدول (اليونان، جنوب إفريقيا، فيلندا، السويد...). في هذا السياق، عبرت مجموعة « Shell » عن نيتها تفويت مساهماتها في الأنشطة التجارية والتوزيعية (downstream) في 19 دولة إفريقية، بما في ذلك المغرب.

واعتبر المجلس أن طلب الرأي موضوع الاستشارة يندرج في إطار الاختصاص الاستشاري لمجلس المنافسة في مجال عمليات التركيز الاقتصادي، المنصوص عليه في الباب الرابع من القانون 06-99 المذكور وكذا المواد 42، 44 و 45 من نفس القانون. كما اعتبر المجلس أن العملية موضوع التبليغ تشكل عملية تركيز اقتصادي في مدلول المادة 11 من القانون رقم 06-99 المذكور.

فيما يتعلق بتحديد الأسواق المرجعية المعنية بعملية التركيز، اعتبر المجلس أنه يمكن تحديد سبعة أسواق على الأقل. يتعلق الأمر بالأسواق التالية: البيع بالتقسيط للوقود، الوقود التجاري، الوقود المستعمل من طرف السفن، الوقود الخاص بالطيران، توزيع غاز البروبان السائل (GPL)، تعبئة غاز البروبان السائل (GPL)، زيوت التشحيم (lubrifiants). و اعتبر المجلس إلى أنه يمكن تقسيم الأسواق المحددة أعلاه إلى أسواق متفرعة أكثر دقة، إلا أنه ارتأى أن يبقى تحديد الأسواق المعنية مفتوحاً خاصة وأن عملية التركيز ليس من شأنها أن تمس بالمنافسة.

فيما يتعلق بالدراسة التنافسية لمشروع عملية التركيز، تدارس المجلس الآثار المحتملة لعملية التركيز على المنافسة إن على المستوى الأفقي أو العمودي.

على مستوى الآثار الأفقية لعملية التركيز (Effets horizontaux) : أبانت الدراسة التي قام بها المجلس على أن مشروع عملية التركيز لا يؤدي إلى تداخل الأنشطة الاقتصادية والحصص السوقية لأطراف العملية

انطلاقاً من هذه المعطيات، اعتبر المجلس على أن عملية التركيز ليس من شأنها أن تولد آثار عمودية سلبية على المنافسة.

من جهة أخرى، تدارس المجلس الحصيلة الاقتصادية لعملية التركيز وخلص إلى أن هذه العملية لها آثار إيجابية على المستوى الاقتصادي (الرفع من النجاعة و التنافسية، تأمين التزود بالمواد النفطية، تطوير التصدير...) و الاجتماعي (الحفاظ على مناصب الشغل الموجود و خلق مناصب شغل جديدة...) بالإضافة إلى ذلك فإن لهذه العملية آثار تحفيزية على البنية التنافسية للسوق على اعتبار أنها ستدفع منافسي Shell Maroc للرفع من فعاليتهم لتحسين تنافسيتهم وجودة خدماتهم.

لكل هذه الأسباب، خُصص المجلس إلى ان مشروع عملية التركيز موضوع طلب الاستشارة ليس من شأنه أن يمس بالمنافسة عن طريق خلق أو تعزيز وضعية هيمنة اقتصادية في الأسواق المعنية. تبعاً لذلك، أوصى المجلس بالترخيص لهذه العملية من طرف رئيس الحكومة.

III- مشروع التركيز في قطاع تليف المواد الغذائية

وجه السيد رئيس الحكومة، بواسطة كتابه رقم 1542 بتاريخ 4 يوليوز 2011، طلب رأي لمجلس المنافسة بخصوص مشروع التركيز الاقتصادي في قطاع تليف المواد الغذائية والذي توصل به بتاريخ 23 مايو 2011. وتتعلق عملية التركيز باقتناء الهولدينغ الإيطالي «CCPL» لمجموع الرأسمال الاجتماعي وحقوق تصويت المجموعة الفرنسية «ONO Développement» SAS وفروعها، وذلك تطبيقاً لمقتضيات المواد 10 و 11 من القانون رقم 06/99 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة.

وتتوفر المجموعة الفرنسية في المغرب على فرع لها وهي شركة «ONO Packaging Maghreb»

Vitol و Helios من جهة و Shell Maroc من جهة أخرى، على اعتبار أن شركتي Vitol و Helios لا تنتشطان على مستوى الأسواق المرجعية المحددة أعلاه.

على هذا الأساس خُصص المجلس إلى أن عملية التركيز موضوع طلب الاستشارة ليس من شأنها أن تخلق أو تعزز وضعية هيمنة في الأسواق أعلاه، وبالتالي فليس لها آثار سلبية على المنافسة من هذه الناحية؛

على مستوى الآثار العمودية لعملية التركيز (Effets verticaux): يتعلق الأمر بالتأكد من ما إذا كان من شأن مشروع عملية التركيز إغلاق أسواق المنبع (marchés amonts) والحيلولة دون تزويد منافسي «Shell Maroc» بالمواد النفطية المكررة بأسعار وشروط تنافسية على اعتبار أن شركة Vitol أحد أطراف عملية التركيز- تعتبر من بين المقاولات العالمية المستقلة الرائدة في تجارة المواد النفطية (Trading des produits pétroliers).

في معرض دراسته للآثار العمودية لعملية التركيز، خُصص المجلس إلى أن شركة Vitol لا تملك القدرة لإغلاق السوق أمام المتنافسين و ليس من مصلحتها ذلك، حيث أنه قد تبين من دراسة بنية السوق على أن شركة فيتول لا توجد في وضعية هيمنة اقتصادية على السوق الداخلية للتزويد بالمواد النفطية المكررة قد تمكنها من التحكم في هتة السوق وإغلاق منافذها خاصة وأن منافسي شيل ماروك يتوفرون على بدائل اقتصادية معقولة للتزود بالمواد النفطية المكررة على مستوى السوق الدولية سواء عن طريق اللجوء إلى شركات التجارة المستقلة الناشطة في هذا المجال كـ Glencor أو Trafigura أو عن طريق التزود عبر الشركات النفطية الرائدة من قبيل: Chevron و Exxon B.P و Total Trading و Shell Trading. كما تبين للمجلس أنه ليس من مصلحة شركة Vitol إغلاق التزود بالمواد النفطية المكررة أمام منافسي Shell Maroc على اعتبار أن شركة Vitol مرتبطة في جزء مهم من رقم معاملاتها ببناء آخرين.

وتسويق مواد التغليف والمنتجات الصناعية.
- « ONO Teknik Turkey » التي تنتج وتسوق الصواني البلاستيكية.
- « ONO Packaging Maghreb » بالمغرب ويتمحور نشاطها حول صنع وتسويق الصواني الغذائية البلاستيكية المعدة بمادة البوليستيرين. وتمتلك شركة « ONO Packaging » 65% من رأسمالها في حين تمتلك الشركة المغربية « Offset Poly plast » 35% من رأسمالها.

وتبعا لذلك، فإن الشركاء الذين سيفوتون حصصهم في مجموعة « ONO Développement » هم: الصندوق المشترك لتوظيف الأموال بالمجازفة « ICEO » (84%) وأشخاص ذاتيين يمتلكون 16%.

أما الشركة المقتنية فهن الهولدينغ الإيطالي « CCPL » والذي ينشط في قطاعات حيازة وتسيير الأسهم والحقوق في المقاولات والشركات في إيطاليا أو في الخارج.

ثانيا : تقديم عملية التركيز موضوع الإحالة

إن مشروع التركيز يتمحور حول اقتناء « CCPL » لـ 100% من الرأسمال الاجتماعي للمجموعة الفرنسية « ONO Développement » وكذا مساهمتها في فروع المجموعة، بما في ذلك حصتها في الشركة المغربية « ONO Packaging Maghreb ».

وتنفيذا لعقد التنازل فإن الشركة الإيطالية ستشتري الحصة التالية : 100% من أسهم كل من « ONO Packaging France » و « ONO Packaging Portugal » وكذا 65% من أسهم الشركة المغربية « ONO Packaging Maghreb »، و 60% من الشركة التركية « ONO Packaging Turkey » من خلال مشروع التركيز هذا. وتهدف الشركة الإيطالية من وراء هذه العملية إلى تقوية حضورها في سوق الصواني البلاستيكية في الدول الأوروبية التي تنشط فيها وهي : فرنسا وإسبانيا والجمهورية السلوفاكية.

مملوكة بالتشارك مع الشركة المغربية « Poly plast Offset ». هذا الفرع مختص بإنتاج وتسويق صواني الطعام البلاستيكية « barquettes alimentaires » والموجه للحوم البيضاء والحمراء والفواكه. وبالرغم من أن المقتني الإيطالي « CCPL » لا يتواجد بالسوق المغربية، فإن الشركة المزمع اقتنائها حققت من خلال الفرع المغربي سنة 2010 أكثر من 40% من حصة السوق الخاص بإنتاج وتسويق الصواني البلاستيكية المعدة بمادة البوليستيرين الممطط (PSE) polystyrim expansé ».

وانطلاقا مما تم ذكره، فإن دراسة مشروع التركيز هذا يندرج في إطار المادة 10 من القانون 99-06

أولا : الشركات المعنية بالمشروع

انطلاقا من عقد التفويت الذي تم توقيعه ما بين المجموعة الفرنسية والهولدينغ الإيطالي، فإن المجموعة المستهدفة من طرف مشروع التركيز تتكون من شركة « ONO Développement SAS » وفروعها.

1- مجموعة « ONO Développement »

إن النشاط الأساسي لهذه المجموعة يتمثل في اقتناء شركات أو أجزاء منها أو مؤسسات في مختلف الصناعات، بما فيها تلك المتعلقة بصناعة الصواني البلاستيكية والتغليف وكذا العقارات.

وتسيطر المجموعة على الشركات التالية :

- « ONO Packaging France » ويتمثل نشاطها الأساسي في تصنيع وبيع الصواني البلاستيكية ومواد التغليف وخاصة تلك المعدة للمواد الغذائية.

- الشركة العقارية لـ Auneau بفرنسا والتي تنشط في مجالات العقار والكرام.

- « ONO Packaging Portugal » ويتمثل نشاطها الرئيسي في إنتاج واستيراد وتصدير

مهيمن) والثاني خاص بالتأثيرات العمودية (عامل إغلاق السوق أمام المنافسين).

1- التأثيرات الأفقية لعملية التركيز

إن دراسة التأثيرات الأفقية لعملية التركيز تتمثل في تحليل قدرة الأطراف على اقتناء أو تعزيز وضع مهيمن في السوق المرجعية، تمكنهم من العمل في هذه السوق بحرية وبدون الأخذ بعين الاعتبار رد فعل المنافسين الآخرين وكذا زبائنهم.

1-1 الوضعية التنافسية :

تميزت السوق المغربية للصواني البلاستيكية المصنعة من مادة PSE قبل إنشاء شركة « ONO Packaging Maghreb » في نوفمبر 2008، بتواجد أربع مستوردين مهمين وهم كالاتي :

- شركة «Netpak» مستوردة لمنتجات الشركة «Lippac» من إسبانيا؛
- شركة «Alex Technologies» مستوردة لمنتجات شركات «Linpac» و/أو «Vitembal»؛
- شركة «Mogesse»؛
- وكذا شركة «Indusac».

إضافة إلى هؤلاء الفاعلين تتواجد كذلك شركات تستورد الصواني البلاستيكية المصنعة من مادة PSE لاحتياجاتها الذاتية ويتعلق الامر بـ:

- شركة «Therimoplast» المصنعة للصواني البلاستيكية من مادة البوليستيرين والتي تستورد الصواني المصنعة من مادة PSE للاستجابة إلى طلبها في هذا المجال.
- وشركة «مرجان» التي تستورد هذا المنتج من فرنسا.

ابتداء من نونبر 2008، عرف سوق الصواني دخول المصنع الأول لهذا المنتج من مادة PSE ويتعلق الامر

كما تمكن هذه العملية الشركة الإيطالية من الدخول إلى السوق المغربية التي لا تتواجد فيها.

وبالنسبة للبائعين فإن الهدف من وراء عملية البيع هو مالي محض.

ثالثا : الدراسة التنافسية لعملية التركيز

إن دراسة مشروع التركيز من جانب المنافسة يبين بأن السوق المرجعية التي تهتم هذه العملية هو سوق إنتاج واستيراد الصواني البلاستيكية المصنعة من مادة PSE، والذي يشمل كذلك تلك المصنعة بعملية MAP.

في هذا الصدد، فإن الشركة المغربية ONO « Packaging Maghreb » هي المصنع الوحيد للصواني البلاستيكية المصنوعة من مادة PSE¹ من خلال وحدة الإنتاج المتواجدة بالدار البيضاء. أما الفاعلون الآخرون فكلهم مستوردون لهذه الصواني البلاستيكية.

وتستعمل هذه الصواني البلاستيكية للتغليف والحفاظ على طراوة المواد الملففة، ويتعلق الامر بـ :

- الفواكه والفواكه الجافة والخضراوات والأجبان.
- تغليف الأسماك واللحوم البيضاء والحمراء.

إضافة إلى ذلك، وبالنظر إلى أن محيط تدخل الشركة المغربية « ONO Packaging Maghreb » وكذا المستوردون لهذا المنتج يتمثل في السوق الوطنية (الدار البيضاء، أكادير، تطوان، مراكش، القنيطرة، فاس...) فإن السوق المرجعية الجغرافية هي السوق الوطنية.

إن دراسة التأثيرات الهامة لمشروع التركيز على نظام المنافسة في السوق المرجعية سيتم تناوله من جانبين : الأول وبهم التأثيرات الأفقية (خلق أو تعزيز وضع

¹ A noter que le polystyrène expansible est obtenu par polymérisation du styrène (Composé issu du pétrole et produit à l'échelle industrielle depuis plus de soixante ans. On le trouve également à l'état naturel dans des aliments tels que les fraises, les haricots, les noix...) avec introduction simultanée d'un agent d'expansion : le pentane (Hydrocarbure saturé de la famille des alcanes, qui comprend des gaz naturels tels le propane ou le butane).

وعلى عكس المنتج المحلي، سجلت الصواني البلاستيكية من مادة PSE المستوردة ارتفاعا في أثمانها بسبب المصاريف اللوجيستكية وخاصة النقل، التي يقدرها المهنيون بحوالي 8 إلى 10 % من ثمن البيع وذلك في حدود 400 كيلومتر وكذا رسوم الاستيراد وهي عند سقف 2.5 % للكيلوغرام. كما أن دخول شركة «ONO Packaging Maghreb» إلى السوق المغربية عبر وحدة لإنتاج الصواني البلاستيكية المصنوعة من مادة PSE كان له تأثير كبير على انخفاض الاستيراد من المنتج حيث تراجع بحوالي 50 % من الاستهلاك سنة 2009 و30 % سنة 2010.

وعلاقة بزبناء «ONO Packaging Maghreb» ففي سنة 2010 شكل الصناع 80% من زبائنها ومن التجار بالتفسيط، وهذه الصواني تستعمل بشكل كبير في توضيب اللحوم.

3-1 تقييم تأثير عملية التركيز على المنافسة

انطلاقا من المعطيات المتوفرة في الملف المقدم، فإن الشركة الإيطالية «CCPL» تنشط في سوق الانتاج والتوضيب وكذا في إنتاج الصواني المصنوعة من مادة PSE، لكن ليس هناك أي تواجد لأي فرع لها في السوق المغربية. ومن هنا فإن مشروع التركيز يهدف إلى تعزيز تواجد الشركة في السوق الأوروبية وكذا دخولها للسوق المغربية.

وبالتالي، فإن العملية هي مجرد تحويل لحصة الشركة الفرنسية من «ONO Packaging Maghreb» إلى الشركة الإيطالية.

إضافة إلى ذلك، فإن دراسة حصة «ONO Packaging Maghreb» في السوق المرجعية تبين بأن هذه الأخيرة توجد في وضعية هيمنة، لكن هذه الوضعية سابقة على مشروع التركيز المقدم للمجلس قصد إبداء الرأي فيه.

بشركة «ONO Packaging Maghreb»، حيث عمل في بداية الأمر إلى حين تشغيل المصنع نهاية 2008، على استيراد هذا المنتج من فرع المجموعة في البرتغال شركة «ONO Packaging Portugal». وخلال سنة 2008 تم تقدير حجم سوق الصواني البلاستيكية المصنوعة في مادة «PSE» بـ 14 مليون وحدة، حيث عرف هذا الرقم ارتفاعا خلال سنة 2009 قدر بـ 10 % و 2010 بـ 24.5 % أي ما مجموعه 15.5 مليون وحدة سنة 2009 و19.3 مليون وحدة سنة 2010.

ويعزى هذا التطور بالخصوص إلى العوامل التالية :

- ضرورة الحفاظ على صحة وسلامة المستهلك.
- الاستجابة إلى متطلبات المستهلكين فيما يخص توضيب المنتجات الطرية؛
- التطور الذي عرف الإطار القانوني الخاص باستعمال المواد البلاستيكية.

2-1- دراسة وضعية شركة «ONO Packaging Maghreb» ومنافسيها في السوق المرجعية

عرفت حصة شركة «ONO Packaging Maghreb» في السوق المرجعية تطورا ملحوظا وصل إلى حدود توفرها على 70 % من هذه السوق. هذا التطور حسب الشركة يعود إلى توفرها على مصنع محلي يطمأن الزبناء فيما يتعلق باحترام آجال التسليم وضمن عملية التزويد.

كما أن تواجد مصنع وحيد لهذا المنتج بجانب مستوردين آخرين كان له تأثير إيجابي على أئمة البيع التي عرفت انخفاضا ملحوظا.

وفي هذا الصدد، فإن مسؤولي الشركة وكذا المدير المسير للفدرالية المغربية للبلاستيك أكدوا على أن الأئمة انخفضت بحوالي 33%، حيث انتقلت من 73 ألف درهم للطن سنة 2008 إلى 51 ألف درهم للطن سنة 2009 قبل أن تنخفض إلى 49 ألف درهم للطن سنة 2010.

- إن الفاعلين الآخرين يبقى في مقدورهم دائما اللجوء إلى الاستيراد خصوصا وأن الرسوم الجمركية سيتم إلغائها سنة 2012 وذلك تطبيقا لاتفاقية التبادل الحر ما بين المغرب والاتحاد الأوربي.

- إضافة إلى ذلك فلا توجد أي علاقة ما بين فروع الشركة الإيطالية CCPL مع المستوردين لهذا المنتج أو مع فروع الشركة الفرنسية.

تبعاً لما تم ذكره، فإن مشروع التركيز هذا لن يغير في هيكل المنافسة في السوق.

2- التأثيرات العمودية لمشروع التركيز

إن دراسة التأثيرات العمودية لمشروع التركيز الاقتصادي يقتضي أن يتم التأكد من أن المشروع لن يعمل على إغلاق السوق من المنبع.

وفي هذا الصدد، فإن ممثلي الفدرالية والوزارة المكلفة بالصناعة أكدوا على أن سوق الصواني المصنوعة من مادة PSE هي سوق حرة ولا تعرف تواجد أي قيود للولوج إليها.

إضافة إلى أن المستوردين تبقى لهم دائما إمكانية استيراد هذا المنتج بالنظر إلى حذف الرسوم الجمركية كلية سنة 2012.

هذه الوضعية ستعمل على تنشيط عملية المنافسة ما بين الفاعلين المتدخلين في السوق المرجعية. كما أن زبناء الشركة « Packaging Maghreb ONO » سيستمرون في التعامل مع نفس الشركة والتي ستعمل على الحفاظ على جودة المنتجات بل وستعمل على تطويرها.

بالنظر إلى ما تم ذكره، فإن مجلس المنافسة يرى بأن عملية التركيز هذه سوف لن يكون لها أي تأثير عمودي على المنافسة باعتبارها لن تؤدي إلى إغلاق السوق أو جعل عملية التموين صعبة بالنسبة لمنافسي الشركة.

هذا الوضع المهيمن كان له حسب المقتني تأثير إيجابي على أئمة هذه المنتجات، حيث انخفضت مقارنة مع المنتجات المستوردة كما أن التوفر على وحدة إنتاجية في المغرب سيضمن الزبناء بخصوص آجال التسليم وضمن التزود بهذا المنتج.

وبالنسبة للفدرالية المغربية للبلاستيك، فإن مشروع التركيز لن يكون له أي تأثير سواء على مستوى سوق الصواني البلاستيكية المصنوعة من مادة PSE ولا على المنافسة بالنظر إلى وجود منتج وحيد أما المتدخلون الآخريين فهم مستوردون.

وفي نفس السياق، أكد ممثل وزارة الصناعة والتجارة والتكنولوجيات الحديثة على أن مشروع التركيز لن يكون إلا في صالح الصناعة الوطنية بالنظر للاستثمارات المرتقب إنجازها وكذا برنامج تطوير هذا القطاع المزمع تحقيقه من طرف المقتني.

انطلاقاً مما تم ذكره، فإن عملية التركيز هاته لن تؤثر سلباً على المنافسة في السوق بالنظر إلى عدم وجود أي تضارب في الأنشطة أو الزيادة في حصة السوق.

وفيما يخص الوضع المهيمن الذي تحتله شركة ONO « Packaging Maghreb » قبل عملية التركيز، نرى بأنه ليس هناك خوف من أن يترتب عنه مشاكل في المستقبل بالنظر إلى العوامل التالية :

- إن مشروع التركيز يقتصر أساساً على تحويل ملكية حصة الشركة الفرنسية من ONO « Packaging Maghreb » إلى شركة أخرى، وهذه الأخيرة غير نشيطة في السوق المغربية وليس لها أي وضع مهيمن سواء في السوق الأوروبية أو العالمية وبالتالي ليس هناك أي خطر على المنافسة.

- إن سوق الصواني المصنوعة من مادة PSE هي سوق حرة وليس هناك أي حواجز للدخول إلى السوق.

النتائج الاقتصادية لعملية التركيز :

طبقا لمقتضيات المادة 42 من القانون 99-06 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة « » ينظر مجلس المنافسة فيما إذا كان مشروع التركيز أو عملية التركيز يساهم في التقدم الاقتصادي مساهمة كافية لتعويض الأضرار اللاحقة بالمنافسة».

إن مقتضيات هذا الفصل تستوجب من مجلس المنافسة لتقييم عملية التركيز أن ينجز دراسة متعلقة بالنتائج الاقتصادية لهذه العملية. ومن هنا فإن أول عنصر يجب أن يخضع للتحليل هو هدف الشركة المقتنية من الاستقرار في السوق المغربية للصواني المصنوعة من مادة PSE من خلال عملية التركيز هاته، حيث تهدف إلى تمكين السوق المغربية من خبرتها الكبيرة في هذا المجال على مستوى السوق الأوروبية وتطوير هذه الصناعة بالمغرب.

إضافة إلى أن المشروع الاستثماري المزمع إنجازه من طرف الشركة المقتنية والذي يتضمن العديد من المحاور ستكون لها تأثير إيجابي على هذه السوق.

هذه التدابير سيكون لها كذلك وقع إيجابي على أئمة الصواني المصنوعة من مادة PSE.

على المستوى الاجتماعي، فإن شركة «CCPL» لا تنوي التخفيض من اليد العاملة في الشركة. بل إن تطوير أنشطة شركة «ONO Packaging Maghreb» على المستويين الوطني والمتوسطي سيخلق مناصب شغل جديدة.

انطلاقا مما تم ذكره، فإن مجلس المنافسة يعتبر بأن عملية التركيز سيكون لها تأثير إيجابي على المستوى الاقتصادي من خلال تطوير وتنويع هذا المنتج، وعلى المستوى الاجتماعي من خلال الحفاظ على اليد العاملة الموجودة وكذا خلق أخرى من خلال مشروع تطوير أنشطتها في السوق المحلي والمتوسطي.

الخاتمة والتوصيات :

بعد تقييم شروط إنجاز عملية التركيز الاقتصادي وتأثيراتها على السوق المرجعية؛

وحيث أن مشروع التركيز يتمثل في اقتناء شركة «ONO Packaging Maghreb» وهي فرع لمجموعة «ONO Développement» من طرف الشركة الإيطالية «CCPL»؛

وحيث أن خلق شركة «ONO Packaging Maghreb» كمنتج وحيد للصواني المصنوعة من مادة PSE قد كان له تأثير إيجابي على ضمان التموين وتخفيض الأئمة المطبقة؛

وحيث أن دراسة التأثيرات الأفقية لعملية التركيز أوضحت بأن هذا المشروع لا يمكن المقتني من مضاعفة حصته في السوق المرجعية، بالنظر إلى أن دراسة التأثيرات العمودية لمشروع التركيز أبانت على أن هذه العملية لا يمكن لها أن تغلق سوق الصواني المصنوع من مادة PSE؛

وحيث أن تقييم الحصيلة الاقتصادية للمشروع أظهرت أن للعملية مزايا اقتصادية واجتماعية.

وبالتالي فإن عملية التركيز ليس من شأنها أن تلحق أضرار بالمنافسة في السوق المرجعية.

انطلاقا مما سلف ذكره، فإن المجلس يوصي السيد رئيس الحكومة بالموافقة على عملية التركيز هاته.

وقد صدر هذا الرأي من طرف مجلس المنافسة الذي اجتمع تحت رئاسة السيد عبد العالي بنعمور وبحضور السادة الاعضاء : عبد الرزاق العمراني، محمد رشيد باينة، بنسالم بلكراتي، محمد تموتوي، محمد المرنيسي ولحسن بيجديكن.

IV- الرأي المتعلق باقتناء مادة «الأنسولين»

أولاً : موضوع الإحالة :

أ- فيما يتعلق بموضوع إغراق السوق :

قرر المجلس عدم دراسة موضوع إغراق السوق بالنظر لوجود مسطرة خاصة لمعالجته، والتي تم النص عليها في القانون رقم 13-89 المتعلق بالتجارة الخارجية وخاصة المادة 15. هذه المسطرة تؤكد على أن المعني بالأمر يقدم طلباً خاصاً للسلطات العمومية، وهي الوزارة المكلفة بالتجارة الخارجية، والتي تفتح بحث في الموضوع، كما ترسل هذا الطلب للأطراف المعنية وتنتشر إعلاناً للعموم خاص بالبحث. بعد ذلك تعمل على تحليل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال البحث وتتخذ القرار المناسب.

هذه المسطرة هي مطابقة لاتفاقيات منظمة التجارة العالمية.

ب- فيما يتعلق بتطبيق سعر جد منخفض (سعر مفترس (Prix prédateur):

تبين للمجلس من خلال دراسة هذا الملف بأن السوق المرجعية تتمثل في سوق المستشفى للأنسولين المزود من خلال طلبات العروض المنظمة من طرف وزارة الصحة.

كما لاحظ المجلس بأن السوق المرجعية مقسمة ما بين شركتي «SOTHEMA» و «LAPROPHAN»، حيث تمتلكان بالتتابع 48.85% و 47.18% من الحصص الإجمالية للسوق.

أما المتدخل الثالث في هذه السوق وهو مختبر «POLYMEDIC» وحيث يتوفر على حصة 3.97% امتلكها من خلال طلب العروض الوحيد التي فاز به سنة 2006.

انطلاقاً من هذه المعطيات، اعتبر المجلس بأنه ليس هناك وضعية هيمنة لشركة «NOVO NORDISK» اعتباراً إلى أن الوضع المهيمن يتم تقييمه بالنظر للمنافسين

توصل مجلس المنافسة بإحالة مرسلة من رئيس غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء والمتعلقة بممارسات اعتبرها منافية لقواعد المنافسة تم اللجوء إليها من طرف المختبر الدانماركي «NOVO NORDISK» في مواجهة شركة «SOTHEMA» (Société Thérapeutique Marocaine)، وذلك خلال طلب العروض رقم PP/CS/DA/2010/6 المنظم من طرف وزارة الصحة بهدف اقتناء 2.5 مليون قارورة أنسولين.

وحسب رسالة الجهة المشتكية، فإن شركة «NOVO NORDISK» استغلّت وضعها المهيمن بشكل تعسفي، من خلال تطبيق سعر جد منخفض (19.18 درهم لكل قارورة أنسولين) عند طلب العروض السالف الذكر وذلك عبر موزعها الوحيد شركة «LAPROPHAN».

كما أشار في طلبه إلى أن هذا المختبر قد يكون، في مواجهة «SOTHEMA»، قد قام بإغراق السوق بهذه المادة وذلك بالنظر إلى فرق السعر المطبق بالنسبة لنفس المادة المسوقة من طرف «LAPROPHAN»، في طلبات العروض المنظمة من طرف الوزارة وذلك المعمول به في الصيدلية.

هذه الإحالة كانت موضوع تقرير أعده المقرر المكلف، والذي تم تقديمه للمجلس خلال دورته العادية المنعقدة يوم الخميس 30 يونيو 2011. خلال هذه الدورة أقر المجلس العديد من الخلاصات والتوصيات.

ثانياً : خلاصات مجلس المنافسة :

تتمثل الخلاصات والتوصيات التي أصدرها المجلس بخصوص هذا الملف في الآتي :

«SOTHEMA» و «LAPROPHAN» لإزاحة شركة «POLYMEDIC» من السوق المرجعية من خلال الأثمنة جد المنخفضة التي تم تطبيقها في طلبات العروض، هذا التخفيض تم تطبيقه بشكل مسترسل إلى حين خروج هذه الشركة من السوق في سنة 2007.

- وأخيرا غياب منافس قوي بعد إزاحة شركة «POLYMEDIC» يمكن أن ينافس الشركتين المحكرتين لسوق المستشفى للأنسولين.

ج- علاقة بالاستغلال التعسفي للوضع المهيمن الجماعي من طرف شركتي «SOTHEMA» و «LAPROPHAN».

بينت دراسة تصرفات شركتي «SOTHEMA» و «LAPROPHAN» على مستوى السوق المرجعية على وجود مؤشرات متطابقة على استغلالهم التعسفي لوضعهم الجماعي المهيمن على السوق ، وذلك من خلال الممارسات التالية :

1- إن شركتي «SOTHEMA» و «LAPROPHAN» يمكن أن يكونوا قد تبنوا سلوك موحد خطة لتخفيض الأثمنة المقدمة في طلبات العروض المنظمة من طرف وزارة الصحة وذلك ابتداء من سنة 2006 بهدف إزاحة شركة «Polymedic» من سوق المستشفى للأنسولين.

وفي هذا الصدد لا بد من الإشارة إلى أنه بعد إنجاز طلب العروض رقم 01/2006/DA/CH/ SECMA (590.000 قارورة أنسولين)، والذي فازت به شركة «Polymedic» بثمن قدره 36.20 درهم للقارورة، عمدت شركتي «SOTHEMA» و «LAPROPHAN» على نهج سياسة تخفيض مسترسل لأسعارها المقدمة في طلبات العروض والتي شملت فقط طلبات العروض التي شاركت فيها شركة «POLYMEDIC».

الأخرين، في حين أن المنافس الوحيد لـ «NOVO NORDISK» هي شركة «SOTHEMA» التي تتوفر تقريبا على نفس الحصة.

إضافة إلى ذلك، فإن شركة «SOTHEMA» التي اعتبرت سعر 19.18 درهم الذي طبقته شركتا «NOVO NORDISK» و «LAPROPHAN» كسعر جد منخفض (سعر مفترس/ Prix Prédateur)، قد سبق لها أن فازت بطلب العروض رقم PP/CS/ DA/2010/6 الذي تم تنظيمه من طرف وزارة الصحة في أبريل 2011 من أجل شراء 1.6 مليون قارورة أنسولين بثمن 18.43 درهم للقارورة.

انطلاقا من هذه المعطيات فإن السعر المطبق من طرف «LAPROPHAN /NOVO NORDISK» ليس بالسعر «المفترس» كما أن ممارساتهما في السوق المرجعية لم تكن بهدف إقصاء شركة «SOTHEMA» من السوق المرجعية . إلا أن تحليل بنية السوق المرجعية للأنسولين تبين أن شركتي «SOTHEMA» و «LAPROPHAN» في وضع هيمنة جماعية. وقد تم تحديد هذه الهيمنة انطلاقا من العناصر التالية :

- البنية الاحتكارية لسوق مستشفى الأنسولين : حيث أن السوق مقسم ما بين شركتين هما «SOTHEMA» و «LAPROPHAN»

- الوضوح الذي تتميز به السوق المرجعية بالنظر إلى أن المختبرات التي تشارك في طلبات العروض الخاصة بالأنسولين لها معرفة جيدة بالفاعلين الذين يمارسون في هذه السوق.

كما أن كل عضو من هذا الثنائي المحكرك للسوق المرجعية على اطلاع جيد بممارسات الطرف الآخر، وخاصة ما يتعلق بالأثمنة المطبقة في طلبات العروض.

- الممارسات التي التجأت إليها كل من

طلبات العروض التي لم يشترك فيها مختبر «POLYMEDIC» (من سنة 2007 إلى نهاية سنة 2009).

د- اعتبر مجلس المنافسة بأن تدخل شركة «SOTHEMA» عند وزارة الصحة من أجل منع شركة «Polymedic» من الاستفادة من الإذن بالعرض في السوق (AMM) الذي تمنحه الوزارة لاستيراد دواء الانسولين ومن الولوج إلى السوق المرجعية يمس بحرية المنافسة ويحصر الولوج إلى السوق في شركتي «SOTHEMA» و «LAPROPHAN».

ثالثا : إعمال المسطرة التنافسية ضد شركتي «SOTHEMA» و «LAPROPHAN» :

بعد دراسة مجلس المنافسة لمختلف المؤشرات الخاصة باستغلال شركتي «SOTHEMA» و «LAPROPHAN» لوضعهم المهيمن بشكل تعسفي، قرر اللجوء إلى المسطرة التنافسية ضد الشركتين وذلك وفق مقتضيات المادة 30 من القانون رقم 99-06.

وقد تم إعمال هذه المسطرة من خلال بعث تقرير البحث الذي تم إعداده إلى الشركتين السالفتين الذكر اللتين أبديتا العديد من الملاحظات، حيث تطرق إليها المجلس بالدرس والتمحيص خلال دورتيه العاديتين المنعقدتين في 10 نونبر و 22 دجنبر 2011.

ملاحظات شركة «SOTHEMA» :

أ- في جوابها على التقرير شككت شركة «SOTHEMA» في سلامة خلاصات المقرر بخصوص غياب ممارسة الثمن المنخفض جدا (الثمن المفترس)، من طرف شركة «NOVO NORDISK» معتمدة في ذلك على استناده (المقرر) فقط على

هذا الانخفاض كان بالنسبة لشركة «LAPROPHAN» بمقدار 19 درهم للقاورة (ناقص 48.22 %) بالنسبة للأصناف الثلاثة لمادة الأنسولين أما شركة «SOTHEMA» فقد وصل تخفيض أثمانها ما يعادل 21.39 درهم لقاورة الأنسولين المختلط (insuline mixte rapide) (أي ناقص 49.89%) و 23.09 درهم لقاورة الأنسولين البطيء السريع (insuline lente et rapide) (أي ناقص 53.86%). هذه التخفيضات تتم على نوايا الشركتين الهادفة إلى إزاحة منافسهم الوحيد شركة «POLYMEDIC».

2- اعتبر مجلس المنافسة من خلال معطيات الملف بأن شركتي «SOTHEMA» و «LAPROPHAN» يمكن أن يكونوا قد اعتمدوا سلوكا موحد فيما يخص الرفع من الأسعار المقدمة في طلبات العروض بعد إزاحة المنافس الوحيد شركة «POLYMEDIC».

وهكذا، فإن الارتفاع الإجمالي الذي عرفته الأسعار المقدمة في طلبات العروض وصل بالنسبة لشركة «LAPROPHAN» 27.56% (أي زائد 6.05 درهم للقاورة بالنسبة للأنواع الثلاثة للأنسولين) أما شركة «SOTHEMA» فإن ارتفاع أثمانها وصل إلى 28.94% بالنسبة للأنسولين السريع (زائد 6.24 درهم للقاورة) و 24.45% بالنسبة للأنسولين المختلط (زائد 5.6 درهم للقاورة) و 20.96% بالنسبة للأنسولين البطيء (زائد 4.8 درهم للقاورة).

هذا الارتفاع لا يمكن أن يعزى إلا إلى الإرادة المشتركة للشركتين، وذلك بالنظر إلى أن أثمان الأنسولين عرفت انخفاضا على المستوى الدولي كما عرفت أثمان شركة «SOTHEMA» انخفاضا بعد الشروع في صنع اعتمادها دوائها الجنييس «INSULET».

3- اعتبر المجلس بأن شركتي «SOTHEMA» و «LAPROPHAN» تكونان قد تقاسمتا حصص الأنسولين (lots) فيما يخص

طلب العرض الأخير موضوع الإحالة، تم اقتناء مادة الأنسولين بثمن 15.80 درهم للقارورة بعدما كان الثمن سابقا ب 22.40 درهم للقارورة.

هذا الثمن يضاف إليه هامش ربح المستورد والذي يعادل حوالي 20% وتكلفة التخزين والنقل وذلك للوصول إلى الثمن المقدم في طلب العروض وهو 19.18 درهم للقارورة.

- ليس هناك استراتيجية واضحة لإزاحة شركة «SOTHEMA» في سوق المستشفى للأنسولين من طرف شركة متعددة الجنسيات «NOVONORDISK»، وذلك بالنظر إلى أن شركة «SOTHEMA» لا تزال تعمل في هذا السوق منذ عدة سنوات بل طورت أنشطتها على المستوى الدولي.

- ثمن اقتناء المادة الأولية من طرف «SOTHEMA» انخفض بما يقارب 43% ما بين 2006 إلى 2010، في حين أن أئمتها المقدمة في طلبات العروض عرفت ارتفاعا بدءا من سنة 2008 إلى طلب العروض موضوع الإحالة وذلك على الشكل الآتي :

■ زائد 8.02 درهم بالنسبة للأنسولين السريع أي ما يعادل 40.45% (حوالي 27.80 درهم للقارورة)؛

■ زائد 7.02 درهم بالنسبة للأنسولين المختلط أي ما يعادل 32.68% (حوالي 28.50 درهم للقارورة)؛

■ زائد 7.92 درهم بالنسبة للأنسولين البطيء أي ما يعادل 40.04% (حوالي 27.70 درهم للقارورة).

- على المستوى الدولي تشارك شركتي «SOTHEMA» و «NOVONORDISK»

تصريحات مديرها العام بدون تقديم دلائل خاصة بتكلفة المادة الأولية وسعر تكلفة الدواء وكذا هامش الربح.

جوابا على هذه الملاحظة، أكد المجلس على أن وضعية الهيمنة تم تحديدها مقارنة بالمنافسين الآخرين على مستوى السوق المرجعية. وفي هذا الصدد، أبان التحليل على أن الشركتين المعتمدتين في صفقات الأنسولين «SOTHEMA» و «LAPROPHAN»/ «NOVONORDISK» توجد في وضعية هيمنة في السوق المرجعية.

إضافة إلى ذلك، فإن العنصر المهم هو استقلالية سلوك المقولة في السوق المرجعية وذلك دون الأخذ بعين الاعتبار المنافسين الآخرين وكذا المستهلكين.

وعلاقة بذلك، فإن أئمة المتعهدين «LAPROPHAN»/«NOVONORDISK» عند إنجاز طلبات العروض تبين بأن هذه الشركات لم تتمكن من اعتماد تصرف أحادي ومستقل دون الأخذ بعين الاعتبار تصرفات المنافسين، والمقصود شركة «SOTHEMA»، وهكذا فإن أئمتها تكون دائما متقاربة.

انطلاقا مما سلف ذكره، اعتبر المجلس بأنه ليس هناك وضع مهيم لشركة «NOVONORDISK» على مستوى السوق المرجعية.

إضافة إلى ذلك، تعرض المجلس بالدرس والتحليل لمجموعة من العناصر التي تهم الأئمة المطبقة من طرف «LAPROPHAN»/«NOVONORDISK» وذلك كالآتي :

- الفواتير المقدمة من طرف شركة «LAPROPHAN» والتي تبين بأن أئمة شراء الأنسولين من شركة «NOVONORDISK» قد انخفضت في السنين الأخيرة. وهكذا ففيما يخص

بالنظر إلى انعدام وجود وضعية هيمنة وأخذاً بعين الاعتبار المعطيات التي تم بسطها آنفاً، تبين بأن الثمن المقدم عند طلب العروض من طرف "LAPROPHAN" / NOVONORDISK ليس بـ "مفترس".

ب- عدم قبول شركة "SOTHEMA" « للخلاصات التي توصل إليها المقرر موضحة بأنه لم يتم الأخذ بعين الاعتبار تأثيرات الدعم الذي ستستفيد منه شركة «NOVONORDISK» ما بين أئمة الأنسولين المطبقة على المستهلكين في الصيدليات (196 درهم للقارورة) وتلك المقدمة عند طلبات العروض.

وجواباً على هذه الملاحظة، تم التأكيد على أن السوق المرجعية بالنسبة لهذه الإحالة هي سوق المستشفى للأنسولين الذي يتم تزويدها من خلال طلبات العروض المنظمة من طرف وزارة الصحة. إضافة إلى ذلك فإن دراسة هذا السوق شمل كل طلبات العروض المنظمة من طرف وزارة الصحة ابتداء من سنة 2001 إلى شهر أبريل 2011.

ومن هنا، فقد تم تجنب دراسة السوق الخاص للأنسولين بالنظر إلى خضوعه إلى قواعد خاصة به تم النص عليها في القوانين الجاري بها العمل.

هذه القواعد تلزم أن يمر الدواء من البائع بالجملة والصيدلي قبل أن يتم بيعها للمستهلك، أما في طلبات العروض فإن البيع يتم مباشرة من طرف المنتج أو المستورد إلى وزارة الصحة.

وهكذا ف فيما يتعلق بالسوق الخاص للأنسولين، فإن ثمن البيع للمستهلك يتضمن بالإضافة إلى سعر تكلفة الأنسولين هامش ربح البائع بالجملة (%10 من سعر بيع الصيدلي) والصيدلي (%30 من ثمن بيع العموم) إضافة إلى تكاليف التسويق (ترويج المبيعات، تحمل تكاليف الندوات والأطباء الذين يصفون الدواء للمرضى ...). هذه التكاليف تمثل بالنسبة لشركة «SOTHEMA»

في طلبات العروض التي تنظمها دولة اليمن لشراء دواء الأنسولين.

وفي هذا الصدد، فخلال طلب العروض المنظم سنة 2010 لشراء كمية 350.000 قارورة أنسولين والذي فازت به شركة "NOVONORDISK"، قدمت كل من هذه الأخيرة وشركة "SOTHEMA" عروضاً هي بالتتابع كالآتي : 2.74 دولار للقارورة (أي ما يعادل 22.30 درهم للقارورة) 12.78 دولار للقارورة (أي ما يعادل 22.60 درهم للقارورة)، في حين قدمت الشركتين عند طلب العروض المنظم من وزارة الصحة المغربية لإقتناء 683.000 قارورة أنسولين (طلب العروض رقم 3/2010/DA/CS/PPG الأئمة التالية :

- شركة "NOVONORDISK" من خلال ممثلها "LAPROPHAN" : 28 درهم للقارورة
- شركة "SOTHEMA" قدمت : 27.80 درهم لقارورة الأنسولين السريع؛ 28.50 درهم لقارورة الأنسولين المختلط؛ 27.50 درهم لقارورة الأنسولين البطيء.

هذا يبين بأن شركة "SOTHEMA" قدمت عند طلب العروض أئمة منخفضة بحوالي 5.40 درهم للقارورة (أي ناقص %19) بالنسبة لكمية قليلة، مع إضافة مصاريف الشحن.

- سجلت أئمة الأنسولين انخفاضاً في طلبات العروض المنظمة على المستوى العالمي، حيث فازت شركة «NOVONORDISK» سنة 2010 بطلب عروض نظم من طرف الحكومة البرزيلية لشراء كمية تقدر بـ 15.5 مليون قارورة بـ 1.7 دولار أمريكي (حوالي 14 درهم للقارورة).

¹الدولار في هذه الفترة كان يعادل حوالي 8.15 درهم.

في سوق الصيدلية التي يتم وصفها من طرف الأطباء ؛

• الفرق غير العادي ما بين الأثمنة المطبقة في الصيدليات وتلك المقدمة في طلبات العروض المنظمة من طرف وزارة الصحة، هذا الفرق يصل إلى أربع مرات بالنسبة لـ «SOTHEMA» و ثمانية مرات بالنسبة لـ «LAPROPHAN» والذي يبقى غير مبرر.

بالنظر إلى كل هذه المعطيات فإن ملاحظة «SOTHEMA» بوجود دعم ما بين السوقين العام والخاص يبقى غير مبرر.

ج- أكدت شركة «SOTHEMA» في أجوبتها على أن تخفيض ثمن بيع الأنسولين هو ناتج على طرحها في السوق لدوائها الجنييس «Insulet» حيث سعر تكلفته منخفض مرتان مقارنة مع الدواء الأصلي وليس بهدف إزاحة شركة «POLYMEDIC» من سوق الأنسولين.

جوابا على هذه الملاحظة، لا بد من التذكير بأن المقرر أشار في تقريره إلى أن شركة «SOTHEMA» بدأت ابتداء من سنة 2006 في بيع دوائها الجنييس «Insulet» والذي مكنها من تخفيض أثمانها.

إلا أن دراسة طلبات العروض المنظمة من طرف وزارة الصحة خلال العشر سنوات الأخيرة أبانت من جهة بأن الشركتين المتنافستين (SOTHEMA/LAPROPHAN) شرعا في تخفيض أثمان عروضهم ابتداء من سنة 2006، ومن جهة أخرى هناك تقارب ما بين الشركتين في نسب التخفيضات.

كما أن تخفيض الأثمنة لم يشمل إلا طلبات العروض التي شاركت فيها شركة «POLYMEDIC» (خمسة طلبات عروض).

وفي هذا الصدد وبعد خروج شركة «POLYMEDIC» من سوق الأنسولين (لم تعد هذه الشركة تقدم في طلبات

حوالي 40% ويتم احتسابها على أساس ثمن البائع بالجملة.

هذه المعطيات حسب «SOTHEMA» و «LAPROPHAN» لها تأثيرات على ثمن بيع الأنسولين في السوق الخاصة، مما يبرر الفرق الكبير ما بين الأثمنة المطبقة في السوق الخاص وتلك المعمول بها في سوق طلبات العروض.

فضلا عن ذلك، فإن ثمن بيع الأنسولين من طرف شركة «LAPROPHAN» في السوق الخاصة (196 درهم للقارورة) قد تم تحديده بدءا من سنة 2004 طبقا للقانون المعمول به، وذلك بالاتفاق مع وزارة الصحة، وبالتالي فإن هذا الثمن لم يتم العمل به ابتداء من طلب العروض موضوع الإحالة بل يعود إلى سبع سنوات مضت.

خلال هذه الفترة تم تنظيم مجموعة من طلبات العروض من طرف وزارة الصحة والتي فازت بها كل من «LAPROPHAN»/«NOVONORDISK» و «SOTHEMA» دون أن تتحدث هذه الأخيرة عن عنصر الدعم ما بين السوق الخاص وسوق طلبات العروض.

كما يمكن أن نطبق نفس الشيء على شركة «SOTHEMA» التي كانت تباع منتوجها الأنسولين بـ 134 درهم للقارورة قبل أن تخفضه إلى 85 درهم للقارورة انطلاقا من سنة 2010.

انطلاقا مما سلف ذكره وبالنظر إلى الأثمنة المطبقة في السوق الخاص من طرف الشركتين يتضح مدى الربح الهام وغير العادي الذي يحققه سويا.

وفي هذا الصدد، فإذا كانت هناك ملاحظات يجب تسجيلها بخصوص أثمان بيع الأنسولين في السوق الخاص فإن ذلك يعني شيئين أساسيين :

• الفرق غير العادي ما بين أثمان الأنسولين المطبقة في الصفقات العمومية وتلك المعمول بها

انطلاقاً مما سلف ذكره، فإن مجلس المنافسة عندما يقوم بدراسة استغلال شركتي SOTHEMA و LAPROPHAN لوضعهم الجماعي المهيمن على السوق المرجعية فإنه لم يضطلع إلا بمهمته الأساسية وهي الدفاع على الأمن العام الاقتصادي على مستوى السوق.

إضافة إلى ذلك، فإن دراسة الوضع المهيمن الجماعي للشركتين استند إلى مجموعة من المعطيات وكذا تصريحات مختلف المتدخلين في سوق المستشفى للأنسولين وخاصة الشركة الثالثة «POLYMEDIC».

ي- فيما يتعلق بالإذن بالعرض في السوق (AMM) أثارت شركة «SOTHEMA» في ملاحظاتها أن شركة «POLYMEDIC» حصلت على الإذن بالعرض في السوق بالنسبة للإنتاج المحلي، إلا أنه وفي انتظار أن تعد تجهيزاتها من أجل الإنتاج، مكنتها وزارة الصحة من رخصة استثنائية للاستيراد.

بعد ذلك، عمدت شركة «POLYMEDIC» إلى تقديم طلب لوزارة الصحة لاستبدال إذن العرض في السوق الخاص بالإنتاج المحلي للاستيراد، إلا أن الوزارة رفضت الطلب بالنظر إلى وجود منتج محلي ينتج نفس الدواء.

جواباً على هذه الملاحظة، لا بد من الإشارة إلى أن وزارة الصحة تشترط للحصول على إذن العرض في السوق لاستيراد الأدوية بالنسبة للمؤسسات الصيدلانية الصناعية، إما عدم وجود صناعة محلية و/أو أن الأدوية المعنية تحتاج إلى تكنولوجيا متطورة ومكلفة.

وقد تم وضع هذا النظام، حسب مسؤولي وزارة الصحة، فقط بتعليمات من طرف الكاتب العام للوزارة منذ عدة سنوات وذلك بهدف تطوير الصناعة المحلية في هذا المجال.

وهكذا، فإنه لن يتم قبول طلبات الاستثناء لاستيراد الأدوية حسب مسؤولي وزارة الصحة، إلا في حالة حدوث

العروض ابتداء من سنة 2006) عمدت شركتي «SOTHEMA» و «LAPROPHAN» من أتمنتها المقدمة في طلبات العروض وذلك إلى حدود طلب العروض موضوع الإحالة (رقم PP/CS/DA/2010/6) والذي كانت شركة «POLYMEDIC» تعترم المشاركة فيها.

وقد بينت دراسة الأثمنة المقدمة بالتقارب الحاصل بين الشركتين في معدل ارتفاع الأثمنة خلال هذه الفترة.

ومن هنا فإن الارتفاعات التي تم تسجيلها تناقض تصريح شركة «SOTHEMA» بالنظر إلى أنه رغم انخفاض ثمن اقتنائها المواد الأولية بما يقارب 43% خلال الفترة الممتدة ما بين 2006 و 2010 ورغم طرحها لدوائها الجنييس، فإن أتمنتها المقدمة في طلبات العروض ارتفعت بما يقارب 40.45% بالنسبة للأنسولين السريع و32.68% بالنسبة للأنسولين المختلط و40.04% بالنسبة للأنسولين البطيء وذلك ابتداء من سنة 2007 إلى حدود طلب رقم PPG/CS/DA/2010/3.

د- أثارت شركة «SOTHEMA» في جوابها بأن خلاصات المقرر تعطي الانطباع بأن شركة «POLYMEDIC» هي من تقف وراء الإحالة وليست هي.

جواباً على ذلك، فإنه من الأهمية بمكان أن تتم الإشارة إلى أن الاجتهاد القضائي في مجال المنافسة يعتبر سلطات المنافسة عندما تتدخل في المجال التنافسي فإنها تضطلع بمهمة عامة هدفها الدفاع عن الأمن العام الاقتصادي على مستوى السوق. وبالتالي فهي غير مقيدة بطلبات أو توصيات الجهة التي رفعت الطلب إلى سلطة المنافسة.

هذا المبدأ المشترك ما بين سلطات المنافسة، تم التأكيد عليه في فرنسا من طرف محكمة الاستئناف بباريس في قرارها المرجعي الذي اتخذته في 8 شتنبر 1998 (Coca-Cola Enterprise, d'origine) (France et Igloo Post Mixte).

بالنظر إلى أنه يهيم نفس السوق المرجعية التي تمت دراستها عند النظر في طلب شركة "SOTHEMA". هذه المقاربة المنهجية تم اعتمادها من طرف مختلف سلطات المنافسة على الصعيد الدولي.

وهكذا، فقد جعل مجلس المنافسة الفرنسي من هذا المبدأ اجتهادا قضائيا معتمدا بشكل مستمر في قراراته، كما أوضح في تقريره السنوي لسنة 1997 بأن: "ذكر المجلس بأن عرض القضية عليه تهم الوقائع المنصوص عليها في الطلب، لكن دون تقيده بمحتوى طلب الطرف الذي أشعر المجلس فقط، حيث يمكن له دراسة الممارسات المنافسة للمنافسة عند معالجة الملف من دون أن تكون هناك إحالة ذاتية ما دام أن هذه الممارسات تتعلق بنفس الأسواق أو الأسواق المرتبطة، وتم القيام بها قبل الطلب الموجه إلى المجلس وهي متعلقة بالسلوكات الاقتصادية التي تم التنديد بها كما تهم نفس الموضوع أو تكون لها نفس الأثر".

هذا الموقف المعبر عنه من طرف مجلس المنافسة الفرنسي قد تم تأكيده من طرف محكمة الاستئناف بباريس بمقتضى قرار بتاريخ 3 فبراير 1995، والذي أكد على أنه "وحيث أن مجلس المنافسة قد تمت إحاطته بتاريخ 30 نوفمبر 1988 بممارسات بإمكانها أن تعرقل المنافسة في سوق السيارات، يمكن له بدون أن يلجأ إلى الإحالة الذاتية، أن يتناول بالدرس والتحليل على ضوء المواد 7 و 8 من قانون فاتح دجنبر 1986 كل ممارسة تمت ملاحظاتها عند البحث الذي تم القيام به بعد التوصل بالإحالة...".

فيما يخص الحالة التي تهمنا هنا فإنه من خلال دراسة المنافسة وخاصة دراسة السوق المرجعية، تم كشف مجموعة من المؤشرات التي توضح وجود استغلال تعسفي لوضع جماعي مهيم.

وخلصا، فإن مجلس المنافسة يمكن له أن يأخذ بعين الاعتبار هذه المؤشرات بالنظر إلى أنها تهم سير السوق المرجعية الخاصة بالقضية التي أحيط بها المجلس.

مشاكل في الإنتاج بالنسبة للمؤسسة الصيدلية الصناعية. وهذا الاستثناء يتم منحه لأجل أقصاه 6 أشهر لتتمكن المؤسسة من تسوية وضعها.

وعلاقة بالموضوع تطرق المقرر بالدرس والتحليل لنظام الإذن بالعرض في السوق، واعتبر أن اشتراط عدم تواجد إنتاج محلي للإذن بالاستيراد يتم خارج أي إطار قانوني محدد.

انطلاقا مما سبق، فإن مجلس المنافسة لا يمكنه أن يستند على ممارسات لا تخضع إلى ضوابط قانونية، وبالتالي فإنه من العادي أن شركة "POLYMEDIC" لها الحق في الحصول على إذن باستيراد الأنسولين.

ثانيا : ملاحظات شركة «LAPROPHAN» :

أ- من جهتها ركزت شركة «LAPROPHAN» في ملاحظاتها على خلاصات المقرر المتعلقة بالوضع الجماعي المهيم على سوق مستشفى الأنسولين ما بينها وشركة «SOTHEMA»، زاعمة بأن الأمر يتعلق بعنصر جديد ناتج عن إحالة ذاتية للمجلس وغير منصوص عليها في قانون 06-99 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة.

جوابا على ما تم ذكره، لا بد من الإشارة إلى أن خلاصة المقرر الخاصة بوجود وضعية هيمنة جماعية لا يمكن اعتباره إحالة ذاتية من طرف المجلس وذلك للاعتبارات التالية :

إن مجلس المنافسة عند دراسة هذه المسألة فإنه قام بذلك وفقا لمقتضيات القانون 06-99 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة والذي لا يعطي طبعا سلطة الإحالة الذاتية.

إلا أن التوصل إلى الاستغلال التعسفي لوضع مهيم من طرف المقرر لا يشكل في كل الأحوال أي إحالة ذاتية،

أما فيما يخص الوضع المهيمن، فإن الفصل 7 من القانون 99-06 لم يمنع الوضع المهيمن لكن يعاقب على الاستغلال التعسفي لمقولة أو مجموعة مقاولات لوضعهم المهيمن في السوق الداخلية أو جزء مهم من هذه السوق، وذلك عندما يكون الغرض منه أو يمكن أن تترتب عليه عرقلة المنافسة أو الحد منها أو تحريف سيرها.

وفيما يتعلق بتعريف الوضع المهيمن، فإن الاجتهاد القضائي والآراء المذهبية على المستوى الدولي عرفوه ب : « الوضع الذي تكون فيه المقولة قادرة على التحلي من الشروط المنظمة للسوق وتتصرف بكل حرية دون الأخذ بعين الاعتبار تصرفات أو ردات فعل المنافسين»².

ج- علاقة بمسألة الأثمنة المقدمة عند طلب العروض، أكدت شركة LAPROPHAN على أن سياستها في مجال الأثمنة يتم تحديدها انطلاقاً من الكميات التي يتم طلبها بمقتضى طلبات العروض وليس وفقاً لعوامل أخرى. وهكذا فقد أكدت الشركة على حد التطور الذي عرفته أئمنة LAPROPHAN المقدمة في طلبات العروض هي موافقة للكميات المطلوبة وذلك كالاتي :

- بالنسبة لطلب العروض رقم 2008/5 فإن الثمن قد انخفض من 22.46 درهم إلى 20.40 درهم لأن الكميات ارتفعت من 179.500 قارورة انسولين إلى مليوني قارورة.
- إذا كانت الأئمنة قد انخفضت فيما يخص طلبات العروض التالية : 2008/1 و 2009/1 و 2010/3 فإن ذلك يتماشى مع انخفاض الكميات المطلوبة والتي مرت من

وبصيغة أخرى، فإن مجلس المنافسة يمكن له دراسة مجموع شروط تسيير سوق المستشفى للانسولين التي تم التوصل إليها عند البحث بدون أن تكون قد تمت الإشارة إليهم في طلب الإحالة.

ب- أشارت شركة «LAPROPHAN» في معرض جوابها إلى أن :«المعطيات التي دعمت خلاصتكم المتعلقة بتأكيد شركة «POLYMEDIC» بوجود اتفاق ما بين شركتي «LAPROPHAN» و «SOTHEMA».

هي عارية من الصحة ولا تستند إلى أسس سليمة، وذلك بالنظر لعدم وجود أي اتفاق (entente) ما بين الشركتين «SOTHEMA» و «LAPROPHAN».

وفي نفس السياق، فإن التقرير لا يتضمن أي دليل يمكن أن نخلص من خلاله على وجود أي نوع من الاتفاق ما بين الشركتين».

وجواباً على ذلك، فإن تقرير البحث لم يشر إلى أي نوع من الاتفاق ما بين «SOTHEMA» و «LAPROPHAN»، باستثناء تصريح رئيس شركة «POLYMEDIC» في هذا الشأن والذي لا يلزمه إلا هو.

وبالتالي فإن تقرير البحث لم يتحدث إطلاقاً عن وجود اتفاق ما بين الشركتين بالرغم من المؤشرات التي تمت ملاحظتها في هذا الشأن. لكنه لاحظ وجود قرائن قوية متعلقة بالاستغلال التعسفي من طرف «SOTHEMA» و «LAPROPHAN» لوضعهم المهيمن الجماعي.

إضافة إلى ذلك، فإن قانون 99-06 يميز بشكل واضح ما بين الاتفاق والوضع المهيمن.

وهكذا فبمقتضى المادة 6 من هذا القانون فإن الاتفاقات هي تحالفات صريحة ما بين المقاولات، هذا النوع من الاتفاقات هو محصور عندما يكون الغرض منها أو يمكن أن تترتب عليها عرقلة المنافسة أو الحد منها أو تحريف سيرها في سوق ما.

² Définition soulignée dans deux arrêts de référence de la Cour de Justice de l'Union Européenne : l'arrêt United Brands (14 février 1978) et l'arrêt Hoffman-la-Roche (13 février 1979). De même, les autorités de la concurrence, notamment française et tunisienne ont adopté cette définition.

- طلب العروض رقم : 3/2010/DA/CS/ PRG ، الكمية المطلوبة 633.000 قارورة، الثمن : 28 درهم للقارورة.

خلاصات :

انطلاقا مما سبق وبعد الاستماع للمقرر خلال دورات المجلس العادية المنعقدة في 30 يونيو و10 نونبر و22 دجنبر 2011، وبعد النقاش المستفيض الذي تبع تقديمه، توصل المجلس إلى الخلاصات التالية :

1- فيما يخص قبول طلب الإحالة :

لقد تم قبول طلب الإحالة هذا بالنظر إلى استجابته لكل الشروط المنصوص عليها في الفقرة 3 من المادة 15 من قانون حرية الأسعار والمنافسة والمتمثلة في :

- من ناحية الشكل : فإن غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء بالنظر إلى دورها ومهامها فإنها تتوفر على الصفة والمصلحة لتقديم الإحالة ؛

- من ناحية الموضوع : فإن الاستغلال التعسفي للوضع المهيمن تم التطرق إليه من خلال المادة 7 من القانون رقم -06 99 وعلى ضوء مقتضيات هذه المادة تتسم دراسة الممارسة المبلغ عنها من طرف غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء.

2- علاقة بموضوع الإحالة :

أ- فيما يخص مسألة إغراق السوق :

اعتبر المجلس بأن الوزارة المكلفة بالتجارة الخارجية هي المؤهلة طبقا للقانون رقم 13-89 وخاصة المادة 15، لدراسة هذه المسألة واتخاذ الإجراءات اللازمة عند الاقتضاء.

- 1.3 مليون قارورة و 0.35 مليون قارورة و 0.68 مليون قارورة أنسولين.

وفي الأخير، أكدت شركة LAPROPHAN أنه إذا كان الثمن المقدم في طلب العروض موضوع الإحالة إلى 19.18 درهم لقارورة الأنسولين فليس لأن شركة «POLYMEDIC» اعتزمت المشاركة كما تمت الإشارة إلى ذلك في التقرير، بل لأن الكمية المطلوبة ارتفعت من 0.68 مليون قارورة هي 2.5 مليون قارورة».

جوابا على ملاحظة شركة LAPROPHAN وعلى عكس ما ذهب إليه، فإن دراسة أئمة العروض المقدمة من هذه الشركة بينت بأن الزيادات التي عرفتها أسعارها غير مرتبطة بالكميات المطلوبة من طرف وزارة الصحة.

وهكذا، فإن شركة LAPROPHAN قد استرسلت في الرفع من أئمتها بالرغم من ارتفاع الكميات المطلوبة وذلك كما يلي :

- طلب العروض رقم 05/2008/DA/TNV الكمية المطلوبة 2 مليون قارورة الثمن 20.40 درهم للقارورة.

- طلب العروض رقم 15/2008/DA/INV ، الكمية المطلوبة 2.187.150 قارورة ، الثمن : 21.95 درهم للقارورة.

إضافة إلى ذلك، إذا كان الثمن المقترح في طلبات العروض بالنسبة لشركة «LAPROPHAN» مرتبط بالكميات المطلوبة، فإن ما تمت ملاحظته هو العكس وذلك خلال طلبات العروض التالية :

- طلب العروض رقم 11/2009/DA/CS/ PP ، الكمية المطلوبة 350.000 قارورة، الثمن : 26 درهم للقارورة.

وحيث أن ثمن شراء قارورة أنسولين «NOVONORDISK» من طرف شركة «LAPROPHAN» هو 15.80 درهم للقارورة حيث أن شركتي «NOVONOR- LAPROPHAN» «DISK» لم تتمكننا من اعتماد سلوك مستقل في السوق المرجعية بدون الأخذ بعين الاعتبار تصرفات المنافس الوحيد وهو شركة «SOTHEMA».

وحيث أن ممارسة الثمن المفترس لا يمكن أن يتم إثباتها إلا إذا كان الهدف منها أو كان لأثرها إزاحة المقاول التي تعتبر نفسها ضحية لها من السوق المرجعية، وهذا ما لم يتم التوصل إليه في هذا الملف، حيث لا توجد إرادة لـ «NOVONORDISK LAPROPHAN» لإزاحة منافسيهم الوحيد.

واعتمادا على ما سلف ذكره فإنه :

- من جهة لم يتم ثبوت أن الأثمنة التي تقدم بها «NOVONORDISK LAPROPHAN» عند طلبات العروض هي أثمان «مفترسة» كما هي منصوص عليها في المادة 7 من القانون 06-99؛

- ومن جهة أخرى لم يتم ثبوت أن تصرفات «NOVONORDISK LAPROPHAN» في السوق المرجعية كان الغرض منها أو يمكن أن تترتب عليها إزاحة شركة «SOTHEMA» من هذه السوق.

وهكذا فإنه لم يتم ثبوت أن «LAPROPHAN» «NOVONORDISK» قد خرقتا بتصرفاتهما مقتضيات المادة 7 من القانون رقم 06-99.

وهكذا، فإن مسألة إغراق السوق هو من اختصاص وزارة التجارة الخارجية التي هي ملزمة بتتبع الاتفاقيات التي وقعها المغرب في إطار منظمة التجارة العالمية، حيث يتعين عليها أن تلتزم بالمساظر المنصوص عليها من طرف هذه المنظمة من خلال : وضع الطلب المتعلق بالشكاية، فتح بحث عمومي، إخبار الأطراف المعنية وتحليل النتائج قبل اتخاذ القرار المناسب.

ب- فيما يتعلق باستغلال «LAPROPHAN» «NOVONORDISK» للوضع المهيمن الفردي :

خلص المجلس إلى أن شركتي «LAPROPHAN» «NOVONORDISK» لا يتوفران على وضع مهيمن في السوق المرجعية : سوق المستشفى للأنسولين بالنظر إلى اعتباره سوق محتكر بشكل ثنائي ما بين «SOTHEMA» و «LAPROPHAN» حيث يمتلكان بالتتابع 47.18 % و 48.85% من حصص السوق. بينما شركة «POLYMEDIC» لا تمتلك إلا 3.97% من حصص السوق اكتسبتها عندما فازت بطلب العروض الوحيد سنة 2006.

أمام هذه الوضعية، وتطبيقا للقانون 06-99 فإن الحالة الوحيدة للتعسف تتمثل في وجود وضعية هيمنة والتي لا تتوفر في هذه النازلة.

ج- فيما يخص الممارسة الخاصة بالثمن «المفترس» :

لم يتمكن البحث الذي تم القيام به في هذا المجال من الحصول على المعطيات الكافية من شركة «NOVONORDISK» والمتعلقة بكلفة قارورة الأنسولين المسوقة من طرفها.

إلا أنه، وحيث أن شركتي «LAPROPHAN» «NOVONORDISK» لا يتوفران على وضعية هيمنة في السوق المرجعية.

3- نظرة موسعة للإحالة : مؤشرات قوية على وجود استغلال تعسفي للوضع المهيمن الجماعي لكل من "SOTHEMA" و "LAPROPHAN".

طبقا لروح قانون 99-06، قرر المجلس بدون إحالة ذاتية أن يوسع دراسته للإحالة حيث يتمكن من بحث إمكانية وجود استغلال تعسفي للوضع المهيمن الجماعي لشركتي "SOTHEMA" و "LAPROPHAN".

وهكذا، فإن دراسة السوق المرجعية المتمثلة في سوق المستشفى للأنسولين أبانت على وجود وضعية هيمنة جماعية لشركتي "SOTHEMA" و "LAPROPHAN". هذه الوضعية تم وصفها كذلك بالنظر لتضمنها للعناصر التالية :

- تميز سوق المستشفى للأنسولين بالاحتكارية الثنائية؛
- الشفافية في السوق المرجعية ؛
- الإزاحة بشكل تدريجي لشركة POLYMEDIC من السوق المرجعية من خلال سلوك مشترك موحد وذلك بتقديم أئمة جد منخفضة عند طلبات العروض ؛
- غياب منافسة شديدة بعد إزاحة شركة "POLYMEDIC" من السوق باستثناء السنتين الأخيرتين بعد توصل المجلس بالإحالة.

انطلاقا من هذه المعطيات، فإن دراسة تصرفات وسلوكات شركتي "SOTHEMA" و "LAPROPHAN" على مستوى السوق المرجعية كشفت عن وجود قرائن قوية على استغلالهم بشكل تعسفي لوضعهم المهيمن وذلك على الشكل الآتي :

أ- إن دراسة الوقائع المتعلقة بالإحالة تؤكد

وجود مؤشرات تبين بأن شركتي "SOTHEMA" و "LAPROPHAN" قد اعتمدا سلوكا موحد، يتمثل في تخفيض أئمتهم بهدف إزاحة شركة "POLYMEDIC" من السوق المرجعية، هذه القرائن تم تسجيلها بعد دخول هذه الأخيرة لسوق المستشفى للأنسولين وربحها لطلب العروض بئمن منخفض مقارنة بأئمة منافسيها ؛

ب- اعتماد كل من "LAPROPHAN" و "SOTHEMA" لسلوك موحد متعلق بالرفع من الأئمة المقدمة عند طلب العروض بعد إزاحة شركة "POLYMEDIC" من السوق المرجعية ؛

ج- كما تمت ملاحظة تواجد مؤشرات قوية على اقتسام حصص طلبات العروض التي لم تشارك شركة «POLYMEDIC» فيها ما بين شركتي "SOTHEMA" و "LAPROPHAN" ؛

د- وفي الأخير، فإن المعطيات التي تم الحصول عليها من شركة "POLYMEDIC" وتم تأكيدها من طرف شركة "SOTHEMA" وذلك بخصوص تدخل هذه الأخيرة عند وزارة الصحة بهدف عدم تمكن شركة "POLYMEDIC" من الحصول على الإذن بالعرض في السوق (AMM) للاستيراد، تبين بأن هناك وجود عرقلة للولوج إلى السوق المرجعية. هذا السلوك من شأنه أن يؤثر بشكل سلبي على المنافسة الحرة ويحد من الولوج إلى السوق المرجعية.

قرارات وتوصيات :

1- انطلاقا من هذه الخلاصات وحيث أن الوزارة المكلفة بالتجارة الخارجية هي المكلفة بشكل رئيسي، طبقا لمقتضيات القانون رقم 13-89 المتعلق بالتجارة الخارجية وخاصة المادة 15 بدراسة مسألة اتخاذ التدابير لمحاربة عملية إغراق السوق.

وتبعاً لذلك، فإن الوقائع التي تم تحديدها خلال دراسة السوق المرجعية يجب أن يتم الأخذ بها بعين الاعتبار.

وهكذا فباستثناء سنتين 2010 و 2011 حيث تم تسجيل منافسة شديدة ما بين شركتي "LAPROPHAN" و "SOTHEMA"، فقد سجل المجلس وجود قرائن تبين الاستغلال التعسفي من طرفهما لوضعهم الجماعي المهيمن وذلك من خلال المؤشرات التالية :

أ- مؤشرات توضح اعتماد سلوك موحد خاص بخفض الأثمنة المقدمة عند طلبات العروض لإزاحة شركة "POLYMEDIC" من السوق المرجعية.

هذا السلوك تم تسجيله انطلاقاً من فوز شركة "POLYMEDIC" بطلب العروض رقم 01/2006/DA/CHSEGMA بتاريخ 2006 بثمن جد منخفض مقارنة مع العروض المقدمة من الشركتين المنافستين.

ب- مؤشرات تشير في اتجاه اعتماد كل من «LAPROPHAN» و «SOTHEMA» لسلوك موحد متعلق بالرفع من أثمان العروض المالية المقدمة بعد إزاحة شركة "POLYMEDIC" من السوق المرجعية.

ج- مؤشرات يمكن أن تبين اقتسام حصص الأنسولين ما بين شركتي «LAPROPHAN» و «SOTHEMA» عند طلبات العروض التي لم تشارك فيها شركة "POLYMEDIC".

د- هناك معطيات تم الحصول عليها من شركة "POLYMEDIC" وتم تأكيدها من طرف شركة "SOTHEMA" أن هذه الأخيرة تدخلت لدى وزارة الصحة بهدف عدم تمكين شركة "POLYMEDIC" من الحصول على إذن للاستيراد للعرض في السوق (AMM)، مما يبين بأن هناك عرقلة للولوج إلى السوق المرجعية.

فإن مجلس المنافسة يعتبر نفسه غير مؤهل ليقرر في مسألة إغراق السوق (Dumping) التي تم طرحها من طرف الجهة التي طلبت رأي المجلس.

2- فيما يخص الاستغلال التعسفي لكل من «LAPROPHAN»/«NOVONORDISK» لوضعهم المهيمن عبر ممارسة الثمن "المفترس"، فإن المجلس أخذاً بعين الاعتبار أن «LAPROPHAN»/«NOVONORDISK» ليست في وضعية هيمنة بشكل حصري في السوق المرجعية حيث يمتلكان 48.85% من حصص السوق، وتمتلك شركة «SOTHEMA» 47.18% من حصص السوق، وحيث أن قانون 06-99 الخاص بحرية الأسعار والمنافسة لا يعتبر وجود تعسف إلا إذا كانت هناك وضعية هيمنة بشكل حصري.

فإن مجلس المنافسة يعتبر بأن ليس هناك وضعية هيمنة على السوق المرجعية من طرف شركتي «LAPROPHAN»/«NOVONORDISK».

انطلاقاً مما سبق ذكره، فإن المجلس يوصي بتطبيق مقتضيات المادة 27 من قانون 06-99 بعدم استكمال مسطرة دراسة الشكوى التي أثارها شركة "SOTHEMA" في طلبها.

3- علاقة بحق المجلس في توسيع دراسة محيط تطبيق الإحالة من خلال وجود وضعية هيمنة جماعية لشركتي «LAPROPHAN» و «SOTHEMA»، فقد قرر بأنه مختص لدراسة هذه المسألة اعتماداً على أن دوره، كما هو متعارف عليه على مستوى الاجتهادات القضائية الدولية في هذا المجال، لا يجب أن يقتصر على مضامين الشكايات المقدمة من طرف الأطراف المعنية بل يجب أن يتعداه إلى الدفاع عن الأمن العام الاقتصادي.

- علاقة بأئمنة الأنسولين : يوصي المجلس رئيس الحكومة إعطاء أهمية أكبر لهذه الأئمنة التي تبدو غير طبيعية، بالنظر إلى أن ثمن الأنسولين عند الصيدلي يصل إلى 85 درهم للكارورة بالنسبة ل SOTHEMA و 196 درهم للكارورة بالنسبة للأنسولين المسوق من طرف شركة "LAPROPHAN". ونفس المنتج يتم اقتناؤه من طرف وزارة الصحة بمناسبة طلب العروض الأخير المنظم خلال شهر نونبر 2011 بثمن 16.80 درهم للكارورة. هذا الثمن وبالرغم من إضافة هامش ربح البائع بالجملة (10%) والصيدلي (30%) وكذا هوامش التسويق التي يمكن أن تصل إلى (40%) من ثمن الجملة غير متضمن للرسوم (Prix gros hors taxe)، فإن ثمن البيع للعموم يشكل 3 إلى 5 مرات الثمن المقدم عند طلب عروض وزارة الصحة، مما يشكل خرقا قويا لحقوق المستهلكين من خلال نظام غير تنافسي يخص وصف بعض عينة الأدوية من طرف الاطباء.

V- مشروع التركيز الاقتصادي في قطاع زيوت المائدة

بموجب الرسالة بتاريخ 13 شنتبر 2011، قام الوزير الأول، تطبيقا لمقتضيات الفصل 10 من القانون 06-99 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة بطلب رأي حول مشروع التركيز في قطاع الزيوت الغذائية الذي بلغ به من طرف شركة "Lesieur-Cristal" و « Sofiprotéol ».

وتجدر الإشارة إلى أن مشروع التركيز يتمثل في اقتناء من طرف «Sofiprotéol» نسبة 41% من رأسمال و حقوق التصويت لشركة «Lesieur-Cristal».

وبموجب الاتفاق المبرم بتاريخ 8 يوليوز 2011، فإن «Sofiprotéol» تعهدت بشراء لدى الشركة الوطنية

هذا السلوك من شأنه أن يؤثر بشكل سلبي على المنافسة الحرة ويحد من الولوج إلى السوق المرجعية.

انطلاقا من هذه العناصر، فإن مجلس المنافسة يعتبر هذه المؤشرات تشكل قرائن على استغلال شركتي "LAPROPHAN" و "SOTHEMA" لوضعهم الجماعي المهيمن.

إلا أنه وبالنظر إلى أن مجلس المنافسة، تطبيقا للقانون 06-99، ليس له سلطة البحث التي تمكنه من الذهاب بعيدا في عملية البحث والتقصي، فإن دوره سيقصر على المرافعة (Plaidoyer) عند السيد رئيس الحكومة بحثه على دراسة هذه القرائن القوية من خلال القيام ببحث في الموضوع، على اعتبار أن المجلس لا يرغب من وراء ذلك إلا إلى تقوية المنافسة في قطاع حساس، قطاع يستوجب دعم الصناعة الوطنية لتجنب التحول إلى وجهة أخرى (délocalisation) لكن دون رعاية الربيع المنافي للمنافسة.

إضافة إلى ذلك، فإن المجلس يحذر من عاملين هامين هما :

- علاقة بنظام منح الإذن بالعرض في السوق من طرف وزارة الصحة، فقد درس المجلس هذا النظام واعتبر أن تعليق منح الإذن على شرط عدم وجود إنتاج محلي للدواء يتم وفق إطار خارج عن أي نص قانوني معين، لذا أوصي بإعادة النظر في هذا النظام والذي يجب أن يبنى على شروط موضوعية وشفافة تمكن من وجود منافسة ما بين مختلف الفاعلين.

وفي هذا المجال فإن المجلس لا يفهم كيف أن وزارة الصحة تمنح لشركة "LAPROPHAN" الإذن بالاستيراد للعرض في السوق (AMM) ولا تمنح نفس الإذن للاستيراد لشركة «POLYMEDIC»، بحيث أن الشركة الأولى تتوفر على هذا الإذن قبل شروع المنتج الوحيد (SOTHEMA) في إنتاج مادة الأنسولين.

ليس لها نشاطا في السوق الوطني وتبعاً لذلك فإن حصص لوسبور لن تتغير بعد عملية التركيز.

وبخصوص سوق زيت الزيتون المعلب (conditionné) بما أن حصص السوق لشركة «Lesieur-Cristal» ضئيلة، فإن عملية التركيز ليس من شأنها المس بالمنافسة.

و أخيراً على مستوى سوق مخلفات البذور (Tourteaux)، فإن «Lesieur-Cristal» لا تتوفر على أي قوة في هذا السوق لأن حصص السوق بسيطة. كما أن «Sofiprotéol» ويبدو أنها تصدر إلى المغرب مخلفات البذور (Tourteaux) حوالي 42000 طن في سنة 2010، فإن حصص السوق لا تمثل سوى 6% من الطلب الوطني.

وتبعاً لذلك فإن عملية التركيز ليست من شأنها المس بالمنافسة لأن مجموع مبيعات الشركتين المعنيتين بعملية التركيز هو أقل من 9% في سنة 2010.

فيما يخص التأثيرات العمودية لعملية التركيز، فإن عملية التركيز ليست من شأنها عرقلة أو الحد من ولوج المقاولات المنافسة إلى مختلف مصادر التموين لأن «Lesieur-Cristal» ومنافسيتها في حالة تبعية لواردات الزيوت الخام للبذور.

وتبعاً لذلك وفي الوضعية الحالية، فإن مشروع التركيز ليس من شأنه جمع حصص السوق، وهكذا فإن حصة سوق «Lesieur-Cristal»، التي تبلغ 60% ناتجة عن نشاطها السابق لمشروع التركيز.

فيما يخص التحليل الاقتصادي، تجدر الإشارة إلى أن مشروع التركيز من شأنه تنشيط الفاعلية الاقتصادية لصناعة المواد الغذائية على مستوى القطاع الفلاحي المتكون من إنتاج النباتات الزيتية والقطاع الصناعي المتكون من المواد الأولية، سحق البذور الزيتية (trituration)، التكرير (raffinage) و التعليب.

للاستثمارات (SNI) 41% من مجموع رأسمال و حقوق التصويت من شركة لوسبور كريستال من بين 76.23% التي تمتلكها SNI ما قبل هذه العملية وينبغي التذكير إلى ان المتبقي من رأسمال الناتج عن هذه العملية سيتم امتلاكه بنسبة 11.18% من طرف المستثمرين المؤسسيين والباقي أي 12.59% على مستوى البورصة.

ونتيجة عملية التركيز هذه، فإن رأسمال و حقوق التصويت سيتم توزيعهم كالتالي: 41% لشركة «Sofiprotéol»، 20% للمستثمرين المؤسسيين وحوالي 39% على مستوى البورصة.

وفيما يخص الأنشطة المزاولة من طرف الشركات المعنية، تجدر الإشارة إلى أن مشروع التركيز يخص عدة أسواق منها سوق زيت البذور (huile de graines)، وسوق زيت الزيتون وسوق زيت مخلفات البذور (tourteaux).

ومن وجهة التحليل التنافسي، فإن مشروع التركيز بين «Sofiprotéol» و «Lesieur-Cristal» ليس من شأنه أن يمس بالمنافسة ولا سيما بخلق وتعزيز وضع مهيم في الأسواق المعنية عن طريق الآثار الأفقية والعمودية.

على مستوى سوق الزيوت الخام، تجدر الإشارة إلى أن عملية التركيز ليس من شأنها المس بالمنافسة لسببين أساسيين: من جهة أولى إنتاج لوسبور يوجد في حالة تبعية لواردات المواد الأولية (الزيوت الخام والبذور الزيتية) ومن جهة أخرى فإن الشركات المنافسة لا توجد في حالة تبعية اقتصادية بالنسبة لـ «Lesieur-Cristal» وبالإضافة إلى ذلك، لديهم حل موازي كما هو الشأن لشركة «Lesieur-Cristal»، حيث أنهم يستطيعون اللجوء إلى مختلف مصادر التموين على مستوى السوق الدولي.

أما على مستوى الزيوت المكررة، فإن عملية التركيز ليس من شأنها جمع حصص السوق لأن «Sofiprotéol»

- مستوى السوق الدولي
- 8- تقوية استقلالية المغرب فيما يتعلق بزيت البذور من أجل التقليل من مخاطر الأمن الغذائي وكذلك مخلفات البذور (tourteaux) التي تعتبر أساسية بالنسبة للقطاع الحيواني.
- 9- وأخيرا حصيلة اجتماعية إيجابية كخلق فرص جديدة للشغل وتأمين استقرار مستوى الاجور للفلاحين.

نظرا للعناصر والاعتبارات التي سبقت من حيث التحليل التنافسي والاقتصادي، أصدر المجلس قرارا إيجابيا حول عملية التركيز وأوصى السلطات العمومية إلى ضرورة ضمان المساواة بين مختلف الفاعلين الاقتصاديين في السوق المعنية على مستوى التموين للبذور الزيتية التي ستوفر لشركة "Lesieur-Cristal" عن طريق اعتماد زراعة زيت Tournesol et Colza.

وبفضل مشروع انتعاش قطاع البذور الزيتية، سيتمكن المغرب من التميز باستراتيجية التي تعتمد على التكامل بين القطاع الفلاحي والقطاع الصناعي.

هكذا، وتتجلى أهم الخلاصات التي تم استنباطها من التحليل الاقتصادي من وجهة الفاعلية الاقتصادية لمشروع التركيز فيما يلي :

- 1- الرفع من المعدات الصناعية للسحق
- 2- تحقيق اقتصاديات الحجم عند شراء زيوت الصوجا
- 3- تطوير قدرات الابتكار
- 4- تقوية سبل البحث والتنمية في قطاع الزيوت الصحية
- 5- تسويق منتجات جديدة كالصلصات الباردة
- 6- تطوير طريقة تسويق زيت الزيتون
- 7- تقوية تنافسية زيت الزيتون الوطني على



القسم الخامس:

ملخصات دراسات التنافسية

1- ملخص الدراسة حول الهاتف النقال

تنبیه

تم انجاز هذا التقرير التركيبي في اطار دراسة لتنافسية قطاع الهاتف النقال بدعوة من مجلس المنافسة. وتتبع هذه الدراسة مقاربة معرفية تهدف لتمكين مجلس المنافسة من الادوات والمقاربات لتحليل تنافسية قطاع الهاتف النقال. ولا يتعلق الامر باي حال من الاحوال بدراسة ميدانية حول سلوكيات الفاعلين المنافسة لقواعد المنافسة. وفي غياب معطيات منشورة مفصلة، وبالنظر لضعف انخراط الفاعلين في هذا الدراسة فانها استخدمت النظرية للتنافسية لتوضيح بعض المفاهيم للقارئ ولتحويل المعطيات المتوفرة الى مؤشرات تفيد في معرفة حدة التنافس في هذا القطاع .

وقد تناول هذا التقرير الفترة الممتدة من 2009 و2010. ومن شأن بعض الاحداث التي وقعت عقب هذه الفترة ان تغير المشهد التنافسي بالقطاع وتؤثر على قيمة بعض استنتاجات هذه الدراسة.

تشكل الدراسات المنجزة لفائدة المجلس أو الدراسات الداخلية قناة لنشر ثقافة المنافسة، ووسيلة للحث على السير التنافسي للأسواق، وكذا أدوات لبحث وفهم منطق الفاعلين و علاقاتهم المتبادلة داخل الأسواق.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسات لا تشكل، بأي حال من الأحوال، إحالات ذاتية، ولأنها تنجز من أجل توفير قاعدة وثائقية في حالة تقديم إحالات أو طلبات رأي مستقبلية، فإن هذه الدراسة ليس لها هدف سوى القيام بنظرة أولى، وتظل الخلاصات المتوصل إليها عبر مقاربات مكاتب الدراسات التي أنجزت هذه المهام غير ملزمة تماما للمجلس، حيث تبقى خلاصات ملخصات التقارير المقدمة أدناه أدوات للتفكير فحسب.

وإذا كان كل تقرير يقدم نظرة حول موضوع معين، فإن صدقيته تظل محدودة بضعف المعلومات التي يتضمنها بشأن وضعية القطاع موضوع الدراسة.

وقد شملت الدراسات المنجزة لفائدة المجلس خلال سنة 2011 أربع قطاعات:

- الهاتف النقال؛
- صناعة الأدوية؛
- المساحات المتوسطة و الكبرى؛
- قروض الاستهلاك.

أما فيما يتعلق بالدراسة الداخلية، فإنها عالجت موضوع العقوبات في قانون المنافسة.

الفهرس

ملخص

الجزء الاول : تحرير الاتصالات وتقتينها بالمغرب

1-التحرير

1-1 تحضير العملية

1-2 المرحلة الاولى

1-3 المرحلة الثانية

2- التقنين

2-1 الاطار القانوني

2-2 تقنين الربط البيني

2-3 تقاسم البنيات التحتية

2-4 انعاش المنافسة

الجزء الثاني : طلب وعرض الهاتف النقال بالمغرب

1- الطلب

1-1 استهلاك الاسر للاتصالات

1-2 استهلاك المقاولات للاتصالات

1-3 تطور عدد المشتركين

1-4 تطور حجم الاتصالات

1-5 تطور استهلاك الرسائل النصية

1-6 تصور التعريفية والجودة

2-عرض الهاتف النقال

2-1 تطور رقم المعاملات

2-2 التنويع

2-3 دخول ميديتيل ووانا/انوي

2-4 التوريد والتصدير

2-5 الاتصالات الهاتفية بالعالم العربي

الجزء الثالث : بنيات السوق واستراتيجيات الفاعلين

1- تحليل بنيات السوق

1-1 السوق الملائم لتحليل قابلية التنافس

1-2 تركيز السوق

1-3 الحواجز البنيوية للولوج

2- الجوانب الافقية للمنافسة

2-1 تموقع المنتجات

2-2 الاسعار 105

2-3 العلامة ونطاق المنتجات

2-4 الاشهار

2-5 العروض الترويجية

2-6 مردودية الفاعلين

2-7 الاستغلال التعسفي لوضعية مهيمنة

2-8 التفاهمات

الجزء الرابع : المنافسة العمودية و المخاطر المستشعرة

1- الواجهة العمودية للمنافسة

1-1 الربط البيئي

1-2 تقاسم البنيات التحتية

1-3 قابلية حمل الارقام

1-4 انظمة التوزيع

2-المخاطر المستشعرة من طرف اتصالات المغرب

2-1 اشتداد المنافسة

2-2 فقدان امتياز شبكة التوزيع غير المباشر

2-3 التحولات التكنولوجية

2-4 الوسائل البديلة للتواصل

2-5 التاويل غير الملائم للتقنين

ملخص

في الاسعار يرجع اذن لضعف المنافسة. كما ان عرض سوق الهاتف النقال عرف تغييرا كبيرا.

البنيات والاستراتيجيات: سمحت عملية تحليل بنيات سوق الهاتف النقال بالمغرب بتقييم حجمه، ودرجة تركيزه، ومستوى الحواجز الهيكلية الموضوعة لدخوله. ويتميز هذا السوق بوجود خصائص هيكلية غير مواتية لقيام منافسة شديدة: نمو مطرد للطلب، وتركيز قوي، وحواجز بنيوية عالية على دخول السوق. ففي فروع سوق الأداء المسبق بالتعبئات الصغرى¹، يحرص كل فاعل الا تكون أسعاره اقل من اسعار منافسه، وان يبيع على قدر ما تسمح به قدرته. فالامر يتعلق اذن بمنافسة عبر ثنائية: الكميات/الاسعار. اما في باقي فروع السوق فالمتغيرة الاستراتيجية هي التميز من خلال الإبداع والجودة والسمعة: يقدم الفاعلون خدمات مركبة تصبح معها المنافسة بثنائية الكميات/الاسعار ثانوية. ورغم ان كلفة الانتاج بالنسبة لاتصالات المغرب ربما اقل من كلفة باقي الفاعلين، الا انها لم تستخدم هذه المنافسة-الكلفة من خلال تطبيق اسعار منخفضة لتتفوق على منافسيها، بل استخدمتها لتحقيق ارباح هامة. وكان بوسع اتصالات المغرب تخصيص ميزانية مهمة لتمويل «حروب الاسعار»، وكان هذا التهديد قائما دوما. كما ان ميديتيل طبقت اسعارا، وجودة منتجات لا تختلف كثيرا عن مثيلاتها باتصالات المغرب.

المنافسة العمودية والمخاطر المستشعرة: ان احتداد المنافسة على سوق الهاتف النقال يتطلب وضع مجموعة من المقتضيات من قبيل: تقاسم البنيات التحتية، وتقريب أسعار الربط البيني من سعر التكلفة، وقابلية حمل الارقام، الخ. والتي من شأنها ان تلعب دورا هاما في جعل القطاع قابلا للمنافسة.

ومن جهة أخرى، فقد استشعرت اتصالات المغرب بعض المخاطر («الوثيقة المرجعية» لاتصالات المغرب

التحرير والتقنين: تم بموجب القانون 24.96 الصادر في سنة 1997 تحضير وتاطير عملية تحرير المواصلات السلكية واللاسلكية. وقد واكب هذه العملية نهوض بعملية تقنين القطاع بهدف تطوير البنيات التحتية والخدمات، وضمان منافسة حقيقية وشريفة. ويهدف القانون 55.01 الصادر في سنة 2004 والمعدل للقانون 24.96 والمتمم له إلى تعزيز عملية التقنين بمنح الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات صلاحيات أوسع فيما يتعلق بفرض احترام مبادئ المنافسة، وأناط بها البت في النزاعات المتعلقة باحترام المواد 6 و7 و10 من قانون 06.99 الخاص بحرية الأسعار والمنافسة. ويعزى هذا التوسيع من مهام الوكالة لتشمل تطبيق قانون المنافسة في مجال المواصلات، للطابع التقني لهذا القطاع وصعوبة تقنين المنافسة فيه، ولان «مجلس المنافسة» كان لا زال يلعب دورا استشاريا اذناك. وقد قامت الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات بوضع مقومات للتقنين القبلي، لكنها لم تكن كفيلة في مجملها بتحقيق هدف إنعاش المنافسة.

العرض والطلب: شهد الإقبال على استهلاك الاتصالات الهاتفية نموا ملحوظا خلال احد عشرة سنة الاخيرة (2000-2011) بسبب الاستعمال المتزايد للمعلومات والاتصال في مختلف الأوجه الاقتصادية والاجتماعية لعمليات الإنتاج والاستهلاك. وشكل هذا النمو أهم العوامل المفسرة لضعف حدة التنافس على سوق الهاتف المحمول. لقد أدى النمو الكبير للطلب إلى تأخير المواجهة بين الفاعلين حول تغيير بنية حصص السوق. ونظرا لانعكاس التطور التقني وتطور تقنيات التدبير على التكاليف، ولكون اشتداد المنافسة يجعل سعر البيع يقترب من سعر التكلفة، فقد كان من المفروض ان يقدم سوق الاتصالات النقالة كميات اكبر بأسعار اقل. غير ان هذا السوق، بالمغرب، قدم كميات متزايدة باسعار معلنة لم تشهد الا تراجعا طفيفا: اذا كان ارتفاع ونمو الطلب يفسر ارتفاع الكميات في السوق، فان ضعف الانخفاض

¹للخدمة الأساسية خصائص ثابتة ومعروفة جدا لدى المستهلكين ذوي الدخل المحدود.

2-1 2-1 المرحلة الاولى

المرحلة الاولى (1999-2004) هي فترة إطلاق العملية. وجاءت عقب إصدار القانون 24.96 وإحداث الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات التي أشرفت على التحرير من خلال منح الترخيص الثاني لاستغلال الهاتف النقال سنة 1999³ وفتح 35 في المائة من رأسمال الفاعل التاريخي اتصالات المغرب سنة 2000. وقد شكل إصدار «مذكرة التوجهات العامة من أجل تحرير قطاع الاتصالات لفترة ما بين 2004 و2008» محطة بارزة في مسلسل الانفتاح. وجاءت المذكرة التي لاحظت التطور السريع الذي شهده المحيط العالمي والتكنولوجيات، لتضع الشروط التي ينبغي ان تتم وفقها مواصلة تحرير القطاع. وهكذا، وسعياً لمتابعة انفتاح كافة خدمات المواصلات على المنافسة، ووضع مقومات إنعاش منافسة سليمة وشريفة، تم اتخاذ قرارات⁴ هامة خاصة إعادة تشكيل الإطار التنظيمي، وتبني جدولة زمنية للتحرير تتيح منافسة حقيقية حول كل فروع سوق الهاتف الثابت والنقال بين ثلاثة متعهدين متواجدين.

3-1 3-1 المرحلة الثانية

تم الانتهاء من عملية التحرير في الفترة ما بين 2005 و2009. وفي 30 أكتوبر 2008 أعلنت الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات عن فتح التنافس حول منح الترخيص الثالث للهاتف النقال، وتم فتح الاظرفة في 6 يناير 2009. وفي فبراير من نفس السنة اقر التقرير الصادر عن الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات⁵ بان «فرع الهاتف النقال من الجيل الثاني يشهد اليوم منافسة بين فاعلين اثنين سمحت بتطوير الولوج لخدمات الاتصالات. لكن رغم ذلك، ومقارنة مع بلدان المنطقة،

³ تم منح الترخيص باستغلال الشبكة العمومية للهاتف النقال الخليوي من معيار «جي اس ايم» في غشت 1999 لميدي تليكوم بمبلغ 10.896 مليار درهم. وطلقت موبيلن الخدمة في مارس 2000. فيما تم تأخير منح الترخيص من أجل إقامة واستغلال الشبكة العمومية للهاتف الثابت على المستوى المحلي وبين حضري والدولي.

⁴ السماح بالانتقاء لناقل المكالمات عبر مسافات طويلة أو الدولية، والسماح بحمل الأرقام، والسماح بتفكيك الحلقة المحلية، والسماح بالنشر السنوي لعروض الربط البيئي، والسماح بحساب تكاليف الربط البيئي، الخ.

⁵ «بعنوان «عرض للمنافسة حول الحصول على ترخيص من الجيل الثاني»

الصادرة في ابريل 2010») منها : اشتداد المنافسة، وفقدان شبكة التوزيع غير المباشرة. بالإضافة الى ان التحولات التكنولوجية واستعمال وسائل بديلة للاتصال قد تحد من فاعلية البنيات التحتية لاتصالات المغرب وتؤدي الى تقادم شبكتها. وتشير الوثيقة المرجعية في الختام الى مخاطر قد تنجم عن التأويل غير المواتي للتقنين الحالي وعن تطبيق قانون المنافسة.

الجزء الاول : تحرير الاتصالات وتقنينها بالمغرب

1-التحرير

1-1 تحضير العملية

تطورت عروض خدمات المواصلات خلال الثمانينات بفضل احتكار الدولة وإخضاعها لمراقبتها القوية. ولما اعتبر قطاع المواصلات قطاعاً «استراتيجياً» بغلة حجم متزايدة، فقد قام الفاعل التاريخي باستثمارات مهمة لبناء وتطوير شبكته، واعتبر من غير الفعال وغير المربح انشاء شبكة منافسة. لكن كل سنة كانت تعرف تراكم عشرات الآلاف من طلبات الاشتراك التي لا يستجاب لها. وفي سنة 1993 بلغ أجل الانتظار للحصول على اشتراك 18.2 شهراً، وعدد الطلبات المسجلة على لائحة الانتظار 135000². وسمحت التحولات التكنولوجية في مجال المواصلات السلكية واللاسلكية وخاصة التقنيات الرقمية والاتصال اللاسلكي، بمضاعفة الشبكات بفضل ربط ببعضها ببعض. وفي سنة 1997 بلغ عدد الطلبات المودعة 35000 طلباً. وارتفعت الاستجابة للطلبات من 74.1 في المائة سنة 1993 الى 97.5 في المائة سنة 1997. وكان عندها القطاع والفاعل التاريخي، يتأهبان لإعادة الهيكلة التي ستري النور في سنة 1998 وكذلك لعملية التحرير التي ستأتي فيما بعد. وقد مرت عملية التحرير من مرحلتين اثنتين:

² «المملكة المغربية، مشروع تنمية المواصلات: تقرير الإتمام» البنك الإفريقي للتنمية، ابريل 1999.

الفاعلين الاقتصاديين العاملين في مجال الإنتاج والتوزيع والخدمات. كما يؤكد على مبدأ حرية الأسعار وباقي أشكال المنافسة. وينص (المادة 47) على وجوب اشهار الاثمنة بالوسائل المناسبة لاعلام المستهلك بشروط البيع. كما يمنع بعض السلوكيات الرامية للمس بمبدأي الحرية والشفافية والتي تؤدي بشكل غير مباشر، ولكن ملموس، الى تطبيق اسعار مغايرة لتلك التي تم اشهارها (البيع المرفوض، البيع القسري⁹ او البيع بالعلوثة¹⁰) (المادتين 49 و50). كما يحرم القانون أيضا الانشطة التوافقية والاتفاقات والتفاهات والتحالفات سواء كانت صريحة أو ضمنية (المادة 6). ويحرم هذا القانون أيضا الاستغلال التعسفي من طرف شركة ما او مجموعة من الشركات لوضعية الهيمنة على السوق الداخلي او لوضعية التبعية الاقتصادية¹¹ (المادة 7). اما فيما يتعلق بعمليات التركيز الاقتصادي فان القانون يفرض على المقاولات إبلاغ الوزير الأول قبل القيام بذلك. ويحيل هذا الأخير على مجلس المنافسة كل تركيز بين المقاولات¹² من شأنه ان يمس بالمنافسة (المادة 10).

ادى اصدار القانون 24.96 الى تطوير عملية التقنين وحضر واطر وواكب مسلسل تحرير الاتصالات¹³ حيث حدد النظام القانوني الجديد للاتصالات، وسمح بإدخال المنافسة الى هذا القطاع من اجل تسريع ادخال الاكتشافات الحديثة، وعرض أثمان تنافسية، ورفع جودة الخدمات ورفع من ايقاع توسع الشبكات. وقد احدثت بموجب هذا القانون هيئة للتقنين والمراقبة والتحكيم: الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات. وقد صاحب تحرير القطاع تطوير مهم للتقنين القطاعي شمل حقلين اثنين:

⁹ الحاق بيع منتج معين بشراء كمية مفروضة او بالاشتراء المتزامن لمنتج اخر او خدمة اخرى.

¹⁰ بيع او عرض للبيع منتجات او مواد للمستهلكين تتيح لهم الحق في الحصول مجانا على علوة تتضمن منتجات الا اذا كانت متطابقة مع تلك التي اشتروها.

¹¹ عندما يكون موضوعها منع او حصر او المس بقواعد المنافسة في السوق او تؤدي الى حدوث ذلك.

¹² التي حققت خلال السنة المدنية اكثر من 40 في المائة من المبيعات والاقتناءات او غيرها من المعاملات في السوق الوطني للمواد والمنتجات والخدمات البديلة.

¹³ تم تحديد نجاح عملية الانفتاح على المنافسة ايضا بواسطة معايير مؤسساتية وسلوكيات الفاعلين التاريخيين والضغوطات التنافسية التي يمارسها الداخلون الجدد.

فان هذه المنافسة لم تسمح بتطوير استعمال الاتصالات بما يكفي وبتخفيض الأسعار على غرار مثيلاتها ببعض بلدان المنطقة. ونتيجة لذلك قام مجلس إدارة الوكالة بتحديد الاهداف المتوخاة من هذا الترخيص الرامي اساسا الى تطوير سوق الاتصالات وتحفيز المنافسة حول فرع الهاتف النقال، وتخفيض الأسعار وتحسين جودة الخدمات. كما اعتبر عرض «وانا كوبوريت» واضحا وجيدا وحصلت بموجبه «وانا» على الترخيص الثالث.

ولاحظت النسخة الثانية من «مذكرة التوجيهات العامة لتطوير قطاع الاتصالات في أفق 2013» الصادرة في فبراير 2010 ان التطورات التكنولوجية تتجه نحو التقائية الشبكات والخدمات مع تزايد الحاجة لصبيب اكبر، وتوقعت اتخاذ عدة إجراءات للتقنين ترمي للرفع من حدة المنافسة وتقويتها حول مختلف فروع السوق⁶. وأشارت المذكرة إلى توقع الانفتاح على وافدين جدد الى القطاع ابتداء من سنة 2011. وأوضحت انه سيتم تحديد شروط منح التراخيص المحتملة لاستغلال الشبكات الثابتة والانترنت مع مراعاة عدم تأثير هذه التراخيص الجديدة على الفاعلين الحاليين. ووعدت المذكرة بوضع خطة عمل وطنية للولوج للصبيب العالي جدا⁷ يتم بموجبها تحديد الحاجيات والبنى التحتية الضرورية او البديلة القائمة أو الممكن انجازها، والتدابير التنظيمية والإمكانات المالية.

2- التقنين

1-2 4-1 الاطار القانوني

يخضع حق المنافسة بالمغرب لمقتضيات القانون 06.99 لمتعلق بحرية الأسعار والمنافسة كما تم تنميته وتعديله بموجب القانون⁸ 30.08. ويخص القانون 06.99 كافة

⁶ ضمان تقاسم البنيات التحتية، واستكمال الكيفيات المتعلقة بتقسيم الحلقة المحلية، وتخفيف المساطر العملية لحمل الارقام، ووضع اسعار الربط البيني في مستويات مطابقة للمستوى الدولي، ادخال لامتائل مؤقت في تعاريف الانتهاكات، وتقوية وضوح وشفافية الاسعار بالنسبة للمستهلكين، ورفع حدة التنافس على بعض الفروع من خلال وضع نماذج لتسويق المرور بالجملة يكون مفتوحا لفائدة باعة المرور الهاتفي.

⁷ لتطوير اكثر للصبيب المتنقل العالي جدا سيتم ابتداء من متم 2011 دعم ادخال تقنيات متنقلة حديثة من الجيل الرابع من طرف الفاعلين في المتنقل الموجودين.

⁸ الصادر بالجريدة الرسمية عدد 5814 بتاريخ 18/2/2010.

حقل تطوير البنيات التحتية والخدمات من جهة، وحقل ضمان المنافسة «الحقيقية والشريفة» من جهة ثانية.

وبإصدار «مذكرة التوجيهات العامة لتحرير قطاع الاتصالات خلال الفترة ما بين 2004 و2008»، يكون الإطار القانوني قد تكيف مع تطورات السوق والتكنولوجيات الحديثة واستراتيجيات الفاعلين. وفي نونبر 2004 تم إصدار القانون 55.01 المتمم والمعدل للقانون 24.96. ويهدف هذا القانون الى تعزيز الية التقنين في القطاع من خلال منح مزيد من الصلاحيات للوكالة التي أصبحت تشرف على احترام المنافسة وتبث في النزاعات المرتبطة بها. وهكذا، وعلاوة على الاختصاصات الموكلة إليها فيما يخص تحضير القطاع لمنافسة سليمة وتيسير دخول فاعلين جدد، فان القانون 55.01 عزز اختصاصات الوكالة في مجال احترام مبادئ المنافسة، وكلفها بالفصل في النزاعات المرتبطة بالمواد 6 و7 و10 من القانون رقم 06.99 المتعلق بحرية الاسعار والمنافسة. وطبقا لمقتضيات الظهير رقم 2-05-772 المتعلق بالمسطرة المتبعة امام الوكالة الوطنية لتقنين لمواصلات في المنازعات والممارسات المنافسة لقانون المنافسة وعمليات التركيز الاقتصادي، فان مهمة الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات تتمثل في التحقيق في النزاعات المرتبطة بالمنافسة المرفوعة إليها، كما يمكنها ان تتدخل من تلقاء نفسها، وان تتخذ التدابير اللازمة اذا لاحظت اي خروقات جسيمة للسوق. ان «نقل» هذا الاختصاص من هيئة المنافسة ومنحه للوكالة الوطنية لتقنين المواصلات، كتطبيق استثنائي في مجال الاتصالات، يعزى لصعوبة تقنين المنافسة في قطاع الاتصالات وللطابع التقني لهذا الاخير، بالاضافة الى كون مجلس المنافسة لم يكن قد شرع في اداء مهامه انداك. لكن، ورغم ذلك، فالوكالة الوطنية لتقنين المواصلات تبقى ملزمة باخبار مجلس المنافسة بكل قرار تتخذه في فصل النزاعات المتعلقة بالمنافسة¹⁴.

كما تم أيضا إدخال مقتضيات تضمن تحقيق الشروط الملائمة لاتاحة الفاعلين في مجال الاتصالات امكانية شراء او اكراء المنشآت التابعة لمتعهدي البنيات التحتية البديلة (المكتب الوطني للسكك الحديدية، المكتب الوطني للكهرباء، الخ). كما يحق للفاعلين في الاتصالات، بغية تخفيض تكاليف الاستثمار، اللجوء للتعاقد فيما بينهم او تقاسم بعض البنيات التحتية. وفي فبراير 2010 أصدرت الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات النسخة الثانية من «مذكرة التوجيهات العامة لتطوير قطاع الاتصالات في افق 2013». واقترحت هذه المذكرة دعم الاستثمار ونشر البنيات التحتية والحلول الكفيلة بتوفير الصبيب العالي جدا، ووضع الشروط الملائمة للتخفيض الحقيقي للأسعار والنشر الفعلي لمقومات التقنين والمنافسة. وقد أكدت المذكرة ان مقومات التقنين المنتظرة قد تم وضعها. الا انها، حسب ما اقرت به المذكرة، لم تسمح كلها ببلوغ الأهداف الأولية التي تم تسطيرها¹⁵.

1-5-2 تقنين الربط البيئي

طرحت منذ سنة 2000 مسألة الربط البيئي بالمغرب. ولم يكن الأمر يتعلق باقتسام الارباح الناجمة عن الاتصالات بين الفاعلين فحسب، بل أيضا بالاستراتيجية التنافسية، وباشكالية التقنين في هذا المجال. وكانت النقاشات والمفاوضات حول اسعار الربط البيئي غالبا ما تنتهي لفائدة اتصالات المغرب. وبينما كانت ميدتل تطالب بلاتماتل في تعريف الربط البيئي يقوم على تقارب تعريفه سعر الربط البيئي مع سعر التكلفة، اعتبرت اتصالات المغرب ان تكاليف الشبكة متساوية بالنسبة للفاعلين وان تماثل تعريفات نهاية حركة الهاتف النقال امر طبيعي لان اتصالات المغرب لم تكن تتوفر الا على عدد محدود من المشتركين عندما أطلقت ميدتل نشاطها. وبالتالي لا يمكن لهذه الاخيرة ان تستفيد من وفورات الحجم. وللإشارة فالوكالة الوطنية لتقنين المواصلات كانت قد فرضت تماثل التعريفه خلال الفترة ما بين 2000 و 2009.

¹⁵ من بين مقومات التقنين التي لم تستخدم هناك قابلية حمل الأرقام.

¹⁴ ، مؤخرا اخبرت الوكالة مرة واحدة المجلس حول القرار المتعلق بعقود الهاتف المتنقل اللاحق الاداء بعد تلقيها شكاية من «انوي».

ميدتيل ان تكاليفها تفوق بكثير تكاليف اتصالات المغرب لان هذه الاخيرة تستفيد من مزايا وفورات الحجم. كما ترى ميدتيل ان اتصالات المغرب تستفيد من التعاضد بين البنيات التحتية لشبكتيها الثابتة والنقالة²¹. واعتبرت اخيرا انها ادت مبلغا ماليا كبيرا مقابل الحصول على ترخيص محدود الزمن بينما لم تؤد اتصالات المغرب الا تكاليف مالية محدودة مقابل ترخيص غير محدود في الزمن. واعتبرت ميدتيل ان اللاتماثل التعريفي يتماشى مع التنظيم المغربي في هذا المجال لان قرب اسعار الربط البيني من سعر التكلفة التي تختلف من فاعل لآخر يؤدي الى عدم تماثل هذه الأسعار.

اما بالنسبة للوكالة الوطنية لتقنين المواصلات فتطبيق تعريفات مختلفة لنهاية حركة الهاتف النقال مبرر خلال السنوات الاولى من نشر الوافد الجديد لشبكته مادامت تكلفة الوحدة التي يتحملها هذا الاخير تكون مرتفعة بينما لا يزال عدد المشتركين ضئيلا والمكالمات ضعيفة. ومن جهة أخرى، ودائما برأي الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات وبناء على ما هو جار في باقي بلدان العالم فان المرور من حالة تماثل الى لاتماثل تعريفي امر لا وجود له. واخيرا، فان تطبيق لاتماثل تعريفي على سوق ظل لسنوات يدبر حسب مبدأ التماثل التعريفي ستكون له انعكاسات سيئة على تطور هذا السوق ومن شأنه ان يحدث لدى المستهلك نوعا من الضبابية وينعكس سلبا على اسواق النقيض. وتعتبر الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات اذن ان اسعار نهاية حركة الهاتف النقال يجب ان تظل تماثلية، ووضعت لهذا الغرض تائيدا على عدة سنوات يحدد شروط تدني اسعار الربط البيني للنقال بحيث تبلغ السعر المنشود 1,1551 درهم للدقيقة دون احتساب الرسوم خلال الساعات التامة مع متم الفترة ما بين 2007 و 2009.

لقد تم تحديد تعريفة نهاية حركة الهاتف النقال لاتصالات المغرب وميدتيل للمرة الاولى في مارس 2000 في اطار قرار للوكالة الوطنية لتقنين المواصلات بوضع تعريفات تماثلية بين الفاعلين حددها في : 1.4311 درهم للدقيقة دون احتساب الرسوم خلال الساعات التامة وظلت هذه التعريفة معتمدة حتى حلول سبتمبر 2005 وهو تاريخ تخفيضها بقرار من الوكالة على اثر نزاع بين اتصالات المغرب وميدتيل. وبالفعل، في يوليوز 2004 قامت اتصالات المغرب بتوجيه طلب تحكيم للوكالة من اجل تخفيض تماثلي للتعريفة لتصبح 0.95 درهما للدقيقة دون احتساب الرسوم خلال الساعات التامة. فيما طالبت ميدتيل بالحصول على حق رفع الاسعار الى مستوى 1.9 درهم للدقيقة دون احتساب الرسوم خلال الساعات التامة. وتم تحديد التعريفة الجديدة التماثلية ايضا في 1.3309 درهم للدقيقة دون احتساب الرسوم¹⁶ خلال الساعات التامة. وفي سنة 2007 اقترحت اتصالات المغرب تعريفة 0.9082 درهم للدقيقة دون احتساب الرسوم خلال الساعات التامة مقابل الاستفادة من الربط البيني بشبكتها للنقال¹⁷ فيما قدمت ميدتيل مقترحا للوكالة يحدد التعريفة في 1.54 درهم للدقيقة دون احتساب الرسوم خلال الساعات التامة¹⁸. وقد اعتبرت اتصالات المغرب انه لا يوجد اي مسوغ موضوعي يبرر اختلاف تكاليف خدمة الربط البيني لميدتيل عن تكاليف مثيلتها لاتصالات المغرب ما دامت تكاليف الشبكة متساوية¹⁹. وفي ختام هذه التحاليل اعتبرت اتصالات المغرب بان تطبيق تعريفات متباينة نهاية لحركة الهاتف النقال بالمغرب من شأنها ان تؤثر على استقرار اقتصاد هذا القطاع سواء في سوق الثابت او سوق النقال²⁰. فيما رات

¹⁶ رفعت ميدتيل كذلك شكاية امام الوكالة في شتنبر 2004 حول الربط البيني المباشر بين شبكتها والشبكة المتنقلة لاتصالات المغرب. وكانت هذه الأخيرة قد التزمت بالبدء في التفاوض مع ميدتيل لدراسة الكيفيات التقنية لتطبيق الربط البيني. وفي دجنبر 2004 وجهت الوكالة دعوة للفاعلين لفتح شبكتيهما للمنتقل للربط البيني المباشر. وفي 2005 قدمت ميدتيل مثلت الوكالة لتخبرها بانها، بعد مضي اكثر سنتين من المفاوضات مع اتصالات المغرب، لم يتوصل الطرفان لاتفاق حول بنود الشروط الخاصة باتفاقية جديدة للربط البيني.

¹⁷ تخفيض بنسبة 32 في المائة مقارنة بالاسعار الجاري بها العمل.

¹⁸ زيادة بنسبة 16 في المائة مقارنة بالاسعار المعمول بها.

¹⁹ تعتبر اتصالات المغرب ان تكاليف مدتيل ينبغي ان تكون اقل من تكاليفها مادامت قد انشأت عمودها الفقري بالحزم الهيرتزية بتكلفة اقل من تكلفة الاليف البصرية.

²⁰ ترى اتصالات المغرب ان اللاتماثل من جهة اخرى يتسبب في ضبابية

الاسعار التي تصبح غير مفهومة للمستهلكين وتسيء لانعاش قطاع الاتصالات.

²¹ تم اهلاك البنيات التحتية لاتصالات المغرب بسرعة اكبر من مثيلتها

بمديتيل نظرا لقدمها بالسوق.

البيني، شروط تقاسم المنشآت المرتبطة بالربط الفيزيائي للشبكات²⁴.

1-2-4 انعاش المنافسة

ان المنافسة، عندما تكون حقيقية، تؤدي الى تحفيز الاسعار. وكي تكون حقيقية ينبغي بالاضافة الى تقنين الربط البيني، فرض تقاسم البنيات التحتية، وضمان قابلية حمل الارقام، وضمان تكرار العروض وجعلها اكثر شفافية كي يكون بإمكان المستهلكين مقارنتها. وعلى الوكالة ان تصحح اخطاء السوق التي قد تصاحب الانفتاح على المنافسة، وكذا ممارسات التحايل على قواعد المنافسة التي قد يقوم بها الفاعل المستفيد من وضعية مهيمنة كالجمع مثلا بين نظامين: نظام الاحتكار في استغلال الهاتف الثابت ونظام التنافس في الهاتف النقال والذي من شأنه ان يشجع بعض الممارسات من قبيل «التمويل المتقاطع» بين الخدمتين. ومن جهة ثانية، وعلى الرغم من ضعف احتمال التفاهم بين اتصالات المغرب وميدتيل بسبب تفاوت موازين القوى بينهما، فان بنية السوق، ذي الاحتكار الثنائي، مواتية لوضع استراتيجيات تعاونية بين الفاعلين قد تخرق قواعد المنافسة. ويبقى اجراء تحقيق معمق وحده الكفيل بالتأكد من عدم اللجوء لهذه الممارسات.

ومن المهم الاشارة الى ان تلك الممارسات لم يتم تقنينها من قبل من لدن طرف الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات، ولا التحقيق بشأنها من لدن هيئة المنافسة التي، باعتبار دورها الاستشاري وان لم تستشر، لا يمكنها ان تتساءل عن وجود هذه الممارسات.

الجزء الثاني : طلب وعرض الهاتف النقال بالمغرب

1- الطلب

شهد الطلب على استهلاك الاتصالات تزايدا نتيجة الاستعمال المتزايد للمعلومات والاتصال في مختلف

انظر الباب 1 من الدراسة، ص ص 56-57.

24

في سنة 2010 حددت الوكالة اسعار نهاية حركة الهاتف النقال والتابث لاتصالات المغرب وميدتيل ووانا في الفترة ما بين 2010 و2015 وفق تعريفه تماثلية منشودة في : 0,4043 دون احتساب الرسوم خلال الساعات التامة ابتداء من 2013، لكن وفق تعريفه لاتماثلية ابتداء من يوليو 2010. وقد بررت الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات اللاتماثل في اسعار الربط البيني ما بين 2010 و2013 بكون التمييز بين تعريفات المكالمات داخل نفس الشبكة والمكالمات بين شبكات مختلفة، واستمرارية العروض المشجعة للمكالمات الدولية التي ينجم عنها اغلاق الشبكات، تؤدي الى خفض حدة التنافس بين المتعهدين. واقرت الوكالة اذن بان التمسك بمقاربة تماثلية اسعار نهاية حركة الهاتف لا يمكن ان يخدم الا مصلحة المتعهد المهيمن اي اتصالات المغرب²².

1-2-3 تقاسم البنيات التحتية

تقاسم البنيات التحتية المستترة²³ خدمة يقدمها متعهد الشبكات العمومية لفائدة مستفيد اخر من اجل السماح له باستخدام هذه البنيات دون اعادة إنشائها ما دامت موجودة لدى المتعهد المنافس. ويسمح هذا التقاسم باستغلال امثل للاستثمار المتعلق بالبنيات التحتية. واعتبرت الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات من الضروري اتاحة تقاسم البنيات التحتية التابعة للفاعل التاريخي كي يتمكن مستغلو الشبكات العمومية للاتصالات من نشر شبكاتهم بسرعة وفي ظروف اقتصادية مثالية. وتنص مقتضيات القانون 01-55 على الحق في ولوج كافة البنى التحتية، وترغم كل الفاعلين على القيام بذلك، وتضع ضمن الشروط التقنية الأساسية اللازم توفرها في عقد الربط

²² بحسب اتصالات المغرب فان «المرور الى اللاتماثل التعريفي يشكل شذوذا عن القاعدة الجاري بها العمل في احسن الممارسات الدولية»، وبالفعل يتفق تجمع المقتنين الاوروبيين وهيئات المنافسة باللجنة الاوروبية على توصية الفاعلين بتطبيق تماثلية الاسعار. وتشير اللجنة الاوروبية من جهة ثانية، وبوضوح، الى الشروط التي يمكن فيها السماح بتطبيق تماثلية اسعار الانهاءات، ويتعلق الامر بحالة فاعل جديد حين يدخل سوقا يتواجد به فاعلون لمدة أقصاها 4 سنوات. ويعتبر تطبيق اللاتماثل التعريفي في سنة 2010 بين اتصالات المغرب المتواجد كفاعل بالسوق منذ اكثر من 10 سنوات وميدتيل، حالة غير مسبوقة في العالم. ويبدو بهذا ان المرور من حالة عادية لتماثلية الاسعار الربط البيني بين فاعلين مهيمنين متوفرين على تجربة طويلة ومهمة في السوق الى حالة لاتماثل تعريفي غير مبررة ولا تتطابق مع الممارسات التقنية الدولية الجيدة»
²³ سواري، اعمدة، قنوات، الخ.

السكان الأقل ثراءاً) الى 534 درهم بالنسبة لفئة النفقات الخامسة (20 في المائة من السكان الأكثر ثراءاً). وبذا يكون خمس الساكنة ينفق على الاتصالات 49 مرة أكثر مما يستهلكه خمس اخر من الساكنة.

ان ارتفاع الطلب عل الهاتف النقال يفسر بعدة عوامل من بينها: النمو الديموغرافي والثقافي والاستعمال بشكل اكبر للمعلومات والاتصالات في مختلف الواجه الاجتماعية والاقتصادية لانتاج واستهلاك المواد والخدمات. لكن المحدد الاكثر اهمية لتزايد الطلب على النقال يظل هو سعر المكالمات ودخل المستهلكين. كما ينبغي ايلاء اهمية كبيرة لتحليل المرونة السعرية والدخلية. وقد اصدرت مديرية الاحصاء سنة 2002 دراسة حول مرونة الطلب بالمقارنة مع الدخل. وتم الارتكاز في تقدير هذه المرونة على معطيات الدراسة الوطنية حول مستوى عيش الاسر لسنة 1998/99. وأشارت الى ان من اهم المتغيرات ذات التأثير البارز على طلب الاتصالات نجد خاصة: دخل الأسرة، والمستوى الدراسي لرب الأسرة، وحجم الأسرة ومنطقة الإقامة. لكن المحدد الاكثر اهمية هو الدخل. وتم تقدير مرونة الدخل بالنسبة للطلب على الاتصالات ب 1.37 (أعلى مرونة يتم تقديرها من بين كافة مواد الاستهلاك). لكن الدراسة لم تتمكن من تقدير مرونة السعر.

اما الاحصاء العام للسكان والسكنى لسنة 2004 فقد كشف ملاحظات بخصوص مؤشرات أخرى. حيث علمنا من خلال نتائجه بان 88.5 في المائة من الأسر في الوسط الحضري تمتلك تلفازاً، وان 46.6 في المائة تملك هوائياً و 22.3 في المائة تملك هاتفاً ثابتاً و 72 في المائة تملك على الأقل هاتفاً نقلاً واحداً. وفي الوسط القروي جاءت هذه النسب اضعف بكثير، لكن لوحظ وجود التلفاز كوسيلة للانفتاح على الخارج، والهاتف النقال كوسيلة للاتصال³⁰.

³⁰ بالفعل 57.6 في المائة من الأسر القروية تتوفر على جهاز تلفاز و42.3 في المائة تتوفر على الأقل على هاتف متنقل واحد (43 في المائة من بينهم يتوفرون على الكهرباء).

أوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية للانتاج والاستهلاك، ونتيجة لتعدد أثار ارتفاع الدخل، وزيادة الانتاجية، وتحول البنيات الديمغرافية والاجتماعية، واشكال استهلاك منتجات الثقافة والترفيه... الخ. وقد ارتفع الطلب بشكل ملحوظ خلال احد عشرة سنة (2000-2010)²⁵ وكان هذا الارتفاع عاملاً مهماً في تقييم حدة المنافسة داخل سوق الهاتف النقال. ذلك ان الارتفاع الكبير للطلب «اخر» المواجهة بين الفاعلين.

1-1-8-1 استهلاك الاسر للاتصالات

اشار البحث الوطني حول الاستهلاك ونفقات الاسر في 2000 و2001²⁶ ان كل اسرة مغربية قد خصصت، في المعدل، نسبة 7.5 في المائة من نفقاتها السنوية للاستهلاك المتعلق ب«النقل والاتصالات». وعلى الرغم من ان هذه الطريقة في دمج حاجيات الاستهلاك تجعل الاتصالات غير معزولة الا انه من الممكن استنتاج بعض الخلاصات البديهية. اولاً: ان نسبة النفقات المخصصة للمواد غير مواد التغذية في ميزانية الاسر المغربية سجلت ارتفاعاً ملحوظاً²⁷. بالإضافة الى اجراء عدة تقويمات على بنية النفقات غير الغذائية. ويتعلق الامر بتراجع اهمية المصاريف التقليدية²⁸ امام ارتفاع اهمية نفقات المنتجات الجديدة²⁹. كما ان فحص معاملات الميزانية حسب معدل نفقات الشخص الواحد السنوية تشير الى الوزن الهام لنفقات النقل والهاتف ضمن المصاريف الاجمالية للاسر الميسورة. واخيراً فان معدل المصاريف السنوية حسب الشخص الواحد في مجال الهاتف بلغت 162.1 درهم. فقد انتقلت من 11 درهماً بالنسبة لفئة النفقات الاولى (20 في المائة من

²⁵ ارتفع عدد المشتركين في الهاتف المتنقل خلال 10 سنوات مابين 2000 و2009 من اقل 5 ملايين الى اكثر من 25 مليون، وفي دجنبر 2010 بلغ عدد المشتركين 32 مليون في حين بلغ 33.4 مليون في مارس 2011. فيما تم تسجيل انفجار في عدد الرسائل النصية. اما رقم معاملات الهاتف الثابت والمنتقل فقد تجاوزت 35 مليار درهم في سنة 2009 وبلغ رقم معاملات الهاتف المتنقل 25 مليار درهم بينما كان اقل من 5 ملايين درهم سنة 2000.

²⁶ تم منذ استقلال المغرب اجراء اربع دراسات وطنية حول الاستهلاك ونفقات الأسر : 1959/60، 1970/71، 1984/85، 2000/2001.

²⁷ 29.8 سنة 1959/60 و46 سنة 1970/71 و51.4 سنة 1984/85 و58.7 سنة 2000/01 (بالوسط الحضري: 62.1).

²⁸ الملابس، والسكن، والطاقة والتجهيزات المنزلية.

²⁹ النقل والاتصالات، والنظافة والتطبيب، والثقافة والترفيه.

مستوى التجهيز ومستوى الولوج ومستوى الاستعمال ومستوى الانتظارات. ولوحظ انه بعد تسجيل ارتفاع مهم ما بين 2004 و 2007 تراجع نمو إدخال الخطوط الثابتة في سنة 2008 رغم انها ظلت ايجابية³². فيما عرف تجهيز المنازل بالهاتف الثابت نموا كبيرا سنة 2007 في جزء منه بسبب دخول عروض جديدة للهاتف الثابت المحدود التنقل. وفي سنة 2009 تواصل نمو تجهيز البيوت بالهاتف النقال لكن بشكل طفيف³³. وظل الاستخدام الأهم للهاتف النقال يقتصر على الاتصال الصوتي. فيما شكلت خدمة الرسائل القصيرة الخدمة الأكثر استعمالا³⁴ واستمر الاقبال على ممارسة الرنين³⁵. كما ان حوالي 27 في المائة يستمعون للموسيقى على هواتفهم وياخذون بواسطتها صورا ومقاطع فيديو. اما ولوج شبكة الانترنت عبر النقال فتبقى نادرة³⁶. وأشارت الدراسة الى ان المقاولات تتوفر على خطوط نقالة اكثر من الثابتة³⁷. وأخيرا كشفت الدراسة بان 7 في المائة ممن يملكون هاتفا نقالا قاموا بتغيير الفاعل وذلك لسببين أساسيين: بسبب التغطية بالنسبة ل 46 في المائة منهم، وبسبب سعر المكالمات بالنسبة ل 33 في المائة. كما ان 5 في المائة ممن يملكون نقالا ينوون تغيير الفاعل.

1-9-1-2 استهلاك المقاولات للاتصالات

انجزت الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات خلال سنة 2004 دراسة لسوق خدمات الاتصالات داخل المقاولات بالمغرب، وتناولت بالتحليل طلب المقاولات والإدارات المغربية في مجال الخدمات وتجهيزات الاتصالات. وقد واجهت الدراسة عدة صعوبات فيما يخص الادارة. ذلك ان نظام الاداء المعمول به من طرف الادارات³⁸ لا يسمح بخلق المنافسة بين الفاعلين من اجل التفاوض

32 في المائة من 2007 إلى 2008 و 6 في المائة من 2008 إلى 2009.

33 في المائة من مجموع الأسر.

34 في المائة من الأشخاص المتوفرين على المتنقل.

35 في المائة من الأشخاص المتوفرين على المتنقل.

36 اقل من 2 في المائة.

37 بلغ معدل عدد الخطوط الثابتة لكل مقولة 4.1 في المائة في سنة 2009

ومعدل عدد الاشتراكات في الهاتف المتنقل 5.2 في المائة.

38 حسب الشبكات المسجلة باسم الفاعل التاريخي.

تناولت اخر دراسة وطنية لمستوى عيش الأسر المغربية الفترة ما بين 2006 و 2007. وقد لوحظ استمرار تزايد النفقات غير الغذائية ضمن الميزانية الاجمالية للأسر. فيما تواصل ادخال تقويمات على مستوى بنية النفقات غير الغذائية. وتأكدت ملاحظة تراجع اهمية النفقات المرتبطة بالمصاريف التقليدية. وانتقلت نسبة النفقات المخصصة للنقل والاتصالات خلال سنوات قليلة من 7.5 الى 11.7 في المائة. ولم يسبق لاي مجموعة من المواد ان عرفت ارتفاعا بهذه الأهمية. لذلك فمن الملاحظ ان معاملات الميزانية بالنسبة لمجموعتين من المواد والخدمات اي «النقل والاتصالات» و«التعليم والثقافة والترفيه» قد عرفت نموا كبيرا على حساب غيرها ما بين 2000 و 2007.

وفي سنة 2008 سمحت الدراسة الرامية لتجميع مؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال³¹ بتأكيد النمو المطرد للنقل والثابت. ويمكن تفسير نمو الثابت بإدخال خدمة الهاتف الثابت المحدود التنقل. وحسب نتائج الدراسة فان الهاتف النقال يستعمل أساسا للاتصال (100 في المائة) وفي خدمات الرسائل القصيرة (72 في المائة). وهناك استخدام كبير للخدمات المدمجة في الهواتف (آلة تصوير، الموسيقى والفيديو، الخ.) وضعف في استعمال الخدمات ذات القيمة المضافة (الرسائل MMS، والتحميل، الخ.) كما اشارت الدراسة الى ان 12 في المائة من المشتركين غيروا فاعلهم سنة 2008 و 8.8 في المائة كانوا يعتزمون القيام بذلك سنة 2009. ويبقى السبب الرئيس للتغيير هو سعر المكالمات.

واستكملت الدراسة السنوية لتجميع مؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال برسم 2009 والصادرة عن مرصد تكنولوجيا الإعلام والاتصال والوكالة الوطنية لتقنين المواصلات في يونيو 2010، المعلومات المجمع من الفاعلين داخل سوق خدمات الثابت والنقل والانترنت، وتناولت مسائل الاستعمال والسلوكيات. وقد جمعت المؤشرات التي تم قياسها في أربعة فئات كبرى:

31 تم توزيع 1300 استمارة على أشخاص ذاتيين ما بين 9 مارس و 13 ابريل وتم سير 500 مقولة ما بين 9 و 19 مارس 2009.

ملايين. وشهدت سنة 2003 ظهور هواتف خلوية من الجيل الجديد وهي هواتف مزودة بأحدث التكنولوجيات⁴⁰. وفي متم 2005 تجاوز عدد زبناء النقال 12 مليون⁴¹ زبونا. ليبلغ حوالي 16 مليون مشتركا في النقال مع متم⁴² 2006. وفي متم 2007 تجاوز عدد المشتركين في حظيرة الهاتف النقال العشرين مليون⁴³. وبلغ عدد المشتركين في النقال حوالي 23 مليون مع متم⁴⁴ 2008 وتجاوز 25 مليون مشتركا⁴⁵ مع متم سنة 2009. وفي نهاية 2010 كان هذا العدد قد بلغ 32 مليون⁴⁶ مشتركا في الهاتف النقال. وهكذا اذن انتقل عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال بالمغرب خلال 11 سنة من اقل من 5 ملايين الى 32 مليون مشتركا. وخلال الفصل الاول من سنة 2010 تجاوز 27 مليون. ومن خلال تسوية سلسلة نسب النمو الفصلية يتبين تراجع ايقاع نمو حظيرة المشتركين خاصة منذ سنة 2007⁴⁷. وتؤكد نسبة النمو السنوية انخفاض ايقاع النمو بالنسبة للاداء المسبق⁴⁸. اما نسبة النمو القوية المسجلة في سنة 2005 بالنسبة للدفع اللاحق⁴⁹ فقد تراجعت بايقاع اسرع من تراجع نسبة نمو

بشكل افضل حول شروط خدمات الاتصالات واسعارها. بالاضافة الى كون بعض الإدارات الراغبة في اقتناء حلول اقمار اصطناعية تستجيب لبعض حاجاتها الخاصة اصطدمت بالعائق المرتبط بنظام الاداء وبالتالي لم تتمكن من الانخراط .

وقد تم تقدير حجم فرع «المقاولات»³⁹ في سوق الاتصالات في سنة 2004 بحوالي 5.8 مليارات درهم. وكان الهاتف الثابت وسيلة الاتصال الأكبر كلفة بالنسبة للمقاولات، وشكل 64 في المائة من حجم السوق، فيما شكل النقال 25 في المائة والانترنت 11 في المائة. وكانت كل المقاولات المستجوبة مشتركة في خدمة الهاتف الثابت لاتصالات المغرب. اما معدل عدد الخطوط لكل مقولة فهو 10,5 خط وتركزت 62 في المائة منها بجهة الدار البيضاء، فيما تركز اكبر عدد من الخطوط الثابتة في قطاع الخدمات بنسبة تفوق 70 في المائة من الخطوط. وأفادت الدراسة ان 78 في المائة من المقاولات المستجوبة تتوفر على خط نقال واحد على الأقل (باشتراك او مسبق الأداء). اما بالنسبة للمقاولات المتوفرة على خط نقال واحد على الأقل، فان معدل عدد الخطوط النقالة لكل مقولة هو 10.7. وترى نسبة 45 في المائة من المقاولات المستجوبة ان ثمن الاشتراك والمكالمات الهاتفية الثابتة باهظ خاصة المكالمات الدولية والمكالمات نحو الهاتف النقال (اكثر 80 في المائة من المقاولات عبرت عن عدم رضاها). ونفس الشيء بالنسبة للهاتف النقال (حوالي 70 في المائة من المقاولات المستجوبة غير راضية). ولا تلاحظ المقاولات اي اثر للمنافسة على السوق المغربي وتعتبر عن قلقها من الارتفاع المفرط لفواتير المكالمات من الهاتف الثابت نحو النقال.

10-1-3 تطور عدد المشتركين

في سنة 1998 بلغ عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت 1.5 مليون زبون وفي شبكة النقال 150000. وفي متم سنة 2002 بلغ عدد بطاقات الهاتف النقال 6

39 باستثناء المقاولات الصغرى جدا والإدارات ودون احتساب نفقات إرسال المعطيات.

40 كاميرا، آلة تصوير، MMS، GPRS، الخ.
41 النمو السنوي ب32.7 في المائة بالنسبة للدفع المسبق و33.35 في المائة بالنسبة للدفع اللاحق.
42 بنسبة نمو سنوية تبلغ 30 في المائة بالنسبة للدفع المسبق و12.8 في المائة بالنسبة للدفع اللاحق.
43 25.6 في المائة بالنسبة للدفع المسبق و16 في المائة بالنسبة للدفع اللاحق.
44 بنسبة نمو بلغت 13.86 في المائة بالنسبة للدفع المسبق و15.25 في المائة بالنسبة للدفع اللاحق.
45 ب24.3 مليون مشترك في الدفع المسبق و1.011 مليون مشترك في الدفع اللاحق.
46 بينما يشكل الدفع اللاحق في العديد من البلدان المتقدمة أو الغنية أكثر من نصف الحظيرة الإجمالية، يهيمن عدد المشتركين في الخدمة المسبقة الاداء بشكل كبير في بلدان المغرب العربي بما يفوق 95 في المائة من الحظيرة الإجمالية. اما في المغرب، فعدد المشتركين في خدمة الاداء اللاحق لم تبلغ المليون مشترك الا في سنة 2009 و24.3 مليون مشترك في الاداء المسبق و1.011 مليون مشترك في الدفع اللاحق
47 تجاوزت نسب النمو الفصلية الاكثر ارتفاعا لعدد المشتركين في خدمة الهاتف المسبق الاداء 12 في المائة بالنسبة لبعض الفصول من 2004 و2005 و2006 بينما بلغت فقط 8 في المائة سنة 2007 ثم 6 في المائة سنة 2009. اما النسب الاضعف، فقد بلغت 4 في المائة ما بين 2004 و2007 و2 في المائة سنة 2008 ثم ما يقرب من 0 في المائة سنة 2009. اما نسبة النمو الفصلية لعدد المشتركين في خدمة الاداء اللاحق فقد استقرت في مستوى جد مرتفع الى حدود 2005 ومنذ ذلك الحين تموجت ما بين 2 في المائة و 4 في المائة.
48 انتقلت نسبة النمو السنوية من نسبة تفوق 30 في المائة الى نسبة تفوق بقليل 10 في المائة.
49 اكثر من 33 في المائة.

الهاتف النقال يقومان بمعالجة ما معدله من 1 الى 2 مليون رسالة قصيرة خلال اليوم تصل في ايام الاعياد وفترات المجانية الى 6 ملايين رسالة. ويعزى تطور استعمال الرسائل النصية بالمغرب لفتوة ساكنة المغرب، وسعر الرسائل (0.8 درهم للدقيقة) وسرية المراسلات وارتفاع عدد الهواتف الخلوية. حيث بلغ عدد الرسائل النصية المسجلة سنة 2004 680 مليون وحدة⁵⁴. وبلغ 1.17 مليار وحدة سنة 2005⁵⁵ و 1.48 مليار وحدة سنة 2006 و 1.87 مليار وحدة سنة 2007. وفي سنة 2008 تمت تبادل ما مجموعه 2.58 مليار رسالة قصيرة⁵⁶. وتم ارسال 2.1 مليار رسالة قصيرة عبر شبكة اتصالات المغرب⁵⁷.

13-1 6-1 تصور التعريف والجودة

قامت الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات خلال سنة 2002 بدراسة تهدف لتقييم راي الخواص والمهنيين بخصوص تعريف وجودة الاتصالات الهاتفية النقالة بالمغرب. وخلصت هذه الدراسة الى ان مستخدمي الهاتف النقال من الخواص يبقون اوفياء لموونهم، وانهم جد مرتاحين للجودة التقنية للخدمة، لكن ارتياحهم للتعريف يبقى متوسطا. اما المهنيون فيفضلون خاصة صيغ الاداء اللاحق التي يحصلون عليها غالبا لدى الوكالات التجارية. وابدى المهنيون وفاءهم وارتياحهم للجودة التقنية، وابدوا ارتياحا متوسطا فيما يخص الاسعار. و اشاروا الى انهم غالبا ما يطلبون توضيحات لدى المصالح التجارية للفاعل الذي يتبعون له. وفي سنة 2006 قامت الوكالة باستطلاع من اجل «تقييم جودة الخدمات وشبكات الهاتف النقال من معيار خلوي «GSM» بالمغرب. وتم خلال الدراسة قياس نسبة الاتصالات الناجحة.(TR)، ونسبة المكالمات غير الناجحة ونسبة المكالمات المقطوعة،

54 تعرف هذه الخدمة نجاحا كبيرا في اوساط الشباب ويتم تشجيعها من طرف مقدمي الخدمات ذات القيمة المضافة بمنح خدمات لتحميل الرنات واللغو وغيرها
55 نمو سجل نسبة 72.33 في المائة بالنسبة لسنة 2004.
56 زيادة بنسبة 37.97 في المائة بالمقارنة مع سنة 2007.
57 زيادة بنسبة 49 في المائة بالمقارنة مع سنة 2007، تقرير اتصالات المغرب 2008.

الاداء المسبق، واستقرت بعد ذلك⁵⁰ قبل ان تتراجع مرة اخرى⁵¹ سنة 2009. فقد تراجعت سرعة نمو الطلب الى حدود متم 2009، لكنها تسارعت خلال سنة 2010 مسجلة بذلك نموا باكثر من 200000 مشتركاً جديداً في شبكة الهاتف النقال للاداء اللاحق.

11-1 4-1 تطور حجم الاتصالات

تتعلق المعطيات المتوفرة لدينا بعدد الدقائق المستهلكة في المكالمات الهاتفية (مكالمات صوتية وفاكس ورسائل قصيرة) ولا تميز، قبل 2005، بين الهاتف النقال والهاتف الثابت. وهكذا فالمدة الإجمالية للاتصالات سنة 1998 بلغت حوالي 4.8 مليار دقيقة. وانتقلت الى 6.8 مليار دقيقة سنة 2003، ثم بعد ذلك 7 ملايين دقيقة في سنة 2004، لكي تبلغ 7.5 مليار دقيقة سنة 2005. وفي سنة 2008 اشارت المعطيات المتوفرة الى حدوث انفجار في حجم الاتصالات. كما سمحت كذلك بالتفريق بين الاتصال عبر النقال والاتصال عبر الثابت. وهكذا تم استهلاك 11 مليار دقيقة عبر الهاتف النقال و6 ملايين عبر الثابت. وانتقل الاستعمال الصادر عن الاداء المسبق لاتصالات المغرب من 16 دقيقة الى 21 دقيقة ما بين سنة 2003 وسنة 2006. اما الاستعمال الصادر عن الاداء اللاحق لاتصالات المغرب فقد انتقل من 325 دقيقة سنة 2003 الى 568 دقيقة سنة 2009.⁵²

12-1 5-1 تطور استهلاك الرسائل النصية

ادى تطور سوق الهاتف النقال بالمغرب الى ظهور عدة خدمات تعتمد على الرسائل النصية⁵³. فاستعمال الارقام العالية الرسوم تسمح بتقاسم الارباح بين الفاعل وصاحب المحتوى مما يتيح تنوعا وتجديدا في المحتويات وفي البرامج. وفي سنة 2003 كان الفاعل في مجال

50 حوالي 15 في المائة.
51 ب10 في المائة.
52 بعد ارتفاعات قوية في سنة 2006 و 2007 ونمو طفيف في سنة 2008
تراجع الاستعمال الصادر نسبيا سنة 2009
53 تحميل رنة، او لوغو، او العلب، او بطاقات افتراضية، او نتائج رياضية، او اخبار، الخ.

ايقاع ميدتيل كما كان عليه. ومنذ سنة 2007 حصل تباطؤ في زيادة رقم معاملات الفاعلين معا. وتراجع معدل الاستهلاك الشهري للفرد من الهاتف المسبق الأداء لدى اتصالات المغرب من 93 درهما الى 75 درهما ما بين سنتي 2003 و2009. في حين انتقل معدل الاستهلاك الشهري للفرد من الهاتف اللاحق الاداء من 824 درهم الى 605 درهم. وانتقل معدل الاستهلاك الشهري للفرد من الهاتف المختلط (المسبق واللاحق الاداء) بالنسبة لاتصالات المغرب من 122 درهم سنة 2003 الى 98 درهما سنة 2009، وانخفض معدل الاستهلاك الشهري للفرد من الهاتف المختلط بالنسبة لميدتيل كذلك بشكل منتظم الى اقل من 50 درهما منذ 2009. وفي المعدل فان زبون اتصالات المغرب يحقق ضعف ما يحققه زبون ميدتيل في المعدل. كما ان حجم السوق من حيث رقم المعاملات تطور بايقاع اقل بالمقارنة مع تطور عدد المشتركين.

14-2-2 التنوع

لم يقتصر تطور الاتصالات بالمغرب على ارتفاع عدد المكالمات ورقم المعاملات. فقد تنوعت كذلك عروض السوق بحيث أصبح احيانا من الصعب المقارنة بينها. ويحرص الفاعلون، من جهة، على تفادي تقديم «منتجات متطابقة» مما يسمح للزبناء بالمقارنة ويزيد من حدة التنافس. وفي الوقت ذاته، لا يمتنعون عن تقديم «منتجات متشابهة» خوفا من عدم الاستجابة لبعض الطلبات المعينة (طلبات الشباب، الخ)، وترك «فضاء بعض المنتجات» خاليا للمنافس. ويقدم كل فاعل نفسه على انه علامة تجارية تقترح منتجات تضيف لكميات من الاتصالات العديد من الخدمات الاخرى، والاسعار، والعلاوات، وهدايا مقابل الالتزام، وامتيازات مقابل الوفاء، والصورة الخ. ويقترح الفاعلون خدمات مسبقة الاداء او لاحقة الاداء موجهة للعموم، وللمهنيين وللمقاولات. وتحتوي هذه الخدمات من سلسلة من العروض مصنفة حسب طبيعة الالتزام وامكانيات التجاوز. ويتم تسويق العروض

اضافة الى جودة سماع المكالمة وذلك باستعمال سلم من اربع مستويات (جيد، مقبول، ضعيف، ضعيف جدا). وقد جاءت على العموم نسبة 94 في المائة من المكالمات ناجحة، وكانت جودة سماع المكالمات اما جيدة او مقبولة، بينما تراوحت نسبة انقطاع وعدم نجاح المكالمات بين 1.8 و 3.5 في المائة.

2- عرض الهاتف النقال

ينبغي لوظيفة العرض الطويل الامد للهاتف النقال ان تتسم بالانخفاض مادام السوق مطالب بتقديم كميات التوازن اكثر فاكثر وبأثمنة اكثر فاكثر انخفاضا. ويمكن تفسير ذلك بالتقدم التقني وتطور تقنيات التدبير التي تؤدي الى انخفاض التكاليف. كما يفسره ايضا تزايد حدة التنافس التي تجعل اسعار البيع تقترب من سعر التكلفة. لكن ارتفاع نسبة الدخل الفردي وزيادة اهمية الاتصالات بالنسبة للمستهلكين واسهامها في تحقيق الارباح بالنسبة للمقاولات، كلها عوامل ادت الى رفع الطلب بشكل كبير وقلصت انخفاض وظيفة العرض الطويل الامد ما دام السوق قدم كميات التوازن اكثر فاكثر بأثمنة منخفضة نسبيا. فالتقدم التقني والمنافسة اذن هما محركا التطور الملحوظ للاتصالات بالمغرب وبالعالم وخاصة في مجال الهاتف النقال.

1-2 تطور رقم المعاملات

تجاوز في سنة 2009 رقم معاملات الهاتف النقال والثابت 35 مليار درهم، وبلغ رقم معاملات الهاتف النقال 25 مليار بينما كان اقل من 5 ملايين درهم سنة 2000. وخلال العشر سنوات الاخيرة حققت شبكة الهاتف الثابت لاتصالات المغرب رقم معاملات سنوي قارب 10 ملايين درهم. وفي الفترة ما بين 2000 و2003 ارتفعت ارقام معاملات الهاتف النقال بالنسبة لاتصالات المغرب وميدتيل بنفس الوثيرة، وان كان ذلك على مستويات مختلفة. لكن منذ سنة 2004 تسارعت وثيرة نمو رقم معاملات اتصالات المغرب بينما تواصل

الثالث لاستغلال الهاتف المتنقل 3G CDMA. وفي سنة 2007 أصبحت شركة «ماروك كوناكت» تحمل اسم «وانا» الفاعل الثالث للاتصالات بالمغرب⁵⁹. وفي متم 2008 حققت وانا 7 ملايين درهم منذ احداثها⁶⁰ لكنها كانت بحاجة الى تمويل اضافي من اجل الاستجابة بسرعة لحاجات السوق. وكان اطلاق هاتف ثابت محدود الحركية وهاتف من الجيل الثالث يتلاءم مع تكنولوجيا CDMA. لكن دخول سوق الهاتف المتنقل الذي يشكل اهم نشاط بالنسبة للاتصالات المغرب كان بالنسبة لوانا ميدانا غير تنافسيا. ويبين تطور ارقام المعاملات في سوق الهاتف المتنقل بان وانا لم تحقق نجاحا بدخولها لهذا السوق (0.93 مليار في سنة 2008 و 0.72 مليار في سنة 2009). ولكي تنافس الفاعلين الاخرين وتجذب بعضا من زبائنهما كان على وانا ان تنشر شبكة ل «جي اس ايم».

وفي سنة 2009 الى جانب «وانا» وشركة SNI المالكتين على التوالي لنسبة 51 في المائة و 49 في المائة من حصص وانا، دخل كل من صندوق الاستثمار المغربي : «مجموعة صندوق الاجيال للاستثمار»، والفاعل في الاتصالات الكويتي «زين» في راسمال «وانا» عبر رفع راسمالها الاحتياطي واشترى 31 في المائة من «وانا» بمبلغ 2.85 مليار درهم. وحصلت بعد ذلك وانا على الترخيص الثالث لاستغلال الهاتف المتنقل من الجيل الثاني⁶¹، واصبح اسمها «انوي» منذ 2010⁶². وشرعت انوي في البحث عن زبائنها الاوائل داخل فرع الاداء المسبق. واختارت تطبيق الفوترة بالثانية للتوقيع في «مدخل النسق». وباستهداف الزبناء الذين يركزون

مسبقة الاداء على ثلاثة اشكال : جوال كلاسيك، وجوال شباب، وموبي سيد بالنسبة لاتصالات المغرب، وميدي جاهز بطل وميدي جاهز شباب ودولية بالنسبة لميديتيل.

1-15-2-3 دخول ميديتيل و وانا/انوي

عرف سوق الهاتف المتنقل بالمغرب ما بين سنة 2000 و 2010 نموا كبيرا وحقق الرائد (اتصالات المغرب) ارباحا جد مهمة. اما الفاعل الثاني فلم يشرع في تحقيق الأرباح الا بحلول سنة 2005. ورغم تحسن نتائجه الا انه لم يستطع مجابهة الفاعل التاريخي. وخلال سبع سنوات من النشاط استثمرت ميديتيل قرابة 20 مليار درهم. وبعد الانتهاء من الاستثمار في نشر تكنولوجيا الهاتف المتنقل، شرعت الشركة في دورة اخرى من الاستثمار عقب الحصول على الترخيص الثاني للهاتف الثابت. وقد خصصت غلطا ماليا سنويا بمعدل 1.5 مليار درهم مخصص لإنشاء البنية التحتية. وفي سنة 2008 بلغت الاستثمارات 22 مليار درهم⁵⁸. ولان التطور يقتضي تجديد رؤوس اموال على نطاق واسع، فقد اشركت ميديتيليكوم في عملية تطويرها بعضا من اهم المؤسسات المالية الوطنية والدولية. وهكذا بعد الحصول على قرض اول في غشت 1999 بمبلغ 650 مليون دولار من بنكين دوليين، أقدمت الشركة على قرض بمبلغ مليار دولار.

تم احداث «ماروك كونيك» سنة 1999 كمون ثاني لولوج خدمات الانترنت بالمغرب. واصبح في 2000 اول ممون على مستوى شمال افريقيا متخصص في تقديم حلول للمقاولات المعتمدة على تكنولوجيا IP، وحاز على نسبة 80 في المائة من حصة السوق. وبعد خروج «فرانس تيليكوم» من راسمال الشركة في 2004 انضمت اليها التجاري وفابنك وصندوق الابداع والتدبير. وفي سنة 2005 أصبحت مجموعة «وانا» المساهم المرجعي ل«ماروك كوناكت». وفي سنة 2006 اشترت «ماروك كوناكت» الترخيص

⁵⁸ اخر المعطيات المتوفرة : تم استثمار 263 مليون درهم خلال الستة اشهر الاولى لسنة 2009.

⁵⁹ منذ انطلاق نشاطها في دجنبر 2007 واجهت وانا عدة تحديات استراتيجية وعاشت فترات صعبة بسبب صعوبات اختيارها التكنولوجي ونقص في الاموال.

⁶⁰ رفعت شركتا اومنيوم شمال افريقيا ona والشركة الوطنية للاستثمار sni راسمال وانا الى 4.01 مليار درهم بضاف اليه قرض بنكي ب 3 مليار درهم.

⁶¹ تم تشجيع دخول فاعل جديد سنة 2010 من خلال منحة تسهيلات خاصة في اداء واجب الترخيص لان الدخول كان محفوفا بالمخاطر.

⁶² تتحمل شبكة وانا كروبريت تسويق انوي بما في ذلك الصبيب المتنقل العالي (انترنت hdm). تم تسويق باين الذي يمثل نسبة كبيرة في رقم معاملات سنة 2009 (2.7 مليار درهم بزيادة بلغت 41 في المائة بالمقارنة مع سنة 2008) بباقي الشبكة. ويرتقب انتقال زبائن وانا المتنقل الذين يشكلون 2.5 في المائة من مجموع زبناء سوق الهاتف المتنقل نحو اينوي (hdm).

الاستجابة له من خلال توريد خدمات الاتصال. وتتشكل القيمة الاجمالية لهذا الجزء المورد المبلغ الذي يؤديه الفاعل الوطني لباقي الفاعلين بالخارج مقابل خدمة الربط البيني. كما ان الشبكات الوطنية عندما توجه الاتصالات الواردة من الخارج نحو الهواتف المتنقلة بالمغرب، تستجيب الى الطلب الوارد من الخارج. وتعتبر المداخل المدفوعة من طرف الفاعلين بالخارج لفائدة الفاعلين بالمغرب عائدات ناجمة عن تصدير هذه الخدمة. ومن حيث المبدأ تسمح الاحصائيات المتعلقة بالمبالغ المحصلة من الفاعلين بالخارج او المؤداة لهم من طرف الفاعلين الوطنيين بتحليل العرض والطلب من الخارج على خدمات الربط البيني. لكن هذه الإحصائيات غير متوفرة.

17-2-5 الاتصالات الهاتفية بالعالم العربي

تشير التقارير السنوية للاتحاد الدولي للاتصالات ان الهاتف النقال بالعالم العربي عرف نموا ملحوظا ما بين 1999 و 2008⁶³. ذلك ان بلدان العالم العربي تتوفر على نسبة نفاذ تفوق المعدل العالمي⁶⁴. ويتعدى هذا المعدل بالبلدان العربية الغنية نسبة 100 في المائة. اما خارج بلدان الخليج فمعدل الاختراق يتراوح بين 10 و90 في المائة. وينجم عن التفاوت دخل بين الافراد وبين البلدان تفاوت كبير في متوسط مداخل الفاعلين بفضل الاستهلاك الفردي للهاتف المتنقل.

ففي سنة 2008 شكل معدل قيمة سلة الاتصالات⁶⁵ بـ «العالم العربي» نسبة 12.1 في المائة من نصيب الفرد

⁶³ في تم 2008 كان عدد المشتركين في الهاتف المتنقل حوالي 215 مليون مشترك وحوالي 25 مليون مشترك في الهاتف الثابت.

⁶⁴ لكنهم متأخرين فيما يخص ادخال الهاتف الثابت او استعمال الانترنت وخاصة الموجة العريضة للثابت او المتنقل.

⁶⁵ تتألف سلة اسعار التكنولوجيات الحديثة للاعلام والاتصال من ثلاثة اصناف مادون سلة تسمح بقياس على التوالي : اسعار الهاتف الثابت وسعر الهاتف المتنقل واسعار خدمات الانترنت ذي الموجة العريضة الثابتة. وفي كل مادون سلة يتم احتساب القيم بالدولار الجاري المصحح لتعادل القدرة الشرائية. وبعد جمع تحت السلات الثلاث نحصل على قيمة واحدة تمثل سلة سعر التكنولوجيات الحديثة للاعلام والاتصال والتي يتم على اساسها ترتيب البلدان. ويحتوي تحت سلة الهاتف الثابت على تكاليف الاشتراك الشهري زائد 30 اتصالا لمدة ثلاث دقائق نحو نفس الشبكة (15 منها في الساعات التامة و15 في الساعات الفارغة). ويحتوي تحت سلة الهاتف المتنقل على 25 مكالمات صادرة (نحو نفس الشبكة ونحو شبكة متنقلة أخرى ونحو شبكة الهاتف الثابت) و 30 رسالة نصية.

في مكالماتهم على الثواني الاولى، فان «انوي» كانت تبحث عن كسب حصص داخل السوق ولا تبالي بضعف حجم الاستهلاك. هل يمكننا ان ننتظر انخفاضا مهما في اسعار التقسيط بالنظر للانخفاض الكبير لاثمنة نهاية الربط البيني، واذكاء المنافسة بدخول انوي للسوق؟ لقد ادى دخول انوي الى زعزعة التوازن القائم على ثنائية الاحتكار وبتنا نشهد «بناء» توازن جديد لاحتكار القلة ربما بعد فترة من اشتداد التنافس، ومن التقويم الدينامي للاستراتيجيات. وجاء رد فعل ميدتيل سريعا حيث اصدرت في صيف 2010 اسعارها الجديدة للاتصالات. واقتربت جدولا للاسعار يجعل سعر المكالمات يصير بعد انصرام 30 ثانية الاولى اقل من سعر انوي. لكن شفافية الاسعار بالنسبة للمستهلك اصبحت اكثر تعقيدا.

وإذا قارنا بين دخول متعهد ثالث بالمغرب وبتونس، مثلا، سنلاحظ بان استراتيجيات الدخول تختلف بحسب إتقان التكنولوجيات، والقدرة المالية للداخلين الجدد وتاريخ القطاع خلال العشر سنوات الاخيرة. فالسوق التونسي كان الى اجل قريب مقسما بين اتصالات تونس والفاعل الخاص تينيزين اوراسكوم. وحدث دخول الفاعل الثالث اورانج تونس للسوق التونسي في سنة 2010 صدمة في السوق. حيث اقترح على الزبناء خدمة « الفيديو تحت الطلب» والتلفاز على المتنقل». اعتمدت الشراسة التنافسية بذلك على الابداع فيما يخص المنتجات على خلاف ما قامت به «انوي». بالاضافة الى كون اورانج لم تلج السوق التونسي الا مؤخرا بينما دخلت انوي السوق المغربي منذ 10 سنوات. واخيرا، اذا كانت اورانج تونس قد ولجت سوقا يفتسم فيه الفاعلان السابقان سوق الهاتف المتنقل (50 في المائة لكل فاعل) فان انوي دخلت سوقا لا يزال تحت هيمنة الفاعل التاريخي.

16-2-4 التوريد والتصدير

عندما يقوم مخاطب مقيم بالمغرب بمكالمة مخاطب له بالخارج فانه يستعمل بالاضافة الى شبكة المغرب شبكة الخارج. وفي هذه الحالة فان جزءا من الطلب يتم

⁶⁷ وارسكوم تيليكوم⁶⁸ وزين⁶⁹. وبالمغرب كان الفاعلون الاساسيون همم فيفاندي⁷⁰ وتيليفونيكيا وبرتغال تيليكوم⁷¹. ومنذ 2010 اصبح الفاعليون الاساسيون هم فيفاندي واورانج وفرانس تيليكوم⁷² وزين⁷³. فاسواق الهاتف المتنقل هي اذن اسواق مركزة جدا في كل الانحاء.

1-1 18-1 السوق الملائم لتحليل قابلية التنافس

طرحت المرحلة الاولى في تحليل كثافة المنافسة مشكل تحديد معالم سوق الهاتف المتنقل بالمغرب كفضاء لنشر الاستراتيجيات التجارية للفاعلين. ذلك ان السوق يعرف تنوعا في اشكال الاستهلاك ووفق ذلك تم تكييف منتجات مختلفة تتلائم مع هذه الاشكال. وقد حالت الصعوبات التي يطرحها القياس والتقييم دون تطبيق مفهوم المرونة المهجنة للطلب من اجل تحديد السوق الملائم تحديدا صارما. وقد ميز التحليل النظري بين عدة اسواق، كلما كان ذلك ضروريا، لكن المعطيات المتوفرة جعلت التحاليل الميدانية الاقتصار على اسواق الاداء اللاحق والاداء المسبق. فضاعت معلومات كثيرة خلال عملية التجميع⁷⁴. وجاء التحليل تحليلا نوعيا بالضرورة في حالة الاسواق الملائمة التي تم تحديدها بالاعتماد على اعتبارات نظرية. لكن تقسيم السوق حسب نوعية المستهلكين الى

⁶⁷ ب 45 مليون مشترك في 15 بلدا يحتمل ان يصير اورانج الرائد بافريقيا والمنافس القوي للفاعل الجنوب افريقي MTN.

⁶⁸ الشركة الفايضة وارسكوم تيليكوم (OTH) هي مقابلة مصرية للهاتف والتكنولوجيات الحديثة تتواجد بالشرق الاوسط واسيا وافريقيا واوروبا وتتوفر على اكثر من 50 مليون مشترك بالعالم.

⁶⁹ زين شركة مجهولة الاسم للاتصالات اسست سنة 1973 بالكويت. اصبحت شركة ذات صيت عالمي منذ اقتنائها في سنة 2005 للشركة الهولندية CETEL التي كانت تتواجد في إفريقيا خاصة. وتتواجد زين حاليا ب 17 بلدا افريقيا.

⁷⁰ فيفاندي فاعل عالمي ضخم متخصص في المهن المرتبطة بالترفيه ويتواجد في قطاعات الموسيقى والتلفزة والسينما والمنتقل والانترنت والالعاب

⁷¹ شكلت خيرة برتغال تيليكوم وتيليفونيكيا ضمانا تكنولوجية ضرورية بالنسبة لمدينتيل.

⁷² في سبتمبر 2009 اشترت كل من فيناتس كوم و CDG ال 64.4 في المائة من حصص مدينتيل ب تيليفونيكيا وبرتغال تيليكوم. لم يعد بإمكان مدينتيل الاستمرار من دون الاعتماد على فاعل في الاتصالات من حجم عالمي يجعلها تستفيد من خبرة وفورات الحجم من اجل انشاء تجهيزاتها في البنية التحتية واشترائها للنهايات الممولة. في سنة 2010 دخلت فرانس تيليكوم لراسمال مدينتيل.

⁷³ دخلت زين الى راسمال «انوي».

⁷⁴ المعطيات المرسله لا تسمح بالتمييز بين المنتجات الموجهة للمستهلكين الكبار والموجهة للصغار، كما انها لا تفرق بين منتجات الخواص ومنتجات «الاساطيل» او «المقاولات».

من اجمالي الدخل القومي، وهي نسبة قريبة من النسبة العالمية اي 15.1 في المائة. ورغم ذلك، فهناك تفاوت كبير لهذه النسبة من بلد لآخر حيث تتراوح بين 0.5 في المائة بالامارات العربية المتحدة و 48.8 في جزر القمر. اما في المغرب فقيمة السلة تمثل 12.4 في المائة. ومن بين البلدان العشرة الأرخص من حيث قيم ما دون سلة الهاتف الثابت نجد ان اليمن هو البلد الارخص (تبلغ قيمة ما دون السلة 0.8 دولار اي ما يعادل دولارين وفقا لتعادل القدرة الشرائية). اما البلدان الاغلى في العالم فهما سلطنة عمان ب 32.6 دولار (53.8 دولار وفقا لتعادل القدرة الشرائية) والمغرب ب 27.4 دولار (42.6 وفقا لتعادل القدرة الشرائية). ومن بين عشر البلدان الأرخص من حيث ما دون سلة الهاتف المتنقل نجد ان الامارات العربية هي الأرخص بقيمة ما دون السلة تساوي 4.1 دولار (6.2 دولار وفقا لتعادل القدرة الشرائية).

الجزء الثالث : بنيات السوق واستراتيجيات الفاعلين

1- تحليل بنيات السوق

تؤدي الحواجز المفروضة على دخول سوق الاتصالات (التعقيدات التكنولوجية، والتكاليف غير قابلة للاسترداد الناجمة عن التراخيص والنشر، والتكاليف الثابتة.) الى تقليص عدد الفاعلين بشكل كبير. وهذا ما حصل بالفعل حيث ان اغلب الاسواق الوطنية لم تفتح على «الفاعلين الجدد» الا مع متم التسعينيات. هؤلاء الفاعلين الجدد الذين اخذو ينافسون الفاعلين التاريخيين، كانوا قبل مجيئهم فاعلين في مجالات اخرى ويمتلكون خبرة تكنولوجية كبيرة، او كانوا يشكلون مجموعات مالية تبحث عن نشاط بديل. وحاليا يتواجد معدل 3 فاعلين بكل بلد يتمتعون عموما بصيت عالمي. بافريقيا مثلا يغطي اربعة فاعلين القارة بأكملها. ويتعلق الامر ب MTN⁶⁶ واورانج افريقيا

⁶⁶ MTN شركة جنوب افريقية متعددة الجنسيات تشتغل في ميدان الاتصالات في 16 بلدا افريقيا.

على العموم، فقد حصل تسارع في تراجع مؤشرات التركيز منذ سنة 2009. وهكذا وفي متم سنة 2010 ومع إطلاق خدمات «جي اسم ايم» من طرف وانا/ اينوي اصبحت حصص السوق على الشكل التالي : 52.8 في المائة لاتصالات المغرب، 33.7 في المائة لمدتيل و 13.5 في المائة بالنسبة لوانا/ اينوي. وفي متم شهر مارس 2011 تراجعت حصة اتصالات المغرب للمرة الأولى الى اقل من 50 في المائة (49.9 في المائة) في حين بلغت حصة اينوي 16.8 في المائة.

وفي ما يخص رقمعاملات، فقد تواصل اتساع الهوة بين حصص السوق منذ 2004 وحتى 2009. ذلك ان حصة اتصالات المغرب تفوق بقليل نسبة 80 في المائة وحصة مدتيل تتجاوز بقليل نسبة 20 في المائة. وبذلك يكون السوق اكثر تركيزا من ناحية رقم المعاملات⁷⁵ بالمقارنة مع عدد المشتركين⁷⁶.

وفيما يتعلق بعدد المشتركين، فان السوق المغربي هو الاكثر تركيزا بمنطقة المغرب العربي رغم ان المؤشر HH تراجع ببطء وبانتظام ما بين 2000 و2010. ففي تونس كانت تينيزيانا اسم العلامة ل لاوراسكوم تيليكوم تونس⁷⁷ لا تملك اقل من نسبة 30 في المائة سنة 2003، فارتفعت هذه الحصة بشكل منتظم منذ 2008-2009 لتتجاوز الحصة التي يمتلكها الفاعل التاريخي. اما في الجزائر، فان دجيزي العلامة التجارية لاوراسكوم تيليكوم الجزائر⁷⁸ تجاوز منذ ابريل 2004 حصة الفاعل التاريخي بامتلاكه 87 في المائة من حصة السوق. لكن حصة دجيزي عادت الى نسبة 65 في المائة في يوليوز 2005 بعد دخول فاعل ثالث في متم غشت 2004

⁷⁵ يبين التطور المقارن لمؤشر IHH فيما يخص المشتركين و CA ان التركيز فيما يخص ارقام المعاملات ما بين 2003 و2009 والذي كان ضعيفا نسبيا اصبح جد مهم فيما بعد، بينما تواصل تراجع التركيز الخاص بالمشاركين.

⁷⁶ في سنة 2008 تجاوزت في فرنسا حصة الفاعل الثاني من السوق من حيث رقم المعاملات حصة الفاعل التاريخي رغم ان حصة هذا الاخير فيما يخص المشتركين ظلت هي الاكبر.

⁷⁷ انطلق انفتاح سوق الاتصالات على المنافسة بمنح ترخيص في مارس 2002 لشركة اوراسكوم تيليكوم تونس.

⁷⁸ تم بالجزائر مما بين 2001 و2003 احداث اتصالات الجزائر الفاعل في الهاتف الثابت لاتصالات الجزائر واتصالات الجزائر للمنتقل الذي اصبح يحمل اسم موبيليس. منح الترخيص الثاني GSM لاوراسكوم تيليكوم الجزائر OTA.

اقصى الحدود، رغم انه مبرر من ناحية سلوكيات الطلب والاستراتيجيات التجارية، لا ينبغي ان يخفي، من ناحية عروض استراتيجيات النمو، وجود تبادلية كبيرة في المنتجات ما دامت نفس الشبكة تخدم كل انواع الزبناء. ومن هذا المنظور، فالسوق الملائم هو مجمل القدرات المتوفرة من اجل تقديم منتجات تستجيب لطلب الهاتف المتنقل. وبفضل تلاقي التكنولوجيات والعروض، فان قطاع الاتصالات في مجمله يصير «فضاء للتنافس» بين فاعلين عالميين وأقوياء. وهكذا، فاذا كان سوق الهاتف المتنقل مكانا لنشر الاستراتيجيات التجارية، وقطاع الاتصالات فضاء لنشر استراتيجيات النمو والتطور، فان السوق الملائم هو قطاع الاتصالات باكماله والذي صار مسرحا للتنافس بين فاعلين عالميين. لكن التواجد النسبي للفاعلين في مختلف الاسواق متفاوت، والوضع المهيمن للفاعل التاريخي في سوق الهاتف الثابت كان يعطيه سبقا تنافسيا شاملا ويجعله يتواجد في كل الأسواق ويقدم كل الخدمات.

19-1-2 تركيز السوق

تم منح الترخيص الثاني «جي اس ايم» في شهر غشت 1999 لمدتيل التي اطلقت خدماتها في مارس من سنة 2000. وفي الفترة ما بين 2000 و2002 حصلت على ربع حصة السوق. وما بين 2002 و2004 استحوذت على ثلث حصة السوق. ثم بعد ذلك حصل استقرار في حصص السوق ما بين 2004 و2008 : الثلثين لاتصالات المغرب والثلث لمدتيل. وفي متم 2009 امتلكت اتصالات المغرب قرابة نسبة 60 في المائة من حصة السوق (المسبق واللاحق الاداء). ومنذ 2000 ارتفعت حصة مدتيل في سوق الهاتف اللاحق الاداء لتبلغ نسبة مهمة. وفي سنة 2002 استحوذت اتصالات المغرب على سوق الاداء اللاحق بنسبة 59.74 بالمائة مقابل 40.26 في المائة بالنسبة لمدتيل. لكن في دجنبر 2009 ارتفعت حصة اتصالات المغرب الى 67.5 في المائة من هذا السوق. وبذلك يكون التركيز قد ارتفع لفائدة اتصالات المغرب في سوق الاداء اللاحق. لكن

اصناف مادامت المقابلة الموجودة في السوق تخدم عدة اسواق في نفس الوقت بينما يجد «الوافد الجديد» نفسه مضطرا للتركيز على بعض فروع السوق فقط. كما ان دائرة توزيع الفاعل التاريخي تمنحه افضلية في التكاليف. ذلك ان الوافد الجديد لا يستطيع بمجرد دخوله للسوق ان يتواجد في عدة اسواق وفي عدة مراحل من مسلسل الانتاج والتسويق، ويتحمل بذلك تكاليف اضافية بالمقارنة مع ما تنفقه المقابلة القائمة. واخيرا فان توليد الافضليات المطلقة للتكاليف يتم بفضل ترصيد التعلم ومراكمة التجارب.

في سوق الهاتف المتنقل سواء في المغرب او في باقي انحاء العالم، تشكل وفورات الحجم المعتمدة على مصادر تمتد من عدم قابلية التقسيم التقني (ينبغي ان يكون حجم التجهيزات المنجزة مهما لتحقيق انجازات تقنية مثالية⁸¹) الى تدويل نظام التوزيع (الذي يخفض تكاليف المعاملة ويوجد تدفق المعلومات) حواجز على دخول الاسواق لان الوافد الجديد، كي ينتج بفعالية، سيكون مطالبا بمنح نفسه حجما يتلاءم مع حصة مهمة من السوق⁸². فوفورات الحجم تعرقل الولوج اساسا لان تكاليف حركية الزبناء مرتفعة. ومن شان الانتاج المتزامن لعدة خدمات للاتصال ان يحل مشاكل عدم قابلية التقسيم واسترداد التكاليف الثابتة بسرعة. ذلك ان عرض عدة خدمات في نفس الان يسمح باستغلال نفس الشبكات ونفس دوائر التوزيع وكذا نفس الصيغ التي كسبته للعلامة، اي تحقيق اقتصاد كبير على مستوى المصاريف. ويفضل الفاعلون حاليا استراتيجيات الالتقاء بين تكنولوجيات مختلفة واسواق مختلفة. و قد يكون، نظريا، لعروض الاقران والاستعمال المتقاطع لبيانات الزبناء مفعولا منافيا لقواعد التنافس عندما يستخدم من طرف شركة في وضعية مهيمنة. ويكمن الخطر في كون عروض الالتقاء تقود الى مراكمة تكاليف تغيير الفاعل مما ينجم

⁸¹ تم ضمان خدمات الرسائل مثلا بفضل الربط البيئي بواسطة الاليف البصرية التي تمنح قدرة عالية لنقل المعلومات وتولد وفورات مهمة في الحجم والكثافة، لكنها تتطلب تكاليف عالية لإنشاء الكابلات وتخفيض بشكل كبير مع تزايد الكمية. فتقديم خدمات الارسال المبدل اذن «بطبيعتها» تعتبر خدمة «احتكار القلة».

⁸² هكذا اذا كان الدخول يتم على مستوى اصغر، فان الداخل سيعاني من تكاليف اعلى بكثير بالمقارنة مع تكاليف الشركة القديمة.

اسمه «الوطنية تيليكوم الجزائر» باسم العلامة التجارية «نجمة». ومنذ ذلك الحين اخذت الحصة تقترب من نسبة الثلث لكل فاعل. وهكذا، والى حدود متم 2009، اصبحت وضعية حصة السوق وتطور مؤشرات HH متحركة بالبلدان المجاورة لكنها تتجه نحو الاستقرار بالمغرب.

20-1-3-1 الحواجز البنيوية للولوج

يؤدي وجود حواجز لا علاقة لها بناكتيك المقاولات الموجودة في السوق الى اضعاف حدة التنافس. ذلك ان هذه الحواجز تحول دون الولوج السريع لمقاولات جديدة كرد فعل على الزيادة الموهلة وغير متدرجة للأسعار. فاسواق الاتصالات بالمغرب كغيرها بباقي بلدان العالم تحظى بحماية قوية من خلال الترخيصات وغيرها من التنظيمات⁷⁹. لكن لا بد من التذكير، رغم ذلك، انه بعد تقنين الدخول قد لا «يتقدم اي فاعل جديد» اذا كانت الربحية غير مضمونة (انعدام الضمانات حول الأسعار او التكاليف او حول رد فعل الشركة الموجودة في السوق). وتمثل صعوبات استرداد التكاليف بدورها احد الحواجز المعيقة للدخول لسوق الهاتف المتنقل⁸⁰. لكن اغلب الشركات الكبرى قد تستثمر مبالغا مهمة اذا كان دخولها للسوق مربحا ولا ينطوي على اية مخاطر. ولا يكون للتكاليف الجوهرية غير القابلة للاسترداد مفعول منعي الا في حال غياب ضمانات. ذلك ان انعدام الضمانات هو ما يكرس المفعول المنعي للتكاليف غير القابلة للاسترداد ويؤخر ولوج الفاعلين الجدد. اما المصدر الاخر المهم لهذه الحواجز المعيقة للولوج فهو الافضلية المطلقة للتكاليف والتي تميز قطاع الاتصالات. فالشركة التي نشرت شبكتها لفترة طويلة تكون قد سددت تكلفة النشر وأصبح متوسط تكلفة الخدمة ادنى مما كان عليه خلال الفترة الاولى لنشر الشبكة. كما ان الافضليات المطلقة للتكاليف يمكن ان تكون صادرة ايضا عن اقتصادات

⁷⁹ الحواجز القانونية/التنظيمية يمكن ان تكون بنيوية او استراتيجية حسب ما اذا ما تدخلت الشركات ام لا لدى السلطات العمومية لاقتناعها بوضع عراقيل.

⁸⁰ تعتبر التكاليف غير قابلة للاسترداد بمثابة عوائق بنيوية، لكن يمكن اعتبارها عوائق استراتيجية اذا كانت الشركات الموجودة هي التي وضعتها او ضخمتها من خلال الاقدام مثلا على «اندماج عمودي» وفرضت على الوافدين الجدد القيام بالشيء ذاته.

1-2 21-1 توقع المنتجات

تحتل اتصالات المغرب موقعا جيدا على كافة فروع السوق. لكن اقوى تركيز لصالحها في سوق الاداء اللاحق بالمقارنة مع الاداء المسبق، واكبر تركيز للسوق حسب رقم المعاملات، بالمقارنة مع التركيز حسب عدد المشتركين، يبين ان اتصالات المغرب تضيف ل«منتوجها المرجعي» جودة عالية وخدمات مفضلة لدى المستهلكين. وقد انعكس تكثيف الجهود التجارية من طرف ميدتيل على توسيع طيف الخدمات المقدمة. في البداية كانت ميدتيل مترددة بين ان تواجه اتصالات المغرب على كافة فروع السوق او ان تختار تموقعا يقوم على التركيز على بعض الفروع التي تشكل فيها الاسعار متغيرة استراتيجية للمنافسة، مع ما لذلك من مخاطر كاضعاف«الجودة» وسمعة المنتجات. وفي الاخير، اختارت ميدتيل ان تحدد حدود اتصالات المغرب في مضاعفة الانواع مع التركيز على بعض الفروع المفضلة للخواص والمقاولات. بينما اختارت اينوي طيفا ضيقا جدا يتركز على سوق الاداء المسبق من الدرجة الدنيا. وكان ينبغي لهذا التوقع ان يصاحب بسن سياسة شرسة للاسعار. وشكل ايضا رفع عدد المنتجات، ومضاعفة الانواع، وسيلة لزيادة المستهلكين ومنحهم منتجات تستجيب اكثر لحاجاتهم مع زيادة في الاسعار تصل الى اقصى ما يستطيعون ادائه للحصول على هذه المنتجات. كما يتبنى الفاعلون ايضا سياسات اشباع فضاء الطلب من خلال ابداع منتجات جديدة. لكن مضاعفة الانواع يمكن ان تبلغ حدا يعقد اختيار المستهلكين ويؤثر على وضوح الرسائل التواصلية للفاعلين.

1-2 22-2 الاسعار

يموقع الفاعلون الاسعار حسب موقع منتجاتهم داخل السوق (جودة كبيرة او ضعيفة/تركيب)، وعبر استباق تموقع واسعار الفاعلين المنافسين. ونظريا، هناك عدة توازنات رهينة بشكل المنافسة السائد، وبالاستباقات، وبطبيعة التفاعلات القائمة بين الفاعلين، اكان فيها تعاون

عنه اضعاف حدة المنافسة. ونتيجة لذلك تم اتخاذ تدابير فعالية للتقنين ترمي للحد من الافضليات التي تتمتع بها اتصالات المغرب في «المنافسة العمودية». وعروض الاقران بين منتوجي الثابت والمتنقل لاوجود لها اليوم لان الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات تعتبرها اقرانات تعسفية ويمكنها ان تسمح لاتصالات المغرب باستخدام قاعدة بيانات زبناء الثابت المتوفرة لديها كرافعة لتنمية حصصها بسوق الهاتف المتنقل.

2- الجوانب الافقية للمنافسة

تتنوع اشكال المنافسة حسب فروع السوق. حيث يعتبر السعر في بعض الفروع بمثابة المتغير الاستراتيجي في الحرب التنافسية. فالخدمة الاساسية تقدم خصائص ثابتة ومعروفة نسبيا لدى المستهلكين الراغبين فيها. ويحاول كل متنافس ان لا يكون اعلى من منافسه وان يبيع على قدر ما تسمح به قدرته. فالامر يتعلق اذن بمنافسة عبر الاسعار/الكميات⁸³. ويشكل ارتفاع مستوى مرونة الطلب تحفيزا اضافيا للتنافس عبر الاسعار. اما في الفروع الاخرى فان المتغيرة الاستراتيجية هي التميز عبر الابتكار والجودة والاشهار والسمعة. وقد اصبحت مؤهلات التميز مهمة، واصبح الفاعلون يقدمون خدمات معقدة. والخدمات الاكثر تطورا هي منتجات ذات خصائص لا يتم تقديرها الا بعد استعمال طويل الامد مما يجعل المنافسة حول الاسعار تصبح ثانوية. واذا افترضنا ان تكلفة انتاج اتصالات المغرب هي اضعف من تكلفة باقي الفاعلين، فان اتصالات المغرب لم تستعمل هذه العلاقة بين التنافسية والتكلفة لتحسن تنافسياتها باستغلال ضعف التكلفة، ولكنها استعملتها بدل ذلك من اجل رفع الربحية. وكان بإمكان اتصالات المغرب ان تخصص موارد مهمة لتمويل «حرب الاسعار» وكان ذلك هذا التهديد واردا. لكن ميدتيل بدورها لم تطبق اسعارا بعيدة عن اسعار اتصالات المغرب.

⁸³ لا تتلاءم المنافسة حول الاسعار مع سوق الاتصالات الا في حال غياب اكرهات مرتبطة بالقدرات. واذا افترضنا ان قرارات الاستثمار تسمح باستباق المنافسة حول الاسعار، اذن لا بد من توقع ان تقن هذه الاستثمارات القدرات المتوفرة على مستويات لا تسمح بالتنافس حول اقل سعر بان تصل الى حدود خطيرة بالنسبة للمردودية.

لا. ويعتبر الفارق بين السعر والكلفة الهامشية⁸⁴ مؤشرا على قوة السوق الذي يستحوذ عليه الفاعلون فرديا وجماعيا.

وإذا قام الفاعل الثاني برفع السعر، فإن الفاعل التاريخي لن يحدو حدوه. لكنه، على العكس من ذلك، سيرد عليه بشكل عفيف إذا خفض الأسعار. لذلك فإن سياسة الأسعار بميديتيل كانت أقل شراسة ولم تتعد بتاتا عن سياسة الأسعار المرجعية التي تطبقها اتصالات المغرب⁸⁵. وقد بين فحص تطور معدل أسعار الدفع المسبق واللاحق للدقيقة بالدرهم مع احتساب الرسوم، أن هناك استقرارا تاما للأسعار، بحيث لم تتغير منذ 2005⁸⁶.

وحسب اتصالات المغرب فإن متوسط أسعار الهاتف النقال المحتسبة على أساس على معدل مدخول الدقيقة (التي تأخذ بعين الاعتبار تأثير التخفيضات والعروض المجانية) والتي تجسد السعر الحقيقي المؤدى من طرف الزبون عرفت تراجعا سنويا بمعدل -8 في المائة خلال الفترة ما بين 2006 و 2010.

ولما كانت ميدتيل لا تتمتع بامتياز ضعف التكلفة الذي تتمتع به اتصالات المغرب، ومتخوفة من قدرة هذه الأخيرة على الرد، فإنها لم تتبن استراتيجيات تجارية شرسة قائمة على أساس الأسعار. ورغم أن تكاليف إطلاق الخدمة تتناقص بحسب تاريخ الدخول بالنسبة لاتصالات المغرب وميديتيل ثم انوي⁸⁷، فإن سعر الاشتراك الشهري لا يختلف تقريبا بين الفاعلين الثلاثة.

⁸⁴ في حال تكافؤ التنافس حول الكميات مثلا، فإن قوة سوق أحد الفاعلين دالة

صاعدة فيما يخص حصته في السوق ونازلة فيما يتعلق بالمرونة السعرية للطلب.

⁸⁵ تطبق اتصالات المغرب تعريفة متباينة بالنسبة لزيانها على الإداء المسبق حسب نوع البطاقة واتجاه المكالمات وحسب اوقات الاتصال. أما تكاليف تشغيل خدمات الإداء اللاحق فتختلف بحسب نوعية الاشتراك : كلاسيكي ام فوري ام صيغة خاصة بالنسبة للمقاولات.

⁸⁶ يتعلق الأمر بأسعار معلنة تم نشرها بقرار اتصالات المغرب لسنة 2009

وتم تحليلها في التقرير في الباب 2 الصفحة 56. وصحيح أن تقييم المستوى النسبي لمتوسط أسعار العروض الخاصة بالمتنقل ينبغي أن تركز على تحليل متوسط مدخول الدقيقة الواحدة من المكالمات وليس الأسعار المعلنة-كي يتم أخذ بعين الاعتبار تأثير العروض المجانية التي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على السعر الحقيقي الذي يؤديه الزبون. لكن عدم اعلام الزبون بهذه المعطيات لم يسمح باستكمال تحليل الأسعار من خلال تحليل تطور متوسط مدخول الدقيقة خلال العشر سنوات الاخيرة.

⁸⁷ 120 درهم بالنسبة لاتصالات المغرب و100 درهم بالنسبة لميديتيل

و50 درهم بالنسبة لانيوي.

أما فيما يخص أسعار المكالمات، فإن سعر الدقيقة نحو نفس الفاعل لا يختلف بين الفاعلين تقريبا. لكن سعر الدقيقة نحو المتنقل التابع لفاعل مختلف ينخفض بحسب تاريخ دخول للسوق (وبالتالي حجم وحصّة السوق). أما أسعار «اينوي»، إذا ما تم تقييمها حسب اعتبارات حجم السوق⁸⁸، فهي لا تختلف كثيرا عن أسعار ميدتيل التي لا تختلف بدورها كثيرا عن أسعار اتصالات المغرب. فأسعار المكالمات المسبقة الإداء في الاوقات العادية بالنسبة لميديتيل وانيوي متطابقة. وتتميز ميدتيل بتطبيق الأسعار المخفضة، وانيوي بتطبيق الفوترة بالثانية، بينما تتميز اتصالات المغرب بتطبيق أقل سعر بالنسبة للمكالمات الجارية داخل نفس الشبكة وأعلى سعر بالنسبة للاتصالات نحو شبكة فاعل مختلف. كما أن أسعار العروض الجرافية بدورها لا تختلف كثيرا بين الفاعلين الثلاثة. وفي الحالات التي يتم فيها تزويد بعض العروض الجرافية بخدمات إضافية، فإن الأسعار المشهورة لا يمكن اعتمادها للمقارنة بين أسعار مختلف الفاعلين⁸⁹.

في سنة 2008 كان لبنان والمغرب⁹⁰ هما البلدان الأكثر غلاء في العالم العربي، فيما يخص ما دون سلة الاتصالات المتنقلة. وبالمقارنة مع عدد من الأسواق الأخرى في العديد من البلدان، فإن السوق المغربي للهاتف المتنقل غير قادر على تحقيق مستوى أفضل من المتوسط فيما يخص أسعار الاستهلاك. هل يمكن أن نستخلص من ذلك أن المنافسة ضعيفة في هذا القطاع؟ ولكي يكون تقييم درجة التنافس داخل سوق معين صحيحا بالاعتماد على الفوارق في مستويات الأسعار، حسب المتوسط الاقليمي او العالمي، لا بد أن نأخذ بعين الاعتبار عدة جوانب خاصة منها : تفاوت التكنولوجيات المتبعة والتكاليف، وتفاوت جودة الخدمات ودرجات الابداع، وتفاوت الحجم والبنيات وتطور الطلب، وتفاوت مستوى الانخراط في

⁸⁸ احتمال مكالمة زبون تابع لفاعل آخر احتمال كبير جدا بالنسبة لزيانها اينوي. وكى تشجع زبناها فهي تقترح نفس السعر. أما احتمال أن يقوم زبون من اتصالات المغرب بمهاتفة زبون اينوي فيعد احتمالا ضعيفا، لذلك فغلاء السعر يكون غير ملموس.

⁸⁹ انظر الباب II من هذه الدراسة الصفحات 54-58.

⁹⁰ انظر تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات لسنة 2008.

المبذول من طرف فاعلين في مجال الاشهار يعود بالفائدة اكثر على الفاعل القديم. ناهيك عن كون تكلفة الاشهار، بالوحدة المبيعة، يكون ضعيفا عندما تكون الكمية المبيعة كبيرة. وقد تمت دعوة الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات «لملاحظة بعض الممارسات التي تسيء للمنافسة والمستهلكين بسبب عدم وضوح الرسالة الاشهارية فيما يخص بعض العناصر الاساسية للعرض، او بسبب اغفال بعض التوضيحات الضرورية التي تجعل المستهلك يفهم العرض فهما موضوعيا». فتم بذلك تنظيم كفيات الاشهار واخبار المستهلك فيما يخص خدمات الاتصالات. وقد ادرجت الوكالة هذا التنظيم في اطار تشجيع المنافسة السليمة والشريفة وحماية مصالح المستهلك.

1-25 5-2 العروض الترويجية

العروض الترويجية ممارسة تجارية تهدف لتحفيز عموم المستهلكين خلال مدة محدودة لاقتناء خدمات الاتصالات او الاشتراك فيها عبر منحهم امتيازات مالية وغيرها. وقد قامت الوكالة بتنظيم الشروط والكفيات التي يجب ان يتم بها اطلاق العروض الترويجية لخدمات الاتصالات. وتسمح هذه العروض للفاعلين بكسب مستهلكين جدد احرار، وعند الامكان، جلب الزبناء غير الراضين على خدمات باقي الفاعلين. كما انها تساهم في تعقيد كل المقارنات الممكنة بين المنتجات والاسعار. وتسمح ايضا بترسيخ صورة العلامة وتضمن وفاء الزبناء. وتسمح، في الاخير، باختبار بعض الصيغ في الاستعلام عن مدى تفاعل الطلب. وبناءا على ذلك يتم تحويل بعد العروض التسويقية الى عروض دائمة فيما يتبين ان الاخرى غير قابلة للتطبيق. وقد اصبحت العروض الترويجية الوسيلة الاساسية للتنشيط التجاري لسوق الهاتف المتنقل خاصة في الفرع الخاص بالمتنقل المسبق الاداء. ورغم ان العروض الترويجية المتكررة تتم عن شدة التنافس، الا انها تعتبر كذلك وسيلة للاحتفاظ بالزبناء وتقليص سيولة السوق. وهي من هذا المنظور وسيلة لتخفيف حدة المنافسة.

البرامج الوطنية القليلة الربحية، الخ. بالاضافة الى ان ملاءمة السلة المعتمدة يبقى قابلا للنقاش⁹¹.

1-23 3-2 العلامة ونطاق المنتجات

يمكن للعلامة التي تخلق ارتباطا عاطفيا بين الزبون والفاعل، ان تكون وسيلة لتحديد معيار الاسعار في الحكم على منتجات متشابهة الى حد بعيد ومقدمة من طرف فاعلين مختلفين. فكل فاعل سواء في المغرب او في العالم، وعيا منه باهمية العلامة في كسب الزبناء والاحتفاظ بهم، الا ويدخل في سياسة قوية للترويج لصورته لتكون ضمانا للجودة التقنية والانسانية. وقد يرى المستهلكون انه من المتناقض ان يقوم فاعل بصرف مال كثير من اجل تحسين صورته دون ان يقدم منتجات ذات جودة عالية. بالاضافة الى ان الفاعلين يجددون باستمرار منتجاتهم. ومن شان الصورة الايجابية لعلامة قوية ان تحد من تخوف المستهلك. كما انها تجعل الفاعل يقتصد الاموال التي ينفقها على اخبار الزبناء عندما يتعلق الامر بمنتجات ذات جودة عالية مصحوبة بخدمات متنوعة ومبتكرة، والتي لا يعرف المستهلك جودتها ويقارنها مع غيرها الا بعد استعمالها لمدة طويلة.

1-24 4-2 الاشهار

يدخل الاشهار⁹² ونفقات التسويق في اطار سياسة البحث عن الصيت. فالزبناء يشعرون اذن بثقة ازاء المنتجات المقدمة من طرف الفاعل. وتقوم هذه الثقة على اساس ان الصيت يشكل معلومة دالة على جودة المنتجات. وغالبا ما يتم اعتبار الاشهار بمثابة حاجز استراتيجي امام الدخول للسوق مادام يمكنه تخفيض المرونات الهجينة للطلب ما بين منتجات المقاوله الموجودة في السوق والمقاوله الوافدة. وهم ما يفترض ان هناك لاتماثلا في استجابة الزبناء لنفقات الاشهار، وان الاثار الهامشية لنفس الجهد

91 انظر الباب II الصفحات 59-60.

92 بتخصيصها لأكثر من 200 مليون درهم كانفاق على التواصل مع الزبناء، انجزت مبدتيل سنة 2006 أكثر من 89 حملة اشهارية. وفي سنة 2008 استثمر الفاعلون الثلاثة (اتصالات المغرب ومبدتيل ووانا) 230 مليون درهم. وفي سنوات 2009 احتل الفاعلون في الهاتف النقال صدارة الاعلانات التلفزيونية وغيرها رغم تخفيض الميزانية المخصصة للاشهار.

26-1 6-2 26-1 مردودية الفاعلين

مليار درهم ، لم توزع مديتيل اي ايراد للمساهمين منذ دخولها السوق. واخيرا، فان تحاليل نسبة الارباح بالنسبة لاتصالات المغرب ومديتيل وتطورها خلال العشر سنوات الاخيرة تكشف ان هناك استقرارا مربحا بشكل كبير للرائد واستقرارا تتزايد فيه الارباح ببطء بالنسبة للفاعل الثاني.

27-1 7-2 الاستغلال التعسفي لوضعية مهيمنة

من الناحية النظرية يعتبر الاستغلال التعسفي لوضعية مهيمنة (المبيعات المقرونة، تخفيضات الوفاء، تخفيضات مستهدفة، الخ.)⁹⁵ من طرف مقولة ضخمة بمثابة اختطاف للمستهلكين وتجميد لبنية الاسواق. وتعتبر هذه الممارسات منافية لقواعد المنافسة اذا تسببت في الحد من «سيولة» السوق. وعموما، فان ممارسة البيوع المقرونة تساهم في تحويل المنافسة من منافسة حول منتجات متفرقة الى منافسة حول نظام من المنتجات. ولا ينبغي مراقبتها الا اذا كانت ذات فعالية. وهكذا، تؤدي حركة الالتقائية بين الثابت والمتنقل، على سبيل المثال، الى ظهور ممارسة تجارية جديدة: اقتراح عروض «الكل في واحد» (الهاتف الثابت والمتنقل والانترنت والتلفاز). وفي المغرب ترى الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات ان الجمع بين منتجات الثابت والمتنقل يعتبر جمعا تعسفيا. ولا يوجد لحد اليوم اي عرض يجمع بينهما معا.

ومن جهة اخرى، قد يؤدي الاستعمال المتقاطع للمعلومات المتعلقة بالزبائن، وتقديم عروض الاقران من طرف المقولة المهيمنة على السوق الى نتائج منافية لقواعد المنافسة. وهكذا قد يخفف تعميم عروض الالتقاء من شدة التنافس لأنه سيرفع كلفة تغيير الفاعل، ويجعل الزبون وفيما لمتعهده الأصلي، ويحول المنافسة لصالح الفاعل المهيمن.

اذا كانت قيمة مديتيل، في المعاملات المالية المتعلقة بممتلكاتها، لا تختلف كثيرا عن قيمة اصولها الحسابية، فالامر يخلق بالنسبة لاتصالات المغرب التي تتوفر على قيمة مالية (بالبورصة) اكبر بثلاثة اضعاف من قيمة اصولها حسب ما ورد في حصيلتها. فالاستثمار في الاصول الثابتة بالكاد يغطي اهلاك التكاليف بالنسبة لميديتيل. والامر يختلف بالنسبة لاتصالات المغرب التي ترفع كل سنة من قيمة اصولها الثابتة الصافية بما يفوق 2 مليار درهم. فقيمة الاراضي والبنيات التابعة لاتصالات المغرب تفوق بكثير قيمة تلك التي تملكها مديتيل. والاستثمارات في «الانشاءات التقنية والمعدات والأدوات» بالنسبة لاتصالات المغرب تفوق بضعفين مثيلتها بميديتيل.

ان رقم معاملات اتصالات المغرب يفوق بخمسة اضعاف مثيله بميديتيل. لكن تكاليف الاستغلال لا تختلف الا بثلاث اضعاف. ونتيجة الاستغلال بالنسبة لاتصالات المغرب تفوق ب 15 ضعفا نتيجة استغلال مديتيل. والنتيجة قبل الضريبة تفوق ب 29 ضعفا نتيجة مديتيل. والنتيجة الصافية لاتصالات المغرب التي كانت تفوق ب 15 ضعفا نتيجة مديتيل في سنة 2006 و2007، أصبحت تفوقها ب 21 ضعفا خلال 2008⁹³. والقيمة المضافة لاتصالات المغرب التي كانت تتجاوز مثيلتها في مديتيل ب 6 اضعاف في سنة 2006 أصبحت تفوقها ب 7 اضعاف تقريبا في سنة 2008⁹⁴. والتكاليف المالية المنعدمة في حالة اتصالات المغرب تعتبر مهمة بالنسبة لميديتيل. وحصلة تعويضات الاهلاك في القيمة المضافة تبلغ نسبة 20 في المائة بالنسبة لاتصالات المغرب وتفوق نسبة 50 في المائة بالنسبة لميديتيل. وفيما وزعت اتصالات المغرب خلال 10 سنوات ما يقرب من 60

⁹³ يتوفر الفاعلون التاريخيون بفرنسا وبريطانيا واسبانيا على هوامش عملية تتراوح بين 20 و 24 (هامش اتصالات المغرب يبلغ 47 في المائة) وهوامش صافية تتراوح بين 10 في المائة و 19 في المائة (اتصالات المغرب بالمغرب: 32 في المائة وميديتيل 8.8 في المائة).

⁹⁴ نصف القيمة المضافة لاتصالات المغرب يستفيد منها اصحاب اسهم الشركة بينما يشكل الربح الصافي لميديتيل اقل من 20 في المائة من القيمة المضافة.

⁹⁵ في قطاع الاتصالات من صالح المقاولات الموجودة ان تتأقلم مع دخول المنافسين. استراتيجيات الاقتراس ليست مقبولة على مستوى السوق في مجمله، رغم امكانية حصولها على مستوى بعض فروع السوق.

الفاعلين لنفس الحالة، ينبغي ان نوسع التحليل ليشمل تكاليف الانتاج والتسويق. وفي هذا الاطار، وفي حال وجود اختلافات تكنولوجية، وفي القدرة، وعلى مستوى التنوع، وفي التكاليف الثابتة، وغيرها من الابعاء، وجاءت اسعار كلفة الدقيقة من المكاملة على المتنقل مختلفة بين اتصالات المغرب وميدتيل، ولاحظنا من جهة ثانية تشابها في تطور اسعار البيع، عندئذ سيكون استقرار حصص السوق بمثابة دلالة على حصول تفاهم للجم حدة المنافسة. وفي هذه الحالة، تبقى الدراسة المعمقة هي الوسيلة الوحيدة لتأكيد حصول التفاهم او نفيه.

الجزء الرابع : المنافسة العمودية و المخاطر المستشعرة

1- الواجهة العمودية للمنافسة

ان سوق الهاتف المتنقل باعتباره سوقا «منضويا» في قطاع الاتصالات ومرتبطا على نحو متزايد بالقطاع المتعدد الوسائط، يتميز باعتماد المتدخلين على بعضهم عبر الربط البيني للشبكات وب«ضرورة» تقاسم بعض البنى التحتية. ولا بد من اعادة صياغة مسألة الاندماج العمودي باعتباره استراتيجية لتقليص حدة التنافس. فالوضعية المهيمنة لاتصالات المغرب على سوق الهاتف الثابت تمنحه امتيازات تنافسية مهما خاصة مع تطور الالتقائية وباقات الخدمات. كما تم نشر إجراءات للتقنين تهدف للحد امتيازات اتصالات المغرب في «المنافسة العمودية». وتتم دراسة نماذج بيع المرور بالجملة تفتح في وجه باعة المرور الهاتفي. لكن التدابير المتخذة⁹⁶ لم تسمح كلها ببلوغ الهدف المتمثل في خلق سوق تنافسي على المستوى «العمودي».

واخيرا فان التخفيضات وما يصاحبها من ميز بين المشتريين، والتي ينجم عنها تحويل المنافسة من منافسة حول الوحدات المباعة الى منافسة حول المشتريين، تسمح بحل مشاكل مرتبطة بتحفيز الجهد لدى الباعة او مشاكل التفاوت في المعلومات حول الباعة بالتقسيم، لكن ينبغي ان يبررها وجود مفعولات نطاق المنتجات ووفورات الحجم. ان التخفيضات التي تنجم عن دعم من خارج السوق بدل ان تكون ناتجة عن ربح في الفعالية يمكنها ان تعتبر استغلالا تعسفيا لموقع مهيمن، وينبغي تقييمها على اساس هذا التعسف وعلى مفعوله.

1-28-2 التفاهمات

بالمغرب كما بباقي بلدان العالم يعرف الفاعلون في سوق الاتصالات بعضهم البعض ويعرفون تطور الاسعار التي يطبقها غيرهم، وكذا تطور السوق. ويعلمون انه ليس دائما من مصلحتهم الدخول في منافسة قوية حول الاسعار. ومن الناحية النظرية، فان بنية سوق الاتصالات تتلاءم مع المشاورات. وبالتالي فان تبادل المعطيات المباشرة او غير المباشرة المتعلقة بتكاليف الانتاج وتطور الطلب امور لا يمكن نفيها. وتؤدي القرارات التي يتخذها بعض الفاعلين الى التأثير على نتائج الاخرين الى درجة ان كل اجراء شرس قد يقدم عليه الفاعل «التابع» ينجم عنه رد قاس من لدن الفاعل «الرائد». ومن الناحية النظرية اذن، فان هناك دوافع قوية لرفع الارباح المشتركة الى اقصى حد، او استئجاب حالة من عدم ازعاج لكل الفاعلين وخاصة الفاعل الاكثر نفوذا. وبالتالي، ففوق التفاهم امر وارد وقد يكون ضمنيا. ومن الناحية العملية، فان «الاسعار الاساسية» كانت ثابتة ومربحة بما يكفي، والاستجابة لطلب السوق تمت عن طريق توفير الكميات : عندما يزداد الطلب تصير العروض التسويقية نادرة، وعندما يتراجع الطلب يتم استغلال فائض القدرات في تحفيز الاستهلاك وكسب ثقة الزبناء.

وإذا شئنا ان نبرهن على ان «الممارسات الموازية» تنتج عن تشاور وليست فقط وليدة تشابه في استجابة

⁹⁶ بضمان تقاسم البنى التحتية وتفكيك الحلقة المحلية وقابلية الحمل وموخرا الاتماتلية المؤقتة لاسعار الانهاءات المكالمات، الخ.

29-1 1-1 الربط البيني

السوق، لن يخدم الا مصلحة المتعهد المهيمن على السوق اي اتصالات المغرب». ومن شان الحفاظ على تماثلية التعريف ان يحد من تطور اداء الفاعل الثالث.

30-1 2-1 تقاسم البنيات التحتية

رأت الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات ان نشر ميديتل لشبكته بسرعة وفي ظروف اقتصادية مثالية لن يتم الا عبر ضمان تقاسم البنيات التحتية لاتصالات المغرب. لكن ارساء تجهيزات ميديتل بالقرب من تجهيزات اتصالات المغرب وفي محلات هذه الاخيرة لم يكن دائما قابلا للتطبيق. وكان يتم اللجوء للربط بالراديو كبديل بالنسبة لميديتل في حالة تعذر الارساء المشترك للتجهيزات.

وفي يوليوز 2005 حصلت ميديتل على الترخيص بانشاء واستغلال شبكة للحلقة المحلية. ومن شان تفكيك الحلقة المحلية 97 ان يساهم في احتدام المنافسة حول فرع خاص من السوق دون تكرار انشاء نفس البنيات التحتية 98. وكان لابد للشروط الموضوعية للولوج التقني للعناصر المفككة ان تكون معقولة وغير تمييزية. وعلى الاسعار النسبية ان تقترب من التكاليف. لكن لم يتم، لحد الان، تفكيك اي خط بالمغرب. وبغية تخطي العوائق التي تضعها اتصالات المغرب امام ميديتل، اضطرت هذه الاخيرة للجمع بين صنفين من التكنولوجيا : التكنولوجيا الخيضية 99 وغير الخيضية wimax. وتسمح هذه التكنولوجيا لميديتل باعادة انتاج وظيفة الشبكة الخيضية ذات الصبيب العالي على شبكة غير خيضية. وبفضل هذه الشبكة ومن دون تفكيك للحلقة المحلية، سيكون بمقدور ميديتل ان توفر لزبائنها ثلاثة انواع من

ان مسالة الربط البيني بالمغرب ليست مسالة تقنية او حسابية فحسب، بل تكتسي ايضا طابعا استراتيجيا وتقنيا. وغالبا ما كانت المشاورات والمفاوضات المتعلقة باسعار الربط البيني تنتهي لصالح اتصالات المغرب التي طرحت، ولسنوات، مشاكل عديدة لميديتل متسفيدة من تفوق حظيرتها، وربما من تكاليف اقل ومن تماثل التعريف. وتسببت اتصالات المغرب في رفع تكاليف ميديتل على الربط البيني، وبالمقابل قلصت هي الامكانات المرصودة لمواجهة منافسها مما نجم عنه اضعاف لشدة التنافس حول السوق. ولما دعت ميديتل الى تطبيق تسعيرة لاتماثلية تقرب اسعار الربط البيني من قيمة التكاليف، اعترضت اتصالات المغرب على هذا الطلب مبررة ذلك بكون تكلفة الشبكات بالنسبة للفاعلين متشابهة، ويكون ميديتل انشأت عمودا فقريا مؤلفا من حزمات هرتزية خاص بها واقل كلفة من شبكة الالياف البصرية المتوفرة لدى اتصالات المغرب.

وبين 2004 و2009 اعتبرت الوكالة الوطنية ان تقييم بنية شبكتي اتصالات المغرب وميديتل لا يسمح بكشف تفاوتات واضحة في تركيبة الشبكتين وانه « **وبناء على المعطيات المتوفرة حول الشبكات لا يظهر ان هناك انعداما للتناسق بين حصص كل فاعل من السوق ونسبة عناصر الشبكة التي يمتلكها كل فاعل** ». لكنها قامت بفرض اللاتماثل التعريفي اخيرا لما لاحظت في سنة 2010 وجود ممارسات تمييزية في التعريف بين المكالمات داخل نفس الشبكة والمكالمات بين شبكات مختلفة، بالاضافة الى العروض التسويقية شبه الدائمة والتي سهلت بشكل واسع تدويل المرور الذي يؤدي الى تقسيم الشبكات ويحد من شدة المنافسة بين الفاعلين. وفي سنة 2010، اظهرت تحاليل المرور خلال 3 سنوات الاخيرة بين اتصالات المغرب وميديتل بوضوح « ان **تطوير المرور الداخلي كان يحظى بالأسبقية. والابقاء على تماثلية اسعار الانهاءات، في الحالة الراهنة**

97 تفكيك الحلقات المحلية يتمثل في السماح للفاعلين الجدد باستعمال الشبكة المحلية للفاعل التاريخي.

98 فيما يخص النقل بين الحضري والدولي فقد تم توقيع شراكة استراتيجية بين ميديتل والمكتب الوطني للسكك الحديدية، وشراكة بين وانا والمكتب الوطني للكهرباء التي تغطي شبكتها للالياف البصرية المغرب بأكمله مع لوج مباشر لاوروبا عبر اسبانيا.

99 التزمت ميديتل في 5 اكتوبر 2005 عبر شراكة مع المكتب الوطني للسكك الحديدية باكتراء 300 كيلومتر من الالياف البصرية على الخط الرابط بين فاس ووجدة لمدة 30 سنة، ثم وضع ربط بالالياف البصرية على كافة الخطوط السككية للبلاد. وتم تقدير كلفة الأشغال ب 140 مليون درهم. وتم تخصيص شبكة الالياف البصرية للاستجابة لحاجيات الشركات الكبرى ومراكز الاعمال.

ويفرض القانون المنظم على الفاعلين توجيه معلومات واحصائيات تتعلق بالزبناء المحمولين شهريا. وقد اظهرت المعطيات المرسله الى حدود متم شهر دجنبر من سنة 2008 ان عدد الارقام المحمولة داخل السوق الوطني ضعيف. حيث لم يتم حمل الا 7031 رقما للهاتف المتنقل و 108 رقما للهاتف الثابت. ويمكن تفسير هذه الوضعية بغياب التواصل او الاشهار لهذا الخدمة الجديدة، وتعقيد المسطرة والتنسيق بين الفاعلين وتكلفة الخدمة بالنظر لشكل الربط غير المباشر الذي يفرض على الفاعلين اعادة توجيه المكالمات تنجم عنه تكاليف اضافية. وقد لاحظت الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات في تقريرها السنوي ل 2009 وجود تاخر مسجل في عملية حمل الارقام بالمغرب. ويتطلب الاقلاع في هذا الورش وضع قاعدة معطيات ممرضة لحمل الارقام BDCPN لتفادي الربط غير المباشر والتكاليف الاضافية. لكن بحسب الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات، دائما، فان «بعض الفاعلين لا يرون ان BDCPN ملائمة بينما يرى آخرون انها ليست ذات اولوية»، وتضيف الوكالة بان من بين العوائق الاساسية التي تعترض التطبيق الفعلي لقبالية حمل الارقام: «التكاليف المتعلقة بتطبيق BDCPN خاصة بالنسبة للفاعل التاريخي الذي ينبغي عليه ان يؤهل نظامه المعلوماتي». وحتى متم 2010¹⁰⁰ لم يقع بعد الاختيار على الهيئة التي ستتولى تدبير BDCPN.

وتعميم قابلية حمل الارقام لا بد من حل المشاكل «التقنية» المرتبطة بانشاء قاعدة المعطيات الممرضة لحمل الارقام، وانشاء وحدة تعنى بتدبير هذه القاعدة. ولا بد بعد ذلك من اخبار الزبائن بشكل مكثف بوجود هذه

الخدمات عبر ربط واحد : نقل الصوت على بروتوكول الانترنت(IP)، ونقل المعطيات بما فيها الانترنت، ونقل التدفق المتعدد الوسائط كالفديو.

وترى اتصالات المغرب بانه « ينبغي تحليل مسالة اللجوء للبنيات التحتية البديلة بالنظر الى درجة تطور البنية التحتية الثابتة لاتصالات المغرب، وليس بالنظر لأسعار التفكيك. فمحدودية حظيرة الهاتف الثابت لاتصالات المغرب تفسر فعلا منح المقتن لتراخيص تسمح بتوسيع نفاذ الهاتف الثابت للمغرب اكثر مما تسمح به حاليا شبكة اتصالات المغرب. فالامر لا يتعلق اذن، كما يشير الى ذلك التقرير، بتفادي الولوج عبر البنية التحتية للثابت التابعة لاتصالات المغرب نظرا لسعرها المفرط، ولكن لخلق منافسة حقيقية على البنيات التحتية لولوج الثابت وتطويرها»

1-31-1 قابلية حمل الارقام

عندما تكون تكاليف تغيير الفاعل عالية، فان المرونة السعرية الهجينة بين الفاعلين تكون ضعيفة. من شان ذلك ان يجمد حصص الفاعلين وان يقلص سيولة السوق. وتشكل قابلية حمل الارقام احد مقومات التقنين من اجل تعزيز الشروط اللازمة لمنافسة شريفة. وقد اتخذت الوكالة في سنة 2006 قرارا بشأن تواريخ تفعيل قابلية حمل الارقام. وعبر الفاعلون عن بعض الصعوبات التقنية التي تعيق تفعيلها في الأجل المحددة. واصبحت قابلية حمل الارقام الثابتة والمتنقلة متوفرة في 31 ماي 2007 وكان عندئذ بامكان زبناء الاداء اللاحق والمسبق تغيير الفاعل مع الاحتفاظ بأرقامهم الهاتفية. وخلال المرحلة الاولى من تفعيل قابلية حمل الارقام تم احداث قاعدة معطيات غير ممرضة لحمل الارقام. وكان كل فاعل يضع قاعدة خاصة به حول المعطيات المتعلقة بالمشاركين المحمولين ويحتفظ بها مما يسمح له بتوجيه المكالمات نحو الفاعل المستقبلي. ويتحمل كل فاعل التكاليف المرتبطة بارساء قابلية حمل الارقام، بينما يتحمل الفاعل المستقبلي التكاليف الناجمة عن حمل الارقام.

¹⁰⁰ بحسب اتصالات المغرب «قبل الاقرار بضعف تطور قابلية حمل الارقام المتنقلة بالمغرب لا بد من التساؤل عن اهمية هذا الرافعة في سياق سوق الهاتف النقال بالمغرب، وبالفعل :

- فمن جهة يبقى تاثير قابلية حمل ارقام المتنقل محصورا باهمية حظيرة الاداء المسبق بالمغرب، ووفرة البطاقات SIM لدى الزبناء مما يتيح لهم الانتقال بسرعة من فاعل الى آخر.

- من جهة ثانية، وفي فرع السوق الخاص بالدفع اللاحق، فان اهمية قابلية حمل الارقام تتزايد بحسب ارتفاع درجة نضج السوق : فكلما كان السوق ناضجا كلما ازدادت اهمية كسب الزبائن الملتزمين مع الفاعلين الآخرين. لكن نسبة ادخال الهاتف اللاحق الاداء بالمغرب لا تفوق 4 في المائة من عدد الساكنة.

ويبدو اذن ان حمل الارقام يكتسي اهمية محدودة بالمغرب بسبب النقطتين المشار اليهما اعلاه، وهو ما يفسر ضعفه».

2- المخاطر المستشعرة من طرف اتصالات المغرب

اشارت «الوثيقة المرجعية» لاتصالات المغرب (ابريل 2010)¹⁰¹ الى بعض المخاطر التي تفيد هذه الدراسة. ويتعلق الامر بخطر اشتداد المنافسة، وفقدان الأفضلية فيما يتعلق بشبكتها للتوزيع غير المباشر، وحصول تحولات فيما يخص التكنولوجيات، وظهور وسائل بديلة للتواصل. ويمكن لرقم معاملات اتصالات المغرب ان يتأثر ايضا سلبا بالمخاطر القانونية. وهكذا تشير الوثيقة لمخاطر التأويل غير الملائم للتقنين الجاري به العمل وتفعيل تقنين المنافسة.

1-2 33-1 اشتداد المنافسة

تشير المذكرة بان أنشطة اتصالات المغرب تخضع لمنافسة قوية ومرشحة للاحتدام، وتمارس ضغطا يحتمل ان يؤدي الى مزيد من الانخفاض في الاسعار، والرفع من تكاليف كسب ثقة المستهلكين، واصدار عروض تسويقية. ومن المفيد الاشارة الى ان اتصالات المغرب تتوقع تخفيض الاسعار وحجب معطيات زبائنها اكثر امام المنافسة اذا ما احتدمت.

1-2 34-1 فقدان امتياز شبكة التوزيع غير المباشر

ان خطر فقدان الامتياز التنافسي لشبكة التوزيع لاتصالات المغرب تمت الاشارة اليه في الفقرة التالية : «أذا لم تفلح اتصالات المغرب في الحفاظ على علاقات وثيقة او ان تجدد اتفاقاتها مع مكونات شبكتها غير المباشرة فيما يخص التوزيع، او اذا تعرضت هذه الشبكة للتهميش خاصة بسبب اجراءات المنافسين، او اذا لم يحترم مسيرو المخادع الهاتفية اتفاقات التوزيع الحصري لمنتجات اتصالات المغرب وقاموا بتوزيع منتجات منافسة، يمكن لهذه الشبكة ان تضعف جراء ذلك، وقد يتأثر بذلك النشاط والنتائج بشكل دال.»

¹⁰¹ -ينبغي على اتصالات المغرب ان تخير السوق بعناصر السياق التي يمكن ان تؤثر على نشاطه. وقد تمت الاشارة الى عدة مخاطر في هذا الصدد بالإضافة الى تلك المرتبطة بالمنافسة.

الخدمة. ولا بد اخيرا، من ان يكون بإمكان الزبناء غير الراضين ان يغيروا متعهدهم الاول بدون اية تكاليف اضافية. لكن وبالنظر لوفاء الزبناء لمتعهدهم الاصلي، فلن يكون لقابلية حمل الارقام وحدها لنعكاس كبير على المنافسة.

1-32 4-1 انظمة التوزيع

ان تنوع نظام التوزيع المطبق من طرف الفاعلين (الوكالات التجارية للفاعلين، الباعة المقبولين والموزعين) يمكن تفسيره بتنوع المنتجات المصحوبة بخدمات متفاوتة التطور والتي تتطلب بذلك دعما متفاوت الاهمية. كما يمكن تفسيرها أيضا بتفاوت القدرات المالية واللوجستية وبقدمية الفاعلين في السوق. فبالنسبة لاتصالات المغرب، تشكل شبكة التوزيع رهانا استراتيجيا. ويعتمد تنشيط السياسة التجارية لاتصالات المغرب على تناسق القوات المباشرة وغير المباشرة للبيع الموزعة بكافة أنحاء المغرب. وتتوفر اتصالات المغرب على شبكة للتوزيع المباشر لمنتجاتها وخدماتها ومحور استراتيجيتها في التوزيع على حوالي 300 وكالة ذات «مواقع جيدة»، وشبكة غير مباشرة تقدر بحوالي 55000 نقطة بيع مقبولة. اما منتجات ميدتيل، فيتم تسويقها اما مباشرة عبر «اوون شوبس» التابعة للفاعل او بشكل غير مباشر عبر الموزعين المقبولين الذين بإمكانهم تفويت عقود امتياز او تشغيل وكالات صغرى بموافقة الشركة. وقررت ميدتيل كذلك انشاء شبكة للتوزيع مخصصة للمقاولات الكبرى. اما «وانا» فقد اطلقت نشاطها التجاري الخاص بسوق المقيمين. ب2000 نقطة بيع. ولانشاء هذه الشبكة وقعت وانا اتفاقات للتوزيع مع بعض الشركاء. وقد نشر هؤلاء الموزعون شبكة من المستفيدين من عقود امتياز ونقطة البيع بالتقسيم خاصة بالنسبة لبطاقات التعبئة. وفي فرع المقاولات فان «وانا» تنهج خطة البيع المباشر.

35-1 3-2 التحولات التكنولوجية

قد تؤدي التحولات التكنولوجية الى اشتداد حدة المنافسة، وقد تفرض على اتصالات المغرب القيام باستثمارات اضافية مهمة لتطوير منتجات وخدمات جديدة بتكلفة معقولة.

36-1 4-2 الوسائل البديلة للتواصل

واجهت اتصالات المغرب عملية استبدال الثابت بالمتنقل، وازدادت حدة باللجوء الى بعض التكنولوجيات البديلة التي قد تطرح مسالة جدوى البنيات التحتية وتبلي الشبكة الثابتة لاتصالات المغرب مما ينجم عنه فقدان للامتياز التنافسي.

37-1 5-2 التاويل غير الصحيح للتقنين

ترى اتصالات المغرب ان تاويل الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات للتقنين الحالي قد يؤثر بشكل كبير على انشطتها. «قد يتم تاويل القانون على نحو يؤثر بشكل كبير على نشاط اتصالات المغرب ويؤدي الى تراجع نتائجها». ويبدو ان تفعيل تقنين المنافسة من طرف الوكالة الوطنية يشكل مصدر قلق لاتصالات المغرب بعض الشيء. فالوكالة قد تبث في المواضيع المرتبطة بالمحيط التنافسي لسوق الاتصالات «ولا يمكن لاتصالات المغرب ان تتوقع الى اي حد ستكون قرارات الوكالة مؤثرة على نشاطها».

II- ملخص الدراسة حول قطاع صناعة الأدوية

الفهرس

المقدمة

الجزء الأول: تحليل وضعية السوق

1. تقديم عام للسوق
2. هيكل العرض
3. هيكل الطلب

الجزء 2: معطيات حاسمة ومؤشرات تنافسية و / أو عدم تنافسية السوق

1. مؤشرات تركيز السوق
2. الجوانب الأفقية للمنافسة
 - 2.1. حواجز الدخول للسوق
 - 2.2. تحليل الدخول إلى السوق
 - 2.3. تحليل آليات المنافسة
- 2.4. رأي مكتب الدراسات «سيس كونسيلتان» حول أسعار الأدوية
 3. الجوانب العمودية للمنافسة
 4. تصور التنافسية في السوق من طرف المصنعين

الخلاصات

المقدمة

اقتصاديات الأحجام الضخمة و يؤدي إلى الاستخدام الناقص لمرافق الإنتاج. إضعاف التصنيع المحلي بسبب الواردات و الصعوبات في مجال تنمية الصادرات هي أيضا عقبات تعترض تنمية هذا القطاع.

من ناحية أخرى فإن السوق الصيدلي المغربي هو مركز نسبيا و يظهر بعض مؤشرات عدم التنافسية.

مؤشرات أخرى تدفع إلى تفسير وضعيات أخرى كاستغلال الوضعية المهيمنة، الإغراق، التهريب الضريبي و الإفشاء بمعلومات تمكن من التعرف بوضوح على المرضى و التي تمس بالسر الطبي.

الجزء الأول: تحليل وضعية السوق

1. تقديم عام للسوق

القطاع الصيدلي يعرف تأطيرا عاليا من طرف الدولة، ويخضع لقانون 04-17 المكون لقانون الأدوية و الصيدلة.

1.1 إنشاء، تشغيل ومراقبة المنشآت الصناعية الصيدلية

إنشاء شركة صناعية صيدلية وبداية تشغيلها يخضع لمنح ترخيص لموافقة مسبقة ولترخيص نهائي للافتتاح، و التي تصدرها الأمانة العامة للحكومة بعد موافقة وزير الصحة و المجلس الوطني لهيئة الصيدلة. بالإضافة إلى ذلك، تجدر الإشارة إلى أن القانون 04-17 قد حرر رأس مال الصناعة الصيدلية.

1.2 الملكية الفكرية للأدوية في المغرب

المغرب و بعد التوقيع على اتفاقية منظمة التجارة العالمية بشأن الجوانب المتصلة بحقوق الملكية الفكرية و التجارية قام بإعادة صياغة نصوصه و توضيح التزامات ذلك الاتفاق و خاصة منح براءات الاختراع للأدوية.

الهدف من هذا العمل هو «إنجاز دراسة حول التنافسية في قطاع الصناعة الصيدلية». و هو يشتمل على جزأين: الجزء الأول بعنوان «تحليل وضعية السوق الصيدلي» و الجزء الثاني بعنوان «المعطيات الحاسمة ومؤشرات تنافسية و / أو عدم تنافسية السوق». هذه الوثيقة هي تقرير موجز لمجموع هذه الدراسة.

بالإضافة إلى ذلك، فإن النفقات السنوية المخصصة لشراء الأدوية تصل إلى 12.6 مليار درهم. أما بالنسبة للنفقات السنوية المخصصة لشراء الأدوية لكل الفرد فهي تقدر بنحو 376 دراهم (أقل من 46 دولارا، في حين يستهلك 770 دولار أمريكي / سنة، واليابانية والأوروبية 506 دولار أمريكي (380) أما معدل حجم الاستهلاك الفردي السنوي فهو 8،6 عبلة.

القطاع الخاص يسيطر تماما على الإنتاج، الاستيراد، والتوزيع بالجملة أو بالتفصيل، للأدوية. هذا القطاع يشتمل على 40 وحدة صناعية. التوزيع والتسليم يوفرهما من ناحية 50 موزع صيدلي بالجملة و من ناحية أخرى قرابة 11000 صيدلية، والتي تغطي كامل الأراضي المغربية.

الصناعة الصيدلية المغربية معروفة باحترامها للمعايير الدولية ويتم تصدير الأدوية الوطنية إلى العديد من البلدان الأوروبية بما فيها فرنسا وألمانيا وكذلك إلى بلدان شمال أمريكا بدون أن ننسى أفريقيا، آسيا والعالم العربي. هذا التمويع الدولي، يجعل القطاع الصيدلي المغربي يحتل الآن المركز الثاني في قارة إفريقيا بعد جمهورية جنوب إفريقيا.

القطاع الصيدلي مقننا جدا في جميع جوانبه بما فيه إنشاء، تشغيل، مراقبة المنشآت الصناعية الصيدلية، التسويق وأسعار الأدوية.

ومع ذلك، فإن الصناعة الصيدلية تواجه عددا من المعوقات. فضيق السوق المحلي يشكل عقبة أمام

وبالتالي، أصبح أي تقليد للأدوية المحفوظة ببراءة اختراع تحت طائلة العقوبات التجارية التي تفرضها هيئة تسوية المنازعات.

ومع ذلك، فقد قدمت استثناءات للحقوق الممنوحة، في الواقع، يجوز للدولة أن توفر هذه الاستثناءات عندما ترى مثلا أنها ضرورية لحماية الصحة العمومية.

1.3 الإشهار

أي إشهار للعموم يخضع للحصول على تأشيرة (فصل 42). إلا أن الإشهار للعموم لا يقتصر إلا على الأدوية التي لا تخضع لوصفة طبية.

و على عكس من ذلك يمكن توجيه الحملات الإشهارية للقاحات والأدوية المتعلقة بتنظيم الأسرة ومحاربة التدخين للجمهور بدون قيود.

1.4 تقنين أسعار الأدوية في المغرب أ- الترخيص بالتسويق

أي دواء مصنع محليا، مستورد أو مصدر، حتى على شكل عينات، يجب أن يخضع قبل تسويقه أو توزيعه مجانيا أو بيعه بالتقسيط أو بالجملة لترخيص صادر عن الإدارة.

ب- نظام تحديد أسعار الأدوية

يجري حاليا تغيير نظام تحديد أسعار الأدوية المعمول به منذ الستينات . في أوائل عام 2010، اقترحت وزارة الصحة نظاما جديدا على مصنعي الأدوية، الذين قبلوه مع اقتراح تغييرات طفيفة. إلا أن هذا النظام الجديد لم يطبق بعد.

في النظام القديم، يتم حساب السعر الذي يمنح لمختبر على أساس السعر في البلد الأصلي وفق إجراءين، واحد يهتم الأدوية المصنعة في المغرب، والآخر يهتم للأدوية

المستوردة.

ومع ذلك، فإن السعر الممنوح لأول دواء جنيس يكون منخفضا ب 30 ٪ مقارنة مع الدواء الأولي. أما بالنسبة لكل من الأدوية الجنيسة الموائية فإن السعر الممنوح، يقل ب 5 ٪ مقارنة مع سعر الدواء الجنيس الذي سبقه.

ج- النظام الجديد لتحديد أسعار الأدوية

عندما يهتم الطلب دواء «مبتكر» أو دواء أولي، مصنع و معبئ محليا أو مستورد، فإن إجراء تحديد سعره يستند على أساس مقارنة سعر الجملة بدون احتساب الضرائب مع البلدان المختارة للمقارنة من طرف وزارة الصحة، و هي اسبانيا، البرتغال، فرنسا، بلجيكا، اليونان، تركيا والمملكة العربية السعودية.

أنداك يكون سعر الجملة دون احتساب الضرائب الممنوح في المغرب يحاذي أدنى سعر الجملة دون احتساب الضرائب في الدول المذكورة أعلاه. الشيء نفسه ينطبق على دواء أولي تم تجنيسه في بلده الأصلي.

إذا كان الطلب يهتم دواء جنيس على النحو المحدد في القانون 04-17، وكان هذا الأخير يمثل أول دواء جنيس مسوق على الصعيد الوطني فإن سعره، يكون أقل ب 45 ٪ من سعر الدواء الأولي المسوق في المغرب عندما يكون السعر العمومي لهذا الأخير في المغرب أقل من 250 درهم.

عندما يكون السعر العمومي في المغرب للدواء الأولي يفوق 250 درهما، فإن أسعار الأدوية الجنيسة التسع الأولى تقل ب 50 ٪ مقارنة مع الدواء الأولي. أما بالنسبة للأدوية الجنيسة الخمس الأخيرة فيكون سعرها أقل ب 20 ٪ من سعر الأدوية الجنيسة الأولى.

هذه النقطة الأخيرة ما زالت تشكل مشكلا و لقد اقترحت عدد من التغييرات لإنزال أثمان الأدوية الجنيسة انطلاقا من سعر الدواء الأولي و حسب ثمن هذا الأخير.

الدواء الأولي هو الدواء الأصلي الذي يكون مصدره الأبحاث الصيدلانية. هذا الدواء يتمتع بفترة حماية براءة الاختراع التي تعطيه احتكارا في السوق العالمي لفترة تمتد من 8 إلى 12 سنوات بعد تاريخ تسويقه في بلده الأصلي. بمجرد انتهاء صلاحية براءة الاختراع، يمكن لمختبرات الأخرى تسويق نسخ مطابقة لذلك الدواء الأولي.

الدواء الجنيس لدواء أولي هو دواء له نفس التركيبة النوعية والكمية من حيث المواد النشطة و التي تكون على نفس الشكل الصيدلي.

ب- المزودين

يوجد في مجال الصناعة 40 شركة: أغلب الشركات الوطنية تمثلها الجمعية المغربية للصناعة الصيدلانية. وهي تشمل على 25 مختبرا. معظم الشركات المتعددة الجنسيات، هم أعضاء في «المغرب الصحة أبداع» (ميس) ولكن بعضها هم أيضا أعضاء في الجمعية المغربية للصناعة الصيدلانية.

الجمعية المغربية للدواء الجنيس هي ثالث جمعية مهنية في القطاع الصناعي الصيدلي المغربي، ولقد خرجت للوجود سنة 2010. و هي تتكون بشكل استثنائي من مصنعين للأدوية الجنيسة. بعض أعضاءها هم أيضا أعضاء في الجمعية المغربية للصناعة الصيدلانية.

وعلاوة على ذلك، فإن مصنعي القطاع الصيدلي يتركزون جغرافيا في جهة الدار البيضاء الكبرى، بما مجموعه 32 مختبر صيدلي.

ج- حصص السوق

في مجال مصنعي القطاع الصيدلي في المغرب، ثلاث شركات تبرز وتظهر كرائدة في السوق الصيدلي الخصوصي في المغرب (باستثناء الأستشفاءي). ففي سنة 2009، نجد في الصف الأول، سانوفي افنتيس

1.5 التأمين الصحي الإجباري

لقد مكن التأمين الصحي الإجباري من تسهيل الولوج إلى الخدمات الصحية لفئة من المواطنين وتعزيز الاقتصاد الصحي بأكمله. بالفعل فإنه يعطي الحق، في ظل الظروف والترتيبات التي وضعها القانون، لسداد و ربما للدعم المباشر لمصاريف الرعاية العلاجية، الوقائية أو للتأهيل، الضرورية من الناحية الطبية حسب الحالة الصحية للمستفيد و المتعلقة بالخدمات الذي يحددها القانون بما فيها لائحة الأدوية المؤهلة للسداد (فصل 7). بالإضافة إلى ذلك، فإن المادة 12 تنص على أنه لسداد للأدوية، السعر المرجعي الوطني هو السعر العمومي للمغرب.

1.6 إنتاج قطاع الصناعة الصيدلانية المغربية

يركز قطاع صناعة الأدوية المغربي أساسا على الإنتاج لكن حصة الأدوية المستوردة تنمو بشكل منتظم.

تتميز صناعة الأدوية الوطنية بحجم إنتاج منخفض وصعوبات في تحقيق اقتصاديات الأحجام الضخمة نظرا لضيق السوق المحلي. سبب هذا الضيق هو من ناحية ضعف القوة الشرائية في المغرب ومن ناحية أخرى ضعف التغطية بالتأمين الصحي.

2. هيكل العرض

2.1. هيكل الإنتاج

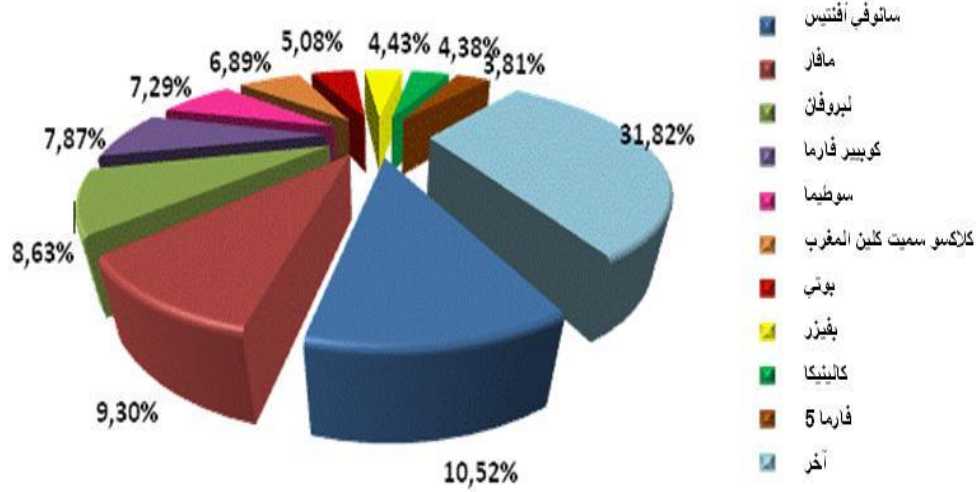
أ- طبيعة المنتج

حسب القانون الجديد للصيدلة والأدوية «الدواء هو أي مادة أو مزيج يقدم كأنه يمتلك خاصيات علاجية أو وقائية من أمراض بشرية أو حيوانية وأي منتج يمكن أن يعطى للبشر أو للحيوان من أجل تشخيص طبي أو لاستعادة، تصحيح أو تعديل وظائفها العضوية».

يمكن للدواء أن يكون إما دواء أوليا أو دواء جنيسا.

ب10,52% من حصص السوق من حيث القيمة، متبوعة بمافار ب 9.30%، و للبروفان في المرتبة الثالثة (8.63%).

الرسم البياني 1: حصة السوق من حيث القيمة (بالدرهم) لصناعة المستحضرات الصيدلانية



المختبرات الصيدلانية ومن جهة أخرى الصيدليات، وزارة الصحة، الصحة العسكرية، المنظمات أو العيادات.

القناة الغير المباشرة تمر عبر الموزعين الصيدليين بالجملة لتزويد الصيدليات أو أي هيئة أخرى. هذه القناة تسيطر على السوق، و تمثل حوالي 80% من المبيعات.

د- نظام التوزيع

توزع الأدوية في المغرب عبر قناتين رئيسيتين: القناة المباشرة و القناة غير المباشرة.

تتكون القناة المباشرة من عقود مباشرة بين من جهة،

شكل 1: قنوات توزيع الأدوية



(مصدر: الجمعية المغربية للصناعة الصيدلانية وفقا لمعطيات إيمس الصحة)

من الأدوية يعادل 1506 مليون (43%)، تحتل المرتبة الأولى بين الدول الأوروبية متنوعة من بعيد بسويسرا وألمانيا.

3. هيكل الطلب

1.1 الاستهلاك

الاستهلاك الدوائي الخاص (الأدوية التي تشتري عبر الصيدليات، باستثناء الاستهلاك في المستشفيات)، لكل فرد في السنة وصل في المغرب، سنة 2009، من حيث القيمة إلى 372 درهماً و من حيث الحجم إلى 68 عبوة.

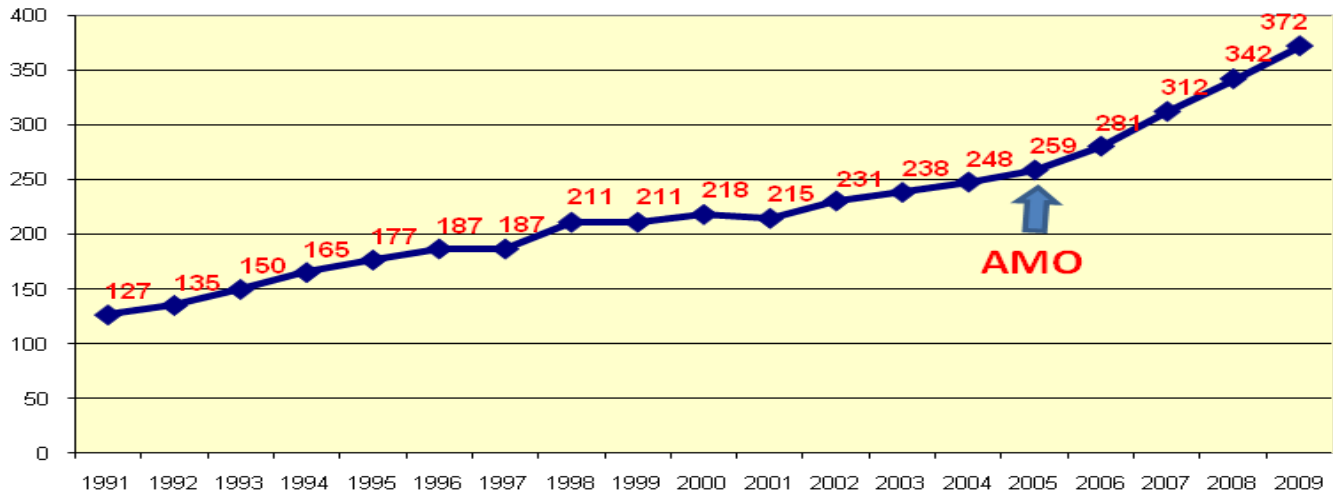
هـ- تحليل الواردات

استيراد الأدوية منظم بصرامة و مؤطرا من قبل الجهات المختصة. فأى استيرادا للدواء يخضع لترخيص مسبق من وزارة الصحة.

تمثل واردات الأدوية 1 % من مجموع الواردات الوطنية. لم تتوقف هذه الواردات عن الارتفاع خلال الفترة 2005-2009، حيث بلغت أربعة مليارات درهم سنة 2009.

تحليل الواردات تمكن من استنتاج اتجاه قوي نحو استيراد الأدوية من أصل فرنسي. ففرنسا بحجم واردات

رسم بياني 2 : تطور قيمة استهلاك الأدوية خاصة لكل فرد (المغرب 1991-2009)



(مصدر: بلعش - الجمعية المغربية للصناعة الصيدلانية)

1.2 الاستثمارات

يمكن اعتبار القطاع الصناعي الصيدلي كصناعة تتطور في مجال التكنولوجيا المتقدمة. هذا يفرض على مصنعي القطاع الحاجة إلى التكيف مع القيود المرتبطة بتطور المعايير الدولية في ميدان الإنتاج وجودة الدواء. هذا التكيف يتطلب من المصنعين استثمارات ثقيلة و منتظمة.

كان التطور التراكمي للاستهلاك من حيث القيمة، خلال الفترة 1991-2005، يساوي 104% أي ما يعادل متوسط سنوي يساوي 7.5%. انتقل هذا التطور إلى 44% خلال الفترة 2005-2009 أي بمتوسط سنوي قدره 11%. ويفسر هذا إلى حد كبير بتأثير تطبيق التأمين الصحي الإجباري على استهلاك الأدوية.

تمثل الصادرات المتجهة نحو إفريقيا 31 ٪ من مجموع الصادرات المغربية للأدوية. الدول الرئيسية المستوردة هي دول اتحاد المغرب العربي.

تسعى الصناعة المغربية لاقتحام أسواق جديدة، لاسيما في البلدان الواقعة جنوب الصحراء الكبرى في إفريقيا مثل السنغال وساحل العاج.

الجزء 2: معطيات حاسمة ومؤشرات تنافسية و / أو عدم تنافسية السوق

1. مؤشرات تركيز السوق

1.1 مؤشرات التركيز

أ- نسب التركيز (ن.ت.)

تحليل التركيز في قطاع الصناعة الصيدلانية، عن طريق نسب التركيز (ن.ت.ع) مع (ع = 4 و 8 و 20) و منحى لورنتز أظهرت أن 4 شركات صناعية صيدلانية من أصل 40 تمتلك 44٪ من حصص السوق، 8 شركات تمتلك 64٪ و 20 الشركات الأولى تمتلك 95٪ من الحصص.

بلغت الاستثمارات في مجال الصناعة الصيدلانية 404 مليون درهم في سنة 2008. تهدف هذه الاستثمارات إلى إنشاء مختبرات صيدلانية جديدة، لكن أيضا، وخصوصا، إلى توسيع ما هو موجود و إلى رفع مستوى وسائل الإنتاج.

1.3 تحليل الصادرات

صادرات الأدوية تشمل كل من الأدوية الجنيسة المغربية الأصل وسلسلات صناعية أوروبية منقولة من قبل بعض المجموعات الأجنبية، سواء كانت جنيسة أو أولية.

انتقلت الصادرات من 241 مليون درهم في 2005 إلى 426 درهم في 2009. تشهد صادرات الأدوية نموا مستداما مع معدلات تتجاوز 10٪ سنويا. فيما بلغت هذه التطورات، بين 2005 و 2008، 26٪. ومع ذلك، فلقد سجلت سنة 2009 انخفاضا بنسبة 4٪.

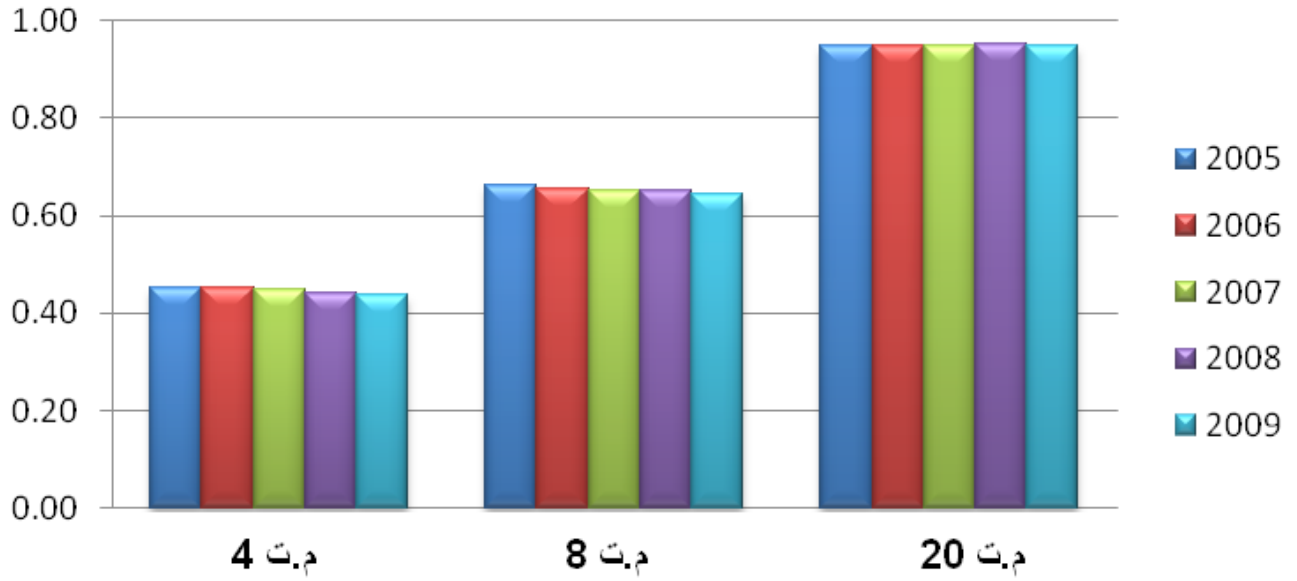
تحتل صادرات المغرب إلى أوروبا المقام الأول مع ما مجموعه 426 مليون درهم (سنة 2009). العميل الرئيسي لصناعة الأدوية المغربية هو فرنسا، حيث تمثل قيمة الصادرات وحدها 71 ٪ من الصادرات نحو أوروبا.

الجدول 1 : تطور مؤشرات التركيز ن.ت. 4 , ن.ت. 8 و ن.ت. 20 في فترة 2005-2009

السنوات	ن.ت. 4	ن.ت. 8	ن.ت. 20
2005	45	66	95
2006	45	66	95
2007	45	65	95
2008	44	65	95
2009	44	64	95

(المنبع : معطيات معالجة انطلاقا من معطيات إيمس الصحة)

رسم بياني 3 : تطور مؤشرات التركيز م.ت 4, م.ت 8, م.ت 20 , بين 2005 و 2009



(المنبع : معطيات معالجة انطلاقا من معطيات إبيمس الصحة)

التابعة للشركات للمتعددة الجنسيات هي المهيمنة على نحو واسع على قطاع الصناعة الصيدلانية.

في هذا التحليل ، اعتبرنا أن الرائد سانوفي افنتيس و مافار التابع له كمصنع واحد.

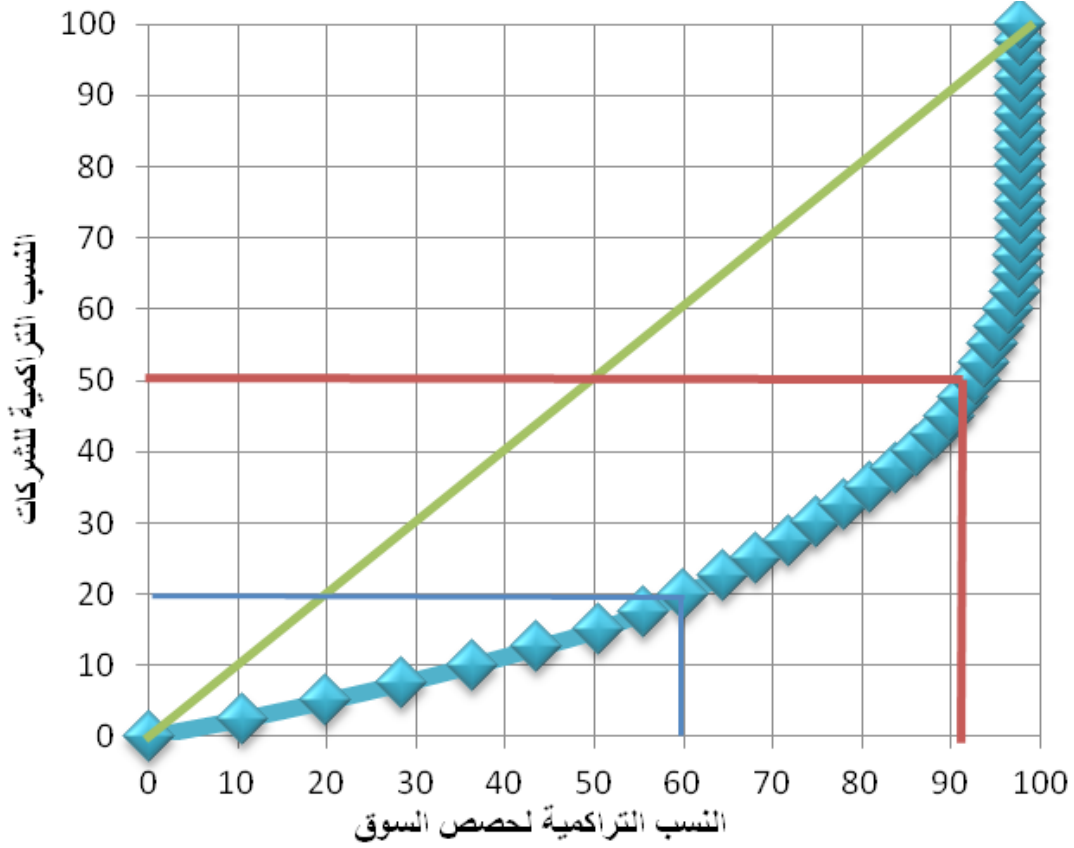
ب- منحني لورينز

منحني لورينز يمكن من تقدير تركيز السوق ، ولكن أيضا عدم مساواة المصنعين. تتم مقارنة منحني حصص السوق التراكمية على أساس النسبة التراكمية للمصنعين مع خط المساواة الكاملة، والتي تتطابق مع القطري.

القطاع الصيدلي المغربي هو إذن قطاع مركز والاتجاه النزولي للتركيز يبقى ضعيفا على مدى السنوات الخمس الماضية.

ومع ذلك، فإن تحليل المبيعات على مدى العقود الثلاثة الماضية يبين اتجاها مهما نحو لا تركيز. فمن سوق صيدلي حيث لا ينشط إلا عدد قليل من المصنعين الصيدليين المغاربة لا تملك أغلبيتهم إلا على قسط من حصص السوق، انتقلنا إلى سوق حيث نجد بعض المصنعين المغاربة الأقوياء ضمن العشرة بل وحتى الخمس الأوائل من حيث حصص السوق من حيث القيمة. وتبقى الفروع

الرسم البياني 4 : منحى لورنز : نتائج 2009



(المنبع : معطيات معالجة انطلاقاً من معطيات إيبمس الصحة)

ومحافظ من الأدوية التي يرتفع عليها الطلب.

ج- القوة السوقية للشركات مهيمنة 1) القوة المالية

لقد استهدفت دراسة القوة المالية تحليل البيانات المالية الموجزة للشركات الأربع عشر الأولى، و التي تملك أكثر من 80% من حصص السوق في هذا القطاع. إلا أنه أستبعد لبروفان من الدراسة، على الرغم من موقعه في السوق (المصنع الصيدلي الذي يوجد في المرتبة الثالثة على الصعيد الوطني) وذلك بسبب عدم توفر البيانات المالية الموجزة عند المكتب المغربي للملكية الصناعية و التجارية في الوقت التي أنجزت فيه للدراسة.

وقد مكن تحليل القوة المالية للشركات الأربعة عشر الأولى من العينة من أنجاز الجدول التالي :

يبين منحى لورنز التفاوتات المرتفعة بين المصنعين الصيدليين. و يؤكد أن حصص السوق من حيث القيمة مركزة على عدد صغير من المختبرات الصيدلية. أو بعبارة أخرى، أن النسبة التراكمية للشركات تتقدم أقل من حصص السوق التراكمية. و نصل إلى نقطة الانعطاف ما بين 90 و 100 % من حصص السوق، وبين 50 و 60 % بالنسبة للمصنعين.

ويمكن وصف القطاع الوطني للصناعة الصيدلية بأنه يشكل «احتكار القلة المفتوح». وهو قطاع يتكون من نواة تضم عددا قليلا من المصنعين الذين يهيمنون بقوة على السوق و التي تتعايش مع محيط يضم عددا كبيرا من المصنعين ذوي الوزن الضعيف في نفس السوق.

تركيز السوق الصيدلي تظهر جليا في قطاعات معينة من السوق حيث يمتلك بعض المصنعين، الدراية والخبرة،

جدول 2: نسب القوة المالية لشركات القطاع الصيدلي، المصنفة حسب أهمية رقم الأعمال، مدة 2007 - 2008

معدل التكامل	نسب الربحية المالية		نتائج السنة بملايين الدراهم		تمويل العمليات		قروض التمويل بملايين الدراهم			
	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007		
24%	18%	3%	3%	5,5	6,8	0,14	0,1	-	-	سانوفي أفنتيس
22%	24%	5%	5%	20,4	19,1	0,17	0,23	-	-	مافار
20%	20%	19%	14%	91,9	67	1,65	1,5	-	0,88	كوبيير فارما
33%	33%	20%	15%	94,5	59,9	0,68	0,54	100	100	سوطيما
31%	30%	17%	14%	46,7	33,7	1,14	0,93	11,8	1,29	كلاكسو سميت كلين المغرب
42%	41%	16%	9%	44,6	22,1	1,85	0,91	-	14	بوتي
83%	57%	1%	5%	1,7	9,5	1,15	1,42	101	101	بفيزر
27%	20%	12%	7%	12,5	7,2	3,44	1,99	26,67	33	كالينكا
33%	29%	29%	23%	57	36,8	1,11	0,24	6	9	فارما ه
44%	40%	18%	15%	67,5	52,7	1,92	2,34	-	-	بروموفارم
15%	18%	7%	14%	5,5	9,8	0,06	0,02	54	49	نوفارتيس
27%	21%	-5%	-200%	-13,3	-39,1	-0,77	28,54	-	7	بايير
31%	31%	14%	10%	10,3	6,6	0,87	0,63	-	2,77	أفريك فار

(مصدر: ملخص البيانات المالي)

مهمة، أي على التوالي 46.7 و 20.4 مليون درهم ومعدلات العائد المالي تتراوح بين 5 و 17 %.

أما بالنسبة للشركات الوطنية السبع المدروسة (كوبيير فارما، سوطيما، بوتي ش م، كالينكا، فارما 5، بروموفارم و أفريك فار)، فإن الوضع كان مختلفا تماما حيث أظهرت بياناتها المالية نتائج أهم، تتراوح بين 12,5 و 94,5 مليون درهم ومعدلات العائد المالي تتراوح بين 12 و 29 %.

وضعية البيانات المالية لشركات فايزر ونوفارتيس وسانوفي أفنتيس وباير تتباين تماما مع مكانة هذه الشركات في السوق الصيدلي المغربي والموارد المالية التي تعبئها لترويج أدويتها. للتذكير، سانوفي أفنتيس هي الرائدة في السوق من حيث رقم المعاملات، و تحتل فايزر الرتبة الثامنة، نوفارتيس الرتبة الثانية عشرة و بايير المغرب الرتبة الثالثة عشرة.

أما جلاكسو سميت كلين (ج.س.ك)، التي تحتل الرتبة

لقد أظهر تحليل نتائج السنوات المالية 2007 - 2008 الإختلالات التالية :

- بالنسبة لثلاث فروع محلية لشركات متعددة الجنسيات، النتائج منخفضة بشكل غير طبيعي : 1,7 مليون درهم لفايزر، 5.5 مليون درهم لشركة نوفارتيس، و 6.5 مليون درهم للشركة الرائدة سانوفي أفنتيس؛

- معدلات العائد المالي لهذه الشركات الثلاث هي أيضا منخفضة جدا : 1% لفايزر، 3% لسانوفي أفنتيس و 7% لنوفارتيس ؛

- كانت نتائج بايير فارما سلبية (ناقص 39,1 مليون درهم سنة 2007 وناقص 13,3 مليون درهم سنة 2008) ومعدلات العائد المالي، أيضا سلبية (ناقص 200 % سنة 2007 وناقص 5% سنة 2008).

و على العكس، أظهرت البيانات المالية لفرعين محليين لشركات متعددة الجنسيات (ج.س.ك و مافار) نتائج

السادسة فهي تظهر نتيجة مالية تعادل 8,6 أضعاف نتيجة الرائدة سانوفي افنتيس.

⊖ الوضعية الخاصة لمختبرات روش ش.م.

تحليل السوق الصيدلي الخاص في سنة 2009, انطلقا من معطيات إيميس الصحة, يعطي النتائج التالية بالنسبة لشركة روش. ش.م. رقم أعمال يبلغ 61.226.268 درهم وحصّة سوقية تساوي 0.79%, مما يضعها في الرتبة 25 من حيث القيمة. و على ما يبدو نحن نتعامل هنا مع مختبر يستهان به و دون وزن حقيقي في السوق الدوائية. و لهذا لم ندخل هذا المختبر في عينة من المختبرات الأربع عشر الرئيسية التي تحقق أكثر من 80% من حصص السوق.

و في الواقع هذا المختبر يحقق رقم أعمال يساوي 10 مرات الرقم الذي يعطيه إيميس للصحة. و بالتحديد رقم معاملات روش ش.م لسنة 2009, هو 738.270.130.70 درهم مع زيادة 41 % بالنسبة لسنة 2008.

مثل هذه الفجوة بين رقم الأعمال الوارد في «حسابات الإيرادات والمصروفات المعفاة من الضرائب» لهذا المختبر و رقم الأعمال الظاهر في إيميس الصحة ترجع لكون هذا المختبر الذي تتركز أنشطته أساسا على الأدوية المضادة للسرطان وأدوية التهاب الكبد يبيع منتجاته بصورة رئيسية من خلال العقود مع المستشفيات والعيادات, أو مباشرة للمرضى. و لسوء الحظ المعطيات الإحصائية «لإيميس للصحة» لا تشمل لا المبيعات للمستشفيات و لا البيع المباشر للمرضى الذي يتجاوز في كل حال لجميع الإحصاءات.

هذا المختبر معروف جيدا بممارساته المناهضة للمنافسة لها, ويتم التطرق لبعضها فيما بعد.

بخصوص الاختلالات المالية, أكملنا تحليلنا للعينة المكونة من 14 مختبرو التي تمثل 80% من حصص السوق, بتحليل للإيرادات و المصروفات المالية لمختبرات روش ش.م. و التي تخص مدة 2007 إلى 2009.

نسبة تطور النتيجة المالية السنوية	النتيجة المالية السنوية بملايين الدراهم	نسبة تطور رقم الأعمال السنوي	رقم الأعمال السنوي بملايين الدراهم	السنة
	10,4		431,4	2006
-82%	1,9	-4%	413,2	2007
-152%	-0,98	27%	523,5	2008
-2 059%	-21,3	41%	738,3	2009

للتذكير, لا تملك مختبرات روش ش.م., منذ عدة سنوات على أي وحدة صناعية. معظم منتجاتها يتم استيرادها, أما الباقي فيصنع من طرف مختبرات أخرى.

ألا تظهر النتائج المالية لسانوفي افنتيس, فايزر, نوفارتيس, بايير و روش ش.م., جانبا خفيا للعلاقات بين الفروع المحلية و الشركات المتعددة الجنسيات التي تنتمي إليها ؟

من الصعب تفسير الوضع المالي لروش ش.م. فمن ناحية رقم أعمالها يعرف تطورا قويا في المدة 2007 – 2009 (+27% بين عامي 2007 و 2008 و 41 % بين عامي 2008 و 2009) ومن ناحية أخرى نتيجة مالية سنوية في انهيار مستمر في نفس الفترة حيث مرت من 10,4 مليون درهم سنة 2006 إلى 1,9 مليون درهم سنة 2007 ثم قرابة -0,98 مليون درهم سنة 2007 ليصل في نهاية المطاف إلى خسارة صافية قدرها 21,4 مليون درهم سنة 2009.

قطاعات أخرى من الاقتصاد الوطني من خلال بعض الشركات متعددة الجنسيات.

لقد حدثنا إطار عالي سابق في أحد المختبرات الرائدة في للسوق الوطنية عن ممارسة أخرى تستعمل لإعادة الأرباح وتحقيق «التهرب الضريبي الذكي». هذه الممارسة تجري على النحو التالي. تطلب الشركة الأم من الشركة الفرعية المحلية أن تعطى توقعاتها للبيع السنوية في المغرب. وهذا ما تفعله هذه الأخيرة.

في المرحلة الثانية، تطلب الشركة الأم من الشركة الفرعية الزيادة بنسبة كبيرة في توقعات مبيعاتها السنوية على منتج معين. و بالتالي، و بالنسبة لذلك الدواء، فإن طلبية الشركة الفرعية المحلية من شركتها الأم ستفوق التوقعات السنوية للبيع بكثير. تدفع هذه الطلبية من قبل الشركة الفرعية المحلية إلى الشركة الأم ويتم تسديدها فعليا من الشركة الفرعية. و يتم فعلا إرسال الأدوية على المغرب.

ليس هناك سوى مشكلة واحدة هي أن كمية الأدوية التي يتم تلقيها تكون مكونة من جزأين. جزء يتوافق مع توقعات البيع السنوية الفعلية لهذا الدواء مع تاريخ انتهاء صلاحية طبيعى وبعيد، أما الجزء الآخر فيتكون من نفس الدواء ولكن مع تاريخ انتهاء الصلاحية قريب جدا. هذه الدفعة الثانية، المدفوعة مسبقا، سوف تستقبل وتخزن لتدمر بعد بضعة أشهر، عن طريق الحرق. بما أن السلطات الصحية تخبر بهذا التدمير، يمكن للمختبر أنذاك اقتطاع قيمة الأدوية التي تم تدميرها من النتائج المالية السنوية.

2) تأثير محفظة المنتجات

الشركات الأفضل موقعا في السوق الصيدلانية المغربية، تمتلك محفظة منتجات متنوعة ومشكلة من أكثر من مئة علامة تجارية. فتنوع محفظتها يمكنها من تحقيق قدر كبير من رقم مبيعاتها، من خلال عدة عشرات من العلامات التجارية الرئيسية، توجد في عدة قطاعات من للسوق.

هذه الظاهرة لا تشكل خصوصية مغربية بل تمثل على ما يبدو جزءا من الاستراتيجيات الدولية لشركات متعددة الجنسيات. وقد عالجت بلدان مثل الولايات المتحدة، ألمانيا، روسيا، الصين والهند إشكالية سعر تحويل الأدوية عن طريق المراجعات المالية. وتهدف هذه المراجعات إلى مكافحة إعادة الأرباح عن الأدوية إلى بلدان المنشأ.

وهكذا، أدخلت الدول الناشئة في الآونة الأخيرة إجراءات لفحص تكاليف تصنيع الأدوية المستوردة. وستكون الصناعة الصيدلانية الأكثر تضررا من هذه التدابير، التي سوف تعرف أيضا زيادة في الولايات المتحدة.

في حالة المغرب، نجد أنفسنا إذن في الحالة التي تكون فيها النتائج المالية لبعض الشركات المغربية التابعة للشركات متعددة الجنسيات لا تتطابق مع أرقام المعاملات المنجزة في بلدنا ولا مع حصص السوق المرتفعة التي تمتلكها هذه الشركات في السوق الدوائية الوطنية. ولذلك سعينا إلى معرفة ما إذا كانت نفس التقنيات المستعملة، على الصعيد الدولي، بالنسبة لبعض الشركات متعددة الجنسيات، تستعمل أيضا في المغرب وعلى وجه الخصوص، استعمال أسعار التحويلات لتضخيم مصطنع للتكاليف و تخفيض نتائج السنوات المالية لدفع ضرائب أقل.

يمكن تسهيل استعمال أسعار التحويلات بفعل أن الشركات متعددة الجنسيات تتواجد في نفس الوقت في موقف المزود (الشركة الأم لشركة متعددة الجنسيات) وموقف العميل (الفرع المحلي لنفس الشركة متعددة الجنسيات). يمكن إذن للشركة الأم أن تفوتر إما المادة الأولية أو المنتج النهائي الذي يتم نقله إلى الشركة التابعة في المغرب بسعر أعلى بكثير من السعر «العادي» لهذه المنتجات. وهذا يسمح بإعادة أرباح الشركات المغربية التابعة للشركات متعددة الجنسيات إلى الشركة الأم، مع تجنب جزء مهم من الضرائب على بيع هذه المنتجات. وعلى ما يظهر فإن هذه الممارسات لا تقتصر على قطاع صناعة الأدوية بل تمارس أيضا على نطاق واسع في

لقد طور المغرب تنظيمًا من بين الأكثر صرامة في البلدان التي لديها صناعة متقدمة ومنظمة. يتكون هذا التنظيم، الذي يحدد بدقة شروط وطريقة الممارسة في هذا القطاع، لكل من مختلف المصنعين، من المصنع إلى الصيدلاني، من مجموعة من الحواجز الطبيعية التي تعرق لكل ما هو من المرجح أن يمثل خطراً محتملاً على المواطن بما أنها تهدف بالضبط إلى حماية هذا الأخير. من جهة أخرى، فهذا التنظيم نفسه يهدف إلى الولوج المفتوح، لجميع المواطنين، للرعاية الصحية بشكل عام، وللأدوية على وجه الخصوص.

يشكل هذا التنظيم بفعل وزنه، تحدياً حقيقياً لأي وافد جديد يرغب في الاستقرار في القطاع الصناعي للدواء. لا يمكن اعتبار هذا النظام عائقاً بالمعنى التنافسي، بما أنه ينطبق بنفس الطريقة على جميع المصنعين، سواء كانوا جدداً أو قدامى، وطنيين أو متعددي الجنسيات.

حماية الأدوية الأولية الجديدة بواسطة براءات الاختراع تشكل أيضاً حواجز طبيعية بحيث أنها تشكل حلاً وسطاً بين مصالح المصنع المبتكر، الذي يسعى لتسديد التكاليف الباهظة للبحوث الصيدلانية اللازمة لتطوير دوائه الأولي، ومصالح المواطنين الذين يحتاجون إلى الولوج سريعاً إلى التطور العلاجي الممثل بهذه الأدوية نفسها.

ب- الصناعة الصيدلانية

ولد قطاع الصناعة الصيدلانية في المغرب وتطور في سياق الاقتصاد الليبرالي. لهذا، على الرغم من أنه منظماً ومؤطراً لدرجة كبيرة من طرف وزارة الصحة، فهو لا يخضع بشكل أقل لقوانين السوق والمنافسة الحرة.

الدواء بالتأكيد هو منتج للصحة، حيوي واستراتيجي، لكنه أيضاً منتج صناعي وتجاري، يخضع لقواعد السوق ولضرورة ربح رؤوس الأموال المستثمرة، وربح حصص في السوق.

بشكل عام، يصنع كل مختبر أدويته الخاصة، فضلاً عن المنتجات المرخصة لها من طرف مختبرات يمثلها في المغرب. تبقى الاستعانة بمصادر أخرى، لتصنيع المستحضرات الصيدلانية في المغرب، نشاطاً هامشياً وذات تأثير محدود جداً على أرقام معاملات المختبرات المصنعة.

3 التحكم و السيطرة على البنيات التحتية

من حيث البنيات التحتية والمعدات الصيدلانية، تفرض قواعد ممارسات التصنيع الجيدة معايير مقننة وموحدة عالمياً. في المغرب، تسهر مديرية الأدوية والصيدلة، تحت إشراف وزارة الصحة، على احترام هذه القواعد لممارسات التصنيع الجيدة.

الدراية الصناعية و التكنولوجيا الصيدلانية المغربية معترف بها على الصعيد العالمي، ويصنف المغرب في منطقة أوروبا من حيث جودة الأدوية.

2. الجوانب الأفقية للمنافسة

2.1. حواجز الدخول للسوق

هذا الدواء هو محور اهتمام و قضايا مختلف الجهات المعنية في سلسلة الدواء. هذه القضايا لا تلتقي دائماً، و الحواجز قد توجد على مستوى كل من الجهات المعنية.

أ- وزارة الصحة

دور وزارة الصحة هو ضمان السلامة الصحية بشكل عام وتلك المتعلقة بالأدوية على وجه الخصوص. منجهاً، عليها أن تضمن توفر هذه المنتجات الحيوية من خلال تزويد منتظم لجميع المواطنين، من خلال قنوات مخططة، من جهة أخرى، عليها ضمان جودة وفعالية وسلامة هذه الأدوية. وبالتالي، فإن الدواء و ممارسة الصيدلة يخضعان لدرجة عالية من التنظيم والتأطير من طرف وزارة الصحة.

المريض وسلامته، وإذا أمكن بأقل تكلفة. وسيكون هذا الاختيار أولاً على أساس الاعتبارات الطبية والدوائية وذلك في حدود معرفته بالأدوية.

يجعل غنى و تعقيد العرض الدوائي اختيار الواسف للأدوية أكثر صعوبة. ويتعرض هذا الأخير، بدرجات متفاوتة، لتأثير الصناعة الصيدلانية التي تمثل حالياً المصدر الرئيسي للمعرفة الصيدلانية.

قوة الترويج الطبي من خلال عمل المندوبين الطبيين وقوة الاتصال تبقى العوامل الرئيسية التي قد تؤثر على الوصفة الطبية. الوصفة هي في الواقع مسألة في غاية الأهمية للصناعة الصيدلانية و تخصص لها ميزانيات مهمة للتأثير عليها.

ه- الصيداللة و تسليم الأدوية

تسليم الأدوية في الصيدليات يتم حسب نظام حيث هوامش الربح الإجمالية تكون قارة و تصل إلى نسبة 30٪ بغض النظر عن سعر الدواء. و يشكل هادا حاجزا لفائدة الأدوية الأكثر تكلفة في فئاتها على حساب تلك التي يكون سعرها أقل. ومع ذلك، فقد أدى الفقر النسبي لزيابن العديد من الصيدليات، الصيداللة إلى تفضيل تسليم الأدوية الأقل تكلفة. بعضهم مارس الاستبدال الاقتصادي للأدوية بالأدوية الجنيسة في الوقت كان يعتبر فيه الاستبدال أمرا غير قانوني.

اليوم، يتم تقديم هذا الاستبدال للصيداللة للتحكم على ضغط تكاليف الأدوية على التأمين الصحي و هو مصحوب بنظام هوامش متغيرة، من شأنه أن يشجع استخدام الأدوية الجنيسة. ومع ذلك، فالصيداللة يرون أن الاقتراح الذي تقدمت به وزارة الصحة في شكلها الحالي يشكل تهديدا لقطاع الصيدلة و تهديدا للصناعة المتداعية أصلا. دون أن يشككون في النظام المقترح، فإنهم يطلبون أن تتم مراجعة أحكام هذا النظام.

تطور المبيعات من حيث الوحدات والقيمة، ربح حصص في السوق، الربحية وهوامش الربح هي الكلمات الرئيسية في السوق الدوائية. وبالتالي، فإن الدواء يعرض جوانب متعددة حسب وجهة النظر المعتمدة. فهو أولاً منتج صناعي مع تكاليف المواد الأولية والإنتاج، و هو أيضا منتج تجاري بسعر وهوامش، وأخيرا هو منتج علاجي مع شروط الفعالية والسلامة ناهيك عن سهولة الولوج إليها، سواء جغرافيا أو اقتصاديا.

المصنع، سواء كان حائزا على الدواء الأولي أو مجنسا، يبحث عن فرص في السوق العلاجي. هذا المصنع سوف يستهدف بشكل طبيعي قطاعات السوق الأكثر جاذبية من حيث حجم الاستهلاك، أهمية أرقام المعاملات، الديناميكية ومستوى الأسعار.

ج- مؤسسات الرعاية الاجتماعية والتأمين الصحي

تهدف مؤسسات الرعاية الاجتماعية لتوفير أفضل الخدمات الممكنة لأعضائها من حيث جودة الرعاية. كما أنها تهدف إلى الحفاظ على توازنها المالية لضمان استدامتها. لهذا، فإنها قد تسعى لتعزيز مواردها من خلال استعمال العلاجات البديلة الأقل كلفة.

لتحقيق هذا الهدف، ينبغي أن يستند التسديد على أساس أسعار الأدوية الجنيسة. وبالتالي، يشكل التسديد عائقا طبيعيا لصالح مثل هذه الأدوية الأقل تكلفة على حساب الأدوية الأكثر تكلفة، إلا عندما لا توجد أدوية جنيسة. ومع ذلك، لا يمكن اعتبار هذا العائق كمانع للمنافسة بما أنه يهدف إلى الحفاظ على نظام هو نفسه يهدف إلى ولوج المواطنين على نطاق أوسع للرعاية الصحية بشكل عام، و للأدوية على وجه الخصوص.

د- الواسف

من مسؤولية الواسف اختيار الدواء الأنسب للمريض. و سيستهدف العلاج الأسرع والأكثر اكتمالا من أجل

و- المرضى المستعملون للأدوية

فإن جميع المصنعين يشتركون في نفس قنوات تسويق الأدوية. و لهذا فإن المزيج التسويقي الصيدلي يتجلى أساسا من خلال الترويج.

ب) تأثير الصناعة الصيدلية على تحديد أسعار الأدوية

يستبعد من الناحية العملية رفع سعر الدواء بعد تحديده. فوزارة الصحة هي الوحيدة التي يمكنها تحديد أسعار الأدوية، خفضها أو رفعها. يمكن للمختبرات الصيدلانية طلب زيادة أو خفض أسعار أدويتها. غالبا ما تستجيب وزارة الصحة بشكل إيجابي و سريع لطلبات خفض الأسعار. أما فيما يخص طلبات الزيادة في الأسعار فننادرا ما يكون الرد لها إيجابيا إلا في حالة تبرير ذلك بارتفاع أسعار، واحد أو أكثر من مكونات ذلك الدواء أو تغيير في التكايف بين العملة المحلية وتلك المستعملة في اكتساب المواد الأولية أو المنتجات النهائية.

ستهدف إذن الشركات الصناعية للتأثير على التحديد الأولي لأسعار أدويتها في مرحلة تحديد السعر قد تخضع الإدارة لجميع أنواع الضغوط من طرف هذه الشركات للحصول على «أفضل سعر».

في حالة الدواء الأولي، يتم استيراد المواد الأولية أو المنتجات النهائية من قبل الفرع المحلي لمختبر أجنبي، عادة ما يكون شركة متعددة الجنسيات، وشركته الأم. هذه الأخيرة تحدد أسعار التحويل و تقوم بفوترة المواد الأولية أو المنتجات النهائية. كما هو الحال في كل مكان من العالم يمكن أن يؤدي ذلك إلى فوترة مفرطة، تمكن من إعادة أرباح بعض فروع التابعة لشركات متعددة الجنسيات للشركات الأم. و لهذا فقد تكون الأسعار المحلية للأدوية، مرتفعة بشكل غير طبيعي مقارنة مع الدول الأخرى بسبب هذه الممارسة.

في إطار الضغوط التي قد يمارسها بعض المصنعين الصيدليين على الإدارة المسؤولة عن التسعير، يمكن أن تستعين بعض الشركات المتعددة الجنسيات بالدبلوماسية،

باستثناء التطبيب الذاتي، المريض لا يختار دائما دواءه بنفسه. ويضطر لوضع الثقة إما في الطبيب أو في الصيدلي في حالة طلب استشارة صيدلانية. تقتصر مصالح المريض على البحث عن النجاعة العلاجية، وسلامة الدواء، وفي قدر الإمكان بسعر منخفض. عندما يتوفر هذا المريض على تغطية بتأمين الصحي، فإن الولوج لذلك الدواء لا يشكل مشكلة على الأقل في حالة إمكانية استرداد و شريطة أن يكون الجزء من تكاليف التي تبقى على عاتق المريض ضعيفا نسبيا.

2.2. تحليل الدخول إلى السوق

على مدى السنوات الخمس الماضية (2009-2004)، شهدت السوق الصيدلية دخول شركتين صناعيتين جديدتين، واللتين هما:

- فارميد، وهي شركة تابعة لمجموعة فارما 5، سنة 2004؛
- مس فارما و هي تابعة لمختبر كويبير فارما، سنة 2006.

وعلى العكس، فقد شهد القطاع دخول منتجات لأكثر من 20 مختبر دولي من خلال وكلائهم المحليين.

2.3. تحليل آليات المنافسة

أ) التسويق، أحد العناصر المحددة و الرئيسية في المواجهة التنافسية

خلافًا لغيرها من الصناعات حيث يتجلى المزيج التسويقي عبر أربعة عناصر هي المنتج، السعر، المكان (قنوات التوزيع) والترويج. التسويق الصيدلي لا يكون أبدا أصل الأدوية. أما التدخل في السعر، عندما يمنح و يحدد يكون تقريبا مستحيل (ما عدا طلبات تخفيض الأسعار التي تتلقى دائما ردا إيجابيا). و مع كل هادا

لاسيما في حالة العلاجات المعروفة بتكلفتها العالية.

حصة هذه الأدوية الجينية في مناقصات المستشفيات حوالي 90% من حيث الحجم.

و في سنة 2010، مثلت الأدوية الجينية 27.6 % من حيث الحجم و 28.3 % من حيث القيمة، في سوق الخاص للدواء (مبيعات الأدوية عبر الصيدليات). هذه الأرقام الأخيرة تعطي انطباعين خاطئين :

- أن حصة الأدوية الجينية في المغرب ضعيفة (أقل من 30 %)؛

- أن المتوسط المرجح لسعر للأدوية الجينية هو أعلى من المتوسط المرجح لأسعار جميع الأدوية ما دام أن حصتها في السوق من حيث القيمة هي أعلى من حصتها من حيث الحجم، الشيء الذي يشكل تناقضا بالنسبة للدواء الجينيس.

تحليل تشكيلات أسعار الأدوية في السوق المغربية و تغلغل الأدوية الجينية يدل على أن الأمر عكس ذلك. ففي واقع الأمر، إن السوق الصيدلانية له خاصية تفسر هذا التناقض. حيث أن حصة مهمة من هذا السوق يتكون من فئات فرعية من الأدوية ذو الأسعار المنخفضة جدا (مراهم الجلد، مراهم و قطرات العين الخ.). هذه الفئات الفرعية الأخيرة لا تشكل أسواقا جذابة بالنسبة لمصنعي الأدوية الجينية. و على العكس من ذلك، فإن الفئات الفرعية للأدوية حيث توجد مستويات عالية للأسعار نسبيا، تثير اهتمام مصنعي الأدوية الجينية الذين يخترقونها و يغزونها في نهاية المطاف.

المصنعون للأدوية الجينية يترقبون دائما فرص تجنيس أي دواء الأولي انتهت صلاحية براءة اختراعه، خصوصا عندما يوجد في سوق جذابة للغاية. بالنسبة لهؤلاء المهنيين، جاذبية السوق ترتبط بحجم السوق، برقم أعماله و بنشاطه (تطور مبيعاته) و بمستوى أسعاره.

للحصول على أثمان مرتفعة. ليس من النادر أن يرافق سفير لبلد الغربي حيث توجد الشركة الأم لمتعددة الجنسيات، مدير الفرع المحلي لتلك الشركة إلى اجتماع يعقد في وزارة الصحة، للحصول على «سعر جيد» أو «لحل» أي مشكل آخر يمس بمصالح متعددة الجنسيات.

في العلاقات بين وزارة الصحة وبعض الشركات المتعددة الجنسيات، كان يستخدم أحيانا الابتزاز للحصول على تأييد أو «سعر جيد». التهديد بمغادرة البلاد و تسريح والعديد من العاملين و الانتقال إلى بلد آخر أو التخلي عن تصنيع دواء ذو سعر لا يكفي لضمان ربحيته قد يكون فعالا.

في حالة الأدوية الجينية، يتم قياس أسعارها انطلاقا من أسعار الأدوية الأولية التي تتوفر على نفس التكوين النوعي والكمي ونفس الشكل الصيدلي. وبالتالي، فإن سعر الدواء الأولي المحصل عليه في البداية، سيحدد نظريا مستوى أسعار جميع الأدوية الجينية التابعة له.

في الواقع، يمكن أن تجري الأمور على خلاف ذلك. فيمكن لانتشار الأدوية الجينية في صنف علاجي إن يخلق ديناميكية تنافسية قوية تقوم على أساس الأسعار.

ج) تغلغل الأدوية الجينية في السوق الصيدلي المغربي

الميزة الرئيسية للدواء الجينيس هو سعره الذي يقل عن سعر الدواء الأولي، مع فارق سعر هام جدا (على الأقل ناقص 30%).

هذا الفارق في الأسعار لصالح الدواء الجينيس يفسر من ناحية بعدم وجود تكاليف مرتبطة باستهلاك الأبحاث الصيدلانية، و من ناحية أخرى بنظام تحديد أسعار الأدوية الذي يمنحه تلقائيا سعرا أقل من سعر الدواء الأولي وأيضا بمقارنة مع أدوية جينية أخرى، سبقتها للسوق.

تشكل الأدوية الجينية إذن بدائل علاجية اقتصادية،

هذه المواجهة بين الأدوية الأولية و الأدوية الجنيسة تأخذ أشكالا كثيرة، و تمس جميع جوانب الدواء؛ الجوانب العلمية، الجوانب التنظيمية، الجوانب التجارية و التسويقية، و الجوانب المتعلقة بالاتصال و صورة المنتج و المختبر.

حجج ممتلكي الأدوية لأولية هي الارتفاع المفرط لتكاليف البحوث الصيدلانية التي يجب استهلاكها و الجودة المفروضة مرتفعة لمنتجاتها (منتجات مرجعية) و خبرتها الطويلة. أمل حجج مصنعي الأدوية الجنيسة فهي ترتبط بولوجية المواطنين للأدوية، و المساهمة في الحفاظ على التوازنات المالية لهيئات إدارة التأمين الصحي.

لقد دفعت الحاجة إلى السيطرة على التكاليف الصحية، في مواجهة طلب قوي و بشكل متزايد على الأدوية، العديد من البلدان من بين تلك الأكثر تقدما إلى تشجيع استعمال الأدوية الجنيسة. و لقد منحت لها الترخيص و الموافقة على التسويق بمجرد انقضاء براءة الاختراع الذي يمنح للدواء الأولي احتكار التصنيع و التسويق. و هكذا فقد فقدت بعض المختبرات المالكة لأدوية أولية مواقعها في عدد من الأسواق. و قد وضعت بعض الشركات الصيدلانية المتعددة الجنسيات استراتيجيات حقيقية ضد الأدوية الجنيسة لعرقلتها أو تأخير تطوير مبيعاتها، وذلك بكل الوسائل.

بينما اختارت مختبرات متعددة أخرى خلق شعبها الصناعية المكرسة كلياً لصناعة الأدوية الجنيسة.

و على ما يبدو فقد شهد القطاع الصيدلي العديد من الممارسات المناهضة للمنافسة. و لقد أدينت في أوروبا، المختبرات المرتكبة لهذه النوع من الممارسات بشدة من قبل المحاكم الأوروبية.

المواجهة التنافسية بين الأدوية الأولية و الأدوية الجنيسة، و التي هي قائمة على المستوى الدولي، لها طبعاً امتدادها في بلدنا. فالمغرب يعرف أيضاً بعض الممارسات المناهضة للمنافسة التي يتم تحديدها و إدانتها في بلدان أخرى.

التحليل الحقيقي الذي يستثني الأدوية غير القابلة للتجنيس لكون أسعارها منخفضة جداً، يعطينا نسبة لحجم الأدوية الجنيسة تصل إلى 49 ٪ من إجمالي حجم الأدوية القابلة للتجنيس.

و يظهر التحليل المفصل لمختلف الفئات الفرعية للأدوية القابلة للتجنيس، أن الأدوية الجنيسة ليست فقط أرخص من الأدوية الأولية بل أن فوارق الأسعار مقارنة مع الأدوية الأولية هي مرتفعة جداً.

من حيث الأسعار، الأدوية الجنيسة الأولى المعروضة في السوق، بالنسبة لتسمية عامة عالمية، هي دائماً الأكثر ممن تستفيد. في ظل النظام القديم للتسعير، و الجاري به العمل حالياً، يحصل أول دواء جنيس على سعر أقل ب 30 ٪ مقارنة مع سعر الدواء الأولي. أما بالنسبة لكل من الأدوية الجنيسة التي تليه، فإن سعره سوف يكون أقل ب 5 ٪ مقارنة مع الدواء الجنيس الذي يسبقه. هذا يؤدي إلى انخفاض الأسعار تتالياً.

عندما تكون الأدوية الجنيسة كثيرة في فئة فرعية، فإن الأدوية الجنيسة التي تأخرت في الدخول للسوق يمكن أن تكون منبوذة إلى حد كبير ليس فقط ٪ مقارنة مع الدواء الأولي ولكن أيضاً بالنسبة إلى الأدوية الجنيسة الأخرى التي تتوفر على الأسعار أعلى منها.

د) المواجهة التنافسية بين الأدوية الأولية و الأدوية الجنيسة

السوق الصيدلي العالمي يشكل حقلاً لصراعات شديدة بين الأدوية الأولية و الأدوية الجنيسة. في تلك الصراعات التي لا يساوي عنفها إلا أهمية المصالح الاقتصادية و المالية للمختبرات المالكة للأدوية الأولية. هذه الأخيرة تفعل كل ما في وسعها للحفاظ على حصصها في السوق و أتمنتها. في الواجهة تفعل المختبرات المصنعة للأدوية الجنيسة كل ما في وسعها للدخول للأسواق و احتلالها بواسطة أدوية بأسعار منخفضة جداً بالمقارنة مع أسعار الأدوية الأولية.

أسعار الأدوية المعنية. ما يحدث في مجال طب السرطان وبعض الأمراض المزمنة هي أفضل الأمثلة على ذلك.

٥) الممارسات المناهضة للتنافسية في القطاع الصيدلي

⊖ الدراسات السريرية الخاطئة والممولة من طرف المرضى

إنها تدعى بمبالغة "الدراسات السريرية المتعددة المراكز"، ولكن ليس لها أية قيمة علمية و نادرا ما يتم نشرها، بل قد لا تنشر أبدا. و تنجز عموما حين إدخال دواء جديد للسوق.

يتصل المختبر الراعي لهذا النوع من الدراسات بمجموعة من الأطباء (عادة ما يكونون من بين رواد الرأي)، للمشاركة في إنجاز دراسة «سريرية». لهذا يطلب من كل من الأطباء المشاركين أن يصف الدواء الجديد لمرضاه الذين يشترطونه. بعد انتهاء مدة العلاج ، يتم فحص المرضى و يملأ هؤلاء الأطباء استمارات تشتمل على عدد من المعلومات عن المريض و مرضه (جنس و عمر المريض، المرض، العلاج، النتائج العلاجية التي حصل عليها والآثار الجانبية المحتملة التي تمت ملاحظتها). في المقابل يتلقى الطبيب هدية عينية أو ما بين 200 إلى 300 درهما لكل استمارة.

⊖ يمكن لوضع المرضى على لوائح أن يؤثر على السر الطبي

و قد تأخذ الأمور منحى آخر عندما تتضمن استمارات «المرضى»، التي ملئت و أرسلت إلى المختبر الراعي للدراسة من طرف الطبيب، معلومات تمكن من التعرف بوضوح على هوية المريض والاتصال به (الاسم الشخصي و العائلي، الهاتف الشخصي والعنوان).

يتكلف ممثل المختبر بإتمام العملية. حيث يتصل بالمريض على هاتفه الشخصي للتأكد من شراء واستعمال دوائه ، واستبعاد أية إمكانية للجوء إلى الدواء المنافس.

الخط من جودة الأدوية الجينية و تبرير أسعار الأدوية الأولية «بجودتها الفريدة من نوعها» يشكل جوهر استراتيجيات «المناهضة للأدوية الجينية» لأصحاب المختبرات المالكة لتلك الأدوية الجينية.

و كانت الأنزلاقات كثيرة و وصل الخط من الأدوية الجينية أشكالا قصوى. فهناك بضع سنوات لم يتردد أحد المختبرات المالكة لأحد الأدوية الجينية، في حملاته التواصلية الموجهة للأطباء، للقول «إذا كان مريضك عدوك فصف له دواء جينيس» كما أختار مختبر آخر لمقارنة دواءه الأولي مع الأدوية الجينية، صورة لبيضة طرية بجانب بيضة فاسدة. و لم تكف حملات الخط من الأدوية الجينية و لكنها أخذت أشكالا حاذقة

لم تعد المواجهة بين الأدوية الجينية و الأدوية الأولية مقتصرة، من الآن فصاعدا، على العيادات الطبية، المستشفيات والصيدليات. بل اكتسحت أيضا الحقل العام عبر وسائل الإعلام. و بدأ يتجلى بشكل كبير الالتجاء إلى بعض «اللوبيين» (أو أفراد من جماعات الضغط) سواء كانوا من رواد الرأي أم لا، لتعبير عبر وسائل الإعلام السمعية-البصرية أو للكتابة في أعمدة الصحافة المكتوبة.

التكافؤ الحيوي هو الحجة المستعملة حاليا من قبل المختبرات المالكة للأدوية الأولية لمحاربة الأدوية الجينية. حيث لا يميز بين الأدوية الجينية الملزمة بالقيام بالتكافؤ الحيوي و تلك المعفاة من هذه الدراسات بسبب خصائصها الجالينوسية والصيدلانية.

بمجرد اقتراح ضرورة إجراء دراسات التكافؤ الحيوي، من قبل وزارة الصحة، انضم إليه كل مصنعي الأدوية الجينية.

أعمال العلاقات العامة تشكل أيضا جزءا آخر من المواجهة التنافسية. فحجم الوسائل المالية المستخدمة يتناسب مع أرقام المبيعات المراد تحقيقها و مع مستويات

الذين هم ما زالوا تحت تأثير الصدمة، لتوجيههم نحو اختيار «العلاج الجيد» بل حتى «اختصاصي مرض السرطان الجيد». ولن «يتركوا» هؤلاء المرضى حتى يشترون دواءهم.

❶ توجيه المرضى نحو «صيدليات محددة»

معظم الأدوية الباهظة الثمن، بما فيها الأدوية المضادة للسرطان لبعض مصنعي القطاع، مباشرة للمرضى الذين يضطرون للذهاب مباشرة إلى المكتب التجاري للمختبر الصيدلي مصحوبين بالوصفة الطبية والمال.

لم يتوقف صيادلة الصيدليات عن الاحتجاج ضد هذه الممارسات التجارية (البيع المباشر للمرضى) لمدة سنوات.

ولقد التزم الصيادلة بالحد من هامش ربحهم الإجمالي في حدود 5% من السعر العمومي بدلا من 30% لهذه الأدوية الباهظة الثمن

المختبرات المعنية بالأمر اضطرت على التنازل ووعدت بالتوقف عن بيع الأدوية المضادة للسرطان مباشرة للمرضى. ومع ذلك، فإن تلك المختبرات تنصح المرضى بالحصول على أدويتهم من صيدليات محددة. بذريعة أنها الوحيدة التي تتوفر على الدواء الثمين. هذه الأعمال تشكل ممارسات مناهضة للتنافسية ما دامت تقصي صيدليات أخرى من بيع تلك الأدوية المرتفعة الثمن.

❷ الأدوية الأولية و مؤشرات الوضعيات الاحتكارية

يستفيد الدواء الأولي بمجرد ولوجه السوق العالمي، من الاحتكار نظرا لحمايته ببراءة الاختراع. مدة الحماية تستغرق في المتوسط حوالي 10 سنوات انطلاقا من تاريخ تسويقه على الصعيد العالمي. و يمكن تمديد هذه الفترة في أوروبا من خلال شهادات الحماية التكميلية. و بمجرد انقضاء مدة براءة اختراع الدواء الأولي، يمكن

هذه الممارسة تشكل انتهاكا واضحا للسر الطبي ولحقوق المريض. يفرض عادة التزام السرية على أي شخص يراقب أو يتتبع الحالة الصحية لمريض. و تشمل السرية كافة المعلومات عن المريض و التي عرفها مهني الصحة و تهم كل المعلومات المؤتمنة، ولكن أيضا كل ما أمكن رؤيته، سماعه، فهمه أو حتى تفسيره أثناء الممارسة الطبية.

في حالة التهاب الكبد الفيروسي قد يتلقى مهني الصحة الذي يبوح بهوية مصاب لمختبر الصيدلي ب 1500 درهم.

❸ مساهمة المختبرات البيولوجية

على سبيل المثال، يقدم المختبر الصيدلي روش ش.م. مجانا، لبعض مختبرات التحليلات البيولوجية التي تربطها معه اتفاقيات، مجموعات تحليلية للكشف عن التهاب الكبد الوبائي (وساءل إيليزا للتحليل الخ.). في المقابل، ينبغي على تلك مختبرات التحليلات البيولوجية تقديم قوائم المرضى المصابين بالالتهاب الكبدي مع المعلومات التي تمكن مختبر روش ش.م. من التعرف بوضوح على المرضى المصابين بالالتهاب الكبدي. يتم الاتصال على الفور بهؤلاء المرضى من قبل ممثلي تجاريين لذلك المختبر لحثهم على استعمال أدوية هذا المختبر فقط و بالتالي استبعاد استعمال المنتجات المنافسة. و لتذكير فهذه العلاجات تعتبر من بين أغلى الأدوية (ما يقارب 150,000 درهم سنويا لكل مريض).

❹ «تعقب» المرضى المصابين بالسرطان بمجرد تشخيص مرضهم

في مجال علم الأنكولوجيا، غالبا ما يتم تحديد ثم تعقب المرضى منذ تشخيص مرضهم، من طرف بعض المختبرات. لهذا، فهي تحتاج إلى مساعدة العاملين في المجال الطبي أو شبه الطبي. و يقوم الممثلون التجاريون لتلك المختبرات ، و الذين «يقيمون» في في أجنحة الأنكولوجيا، بالعمل اللازم، فيتصلون مباشرة بالمرضى

أقرص ذات التحرير الممدد. و برر المختبر هذا التغيير بكون المقدار 1.5 ملغ له آثار جانبية أقل من 2,5 مغ, كنقص بوتاسيوم الدم مثلا. في حين، أن مقدار 2.5 ملغ أستعمل على نطاق واسع على الصعيد العالمي, و لسنوات عديدة من دون مشكل يذكر. هدف سيرفي هنا هو دفع المجنسين لضياح الكثير من الوقت لتطوير مقدار 1.5 ملغ أقرص ذات التحرير الممدد أو لإدخال المقدار 2,5 و المخاطرة بإمكانية التعرض للهجوم على أساس الآثار الجانبية الافتراضية ل 2,5 مغ .

٤) احتكار الأدوية الباهظة الثمن تقريبا للأمراض الخطيرة

تشكل أدوية الأمراض الخطيرة الباهظة الثمن مشكلة حقيقية في المغرب. فمستويات أسعار هذه الأدوية وتكاليف العلاج بها تشكل تحديا حقيقيا للمرضى وتعرض التوازنات المالية للتأمين الصحي لخطر حقيقي .

حالات الاحتكار في ميدان أدوية الأمراض الخطيرة (السرطان والتهاب الكبد والإيدز وغيرها) عديدة. هذه الأمراض تشكل تحديا للطب، و تتطلب باستمرار اللجوء إلى أدوية أكثر ابتكارا. بالفعل، فدورة حياة هذه المنتجات في تصير من قصير إلى أقصر. وهكذا ، فاعلم الأدوية الجنيسة ليس لديها الوقت الكافي للاستقرار في هذه القطاعات بما أنه عند انقضاء براءات اختراع الدواء الأولي، يتم إطلاق أدوية أولية أخرى أحدث .

يبين تحليل الترسانة العلاجية للمضادات السرطان المتوفرة في المغرب, فقرها. فقط 67 من التسميات العامة العالمية من بين 217 الموجودة في العالم، تتوفر في المغرب (31 ٪ من مجموع الأدوية المضادة السرطان الموجودة في العالم).

و فقط 22 من بين تلك 67 التسميات العامة العالمية الموجودة في المغرب، هي مجنسة (أي 33٪ من التسميات العامة العالمية الموجودة في المغرب و 10 ٪ من تلك المتوفرة في العالم).

لمختبرات المجنسة (مصنعة للأدوية الجنيسة) صنع و تسويق أدويتهم الجنيسة ووضع حد للاحتكار. و ستحاول أغلب الشركات متعددة الجنسيات المالكة للأدوية الأولية عرقلة، أو على الأقل، تأخير ولوج نسخ جنيسة لأدويتها الأولية للسوق.

نذكر هنا مثالين على عرقلة إدخال دواء جنيس في المغرب و التي تشكل جزءا من استراتيجيات دولية لبعض الشركات المتعددة الجنسيات.

في المثال الأول، منعت الشركة المتعددة الجنسيات استرا زينيك إطلاع دواء جنيس لدوائها الأولى «إينيكسيوم»، من قبل المختبر الوطني بروموفارم. فقد حصل هذا الأخير فعلا على إذن بالتسويق و أطارا للأسعار و كان من المفروض أن يسوق دواءه الجنيس «إزك» في صيف 2009.

تدخل مختبرات أسترا زينيك لدى وزارة الصحة عرقلة هذا التسويق الذي لم يتم إلا في صيف 2010.

كانت خسارات هذا المختبر المغربي هائلة وتشمل ما يعادل ربح سنة من المبيعات و خسائر على مستوى دفعات الإنتاج و معدات الترويج المعبئة للإطلاق المنتج. لكن لا تقتصر الخسائر على هذا المختبر بل تشمل أيضا المرضى الذين حرموا من علاج بديل أرخص من الأنيكسيوم والأطباء الذين كان اختيارهم الدوائي ناقصا.

أما المثال الثاني فهو مرتبط بممارسة الاستعمال السيئ لإجراءات إذن التسويق على نطاق واسع من طرف بعض المختبرات المالكة للأدوية الأولية، وذلك على المستوى الدولي. هذه المختبرات تغير، بعد بضع سنوات، الشكل الصيدلي أو مقادير المكونات النشطة لمنتجاتها. لتوضيح هذا، سوف نذكر حالة مضاد الضغط الدموي المدر للبول، لمختبرات سيرفيبي، «فلوديكس» (انداباميد : تسمية عامة عالمية)

منذ عشر سنوات، استبدل هذا المختبر فلوديكس 2.5 ملغ، المسوق في المغرب، بفلوديكس 1.5 ملغ على شكل

في هذا السياق، مواقف الاحتكار والهيمنة شائعة.

ولكن لا يمكن لجميع هذه العناصر وحدها تفسير مستويات الأسعار العالية جدا لأدوية الأمراض الثقيلة. التسويق الذي تمارسه بعض الشركات المتعددة الجنسيات، المالكة لهذه الأدوية الباهظة الثمن، يعقد ويزيد من تفاقم الوضع.

ح) أسعار الأدوية في المغرب

← الدراسة البرلمانية حول أسعار الأدوية في المغرب

في نونبر 2009، نشرت لجنة المالية والتنمية الاقتصادية لمجلس النواب، في المغرب، تقريرا حول وضعية أسعار الأدوية في المغرب.

أهم خلاصات التقرير هي :

- أثمانه الأدوية في المغرب مرتفعة بشكل غير عادي، وذلك كيفما كانت المعايير المعتمدة لتحديد مفهوم الغلاء.
- المسؤولية الرئيسية عن هذا الغلاء يتحملها جزء من صانعي الأدوية وكذا المساطر الإدارية المتبعة لتحديد ثمن الدواء ومساطر التعويض عن الأدوية من طرف التغطية الصحية.
- من الممكن خفض ثمن الدواء بالمغرب وكذا تكلفته بالنسبة للمجتمع بنسب جد مهمة وذلك بتطبيق عدد من الإجراءات التي تدخل في اختصاص السلطات العمومية.

← نقد تقرير اللجنة البرلمانية من طرف الجمعية المغربية للصناعة الصيدلانية

مبادرة تقرير اللجنة البرلمانية عن وضعية أسعار الأدوية في المغرب مكنت من توسيع النقاش حول قضية تهيم صحة المغاربة. وقد حدد هذا التقرير الوضعيات الغير العادية و الاختلالات المتعلقة بأسعار بعض الأدوية.

في هذا التقرير، تم إجراء مقارنة لأسعار الأدوية المسوقة في المغرب مع بلدان أخرى بما فيها تونس وفرنسا. و مع ذلك، فإن بعض أخطاء المنهجية والمعطيات خاطئة قد وجهت نتائج هذه المقارنات في اتجاه غلاء الأدوية المغربية ومست موضوعية هذه الدراسة.

حسب الجمعية المغربية للصناعة الصيدلانية، فقد تم تحديد عدد من الأخطاء المنهجية حول الأسعار. الانتقادات التي صيغت حيال هذه الدراسة هي انتقادات في الشكل و في الجوهر.

2.4. رأي مكتب الدراسات «سيس كونسيلتان» حول أسعار الأدوية

تقرير اللجنة البرلمانية عن أسعار الأدوية في المغرب هو الأول من نوعه في بلادنا. الدواء منتج استراتيجي حيوي بالنسبة للسكان. أسعار الأدوية لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تشكل «طابوها» ينبغي إخفاؤه. هذا التقرير يستحق عرض القضية للعموم بمثل هذه الأهمية بالنسبة للمغاربة، و تحديد عدد من الاختلالات والعيوب المتعلقة بأسعار الأدوية في المغرب، ونظام تحديدها من قبل السلطات المغربية.

وكان تقرير الجمعية المغربية للصناعة الصيدلانية أساسا نقدا للمنهجية والبيانات المستعملة من قبل اللجنة البرلمانية. و مع ذلك، فهذا التقرير لم يلب تطلعاتنا ولم يجب بالكامل على مسألة أسعار الأدوية في المغرب.

نعتقد أن في سوق يضم أكثر من 5000 دواء و حيث توجد تغييرات كبيرة في الأسعار، من جهة بين الفئات المختلفة للأدوية و من جهة أخرى على مستوى كل فئة، سيكون مهما جدا إتمام دراسة اللجنة البرلمانية بدراسة أخرى أكثر شمولية. و ينبغي أن تحلل هذه الدراسة الأسعار، في كل فئة دوائية، و على كل تسمية عامة عالمية و بالنسبة لجميع الأشكال الصيدلانية والتقديمات الدوائية. الشيء الذي سيمكن من تحديد كل حالات الاختلال في الأسعار من أجل تصحيح هذه الأوضاع.

بوضع معادلة صعبة حيث ستكون جميع الأطراف فائزة، المرضى أولاً، ثم نظام التأمين الصحي، الدولة المغربية، ومختلف الشركاء الصيدليين و الطبيين.

بمجرد تعميمه، سيتمكن هذا التأمين الصحي من لعب دوره، بشكل كامل، كمنظم لسوق الأدوية عن طريق إزالة الأدوية الأكثر تكلفة من السداد و تشجيع العلاجات البديلة العلاجية الأكثر اقتصادية.

سيتمكن وضع توصيات و بروتوكولات علاجية من تحسين استعمال الأدوية بهدف زيادة الفعالية والسلامة، ناهيك عن الاقتصاد.

■ غنى الترسانة العلاجية و التنافسية.

لقد أقر التقرير البرلماني الغنى المفرط للترسانة العلاجية في المغرب. لكن هذا قدم كأنه عنصر سلبي. و لقد فوجئت اللجنة البرلمانية بوجود أشكال و تقديرات عديدة لبعض الأدوية. نذكر بهذا المقطع في الصفحة 4 من التقرير : «نحن لا يمكن إلا أن نكون مندهشين لتعدد العلامات التجارية والأسعار لنفس الدواء. هناك 137 تقديمًا مختلفًا للأموكسيسيلين، 62 للأموكسيسيلين كلايفلانيك، 60 للباراسيتامول، 53 لديكلوفيناك، و 34 لأومبيرازول».

إلا أنه لا يمكننا إلا أن نسعد لهذا الغنى بالنسبة لبعض التسميات العامة العالمية. لا يمكننا أن ننكر حقيقة أن هذا الغنى هو مصدر ديناميكية تنافسية أدت إلى سلسلة من انخفاضات في الأسعار. إرادة التقليل إلى الحد الأقصى من عدد المنافسين بالنسبة لنفس التسمية العامة العالمية يمكن أن يخالف روح المنافسة الحرة. يجب بالعكس الحفاظ على هذه المنافسة الحرة و مكافحة كل الممارسات المناهضة للمنافسة.

غنى فئة فرعية علاجية بالعلامات التجارية لا يشكل مشكلة، بل على العكس من ذلك، يشكل عنصراً إيجابياً ومفيداً لمختلف الأطراف المعنية على الرغم من تأثير الحد من اقتصاديات الأحجام الضخمة بالنسبة للمصنعين.

إن هذه الدراسة يمكنها أن تبين إذا كان سعر كل من الأدوية المسوقة في المغرب مبرراً و يمكن تفسيره أم لا (غياب واقتصاديات الأحجام الضخمة، تكلفة الشراء أو الإنتاج الخ.).

وينبغي أن تساعد مثل هذه الدراسة أيضا على فهم الاتجاه العام للأسعار على مدى عدة سنوات (دراسة ديناميكية للأسعار).

للحكم على غلاء دواء أو عدم غلاءه، سيكون من المهم استعمال عدة معايير. نقترح المعايير التالية :

مقارنة أسعار تشمل عدة دول ذات الاقتصاد القريب والنظم الدوائية المماثلة للمغرب;

المقارنة بين تكاليف العلاج أو التكاليف الشهرية للعلاج مع الحد الأدنى للأجور، المأخوذ كمقياس، لتقييم اللوجية الاقتصادية الحقيقية للأدوية.

المقارنة بين أسعار الأدوية والتكاليف الحقيقية لإنتاجها أو لاستيرادها.

لقد اعتبر تقرير اللجنة البرلمانية الدواء كعنصر معزول ولم يضعه في السياق العام للولوج إلى الأدوية. في جل الحالات، شراء الأدوية هو نتيجة لصفات طبية التي هي نفسها نتيجة لاستشارات طبية، التي لا تكون، في معظم الأحيان، مجانية. و قد تولد مثل هذه الاستشارات أيضا مصاريف طبية أخرى مرتبطة بكتشوف أخرى (تكاليف التصوير الطبي، التحاليل البيولوجية، تكاليف الحقن الخ.). في حالات أخرى، قد يرافق الوصفة الطبية عملاً جراحياً أو غير ذلك. فتوسيع التغطية بالتأمين الصحي فقط يمكن للسكان بالحصول على كل الرعاية العلاجية.

لا يمكن تحقيق الاستدامة لنظام تأمين صحي، شامل لجميع المغاربة، دون الحفاظ على توازنات ميزانيات التأمين الصحي. نضراً لحاجة ساكنتنا للأدوية و الحجم المحتمل لاستعمالها فلا يمكن لهذه التوازنات أن تؤمن دون إعادة النظر في أسعار الأدوية. و سيتعلق الأمر

■ التفاوت في الأسعار لنفس الدواء

فوجئت اللجنة البرلمانية أيضا بوجود فروق أسعار بين العلامات التجارية لنفس الدواء (نفس التسمية العامة العالمية) والتي يمكن أن تصل إلى 600 % والتي عادة ما تكون حوالي 200 %. لم تتلق اللجنة أي مبرر منطقي لهذه الفروق من قبل السلطات المعنية. »

هذا التفاوت في الأسعار بين مختلف العلامات التجارية للدواء نفسه هو نتيجة منطقية للنظام القديم للتسعير الذي يمنح ناقص 30 % من سعر الدواء الأولي لجنيسه الأول المرخص له في المغرب ثم بالنسبة لكل من الأدوية الجنيسة التالية ناقص 5 % من سعر الدواء الجنيس الذي سبقه.

لقد كان توالي انخفاض الأسعار مصدرا لحركية تنافسية مع معارك حقيقية حول الأسعار بين المختبرات المتنافسة. وقد مست الطلبات الطوعية لتخفيض الأسعار ليس فقط الأدوية الجنيسة بل أيضا بعض الأدوية الأولية. ففي أصناف الأدوية الأكثر غنى بالأدوية بما في ذلك الأدوية الجنيسة حيث كان انخفاض الأسعار أهم. وكان هذا مفيدا لكل من المرضى والهيئات المدبرة للتأمينات الصحية، للصحة العمومية والعسكرية وغيرها.

ما هو مهم هو أنه من منظور الترتيب الزمني، المنتجات الأعلى (الأدوية الأولية ثم الأدوية الجنيسة الأولى) سبقت تلك التي كانت أرخص (الأدوية الجنيسة اللاحقة) : اتجاه الأسعار على مر الزمن يتجه من الأعلى للأرخص.

و على العكس، بقيت مستويات الأسعار مرتفعة في قطاعات السوق التي تهيمن عليها الوضعيات الاحتكارية، وحيث يبقى العرض فيها منخفضا.

انخفاض عام لأسعار الأدوية بنسبة 30 إلى 50 % هل هو ممكن؟

في الصفحة 7، يتحدث تقرير اللجنة البرلمانية عن إمكانية تحقيق انخفاض إجمالي من 30 إلى 50 %

لأسعار بالنسبة للأدوية الأكثر شيوعا ومن 50 إلى 80 % بالنسبة للأدوية الباهظة الثمن. وفقا لهذا التقرير، فإن تنفيذ هذه التوصيات سوف يؤدي إلى تحسين ولوج المرضى للأدوية وزيادة الاستهلاك. و سيتمكن ذلك المصنعين والصيدلة من الاستفادة من ذلك. مثل هذا التحليل يتجاهل البيئة الاقتصادية الصعبة التي تواجه قطاع توزيع الأدوية وخاصة الصيدليات. فمن بين 11000 صيدلية الموجودة في بلدنا، 3000 صيدلية قد أفلست و ما يقارب هذا العدد يعاني من العديد من المشاكل، بما في ذلك الحظر على دفتر شيكات لجزء كبير منها. لا يجب أن ننسى أن الشبكة المكونة من 11000 صيدلية و 50 موزع أمر أساسي لضمان تموين آمن و منتظم للسكان، حتى في المواقع النائية بالأدوية.

يبلغ المتوسط السنوي للدخل الإجمالي لصيدلية في المغرب حوالي 800.000 درهم (الهامش الإجمالي للصيدلي هو 30 % و الهامش الصافي ما بين 8 و 10 %). بالمقارنة، فيبلغ المتوسط السنوي للدخل الإجمالي لصيدلية في فرنسا مليون و نصف يورو، أي 21 مرة المتوسط السنوي لصيدلية في المغرب. انخفاض أسعار الأدوية بنسبة 30 إلى 50 % قد يعجل إفلاس العديد من الصيدليات

هذا الانخفاض في أسعار الأدوية ما بين 30 و 50 % سوف يؤدي أيضا إلى اختفاء العديد من الأدوية ذات الأسعار المنخفضة جدا.

و على العكس، فمثل هذا الانخفاض لن يسهل بالضرورة الولوج للأدوية الأكثر تكلفة (بضعة آلاف درهم) بالنسبة للفقراء، في ظل غياب التأمين الصحي.

■ المحافظة على القطاع الصيدلي بكل مكوناته

حل معادلة الولوج للأدوية / إنقاذ القطاع الدوائي هو بالتأكيد صعب لكن ليس مستحيل. الصحة هي حق أساسي منصوص عليه أيضا في الدستور الجديد. ينبغي

خلال المناقصات و يتكلف قسم التموين، التابع للأمانة العامة لوزارة الصحة بتلك المشتريات. يحدد ذلك القسم توقعات مندوبيات الصحة و مستشفيات المملكة. لهذه الغاية، تستند مشتريات وزارة الصحة إلى قائمة مكونة من 350 دواء أساسي (تسميات عامة عالمية لمختلف أشكال و مقادير الأدوية).

بعد تقييم القدرات القانونية و التقنية للمزودين، يستند فحص العروض المالية على أقل سعر معروض. أفضل العروض المتنافسة من حيث السعر هي التي ستفوز بطلب العرض. أسعار العروض، لهذا الغرض، تكون أقل بكثير من الأسعار العمومية بالمغرب للأدوية.

يتم تموين الأدوية التي هي في حالة الاحتكار (أقل من 10 ٪ من مشتريات المستشفيات) من خلال قسيمة الطلب مع اقتراح الأسعار من قبل وزارة الصحة.

عروض المختبرات الدوائية إذن ليست مشروطة فقط بمحافظ منتجاتها و بعروض أسعارها.

90 ٪ من الأدوية المشتراة من قبل وزارة الصحة هي أدوية جنيسة. المختبرات الوطنية هي المورد الرئيسي لوزارة الصحة. وقد ساعدت مناقصات وزارة الصحة على تعزيز تنمية الكثير من المصنعين الوطنيين للأدوية الجنيسة.

(ب) بعض مآثرات عن ممارسات الإغراق في العروض العمومية للأدوية

بشكل عام، تهيمن الأدوية الجنيسة على مستوى المناقصات و لا تستطيع الأدوية الأولية المواجهة إلا في حالة غياب دواء جنيس مماثل. ومع ذلك، فإنه ليس من النادر أن تنجح أدوية أولية في الفوز بطلبات عروض أمام أدوية جنيسة عن طريق عرض أسعار أقل بكثير من أسعار هذه الأخيرة. و يمكن تفسير ذلك بالرغبة لأعتراض طريق منافسيها بأي ثمن عن طريق اللجوء إلى الإغراق. شكوى سوطيما ضد لبروفان، لدى مجلس

أن توضع مصلحة المريض قبل أي اعتبار. و من ناحية أخرى، فإن الولوج الجغرافي للدواء والحفاظ على تموين آمن و منتظم هو أيضا أمر حتمي.

و لهذا فمن الضروري حماية دور القطاع الصيدلي من التصنيع إلى التسليم مرورا بالتوزيع. تصحيح العيوب و الاختلالات، و كذلك مكافحة كل الممارسات التي تسعى إلى عرقلة حرية المنافسة و حرية اختيار المريض (أو الواصف) تمثل الأولوية.

ينبغي أن يكون «السعر الصحيح» في محور أي سياسة تتعلق بالأدوية. و من المؤكد أن الحل الكامن في الثنائية تغطية تأمين صحي موسعة / سعر مصحح للدواء، هو أفضل وسيلة لتحقيق هذا الهدف.

3. الجوانب العمومية للمنافسة

3.1 سلسلة التسويق

الروابط المكونة لسلسلة التسويق في قطاع الصناعة الدوائية هي:

- ✓ مختبرات الشركات المصنعة ؛
- ✓ الموزعون الصيدليون بالجملة ؛
- ✓ الصيدليات و كذلك العيادات الخاصة و المستشفيات.

نطاق تسويق المنتجات الصيدلية هو على الأقل وطني بالنسبة لجميع المختبرات الوطنية و الفروع التابعة للشركات المتعددة الجنسيات. بالنسبة لبعض المختبرات (وطنية أو متعددة الجنسيات يشمل النطاق العملي المنطقة المغاربية، أحيانا جزء من أفريقيا و قد يمتد إلى بعض بلدان أوروبا).

(أ) البيع المباشر لوزارة الصحة العمومية

مشتريات المستشفيات هو جزء من سلسلة التسويق لقطاع الأدوية. مشتريات وزارة الصحة هي التي تهيمن على مجموع مشتريات المستشفيات. يتم شراء الأدوية من

حالات الاحتكار أو الوضع المهيمن تأثر ليس فقط على ولوج المواطنين للأدوية، ولكن أيضا على التوازنات المالية لنظام التأمين الصحي ككل. لتوضيح ذلك، نذكر بحالة الصندوق الوطني لمنظمات الاحتياط الاجتماعي.

هذا الصندوق يوفر التغطية الطبية الأساسية للعاملين في الوظيفة العمومية. إنه يشمل أعضاء في ثمانية تعاضديات، ويوفر خدمات متنوعة مثل سداد تكاليف الرعاية في المستشفيات و العلاجات الخارجية. زيادة على ذلك، يتوفر الصندوق الوطني لمنظمات الاحتياط الاجتماعي على صيدلية خاصة به لشراء وتوفير الأدوية لأعضائه، بما في ذلك الأدوية المكلفة (الأدوية المضادة للسرطان والتهاب الكبد وغيرها) بأفضل الأسعار.

خلال سنة 2009، شكلت الأدوية المضادة للسرطان وحدها 57 ٪، من حيث القيمة، من مجموع الأدوية التي تم شراؤها واستعمالها في إطار الصندوق الوطني لمنظمات الاحتياط الاجتماعي. و شكلت أدوية التهاب الكبد 20 ٪ و أدوية الإيدز 9 ٪.

و هكذا، بلغ مجموع هذه الفئات الثلاث من الأدوية وحدها 86 ٪ من ميزانية الصندوق الوطني لمنظمات الاحتياط الاجتماعي، المخصصة لشراء الأدوية. هذا لا يمكن تفسيره بوتيرة هذه الأمراض الثلاثة المذكورة، ولكن بتكاليفها الباهظة. ومع ذلك، فإن الصندوق الوطني لمنظمات الاحتياط الاجتماعي ينجح في التفاوض على أدنى أسعار السوق (أسعار أقل بكثير من الأسعار العمومية للمغرب و أحيانا من أسعار المستشفيات).

الأمراض المذكورة تشكل بالضبط الحالات التي تكون فيها حالات الاحتكار و الأوضاع المهيمنة، مسيطرة. في هذه الحالات، المنافسون المماثلون نادرين أو غير موجودين، والتقديم بأسعار مرتفعة نسبيا قد تكون القاعدة.

يظهر تحليل تطور تكاليف الأدوية الجينية المشتراة من طرف الصندوق الوطني لمنظمات الاحتياط الاجتماعي،

المنافسة والتغطية الإعلامية التي تلتها هي خير مثال على ذلك.

و بالفعل، اتهمت سوطيما لبروفان بالإغراق لأنه استولى على عرض طلب عمومي بقيمة 52 مليون درهم. و لقد اقترحت سوطيما سعر 23 درهم للقفينة من فئة 10 مل مقابل 19 درهما لمنافسه لبروفان.

بالنسبة لبعض الشركات المصنعة، المشكل هي ببساطة عدم القدرة على المنافسة للمشتكي. البعض لا يتردد في اتهام سوطيما، بإساءة استعمال المركز المهيمن والاستفادة من موقعها كأكبر منتج محلي للأنولين، و عدم بذل جهود على الأسعار.

أ) الاتفاقات حول الأسعار وتقاسم الأسواق

تتداول شائعات حول موضوع الاتفاقات على أسعار الأدوية في هذا القطاع. لا يستبعد وجود هذه الممارسات التي كانت شائعة في الماضي القريب. لكنها ممكنة فقط في قطاعات الأسواق التي عقدت من قبل عدد محدود من المصنعين وحيث أن المخاطر المالية هي في غاية الأهمية، لاسيما بسبب ارتفاع الأسعار.

في هذا السياق، يمكن لحالات أدوية الأمراض الخطيرة، الباهظة الثمن، والتي تهيمن عليها الاحتكارات، أن تكون مسرحا لهذه الممارسات. يبقى تقاسم السوق بين اثنين من المصنعين على القطاعات نفسها، ممكنا. كل مشغل يلتزم على سبيل المثال بالمزايدة فقط على إحدى التسميات الدولية المشتركة تاركا للمشغل الآخر التسمية الدولية المشتركة الأخرى. لكن إمكانية الاتفاقات حول الأسعار تبقى مستبعدة للغاية في مجموع قطاعات السوق حيث يوجد العديد من المشغلين. من حيث التسعير، تسيطر الخلافات بين المشغلين على القطاع.

ب) البيع المباشر لصيدلية الصندوق الوطني لمنظمات الاحتياط الاجتماعي

يعتبر البعض أن موقفهم القوي تجاه عملائهم راجع إلى صورة مختبراتهم في المغرب والعالم، و إلى سمعة منتجاتهم.

18 % من الأجوبة تؤكد أن القوة التفاوضية للصيادلة وتجار الجملة متوسطة. لقد كانت منخفضة في البداية وتكتسب حاليا المزيد من القوة. يبرر هذا بالعروض التجارية للمختبرات المنافسة التي تزداد جاذبية، مقدمة المزيد من المزايا و التسهيلات بهدف الاحتفاظ بعملائها (الصيادلة).

(ب) القوة التفاوضية للموردين

يعتبر مصنعي قطاع الأدوية في المغرب أن قدرة مورديهم على التفاوض ضعيفة. و بالفعل، ففي الأسواق العالمية للمواد الأولية، هناك العديد من الموردين و أن عددهم في تزايد و أن المنافسة بينهم قوية. و نتيجة لذلك، فمصنع الأدوية في المغرب يبحث عن أقل سعر بالنسبة لنفس المادة و نفس الجودة. و بالتالي، يجد الموردون أنفسهم تلقائيا بقدره ضعيفة على التفاوض.

(ج) دخول الوافدين الجدد

استنادا إلى نتائج الدراسة الاستقصائية التي أجريت في هذا الجزء، يصف 55 % من المشاركين الوافدين الجدد إلى قطاع الصناعة الدوائية بالتهديد.

لكن المشاركين، يؤكدون ضعف تهديد الوافدين الجدد، يعلنون أن هؤلاء سوف يجدون صعوبة على نحو متزايد في الاستقرار. بالفعل، فمصنعو الأدوية يلاحظون وجود حواجز تنظيمية، تقنية، مالية و تسعيرية على أي وافد جديد إلى هذا القطاع. و تعتبر هذه الحواجز كوسائل لوقف الوافدين الجدد و تشجيع القدامى.

لهذا، فوضع السوق الذي يواجهه الوافدون المحتملون اليوم ليس نفسه الذي كان على المصنعين القدامى مواجهته. بالفعل، فتنافسية السوق تشتد بشكل متزايد، مع عدد كبير من المصنعين، الشيء الذي يتطلب استثمارات كبيرة و تنظيما أكثر صرامة.

مقارنة بتكاليف الأدوية الأولية، تباينا صارخا بين هاتين الفئتين من الأدوية.

تمثل الأدوية الجنيسة 7 % فقط من مشتريات الصندوق الوطني لمنظمات الاحتياط الاجتماعي من حيث القيمة بينما تمثل ما يقارب 30 % من مبيعات الأدوية في الصيدليات و حوالي 90 % من مشتريات وزارة الصحة من حيث الحجم.

يفسر ضعف حصة الأدوية الجنيسة في مشتريات صيدلية الصندوق الوطني لمنظمات الاحتياط الاجتماعي، من جهة، بندرة أو حتى عدم وجود الأدوية الجنيسة لعلاج الأمراض الخطيرة التي سبق ذكرها، و من جهة أخرى، بضعف استعمال هذه الأدوية الجنيسة. عندما تكون موجودة.

4. تصور التنافسية في السوق من طرف المصنعين

لقد أجري بحث حول تصور التنافسية من طرف المصنعين في قطاع صناعة الأدوية. حدث ذلك في ظل ظروف صعبة، ويرجع ذلك أساسا إلى امتناع معظم المسؤولين عن المختبرات على الرد على الأسئلة المطروحة في استمارة، معتبرين أن هذه الأسئلة تمس بالجانب السري و الاستراتيجي لأعمالها. ولقد التجأنا لاستجواب مجموعة من الأطر عليا في مجموعة تتكون من 11 مختبر. و لقد طلبت تلك الأطر المحافظة على سرية هويتهم.

(أ) القوة التفاوضية للعملاء

يعتبر ممثلو شركات قطاع صناعة الأدوية، الذين طرحت عليهم الأسئلة، أن لها زبائن أكثر، عدد كبير من الصيادلة (أكثر من 10.000) و بائعو الأدوية بالجملة (أكثر من 50). الشيء الذي وضع هؤلاء، وفقا لأغلبية المشاركين، في وضع سفلي، مما جعل القوة التفاوضية للعملاء ضعيفة. على عكس ذلك، توصف القوة التفاوضية للأطباء الذين يصفون الأدوية بالقوية.

أ) تأثيرات الاستبدال

السوق، و تزداد وحشية مع ارتفاع المزايدة الترويجية و نزول الأسعار إلى الأسفل، في سوق دوائية مغربية توصف بغير الجذابة من طرف البعض. من ناحية أخرى، بالنسبة لبعض المصنعين فالمنافسة متوسطة، لأنها منظمة بشكل طبيعي و مؤطرة بشكل صارم من قبل وزارة الصحة. و تقوم بشكل رئيسي بين المختبرات المجنسة و المختبرات المبتكرة، و بجدّة أقل، بين المجنسين.

و أمام منافسة قوية على نحو متزايد في مجال صناعة الأدوية المغربية، يجد المصنعون أنفسهم مع هوامش ربح مهددة بالمنتجات المنافسة. هذا راجع إلى ميزانيات الترويج و التسويق الثقيلة و الأسعار التي تنخفض على نحو متزايد.

الخلاصات

1. الخلاصات العامة

صناعة الأدوية المغربية تشكل قطاعا استراتيجيا للاقتصاد الوطني و لتأمين التوريد المنتظم و المأمّن من للأدوية. نشاط هذه الصناعة يولد على الصعيد الوطني رقم أعمال يصل إلى حوالي 10 مليار درهم. جودة الدواء المنتج في المغرب معترف به دوليا و يصدر المغرب حوالي 10 ٪ من إنتاجه من الأدوية، جزء كبير منها تصدر إلى الدول الغربية.

هذه الصناعة تخضع لعدد من القيود التي تعترض تطورها. ضيق السوق الدوائي الوطني و تشتته على عدد كبير من المصنعين و على أكثر من 5000 دواء تشكل عائق خطير أمام تحقيق اقتصاديات الأحجام الصناعية الضخمة. فقط 0.6 ٪ من الأدوية المسوقة في المغرب يفوق حجم مبيعاتها مليون علبة سنويا.

يمكن لتعميم التأمين الصحي أن يشكل فرصة هامة متاحة لهذه الصناعة. و يمكن لتطوير نشاط التصدير و يمكن أيضا لنقل تصنيع بعض الأدوية الأجنبية إلى المغرب أن

مع إدخال الأدوية الجنيسة، كمنتجات بديلة، لم يعد سوق الأدوية احتكاريًا و لكن تنافسيًا وذلك بشكل متزايد. و بالفعل، و نظرا لعدم وجود تكاليف البحوث تتطلب استهلاكها، فإن أسعار الأدوية الجنيسة، تقل ب 30 ٪ على الأقل من أسعار الأدوية الأولية، الشيء الذي يولد منافسة أكثر شراسة في السوق.

ردا على سؤال حول تقييم تهديد المنتجات البديلة، وصفه مصنعو قطاع الأدوية، بشكل عام، بالمتوسط. و يعتبر المصنعون أنهم مهددين، و أنهم أنفسهم يهددون المختبرات الأخرى بأدويتهم الجنيسة.

ب) تدخلات الدولة

يجد أغلب المصنعين تدخل الدولة إيجابيا، بمعنى أن الدولة تنظم القطاع لضمان جودة الأدوية و سلامة المرضى، في حين تبقى محايدة، بما أن جميع المصنعين يخضعون لنفس القواعد.

من ناحية أخرى، يجد المصنعون الوطنيون للأدوية الجنيسة تدخل الدولة إيجابيا للغاية، لأنه يشجع الأدوية الجنيسة على حساب الأدوية الأولية و يعتبرون أن إجراءات و التوجهات السياسية للسلطات المغربية من المرجح أن تعزز النسيج الصناعي الوطني.

ج) تصور المنافسة في القطاع

يعتبر المصنعين ان المنافسة في قطاع الصناعة الصيدلانية قوية أو حتى قوية جدا، و أن المنافسة أقوى بكثير مما كانت عليه قبل 10 أو 20 سنة، وذلك بسبب تكاثر الأدوية الجنيسة. أما بالنسبة للمصنعين المتمركزين جيدا في السوق، فتبقى المنافسة مؤطرة بشكل جيد للغاية و يمكن التحكم فيها.

من جهة أخرى، توصف هذه المنافسة بغير المتكافئة بين الوافدين الجدد و المصنعين القدامى المتمركزين جيدا في

في بعض قطاعات السوق حيث توجد مصالح اقتصادية و مالية مهمة. و تمثل مجالات الأمراض الخطيرة و المكلفة، و بدرجة أقل مجالات الأمراض المزمنة، الميادين الرئيسية لنشاط تلك الممارسات.

و تشكل ممارسات أخرى كالدراسات السريرية المزورة، المتكبدّة و الممولة من طرف المرضى، أو الأكثر خطورة من ذلك، انتهاكات السرية الطبية لمصلحة بعض المختبرات أو تبادل لوائح المرضى و مضابقتهم تثير مشاكل أخلاقية، قانونية و تنافسية خطيرة.

أمكانية استغلال المركز المهيمن و تقاسم الأسواق خلال تقديم الأسعار في المناقصات موضوع حديث في هذا القطاع. هذه الممارسات لا يستبعد وجودها في قطاعات السوق حيث لا ينشط إلا عدد محدود من المصنعين، وحيث توجد مصالح مالية كبيرة. و تشكل أسواق أدوية الأمراض الخطيرة و المكلفة الميادين المحتملة لهذه الممارسات.

تحديد أسعار الأدوية ليس من فعل المصنعين بل هو مسؤولية وزارة الصحة. يمكن للمختبرات طلب رفع أو تخفيض الأسعار. ويتم علاج طلبات الحصول على تخفيضات في الأسعار بسرعة.

أما طلبات الحصول على زيادة في الأسعار فيجب تبريرها بارتفاع أسعار المواد الأولية أو سعر الصرف بين العملات المستعملة للشراء تلك المواد (دولار أو يورو) و العملة المحلية.

تبقى الزيادات في أسعار الأدوية بصفة عامة، استثنائية و محدودة. تهدف جهود التي يبذلها المصنعون الحصول على «سعر جيد» لأدويتها مند البداية، أثناء تسجيلها، و نذكر أنه من الصعب جدا الحصول على زيادة سعر دواء سبق تسويقه.

في هذا السياق، يمكن ممارسة ضغوطات على الإدارة المسؤولة عن تحديد أسعار الأدوية. استعمال سلاح الدبلوماسية أو الابتزاز من قبل بعض المجموعات القوية للحصول على أسعار عالية لا يبدو استثنائيا.

يشكل أيضا فرصا لتطوير هذه الصناعة.

القطاع الصناعي الصيدلي مركز للغاية. المصنعون الأربيع الأوائل من بين 40 الذين يعملون في هذا القطاع، يملكون 44 ٪ من حصص السوق بالقيمة. و يملك الثمانية الأوائل 64 ٪ من الحصص و العشرون الأوائل 95 ٪ من الحصص.

و لهذا، يمكن وصف قطاع الصناعة الصيدلية المغربي «باحتمار القلة المفتوح» حيث يتكون هذا القطاع من نواة تتألف من عدد قليل من المصنعين و الذين يهيمنون على السوق. هذه النواة تتعايش مع هامش يضم عددا كبيرا من المصنعين لا يملكون إلا وزنا ضعيفا في هذه السوق.

و يبقى الاتجاه نحو انخفاض التركيز خلال السنوات الخمس الماضية ضئيلا. إلا أن القطاع الصيدلي عرف خلال العقود الثلاثة الأخيرة انخفاضا مهما للتركيز و ذلك بالأساس لفائدة المختبرات الوطنية.

كشف تحليل البيانات المالية الموجزة للمصنعين الرئيسيين في القطاع عن عدد من الاختلالات. هذه البيانات تظهر نتائج مالية منخفضة بشكل غير طبيعي، و تتناقض مع وضعية المختبرات المعنية، في السوق الوطنية و مع الموارد المالية التي تعبئها في ترويج أدويتها، و كل هذه المختبرات التابعة لشركات متعددة الجنسيات، هي : الرائدة سانوفي افنتيس، نوفارتيس، فايزر، و بايير المغرب و روش ش.م.

يمكن أن تخفي هذه الاختلالات ممارسات التهريب الضريبي المعروفة تحت أسم إعادة الأرباح و التي تمارس في بلدان أخرى. لقد بدأت السلطات المالية في عدد من الدول تهتم بهذه الممارسات و تراجع ماليات الشركات متعددة الجنسيات المعنية.

يشهد قطاع الصناعة الصيدلية بعض الممارسات المناهضة للمنافسة. معظم هذه الممارسات تهدف إلى إعاقة دخول و تطور مبيعات الأدوية الجينية و خاصة

أسعار الأنسولين مرتفعا جدا بالمقارنة مع مضادات داء السكري الفموية.

يحتل التسويق الصيدلي مكانة مركزية في مواجهة التنافسية بين المختبرات. ويشكل الترويج الطبي أساس العمل التسويقي.

استنادا إلى استقصاء أجري مع المصنعين، فإن هؤلاء يصفون هذا القطاع بأنه تنافسي. و يعتقدون أن قدرة زبائنهم و مزوديههم على التفاوض أمامهم ضعيفة. كما يجد غالبية هؤلاء المصنعين أن تدخل الدولة في القطاع الصيدلي ايجابي و محايد. أما ممثلو الشركات المتعددة الجنسيات، فقد وصفوا على العكس ، تدخل الدولة بالغير الايجابي، لأنه يشجع الأدوية الجنيسة على حساب الأدوية الأولية.

2. رأي مكتب الدراسات «سيس كونسيلتان» حول تنافسية قطاع الصناعة الصيدلية

هل يتطور القطاع الصيدلي المغربي في إطار تنافسي أم في إطار ممارسات مناهضة للمنافسة ؟

السوق الصيدلي المغربي يشكل «احتكار القلة المفتوح». كما يتضح ذلك من مؤشرات التركيز. هذا السوق مركزا و يتغير هذا التركيز كثيرا من صنف علاجي إلى آخر.

ويظهر لنا أن المنافسة الحرة كانت حاضرة في أغلب القطاعات العلاجية للسوق نظرا لدخول عدد كبير من الأدوية الجنيسة. و هذا تجلى في عروض للأدوية بأسعار في انخفاض مستمر. إلا أن قطاعات أدوية الأمراض الخطيرة و المكلفة (السرطان، التهاب الكبد الخ.) و لكن أيضا الأنسولين بقيت تعرف مشاكل تنافسية خطيرة.

و لقد أظهرت لجنة برلمانية اهتماما بأسعار الأدوية و نشرت تقريرا حول هذا الموضوع. و خلاص هذا التقرير إلى ارتفاع أثمان الأدوية في المغرب مقارنة مع دول أخرى مثل فرنسا و تونس.

و قد ردت الجمعية المغربية للصناعة الصيدلية بالتشكيك في المنهجية و المعطيات المستعملة في هذه الدراسة. نحن نعتقد أن وضعية الأسعار معقدة جدا، نظرا للعدد الكبير للأدوية المروجة في المغرب و لكن أيضا بسبب التفاوتات الكبيرة التي تعرفها أسعار الأدوية من صنف إلى آخر، أو داخل نفس الصنف العلاجي. ولهذا يجب استكمال دراسة اللجنة البرلمانية بدراسة شاملة، مفصلة و ديناميكية لأسعار الأدوية. لا ينبغي أن تقتصر معايير الغلاء المستعملة على مقارنة الأسعار مع دول أخرى بل تشمل أيضا العلاقة بين السعر والقوة الشرائية و العلاقة بين السعر و تكلفة الإنتاج أو الاستيراد.

منذ بضعة عقود، تلعب الأدوية الجنيسة دورا أساسيا في ولوج الساكنة إلى الأدوية، و لكن أيضا في المساهمة في الحفاظ على توازنات ميزانيات الهيئات المدبرة للتأمين الصحي.

على الرغم من وجود بيئة تنافسية صعبة للغاية، استطاعت الأدوية الجنيسة غزو قطاعات عديدة من السوق الصيدلية. في علاجات الأمراض الحادة (المضادات الحيوية و غيرها)، أصبحت الأدوية الجنيسة سائدة. بعض الأدوية الجنيسة أصبحت رائدة في أصنافها العلاجية.

في ميادين علاجات الأمراض المزمنة (مضادات ارتفاع الضغط الدموي، مضادات داء السكري، مخفضات الدهون الخ.)، ورغم دخولها المتأخر للسوق، استطاعت الأدوية الجنيسة أن تحتل مكانة مهمة. وتحسنت بذلك الوضعية التنافسية لتلك الميادين بشكل مهم و خاصة منذ بداية عقد الألفين. و مع ذلك، فلا تزال هناك مشاكل على مستوى الأنسولين حيث يبقى العرض مقتصرا على ثلاث مصنعين و المنافسة محدودة. كما يبقى مستوى

وضعية التنافسية في القطاعات الثلاث من السوق الصيدلانية



أن تعرف إمكانيات الاتفاقات خاصة عندما توجد مصالح مالية مهمة للغاية.

على العكس من ذلك، تبقى ممارسات الإغراق ممكنة على مستوى مناقصات المستشفيات. القضية الأخيرة للأنسولين، التي عرفت تغطية إعلامية واسعة، هي خير مثال على ذلك.

و أخيراً، يشهد القطاع الصيدلي الوطني أيضاً بعض الممارسات المناهضة للمنافسة، و التي تشكل جزء من الاستراتيجيات العالمية المعيقة للأدوية الجنيسة، من طرف بعض الشركات المتعددة الجنسيات

و مع ذلك فإن السوق الصيدلي عرف حالات عديدة لعرقلة دخول الأدوية الجنيسة.

لكن التنافسية على مستوى أدوية الأمراض الخطيرة و المكلفة (السرطان، التهاب الكبد، الإيدز الخ.) ظلت ضعيفة جداً و ذلك بسبب حالات الاحتكار الكثيرة أو حالات الوضع المهيمن.

و تهيمن الأدوية الأولية على هذه القطاعات من السوق، أغلبها لا تزال محمية ببراءات الاختراع. الأدوية الجنيسة القليلة التي يتم إدخالها في تلك القطاعات لا تخترقها إلا بصعوبة كبيرة نظراً للممارسات المناهضة للمنافسة العنيفة، التي تتعرض لها من طرف ممتلكي تلك الأدوية الأولية، و الذين يحاولون الحفاظ على موقعهم الاحتكاري أو المهيمن.

في سوق أدوية المستشفيات، يبقى الوضع أفضل بشكل عام، و يرجع ذلك إلى اقتناء الأدوية عن طريق المناقصات بأقل الأسعار.

بصفة عامة، تبقى إمكانيات الاتفاقات على الأسعار مستبعدة بسبب وجود عدد كبير من المختبرات المتنافسة في معظم قطاعات السوق باستثناء قطاعات السوق حيث يوجد عدد قليل جداً من مصنعي الأدوية يمكنها

III- ملخص الدراسة حول قطاع المساحات الكبرى و المتوسطة

تصميم

الخلاصة التنفيذية

1- واقع حال القطاع

- أ- الإطار التنظيمي والمؤسسي
- ب- خصائص العرض والطلب
 - 1- المنتج/الخدمة
 - 2- تطور العرض
 - 3- الفاعلون في السوق
 - 4- خصائص الطلب

2- تحليل حالة المنافسة في القطاع

- أ- تركيز الفاعلين
 - 1- السوق المرجعية
 - 2- مؤشرات التركيز
 - 2.1- مؤشرات التركيز حسب المعلن
 - 2.2 - مؤشرات التركيز: الأوجه الجغرافية
 - 2.3- مؤشرات التركيز: أنواع المساحات الكبرى والمتوسطة
 - 2.4- مؤشرات التركيز: المجموعة
- ب- الخصائص الأفقية للمنافسة : الحواجز أمام الدخول
 - 1- الحواجز التنظيمية
 - 2- الحواجز البنيوية
 - 3- الحواجز الإستراتيجية
 - 4- حواجز الخروج
 - 5- القوة المالية
- ج- الخصائص العمودية للمنافسة
 - 1- التحكم في سلسلة القيمة
 - 2- العلاقة مع الممورين

3- توصيات.

الخلاصة التنفيذية

تنظيم في طور التحول

قانون يحدد الإجراءات الهادفة إلى إعلام المستهلكين وتقوية آليات حمايتهم من الممارسات التعسفية والمسيئة، لم يتناول المشرع عددا من المواضيع الهامة والحساسة، كالتموضع والتعمير والعلاقات مع المومنين ونظامه تطور المساحات الكبرى والمتوسطة...

وعلى المستوى الدولي، عمدت عدة دول إلى وضع إطرار قانونية تنظم بشكل مضبوط هذا القطاع. ولقد استهدف هذا النوع من الإجراءات السهر على التوازنات الاقتصادية بين المناطق الجغرافية والتحكم في تطور المساحات الكبرى، مع الحرص على حماية التجار الصغار وتقليص آثار المنافسة اللامتكافئة وكذلك الاحتماء من ممارسات البيع بالخسارة وفي بعض الحالات منع الهوامش والعمولات.

العرض و الطلب: سبعة معانات، أربعة معتملين ونمو متواصل

خلال السنوات الأخيرة شهد قطاع المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة نموا ملحوظا. حيث انتقل المغرب من 15 متجرا سنة 2000 إلى 106 سنة 2010 و هو يستهدف الوصول إلى 600 متجر في أفق 2020. ففي سنة 2009، تجاوز الرقم الإجمالي لمعاملات المساحات الكبرى والمتوسطة 15 مليار درهم و يتوزع هذا المبلغ بين سبعة معانات. لكن وبفعل عدد من عمليات التركيز تمثل هذه المعانات أربعة معتملين. ويتبين من خلال تجميع أرقام معاملات هذه المعانات المنتمية لنفس المجموعات سنة 2009 أن الريادة تعود إلى مجموعة الشركة الوطنية للاستثمار- المالكة لمرجان وأسيما- والتي تحوز 65% من حصص السوق من حيث رقم المعاملات. ويعود موقع المتحدي لمجموعة «لابيل في/financière Best» والتي تملك معانات لابيل في، ميترو وكارفور بنسبة 28% من حصص السوق في حين تبقى مجموعة «إينا هولدنغ» المالكة لأسواق السلام في

بعد مرور خمسة وعشرين سنة على فتح أولى المعانات* في المملكة، لا زال قطاع المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة غير خاضع لأي تقنين خاص ومتميز. فالمساحات الكبرى والمتوسطة، التي توطنت في المشهد التجاري المغربي، تحكمها نصوص عامة وخاصة القوانين المتعلقة بتجارة تقسيط المواد الغذائية. ومن تم ومن زوايا مختلفة، تطرح مسألة تنظيم المنافسة في هذا القطاع على أكثر من صعيد: كيف يمكن تيسير تطور هذا القطاع في مناخ منافسة عادلة بين مختلف المعانات و ضمان حماية المستهلك من التعسفات المحتملة؟ كيف يمكن ضمان توازن تنافسي بين المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة والتجارة التقليدية؟ كيف يمكن إنعاش روابط سليمة بين هذه المساحات الكبرى والمتوسطة ومومنيها؟

انطلاقا من الوعي برهانات هذا القطاع، عبرت السلطات العمومية عن إرادتها الصريحة في العمل على تطويره وتحديثه، من خلال بلورة برنامج «رواج» في يونيو 2007. وهو برنامج يتضمن، أساسا، ترسانة من الإجراءات المؤسسية والتنظيمية الرامية إلى تشجيع التجارة الداخلية عامة، و المساحات الكبرى والمتوسطة، بشكل أخص. وضمن هذه الإجراءات، يجدر التركيز على كون برنامج رواج يتوق اعتماد مخططات جهوية للتنمية التجارية و إعادة تأهيل وهيكله الفضاءات التجارية، وكذا حماية المستهلك.

وفي هذا الإطار، وموازة مع تعزيز الترسانة التنظيمية من جراء دخول قانون حماية المستهلك حيز التنفيذ وهو

* المعانات، جمع معان enseigne. وهو رمز للتعريف بالعلامة التجارية وتمييزها في ذهن الزبناء والجمهور ككل. المعان هو احد العناصر غير المادية للأصل التجاري، إنه امتداد للاسم التجاري لأنه التسمية التي يمارس النشاط التجاري بها لتميز العلامة التجارية عن غيرها.

Cf. IERA, Lexique des Termes Bancaires et Financiers. 2^{ème} éd. 1993.

بشكل ناصع: فمن حيث رقم المعاملات وبنسبة 53% و65% على التوالي على مستوى المساحة، تتموقع هاتان المعلتان من بعيد أمام غريمهما الأول ويتميزان بالتغطية الترابية الأوسع والأوفر.

حواجز الدخول إلى السوق: أهمية كبر الحجم

تتسم حواجز الدخول إلى هذا السوق وقبل كل شيء بطابع بنيوي و استراتيجي. فالحواجز الهيكلية ترتبط بوفورات الحجم المترتبة من جهة، عن تكثيف المشتريات الذي ييسر للمعتل التوفر على قوة تفاوضية إزاء مموليه ومزوديه، ومن جهة أخرى التمكن من الانتفاع من تآزر المكاسب في إطار تجميع وتعضيد عدد من وظائف الدعم (التموين، التمويل، التسويق، التواصل...). لذلك فإن حجم المعتل و المساحة المتوفرة ودرجة كثافة التواجد الترابي لشبكة التوزيع تعتبر جميعها عوامل مهمة ومحددة في الحصول على وفورات الحجم وفي القدرة على التطور داخل السوق. من هذا المنطلق تبدو كل من مرجان/أسيما و«لايبل في» على أنها تتوفر على أحجام نسبية مهمة لتنعم بهذه الوفورات. وعلى العكس لا يسمح ضعف تغطية «ميترو» وكارفور بالتوفر على قدرة محلية للتأثير من جهة وعلى مقدرة للدفع نحو تكثيف المشتريات، من جهة أخرى. ومن تم سيكون من الصعب عليهما أن يبقيا مستقلين وسيفرض عليهما هذا الوضع البحث عن صيغ مثمرة للشراكة.

من ناحية أخرى تتعلق الحواجز الإستراتيجية التي يعتمد عليها المعتلون للحد من نفاذ متدخلين جدد إلى السوق بالتموضع أو اختيار المواقع كما تتأسس على قدرة الجذب.

فعلى مستوى التموضع ينحو المعتلون نحو اعتماد استراتيجيات التفادي أو المواجهة تحت ذرائع واعتبارات تتعلق بتعزيز التواجد المحلي و/أو التغطية الترابية حسب المناطق الجغرافية.

المرتبة الأخيرة بنسبة تقل عن 8% من حصص السوق . ويعد هذا التوازن مرشحا للتطور في السنوات القادمة مع اقتحام معلانات بيم وكارفور للسوق.

ومن زاوية الطلب لا يمثل اليوم قطاع المساحات الكبرى والمتوسطة سوى حصة ضئيلة من التجارة الداخلية تقدر بحوالي 13%. وهذه التجارة الداخلية مدعوة لمواصلة تقدمها خلال السنوات القادمة تبعا للتطور الديمغرافي ولنمو معدل التمدين بالمغرب وكذلك اعتبارا لتطور سلوكيات الشراء لدى المستهلكين.

هكذا فإن القطاع يتسم بوضعية احتكار قلة وبنمو السوق بما سيدفع نحو تقليص شدة المواجهات بين المعتلين في السوق وفي اتجاه تعزيز وقع استراتيجيات التموضع أو التموقع الجغرافي.

التركيز: تقسيمات لامتكافئة

يظهر تحليل التركيز حسب المعلانات وعلى أساس رقم المعاملات ارتقاء التركيز في القطاع خلال السنوات الأخيرة مع سيطرة مرجان الذي يمتلك أكثر من 53% من حصص السوق.

ومن جانب آخر يبرز تحليل مؤشرات المنافسة حسب أنواع المساحات (سوق ممتاز/ سوق كبير) توجهها نحو ارتفاع التركيز في قسم الأسواق الكبرى أو الضخمة وارتقاء في نوع الأسواق الممتازة أو المتوسطة.

وعلى المستوى المحلي يلاحظ اختلال من زاوية التغطية الترابية حيث تتمركز نسبة 43% من مجموع المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة في محور البيضاء/المحمدية/الرباط/القنيطرة. ففي نهاية 2010 وحدها أربعة مدن (البيضاء، الرباط، مراكش، أكادير) تشمل مجموع المعلانات المتواجدة بالمغرب في حين لا يعرف باقي التراب الوطني سوى وضعية احتكار أو احتكار مزدوج من حيث المتاجر الكبرى. وفي هذا الصدد تتجلى سيطرة مرجان/أسيما (مجموعة الشركة الوطنية للاستثمار)

بالانشغالات والهواجس المالية لزبناء غير ميسوري الحال.

وعلى كل حال يكون هذا النوع الأخير من التقرب مدعوا للتطور مع البحث عن زبناء منحدرين من الفئات الشعبية. فدخول معلان «بيم» إلى السوق وهي العلامة التي تتميز بنهج سياسة أسعار منخفضة وكذلك تطور بضائع تحمل علامات الموزعين أنفسهم كلها عوامل تنبأ بشكل راجح إلى انطلاق فترة ستشهد منافسة قوية في هذا الجزء الجديد من الزبناء.

الممونون: حروب صغرى بين الأصدقاء

يفضي التأمل في العلاقة بين المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة والمومونين إلى ملاحظتين أساسيتين. فمن جهة أولى يظهر أن إنتاج بعض المواد الغذائية الأساسية (السكر، الزيت ومشتقات الحليب) - وهو إنتاج متركز بامتياز في المغرب اليوم- يتيح وضعيات حرجة من زاوية المنافسة. وبالفعل فبعض المعلانات، كما هو شأن مرجان وأسيما، يمكن أن تنقاد نحو استغلال الأفضلية التنافسية المترتبة عن انتماءها إلى المجموعات الاقتصادية التي تملك المومونين الرئيسيين بهذه المواد الغذائية الأساسية. ويبدو أن هذا الوضع هو الآن في طور التطبيع.

أما المعاينة الثانية فتتعلق ببروز علاقات قد تكون غير متوازنة بين الموزعين والمومونين كما هو معروف ببلدان الخارج. وبالفعل فعادة ما يلام قطاع التوزيع الكبير بالاستغلال التعسفي لموقع القوة الذي يحظى به إزاء مومونيه ومزوديه. ومن ذلك أضحي اللجوء إلى استخدام شروط مجحفة بالمومونين على مستوى العقود التجارية أمرا يندد به خاصة من حيث الأثمان المطبقة والهوامش والعمولات وخصومات نهاية السنة وكذا شروط التموين واللوجيستيك. ويمس هذا الاختلال بصفة خاصة المقاولات الوطنية التي يلزمها الاستناد على المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة قصد تطوير أنشطتها وضمن النهوض بها.

وفي هذا الإطار وبالنسبة لنوع المساحات الكبرى، يتسم كل من «ميترو» و«أسواق السلام» بددينامية تحفزها الانشغالات المتعلقة بالتغطية الترابية بينما تبدو مرجان وإضافة إلى هاجس تغطية كل مناطق البلاد، أكثر اكرثا بتعزيز تواجدها في المدن الكبرى. وعلى صعيد نوع المساحات المتوسطة، وفي كبريات المدن، تبدو كل من أسيما و«لابيل في» منشغلين باعتبار تعزيز تواجدهما داخل المدن الصغرى والمعلنتان تنفاديان بعضهما البعض فهنا حيث تتواجد «لابيل في» تكون أسيما غائبة (برشيد، سطات والخميسات) وهناك حيث تحضر «لابيل في» تغيب أسيما (القنيطرة والمحمدية). وقد يكون هذا التوزيع للسوق «طبيعيا» بفعل الأفضلية المقارنة للمتدخل الأول الذي توطن في المدينة مقرونة باحتمال مخاطر ملموسة مرتبطة بانعدام الرؤية حول مدى إمكانات تطور السوق المحلي والذي لم يبلغ بعد مرحلة النضج. لكن إذا كان هذا التقاسم مديرا، متفاهما بشأنه ومنسقا بين الأطراف، فهو قد يتيح إغلاق السوق بشكل محكم ويشكل من تم عائقا أمام تطبيق قواعد المنافسة.

أما فيما يخص الجذب فهو يتمظهر عبر اختيار نوع التشكيل والتمايز وإعمال تقنيات التسويق بغرض إنشاء فرق يلحظه المستهلك. فالرهان في هذا المضمار رهان مزدوج: تحويل مستهلكين جدد نحو التجارة العصرية و ربط الزبناء بالمعلان.

الاستراتيجيات: التقرب من الزبناء

إن السلوكيات التي أفرزتها هذه الدراسة تجيب كلها وتصب في البحث عن أكثر قرب ممكن من الزبون. ويتخذ هذا القرب سمات متنوعة فهو قد يهم التقرب المادي والمجسد كما هو الحال عند الأسواق المتوسطة التي تستثمر في وسط ومراكز المدن الكبرى؛ وهو قد ينتج عن تكيف أو تأقلم مع طلبات أقسام معينة من الزبناء وهو ما يأخذ عادة شكل مجموعات متناسقة مع حاجيات زبناء معلان معين أو متجر محدد؛ وأخيرا قد يرتبط

و تصل نسبته إلى 12.8% من الناتج الداخلي الإجمالي ويمثل 2.5% من مجموع الاستثمارات الأجنبية.

وله كذلك بعد اجتماعي مهم: فهو بالفعل يشكل مصدر دخل ما يقارب 1.2 مليون شخص أي 13% من السكان النشطين المغاربة. إنه قطاع يشمل مجموعة واسعة من الأنشطة تتسم بتنوع أشكالها وتنظيمها حيث نعثر على 850.000 نقطة بيع (تجارة تقليدية، امتيازات، مساحات كبرى، مراكز تجارية... إلخ).

تمثل التجارة العصرية التي تبرز من خلال المساحات الكبرى والمتوسطة حوالي 13% من تجارة التقسيط سنة 2009. وتعرض هذه التجارة ثلاثة أنواع من المنتجات: المواد الغذائية التي تشكل القسط الأهم من رقم أعمال القطاع، المواد غير الغذائية التي تساهم في تنويع العرض والخدمات (الوسائط المتعددة، التأمينات، الأسفار، قروض الاستهلاك... إلخ).

توجد عدة أحجام وأنساق من المتاجر. وفي سياق هذه الدراسة سنميز بين المساحات الكبرى (التي تتوفر على مساحة للبيع لا تقل عن 2500 متر مربع والتي يتكون القسم الأكبر من رقم أعمالها من المواد الغذائية) والمساحات المتوسطة (التي تستغل مساحة بيع من 400 إلى 2500 متر مربع ويشكل نشاط بيع المواد الغذائية ثلثي رقم معاملاتها).

ويتميز التوزيع الكبير العصري كذلك بتنظيم لوجيستيكي متقدم يتمحور على مستويين. ففي المنبع وحيث مموّنو التوزيع الكبير متعدّدون ومتنوعون، تدبر عمليات التمويّن من طرف مراكز للشراء مندمجة وخاضعة لمركز وحيد للقرار. أما في المصب فيتم البيع للمستهلكين النهائيين بواسطة أنساق مختلفة من المتاجر.

توصيات: ضرورة إعمال التحكيم داخل القطاع

يبرز التحليل بجلاء ضرورة نظامة القطاع خاصة على مستويات طرق التموضع، لغاية تفادي مفاعيل وأثار نوايا التخلص المحتملة من قطاع التجارة التقليدية، ومواجهة الاختلال المتنامي في العلاقة بين الموزعين وممونيهم الوطنيين، وكذلك محاربة وضعيات الإخلال بالمنافسة والمس بها على المستوى المحلي.

وبالفعل سيكون على الإطار التنظيمي أن يسمح بتوقع المخاطر المحدقة بالمنافسة: التوازن بين التجارة التقليدية والمساحات التجارية الكبرى والمتوسطة، تكوين اتفاقات ترابية أو حول الأسعار المطبقة، الاستغلال التعسفي لوضع مهيم إزاء الممونيّن، شروط خاصة ضمن العقود التي تعاقب دخول علامات التخفيض المرتفع للأسعار؛ التطور غير المضبوط لعلامات الموزع الذي يفاقم الاختلال في التفاوض بين الممونيّن والمساحات التجارية الكبرى والمتوسطة؛ المنافسة غير المشروعة لجزء من التجارة التقليدية اللانظامية.

إضافة إلى ذلك سيكون على التنظيم أن يضع تصنيفا للمساحات التجارية (كبرى/متوسطة) بشكل يسمح بتحديد قواعد ملائمة لمختلف فئات المؤسسات. و من المستحسن أيضا العمل على دراسة حلول مجددة (نسق مراقبة الهوامش، الوسيط بين الممونيّن والمساحات التجارية) والبت في إمكانية العمل بها. وأخيرا يتعين بلورة خارطة طريق تركز على المخططات قيد التطبيق قصد ضمان تأقلم التجارة التقليدية مع تطورات الطلب وخاصة من منظار جودة الخدمات وإضفاء الصفة الرسمية على الأنشطة.

1. واقع حال القطاع

بصفة عامة، يشكل قطاع التجارة أحد دعائم وأعمدة الاقتصاد الوطني. فهو يساهم في خلق الثروات

التجارة الداخلية بشكل عام و المساحات الكبرى والمتوسطة على وجه التحديد. وضمن هذه الإجراءات يتوقع هذا المخطط إحداث مخططات جهوية للتنمية التجارية وإعادة تأهيل وهيكله الفضاءات التجارية وحماية المستهلك أيضا.

يصل رصيد مخطط رواج إلى 900 مليون درهم وهو يستهدف الرفع من مساهمة قطاع التجارة في الناتج الداخلي الإجمالي من خلال انتقاله من 11% إلى 15% في أفق 2020. وهو يتوقع أيضا إحداث 540.000 منصبا للشغل. ومن تم قد تصل حصة المساحات الكبرى والمتوسطة 30% من مجموع التجارة الداخلية أي ما يفوق حصتها حاليا.

أ- الإطار التنظيمي والمؤسسي

على المستوى التنظيمي لا يتوفر المغرب على ترسانة قانونية خاصة بالمساحات الكبرى والمتوسطة. فالنصوص القانونية التي تحكم القطاع تتعلق بتنظيم قطاع تجارة التقسيط وخاصة الغذائي منه. وتخص أهم النصوص مراقبة الأسعار و شروط بيع المواد والبضائع وكذلك شروط الحماية الصحية للمنتجات الغذائية وشروط الحفاظ عليها و تخزينها ونقل البضائع والمواد الغذائية.

منذ 7 ابريل 2011، أدخل القانون 08-31 المتعلق بحماية المستهلك مقتضيات تروم تعزيز إعلام المستهلكين ومحاربة الشروط المجحفة والتعسفية.

وتظهر المقارنة مع البلدان الأوروبية والمغربية أن جل هاته البلدان عملت على وضع إطارات قانونية تنظم بشكل خاص قطاع المساحات الكبرى والمتوسطة. ونلاحظ أن هذه الإجراءات قديمة إلى حد ما حسب البلدان وأنه تم تحيينها بشكل منظم هنا وهناك بما جعلها تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الوضع التنافسي للقطاع. وتستهدف هذه الإجراءات أساسا اعتبار التهيئة الحضرية في تطور المساحات التجارية الكبرى والحفاظ على التوازنات الاقتصادية بين المناطق الجغرافية والتحكم في نمو هذه المساحات وحماية أنشطة التجارة الصغرى والحد من مفاعيل الإزاحة المترتبة عن تموضع المساحات الكبرى و تشجيع تركيز أنشطة التجارة الصغرى من خلال حثها على إعادة الهيكلة قصد تقادي التبذير الناجم عن التجهيزات التجارية.

أما على المستوى المؤسسي فقد عبرت السلطات العمومية المغربية عن إرادة حقيقية في النهوض بقطاع المساحات الكبرى وتحديثه. ويتضمن مخطط «رواج» على الخصوص سلسلة من الإجراءات المؤسسية والتنظيمية التي ترمي إلى تشجيع تطور

الأساسي:

الصف	التعريف المعتمد	المعلانات	خصائص العرض
المساحات الكبرى (بما فيها ادفع و أحمل)	<ul style="list-style-type: none"> • وحدات كبرى للبيع تقدم تشكيلة واسعة من الأغذية و البضائع العامة مع سيطرة مساحات التغذية و التي يكون الحد الأدنى لمساحتها 2500م² 		<ul style="list-style-type: none"> • في ميدان التموين: تشكيل عرضة من الأغذية وغيرها. اللجوء إلى مراكز الشراء. • في مجال التموضع: تركيز في ضواحي المراكز الحضرية الكبرى • تطور قريب العهد في المدن الصغيرة.
المساحات المتوسطة	<ul style="list-style-type: none"> • متاجر التقسيط تباع بخدمة حرة و مساحتها تتراوح بين 400 و 2500م². 		<ul style="list-style-type: none"> • في مجال التموين: تشكيلة واسعة من الأغذية حصري. • اللجوء إلى مراكز الشراء. • في ميدان التموضع: تركيز داخل المراكز الحضرية 51% من المتاجر توجد في محور القنيطرة / الدار البيضاء.
الإطار التنظيمي و المؤسسي	مواضيع التنظيم	نقط أساسية للتنظيم	النواقص الكبرى
	انتظام	<ul style="list-style-type: none"> - انعدام وجود نص خاص - قوانين تتعلق بتنظيم تجارة التقسيط 	<ul style="list-style-type: none"> - إعلام المستهلك - تعريف و تحديد الشروط ... - تأطير الممارسات التجارية و
مخطط رواج	الخصائص	الأهداف الرئيسية	أهم الإجراءات المنتظرة
	<ul style="list-style-type: none"> - 26 يونيو 2007 - رصيد 900 مليون درهم - أفق 2020 	<ul style="list-style-type: none"> - الرفع من حصة مساهمة قطاع التوزيع الكبير في الناتج الداخلي الإجمالي إلى 15% في 2020. - إحداث حوالي 450000 	<ul style="list-style-type: none"> - بلورة مخططات جهوية للتنمية التجارية - إعادة تأهيل و هيكلة الفضاءات التجارية (تأهيل 1000 سوق قروي، ...)

من رقع معاملاتها فهو تسويق وتوزيع منتجات بالتقسيط للاستهلاك الجماهيري وخاصة الغذائي منه. فالمنتجات المسوقة والموزعة توجه أساسا إلى الاستهلاك النهائي للأسر.

يتميز قطاع المساحات الكبرى والمتوسطة بممارسة عمولات في إطار عقود التعاون التجاري والتي تشكل أنشطة كامنة. فالعمولات هي المبالغ التي يدفعها الممون للموزع بغرض تغطية الخدمات التي تنجزها المساحات الكبرى والمتوسطة لضمان تسويق منتجاته)

ب- خصائص العرض والطلب

1- المنتج / الخدمة

يشمل نشاط المساحات الكبرى والمتوسطة ثلاث مستويات: نشاط رئيسي يدر هامشا قريبا أو أوليا وأنشطة كامنة تجزيها عمولات أو هوامش بعيدة وكذلك أنشطة متصلة أو موازية.

أما النشاط الرئيسي والذي يشكل جوهر أعمال المساحات الكبرى والمتوسطة والذي يمثل قرابة 95%

المقسطون التقليديون بمزايا لا يستهان بها كإمتياز القرب وإمكانية التسليم بالمنزل و مرونة ساعات ممارسة النشاط التجاري والتي تجذب لهم زبناء آخر ساعة كما تجعلهم ينسجون روابط مشخصة. والتجار الصغار يقبلون أيضا تقسيط المنتجات لتلبية رغبات زبناءهم ذوي القدرة الشرائية المتدنية ويتعاملون على قاعدة السلف أو قرض المستهلك اللانظامي المجاني (على شكل مواد وأحيانا نقود).

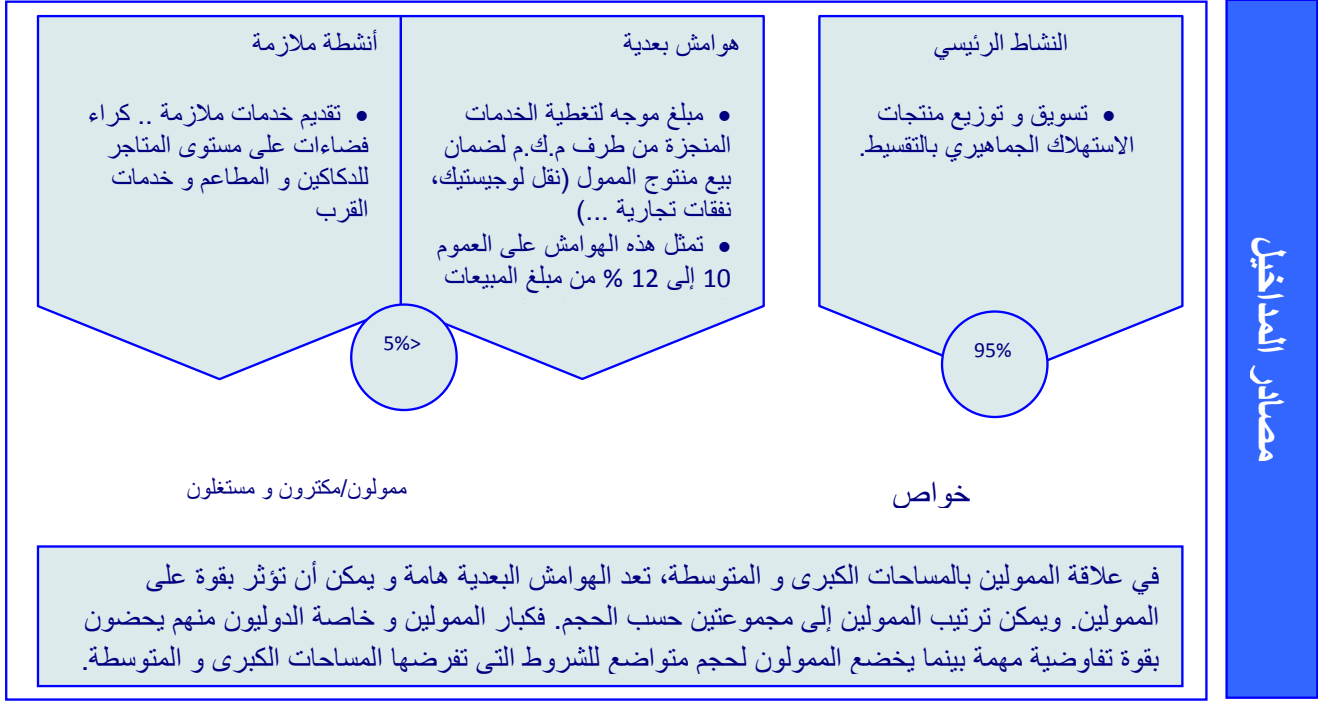
النقل واللوجيستيك، المصاريف التجارية، التسويق...). وخلافا للهامش الأولي الذي يهتم المنتج المسوق، تتعلق العمولة بالممون. فالعمولات تجزي أنشطة الترويج التي تنتهجها الساحات الكبرى والمتوسطة قصد الرفع من بيع منتجات الممونين داخل فضاء هذه المساحات. ويمكن أن تكون هذه الهوامش جزافية أو تناسبية مع رقم المعاملات المنجز. لذلك تعتبر هذه العمولات بمثابة تقديم خدمات من طرف المساحات الكبرى والمتوسطة لفائدة مموني المساحات الكبرى الذين يصبحون من تم زبناء. وهي تشمل حقوق الولوج و الإسناد التجاري وفتح المتاجر وكذلك الحقوق المرتبطة بالتعاون التجاري والحقوق المتعلقة بعدد من عمليات التسويق التكميلية وأيضا الحقوق الناجمة عن تركيز اللوجيستيك.

أما الأنشطة الملازمة فهي من جهة أخرى إنجاز خدمات أكثر أو أقل تطورا حسب كل معلان والتي تعرف بشكل خاص عند المساحات الكبرى. وهي تشكل في المغرب نسبة جد ضئيلة من رقم معاملاتها الموطد. ويتعلق الأمر أساسا باستغلال محطات البنزين وكرء الفضاءات المحادية للمتاجر على شكل دكاكين ومتاجر خارجية و مطاعم ومقاهي وكذلك محلات لخدمات القرب (بنك، بريد...).

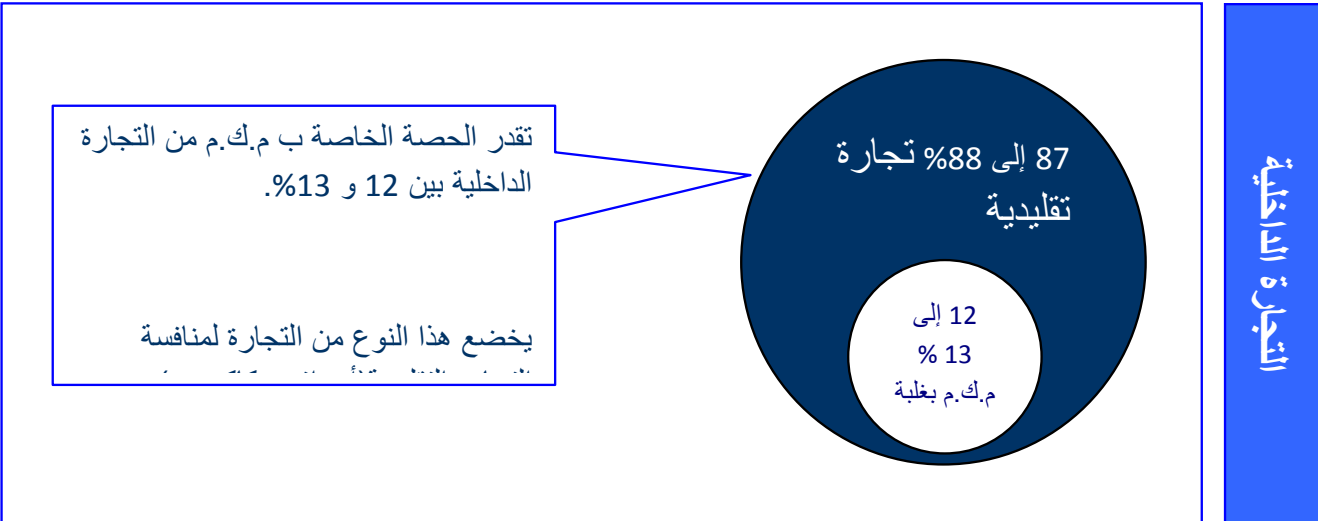
ومن زاوية منتج/خدمة الإحلال، يشكل نشاط وحدات أو كيانات التجارة التقليدية البديل الرئيسي للخدمة التي تفترحها المساحات الكبرى والمتوسطة. وبالفعل فالتجارة التقليدية هي نسبيا متطورة في المغرب وكذلك جد متأقلمة مع متطلبات الأسر ذات القدرة الشرائية المحدودة. فبإعارة التقسيط في قطاع التجارة التقليدية يشغلون دكاكين من حجم صغير ومتواضع. ويمثلون عددا لا حصر له من نقط البيع بما يجعلهم موزعين على الأحياء التي يتركز بها السكان. ومجملا، يكون الاستثمار ضئيلا والإدارة بسيطة والمصاريف محدودة. فالمقسطون يبيعون لمستهلكين يقبلون على عمليات شراء منفردة ومتكررة.

ولمواجهة منافسة التوزيع الكبير العصري، يحظي

الأساسي:



تطرح إشكالية عمودية من خلال الاختلافات المترتبة عن العلاقات بين المساحات الكبرى و المتوسطة و مولياها.



2- تطور العرض

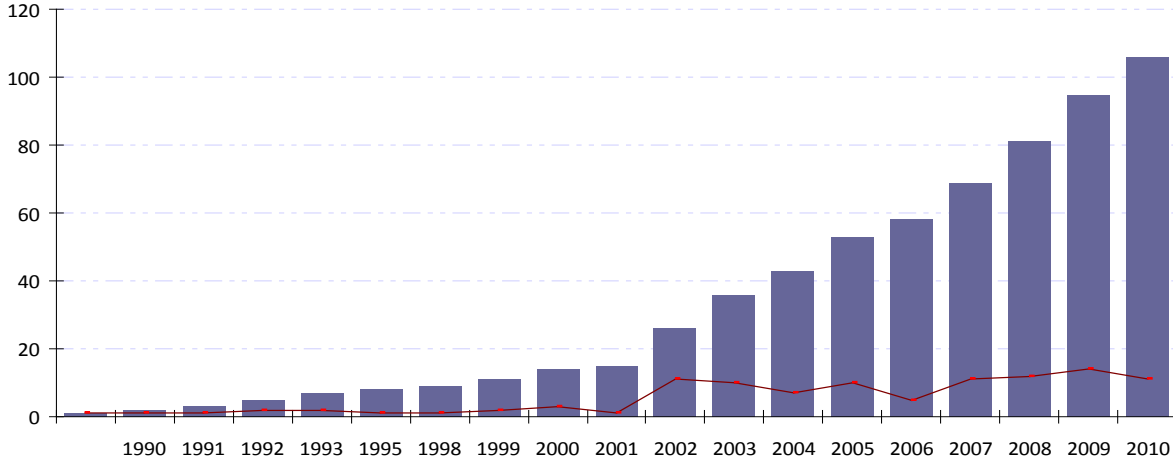
الميسورة والفئات المتوسطة، اتجه نموذج استهلاك المغاربة نحو أخذ طابع يشابه أو يقترب من النموذج «الأوروبي».

منذ نهاية الثمانينات وبداية التسعينيات، عرف مشهد التوزيع وخاصة في مضمار المساحات الكبرى والمتوسطة تحولات مهمة. وبالفعل وتحت تأثير الطبقة

نشاط التوزيع الضخم يتطور بسرعة فائقة لم تشهد من قبل في مختلف مناطق المغرب بواسطة مفاهيم جديدة للبيع والتبضع والتسويق والترويج.

هكذا برزت أشكال جديدة للشراء مع بداية التسعينيات ميسرة بذلك انغراس المساحات الكبرى والمراكز التجارية في المشهد المغربي. ومع بداية الألفية أصبح

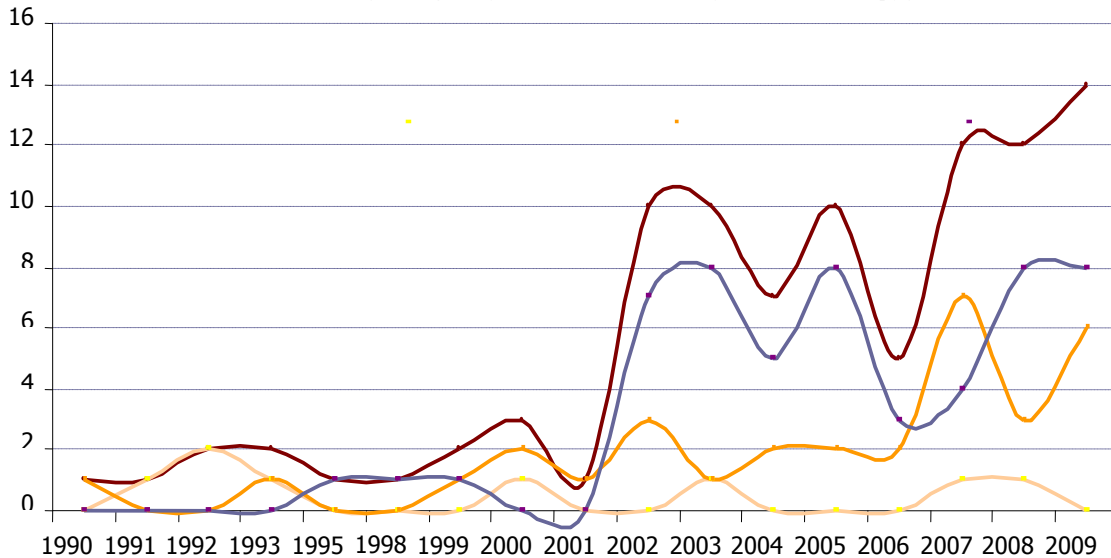
تطور عمليات فتح متاجر المساحات الكبرى والمتوسطة



التوسع (منذ 2007) بحوالي فتح عشرة متاجر سنويا. ومن زاوية صنف المتاجر يتطور العرض أساسا بواسطة نوع المساحات المتوسطة والتي عرفت، بدءا بسنة 2000، سرعة تطور متزايد. أما وتيرة فتح المساحات الكبرى فقد بقيت قارة مع بعض القمم كما هو شأن سنة 2007.

إن تحليل هذا التطور يظهر في حالة المغرب كون نمو المساحات الكبرى والمتوسطة مر بثلاثة مراحل: مرحلة أولى (1990-2002) تتميز بنمو يقل عن ثلاثة متاجر في السنة؛ مرحلة للنمو الأولي الملحوظ (-2003 2006) حيث أصبح متوسط عدد عمليات فتح المتاجر يتراوح بين 7 و10 متاجر جديدة في السنة؛ مرحلة

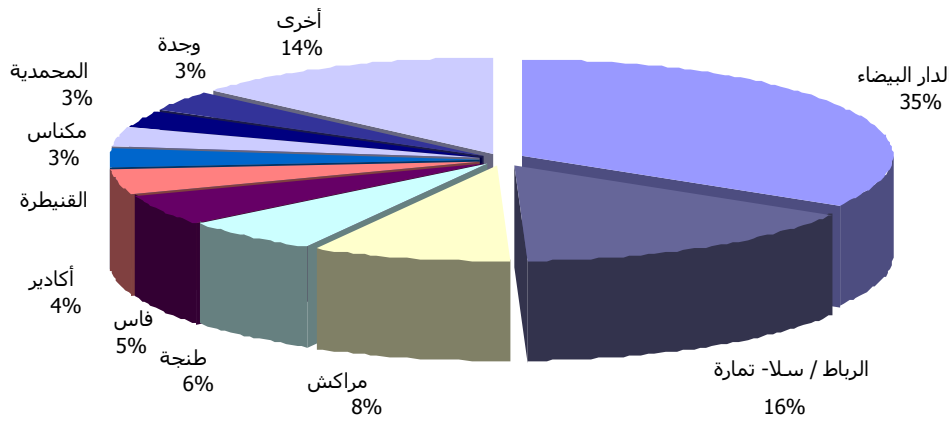
تطور إحداث متاجر المساحات الكبرى والمتوسطة.



الكبرى نحو التطور داخل مدن تعتبر ثانوية (فاس، طنجة) ومدن ذات طاقة شرائية محدودة (القنيطرة، خريبكة). وتتواجد في 22 مدينة اليوم، تغطي المساحات الكبرى والمتوسطة معظم المناطق الحضرية للمملكة. وعلى صعيد كبريات المدن نجد المساحات الكبرى والمتوسطة سواء في الضواحي أو في وسط المدينة.

من زاوية التوزيع الجغرافي تمركزت المساحات الكبرى والمتوسطة في بداية تطورها في المغرب داخل منطقة الدار البيضاء-الرباط (60% من الوحدات و 65% من مساحات البيع سنة 2001) وهي المنطقة التي تحظى بتجهيزات عصرية وبمستوى قدرة شرائية أعلى من متوسط باقي البلاد. لكن منذ 2003، اتجهت المساحات

التوزيع الجغرافي لأعداد المساحات الكبرى والمتوسطة سنة 2009



كارفور، بيم) والتي تتدخل عبر نوعين رئيسيين من المتاجر يصل عددها إلى ما فوق المائة. ويتجاوز رقم الأعمال الإجمالي الذي أنجزه القطاع سنة 2009 ما يفوق 15.1 مليار درهم.

3- الفاعلون في السوق

يتم عرض المساحات الكبرى والمتوسطة اليوم من طرف سبعة معانات

(مرجان، أسيماء، أسواق السلام، لأبيل في، ميتر،

رقم المبيعات بملايين الدرهم 2009	عدد المتاجر 2009	أسواق متوسطة	أسواق كبرى و«احمل وادفع»	معانات
427 086 8	23		23	مرجان
347 118 1	11		11	أسواق السلام
944 248 2	8		8	ميتر
046 889 1	32	32		أسيماء
393 836 1	30	30		لأبيل في
غير متوفر	2		2	كارفور
156 179 15	106	62	44	المجموع

القابضة Ynna Holding وتدير كذلك معالنة أسواق السلام. وختاما فالمعلنة الأخيرة التي عرفها السوق المغربي «بيم» BIM هي ملكية المجموعة التركية التي تحمل نفس الاسم بنسبة 100%.

حينما نجمع أرقام مجموع مبيعات مرجان وأسيما وكذلك «لايبل في» و ميترو نلاحظ أن مجموعة الشركة الوطنية للاستثمار، وهي المجموعة الأولى في قطاع المساحات التجارية الكبرى، تستحوذ على 65% من السوق. أما الفاعل الثاني فتصل حصته على 22% في حين لا تتجاوز حصة أسواق السلام 8%. من هذا المنطلق فإن بنية حصص السوق التي يتعين الاحتفاظ بفكرة عنها هي كونها بنية لسوق يشمل ثلاثة معتملين (ووافد جديد): مرجان/أسيما يسيطر على السوق. أسواق السلام فاعل في وضعية ضعيفة نسبيا.

يبرز تطور رقم المعاملات حسب العلامة توسعا قويا بالنسبة لمرجان و«لايبل في» و«أسيما» منذ 2000. وتيرة هذا التوسع شبه متماثلة بالنسبة للمتدخلين الثلاث. وفي هذا الصدد تتعين الإشارة كذلك إلى كون علامات «لايبل

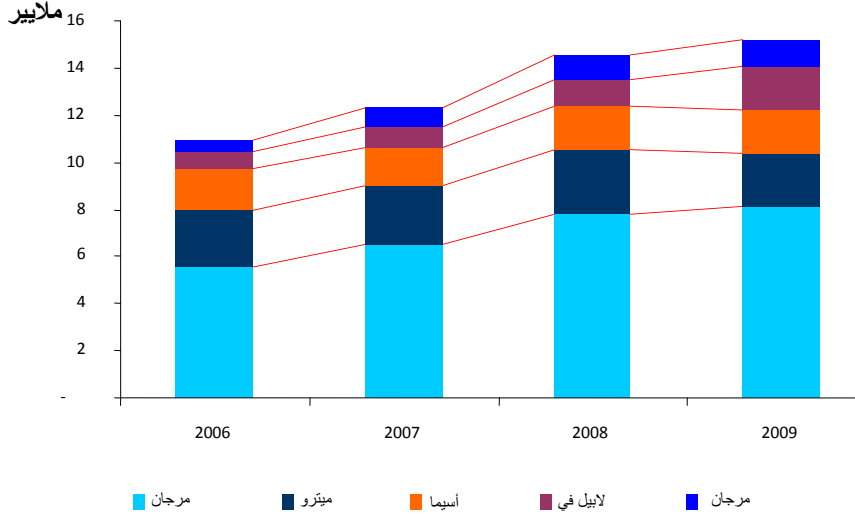
في» و«أسيما» ترفعان بشكل متزامن من نقط البيع ومن رقم المبيعات.

وعلى العكس يبقي توسع أسواق السلام توسعا محتشما مقارنة مع منافسيه.

يوضح تحليل بنيات رأسمال معالانات المساحات الكبرى والمتوسطة في المغرب إن مجموع هذه المعالانات تملكها شركات قابضة وطنية ودولية. فمعالانات المساحات التجارية تتوفر على سند ودعم مالي مهم وهو عنصر أساسي في تطور شبكات البيع ومن تم القدرة على خوض غمار المنافسة.

لقد كان قطاع المساحات الكبرى والمتوسطة مسرحا للعديد من عمليات التركيز خلال السنوات الأخيرة. ولعل عملية التركيز الأبرز هي تلك التي جمعت مرجان وأسيما اللتين تنتميان إلى مجموعة الشركة الوطنية للاستثمار. أما معلنة «لايبل في» فهي بدورها لجأت إلى عدة عمليات اقتناء مقاولات للتوزيع وخاصة في مدن الرباط والدار البيضاء. ومن ناحية أخرى عمدت هذه المعلنة سنة 2009 إلى إبرام اتفاقية امتياز مع مجموعة كارفور. وفي نهاية 2010 اشترت ميترو المغرب، وهي شركة فرعية مغربية للشركة الألمانية ميترو المختصة

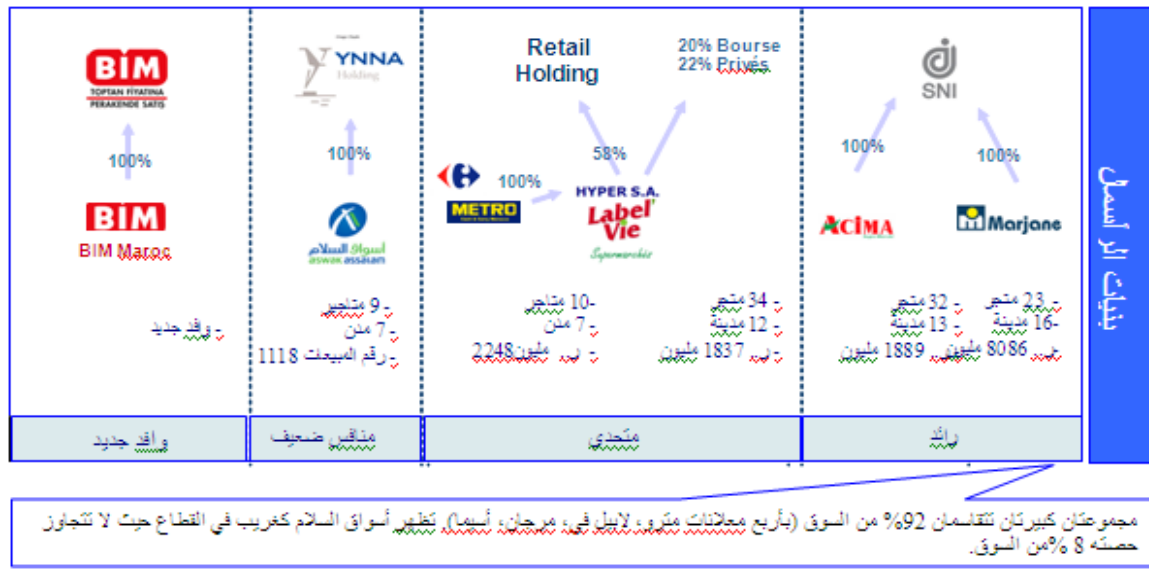
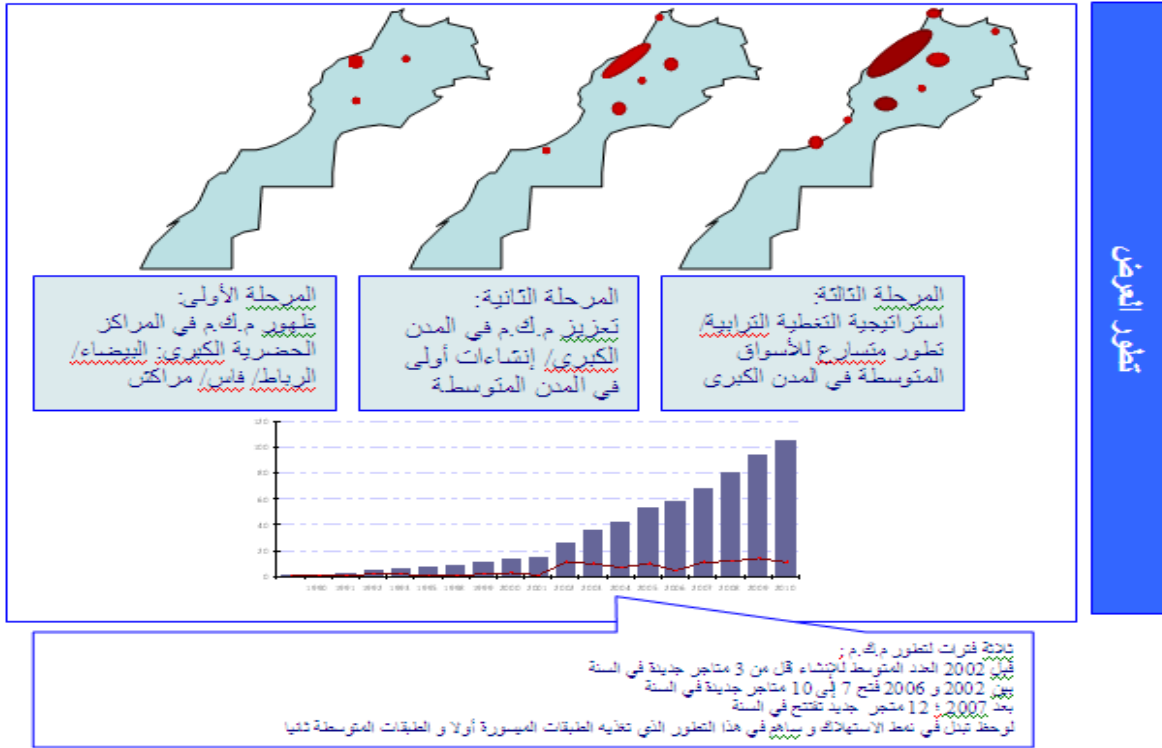
تطور أرقام معاملات القطاع حسب المتدخل



في نشاط «ادفع واحمل» . والهدف المعلن من هذه العملية هو تحويل هذه المتاجر إلى معالانات كارفور. تنتمي علامة «لايبل في» إلى شركة Hyper S.A وهي شركة مسجلة في بورصة الدار البيضاء، أما رأسمالها فهو ببيد Retail

Holding في حدود 58% و 20% هي رساميل عائمة بينما 22% من الرأسمال يملكها حواص. وتملك إينا

*وهي تقنية للبيع بالخدمة الحرة في ميدان البيع بالجملة. وتهدف هذه التقنية إلى تقليص المصاريف العامة بواسطة تقديم الحد الأدنى من الخدمة حيث يتولى المشترون أنفسهم أخذ البضاعة من مخزن البائع ثم يدفعون نقدا و يكلفون بطيات التغليف والحمل والنقل.



زيادة 5.6% مقارنة مع السنة السابقة. والاستهلاك النهائي للأسر ارتفع بدوره ب 4% بالأثمان الجارية ليصل إلى 419 مليار درهم في 2009.

ومن ناحية أخرى يظهر البحث الوطني حول مستوى معيشة الأسر في 2007، المنجز من طرف المندوبية

4- خصائص الطلب

ينحدر الطلب الموجه للمساحات الكبرى والمتوسطة من استهلاك الأسر. يقدر الاستهلاك الإجمالي الوطني الذي يشمل الاستهلاك النهائي للإدارات واستهلاك الأسر بأكثر من 551 مليار درهم سنة 2009 بالأثمان القارة،

وترتفع حصة الميزانية المخصصة للتغذية حسب حجم الأسرة. وينتقل هذا المعامل من 38.2% بالنسبة للأسر القليلة العدد (1 إلى 2 أفراد) إلى 44.3% للأسر الموسعة (9 أفراد فما فوق).

وعلى مستوى الطلب الموجه للمساحات الكبرى والمتوسطة، يعتبر وزن القطاع ضعيف نسبياً. وبالفعل، مازال هذا القطاع لا يمثل سوى جزء ضئيل من التجارة الداخلية يقدر بحوالي 13%. ومن ناحية أخرى فإن هذا القطاع مرشح لمواصلة توسعه خلال السنوات القادمة مدعماً في ذلك بالمعطى الديمغرافي ونمو معدل التمدين وتطور سلوكيات شراء المستهلكين.

السامية للتخطيط، أن نفقات التغذية (باستثناء شراء التبغ) ما زالت تحتل المرتبة الأولى في ميزانية الأسر بنسبة 40.6% سنة 2007 مقابل 41.3% سنة 2001 و 43.1% في 1998 أي بتناقص 0.7 و 2.5 نقطة على التوالي.

وتبرز نتائج هذا البحث كذلك ارتباطاً معكوساً بين وزن التغذية في الميزانية الكلية للأسر ومستوى معيشة الأسر: ففي 2007 كان هذا الوزن يصل إلى 52.6% بالنسبة لـ 20% من الأسر الأكثر فقراً مقابل 32.5% بالنسبة للأسر الأكثر يسراً، بما يجعل الفرق يصل إلى 20.1 نقطة.

الأساسي:

. يكون الطلب الموجه للقطاع مدعواً للارتفاع نتيجة تطور الطاقة الشرائية وعادات الاستهلاك وكذلك نمو معدل التمدين.

2- تحليل الوضع التنافسي للقطاع

أ- تركيز الفاعلين

1- السوق المرجعية

تطرح دراسة بنيات السوق أو لا مسألة السوق المرجعية، أي المحيط الذي تمارس داخله المنافسة بين المقاولات. إن رسم حدود سوق المساحات الكبرى والمتوسطة بالمغرب تم من خلال تعريف أشكال المتاجر التي يوجد بينها تجانس في عرض الخدمة.

ومن تم فالسوق المرجعية في سياق هذه الدراسة تتشكل من المعلانات على شكل مساحة كبرى و مساحة متوسطة، معتملون في قطاع «التجارة العصرية» للتقسيم ووحدات أو كيانات للتجارة العامة والمتعددة الاختصاص مع سيطرة المواد الغذائية. وقد تم إدماج «مترو»، المصنفة في تجارة الجملة، ضمن محيط التحليل لأنه يقاسم عدداً من الخصائص مع المساحات الكبرى. يتعلق الأمر بنفس شكل ونوع التجارة التي

2- مؤشرات التركيز

اعتمد تحليل بنيات وتركيز سوق المساحات الكبرى والمتوسطة في هذه الدراسة على منظور سوق هذه المساحات في شموليته حسب المعلن وعلى مستوى سوق المساحات الكبرى والمتوسطة بكل بلدة وعلى صعيد كل قسم من سوق هذه المساحات (كبرى- ضخمة/ متوسطة-ممتازة) وكذلك على مجموعات المعتملين في السوق.

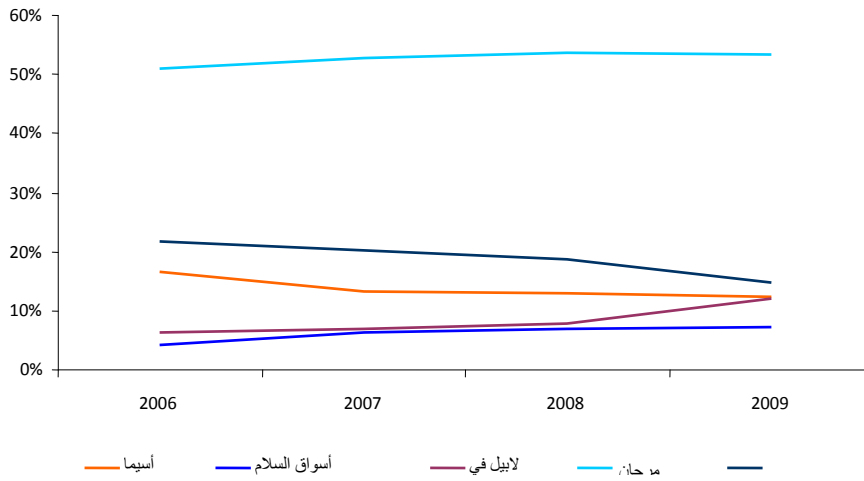
أ- مؤشرات التركيز حسب العلامة التجارية

مكن تحليل السوق في شموليتها من الإفصاح عن المنافسة بين المتدخلين أو المعتملين من زاوية سلوك المعلنات

وفي هذا الإطار وبصفة عامة، يظهر تطور بعض «معدلات التركيز» بين 2006-2009 ارتخاء للتركز في القطاع مع غلبة متدخل رائد. هكذا فإن تحليل حصص السوق حسب رقم المعاملات يبرز وجود سيطرة ملحوظة لمعلنة مرجان والتي، بالرغم عن نقصان طفيف في رقم مبيعاتها، تستحوذ على أكثر من 53% من حصص سوق المساحات الكبرى والمتوسطة في 2009 بكل أنواع وأشكال المتاجر.

العاملة في القطاع. وقد اعتمد تحليل كل موقع أو مكان مفهوم إحلال المنتج كما سمح بالتعرف على مستوى التركيز من الزاوية الجغرافية. ومن جانبه سمح التحليل المنصب على قسم أو نوع المساحة التجارية بإعطاء نظرة حول درجة منافسة مختلف الإعلانات حسب وضع العرض. وأخيرا يوضح التحليل حسب مجموعة المعتملين إستراتيجية المجموعات الاقتصادية.

تطور حصص الفاعلين من السوق



زاوية المساحات في 2010) بالوصول إلى خلاصة مفادها أن سوق المساحات الكبرى والمتوسطة سوق احتكار قلة مع سيطرة ملموسة لمعلنتين هما مرجان وميترو، من منظار رقم المعاملات.

يؤكد حساب حصص السوق انطلاقا من المساحات المستعملة زيادة علامة مرجان في السوق لكن بدرجة أقل. فالمتدخل يملك 46% من حصص السوق من زاوية المساحة سنة 2010.

مؤشرات التركيز الاقتصادي لقطاع م.ك.م انطلاقا من رقم المعاملات

ويسمح تحليل المؤشر¹ C2 والمقدر ب 68% ارتكازا على رقم المعاملات سنة 2009 60% من

مؤشرات	2006	2007	2008	2009
C1	0,51	0,53	0,54	0,53
C2	0,73	0,73	0,72	0,68
C4	0,96	0,94	0,93	0,93

عرف هذا المؤشر كذلك تموجات خلال السنوات الأخيرة مسجلا بذلك انخفاضا بخمسة نقط بين 2006 و2009 مظهرا بذلك تزايدا في المنافسة.

¹ تقيس مؤشرات CC حصص السوق للمقاولات. إنها مؤشرات تقدر الوزن الاقتصادي لاثنتين، أربعة،... مقابلة رائدة في السوق. ويمكن حسابها وتقديرها انطلاقا من رقم المعاملات والقيمة المضافة وكذلك عدد المنتجات التي تم بيعها.

المساحة أكبر في حالة السواق الكبرى (مرجان، مترو وأسواق السلام).

ومجملا إذا ما تم ضم المعطيات حول رقم المعاملات بعدد المتاجر والمساحة الكلية من الممكن إبراز كون رقم المعاملات المتجر رقم يغدو أهم وأكبر كلما كانت

رقم المعاملات، عدد المتاجر والمساحة الكلية للمتدخلين في قطاع م.ك.م

المعاملات	عدد المتاجر 2010	عدد المتاجر 2009	رقم المعاملات 2009	مساحة البيع م ²	مساحة / عدد	رقم معاملات/ عدد متاجر	رقم معاملات/ مساحة
مرجان	23	21	8 086 426 780	129 000	6 143	385 067 942	62 685
أسواق السلام	11	8	1 118 346 686	35 000	4 375	139 793 336	31 953
أسيما	32	30	1 889 045 957	30 000	1 000	62 968 199	62 968
ميترو	8	8	2 248 943 907	25 000	3 125	281 117 988	89 958
لآبيل في	30	26	1 836 393 000	31 350	1 206	70 630 500	58 577
المجموع	106	94	15 179 156 329	250 350	2 692	163 216 735	60 632

للسكان. والتوسع الذي يشهده القطاع السياحي في المنطقة يشكل أيضا محركا لتطور معالانات المساحات الكبرى والمتوسطة.

ومن ناحية أخرى نلاحظ أن 30% فقط من المساحات الكبرى والمتوسطة تتموضع في الجهات الشمالية و الشرقية للبلاد. ويرتبط هذا المعطى المرقم بالأساس بضعف التطور الحضري وبتدني القدرة الشرائية للسكان. لكن مدن فاس وطنجة ووجدة إلى حد ما تناقض هذه الملاحظة وتشكل اليوم أهم مرافئ تموضع معالانات المساحات التجارية في الجهة ككل، نتيجة التطور الذي أصبحت تتميز به هذه المدن وفي قطاعات مختلفة (سكن، صناعة، سياحة، خدمات... إلخ).

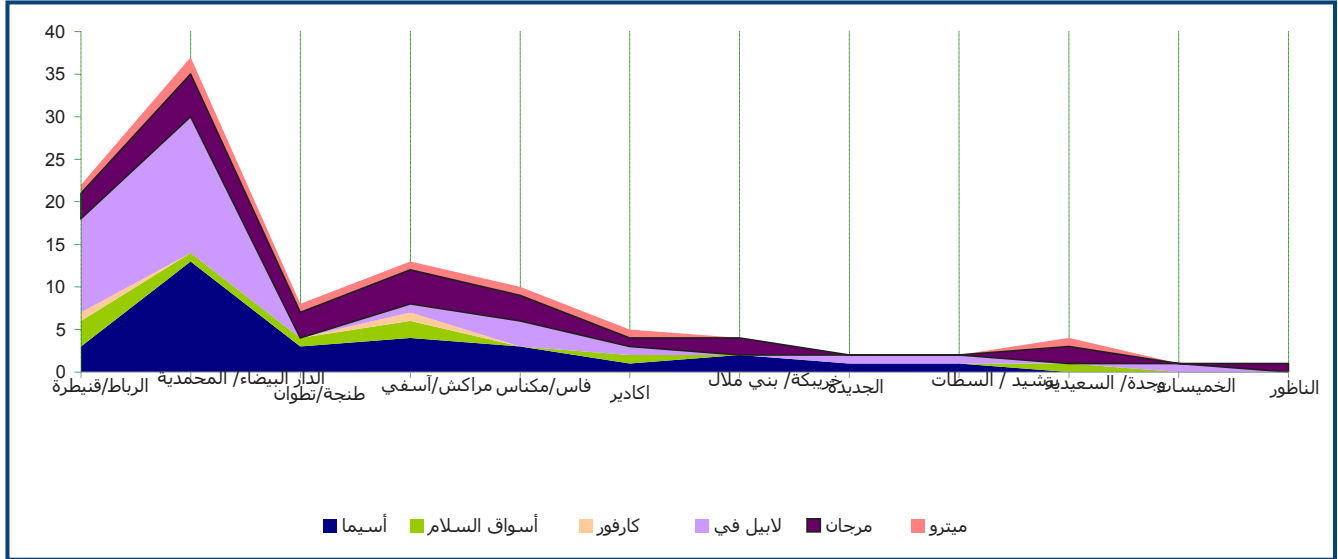
والظاهر أن هذه المسلمة لا تتسحب على أسيما و«لآبيل في» واللذان تتميزان بمساحات مشابهة لكن مؤشراتهما مختلفة. وتحظى أسيما بمستوى أكبر للمردودية في المتر المربع بينما تبقى أسواق السلام في مرتبة متدنية عن «لآبيل في» التي توجد بدورها بعد أسيما.

ب - مؤشرات التركيز: الجوانب الجغرافية

ينجز أهم قسط من المنافسة داخل قطاع المساحات الكبرى والمتوسطة في المنطقة الوسطى من البلاد. ذلك أن تموضع هذه المساحات في المدن الأخرى للملكة تموضع ضعيف نسبيا (الناصور، وجدة، تطوان...).

تضم المنطقة الجنوبية للمغرب أكثر فأكثر من المساحات الكبرى والمتوسطة وتحوي اليوم ربع المساحات الكلية بما يظهر الأهمية التي أصبحت تكتسيها هذه الجهة (خاصة مدن مراكش وأكادير). ويجد هذا النمو الملحوظ تعليقه في التطور الحضري و في ارتفاع الطاقة الشرائية

توزيع نقط البيع حسب المعتملين والمدن



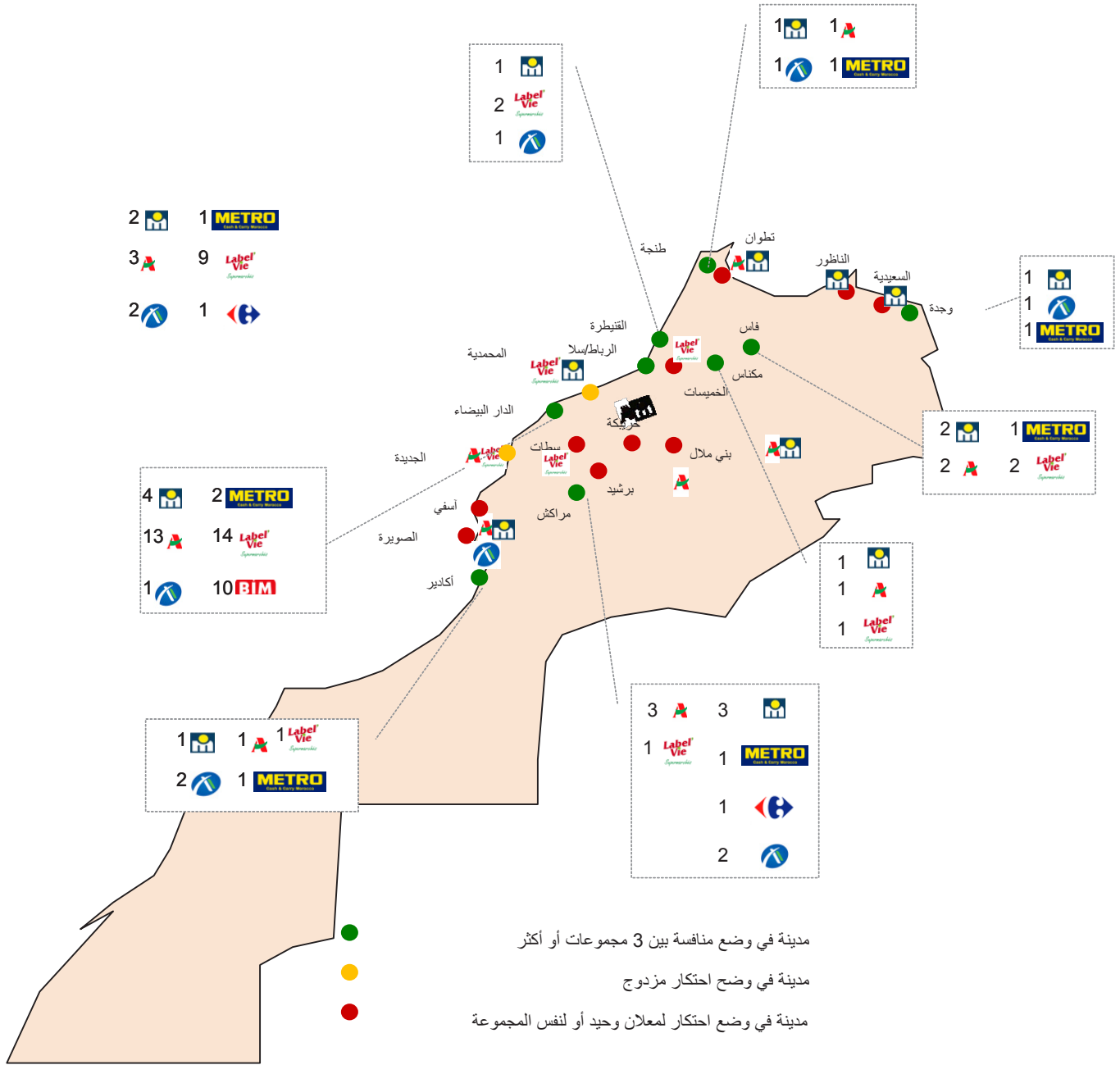
وضعيات للاحتكار التراخي في الناظور والسعيدية لصالح مرجان. فهذا المعلن يحوز حصة سوق قريبة أو تتجاوز 70% من زاوية مساحات البيع في خمسة مدن أخرى.

ومن جهة أخرى تبدو عدد من المدن ولأول وهلة وكأنها تعيش وضعية احتكار مزدوج لكن المعلنات المتواجدة تنتمي في الحقيقة لنفس المجموعة: الشركة الوطنية للاستثمار (بني ملال، خريبكة، أسفي، تطوان). وتوضح الخريطة أسفله هذا الوضع.

فيما يخص صنف المساحات المتوسطة، نلاحظ توزعاً للسوق على المدن الصغرى (برشيد، سطات والخميسات): حينما تحضر أسبما، تغيب عادة «لا بيل في» والعكس بالعكس. وقد يكون هذا التقاسم طبيعياً إلى حد ما نتيجة الأفضلية الطبيعية التي سيكتسبها المعتمل الأول الذي تموقع بالمدينة مع اعتبار المخاطر المرتبطة بانعدام أو قلة وضبابية الرؤية حول إمكان واحتمالات تطور السوق المحلي الذي لم يدخل بعد مرحلة النضج.

وعلى صعيد صنف الأسواق أو المساحات الكبرى، تبرز

توزيع مواقع المتاجر حسب المعتملين سنة 2010



الأخيرة لتصل إلى 71% سنة 2009 (53% سنة 2009 بالنسبة لكل أنواع المساحات)

وعلاوة على ذلك، تقاسمت أسيميا وهي رائدة نوع المساحات المتوسطة سنة 2002 ب 72% من حصص السوق تدريجيا مركزها الريادي مع «لابيل في». وقد سجلت المعلناتان حصص سوق تصل إلى 51% و 49% على التوالي في هذا النوع من المساحات التجارية.

د- مؤشرات التركيز: المجموعة

من المهم أيضا الوقوف عند تطور مؤشرات التركيز حسب المجموعة. وبالنسبة لموضوع دراسة المساحات الكبرى و المتوسطة بالمغرب يوضح مؤشر التركيز حسب المجموعة حيازة معلان أسيميا من طرف مجموعة الشركة الوطنية للاستثمار في غشت 2007 حيث انتقل مؤشر التركيز من 0.35 إلى 0.49. و بالمقابل لم تؤثر حيازة مترو من طرف «لابيل في» إلا قليلا على المؤشر الذي ارتفع إلى 0.5 سنة 2009.

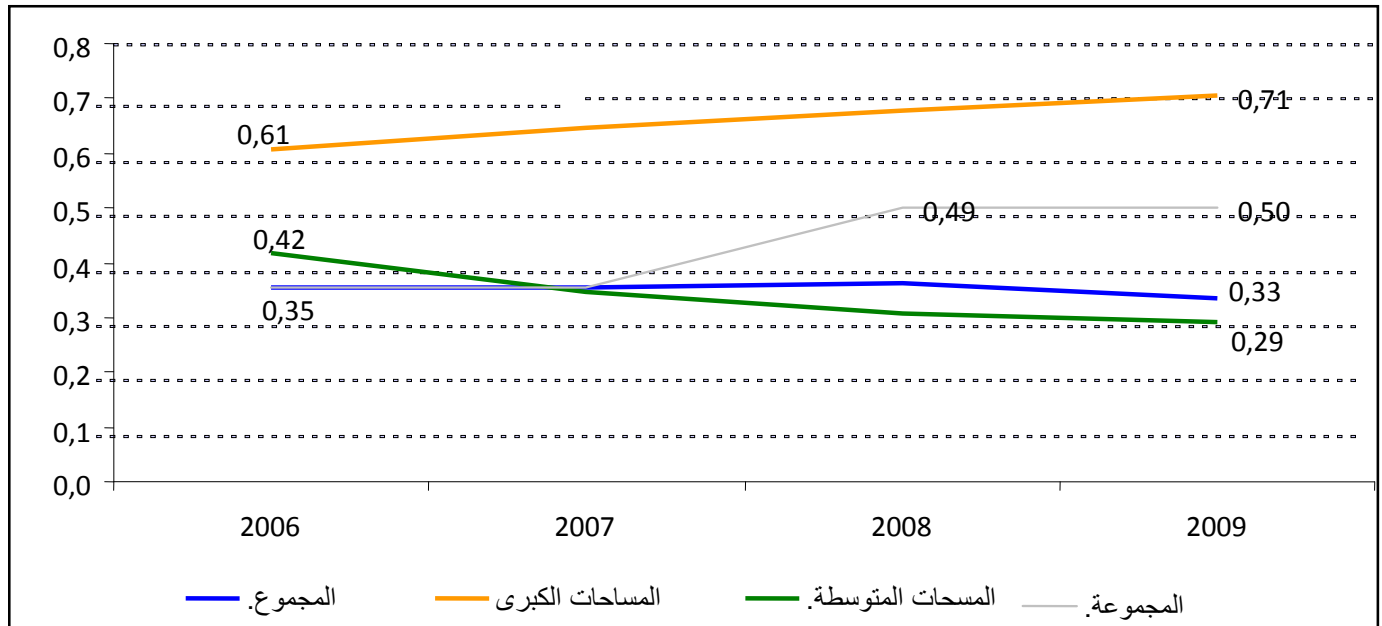
ج- مؤشرات التركيز: أصناف المساحات الكبرى و المتوسطة

يوضح تقسيم السوق إلى أصناف أن نوع المساحة الكبيرة عرف تعزيزا للتركيز حيث انتقل مؤشر هيرفيندال هيرشمان من 0.61 نقطة سنة 2006 إلى 0.71 سنة 2009 في الوقت الذي عرف فيه صنف المساحة المتوسطة تراخيا في التركيز خلال الأربع سنوات الأخيرة مسجلا بذلك مؤشرا يصل إلى 0.29 سنة 2009 في الوقت الذي بلغ فيه 0.42 سنة 2006. وتشهد هذه التطورات على أن هذا القطاع عرف تغيرات ملحوظة.

والراجح أن مؤشر هيرفيندال هيرشمان المتعلق بنوع المساحات الكبرى مرشح للانخفاض مع دخول كارفور لهذا السوق.

وقد شهد مرجان وهو رائد نوع المساحات الكبرى حصته في السوق تتقدم بخمسة نقط خلال الأربعة سنوات

تطور مؤشرات هيرشمان حسب الأسواق الفرعية



الأساسي:

- بشكل عام تشهد مؤشرات التنافسية على تراخي التركيز في القطاع.
- ومن جهة أخرى، يوضح تحليل التركيز حسب نوع المساحة (كبرى/متوسطة) توجهها نحو ارتفاع التركيز في صنف المساحات الكبرى و تراخيا في نوع المساحة المتوسطة.
- لذلك نلاحظ سيطرة مرجان في نوع المساحة الكبرى في حين تتواجه «لابيل في» و أسيميا في مسرح منافسة مشتدة في نوع المساحة المتوسطة. ففي هذا النوع من المساحات هناك إمكان ملموس للتطور في المستقبل.
- نلاحظ كذلك تمايزا في تطور المساحات الكبرى و المتوسطة حسب جهات المغرب: ففي الوقت الذي تتميز فيه جهة الوسط بتزايد عدد المساحات في مدن القنيطرة و الرباط و المحمدية و الدار البيضاء، يظهر باقي المغرب كفضاء لا يلمسه هذا النوع من التوزيع التجاري. وفي منطقة الجنوب تظهر مدينة مراكش كاستثناء بفضل تطورها الحضاري و ارتفاع القوة الشرائية بها.
- تعرف معظم المدن الصغرى منافسة ضئيلة. إنها فضاءات لاحتكارات أو احتكارات مزدوجة. و الجدير بالذكر أن بعض المدن التي تظهر بها وضعية احتكار مزدوج هي في الواقع تسطون معانات تنتمي لنفس المجموعة الاقتصادية: الشركة الوطنية للاستثمار (بني ملال، خريبكة، آسفي و تطوان)

فرخصة ممارسة النشاط التجاري تسلم من طرف السلطات المختصة كما هو الشأن كذلك بالنسبة لرخص بناء المتاجر. وهذا الترخيص هو العنصر الوحيد الذي يمكنه اعتراض تطور معلان في ميدان المساحات الكبرى و المتوسطة.

وقد جاء القانون 08-31 ليملاً الفراغ القانوني في مضمار حماية المستهلكين من خلال إدخال إجراءات جوهرية تتعلق بالحق في إعلام المشتريين و مواعيد التراجع عن الشراء و اختصاصات جمعيات المستهلكين. ويتمحور هذا القانون، المقتبس من المقترضات القانونية الأوروبية، حول 7 محاور كبرى تتلخص في:

1. إعلام المستهلك
2. إعلان لائحة للشروط التعسفية
3. تنظيم الممارسات التجارية للمومنين
4. تنظيم البيوعات بالتخفيض والبيع عن طريق السعي وراء الزبائن و التجارة الإلكترونية
5. تقوية الضمانات
6. تحديد شروط قرض الاستهلاك و القرض العقاري و الإيجار
7. تكريس مهام جمعيات المستهلكين

ب- الخصائص الأفقية للمنافسة: الحواجز أمام الدخول

تعتبر حواجز الدخول عقبات يجب تجاوزها من طرف كل متدخل جديد يسعى نحو النفاذ إلى السوق. و بالنسبة للفاعلين المتواجدين في السوق فإنها تشكل حماية ووقاية من المتدخلين الجدد و المحتملين.

يمكن أن تكون هذه الحواجز ذات طابع تنظيمي أي مرتبطة بنوعية القوانين التي تنظم القطاع كما يمكن أن تكون حواجز بنيوية و مستمدة من شروط سير القطاع ك مبلغ النفقات الثابتة و مفاعيل الحجم و مفاعيل ... أو كذلك قد تكون هذه الحواجز حواجز إستراتيجية بمعنى أنها تترتب عن سلوكيات الفاعلين (سمعة الفاعلين المتواجدين، خطر نشوب حرب للأثمان، التسويق و التواصل)

1- الحواجز التنظيمية

في سوق التوزيع الكبير، تكون حواجز الدخول التنظيمية حواجز ضعيفة، فنشاط التوزيع لا يتطلب أي ترخيص خاص للتموضع و الاستغلال.

انعدام قوانين خاصة بالمساحات المتوسطة والكبرى يجعل الحواجز التنظيمية شبه منعدمة.

2- الحواجز البنيوية

■ تضخيم المشتريات

تعد وفورات الحجم ذات أهمية بالغة في قطاعات المساحات الكبرى و المتوسطة وهي مصدر حواجز الدخول ذات البنيوي و يترتب عن وفورات الحجم البحث عن تضخيم المشتريات و المكاسب المتقاسمة في اتجاه تقليص آثار التكاليف الثابتة.

تمثل المشتريات 80% من تكاليف المساحات الكبرى و المتوسطة وضمن الأهداف الأساسية لكل معلان جديد هو التطور السريع و مضاعفة نقط البيع قصد التمكن من تعظيم المشتريات و الحصول على أحسن شروط البيع من طرف الممونين لذلك يتم إنشاء مراكز للشراء قصد تجميع مشتريات المتاجر و تجاوز الوسطاء.

و يسمح سلوك تعظيم المشتريات كذلك بالرفع من رقم المعاملات المنجز مع المومنين و من تم تحسين مستوى فوترة الهوامش البعيدة .

وعليه كلما كان المعتمل يتوفر على متاجر عديدة و عليها إقبال متكاثر كلما تمكن من تخفيض تكلفة الشراء و الرفع من هوامشه البعيدة.

ابتداء من سنة 2000 تضاعفت عمليات فتح نقط البيع و خاصة بالنسبة للمساحات المتوسطة التي تضاعف عددها 11 مرة بالنسبة ل«لايبل في» . وفي نفس الوقت تميز تطور متاجر المساحات الكبرى ببعض البطء لكن الأحجام الكبرى تمكن من قوة تفاوضية أكبر.

ومن زاوية أخرى، لا يسمح ضعف التغطية بمجموعات كمترو و كارفور بالتوفر على تأثير محلي واسع من جهة و على قدرة للدفع نحو تضخيم المشتريات و الانتفاع منه من جهة ثانية فالمجموعتان غير قادرتان على البقاء

مستقلتين و سيكون عليهما البحث عن شراكة قصد تكوين شبكة لها تغطية مهمة. وفي نوفمبر 2010 أعلنت «لايبل في» اقتناء متاجر مترو قصد تحويلهم إلى متاجر تحمل معلان كارفور.

■ اقتصاديات التجميع

ينتفع المعتملون في ميدان المساحات الكبرى و المتوسطة كذلك من الأهمية التي يكتسيها الاقتصاديات أو الوفورات المترتبة عن تجميع عدة أنشطة لخدمات التوزيع. و تهم اقتصاديات التجميع هاته و قبل كل شيء موع المساحات الكبرى التي تتموضع في الضواحي و تتوفر على فضاءات يمكن استعمالها من طرف أنشطة أخرى و ذلك في الوقت الذي لا يسمح فيه موقع المساحات المتوسطة بتجميع مماثل.

خلال فتح أولى متاجر المساحات الكبرى و المتوسطة على الصعيد الوطني لم يتم تطوير خدمات «دكاكين البيع» التي تأخذ شكل كراء محلات داخل فضاء المتاجر لصالح امتيازات البيع و قد ظلت هذه الظاهرة إلى حد ما نشاطا هامشيا. غير أن وضع عدة أنشطة تجارية بشكل متزامن داخل جنبات متجر التوزيع يمكن من استنفاد سريع للتكاليف الثابتة كما أنه يساعد على استقطاب المزيد من الزبناء. و لذلك عرف تطوير أنشطة « دكاكين البيع» نوعا من التسريع في السنوات القليلة الأخيرة.

- تشكل إمكانية إنجاز اقتصاديات الحجم حاجزا قويا أمام الدخول إلى سوق المساحات الكبرى والمتوسطة.
- يتم الحصول على اقتصاديات الحجم بواسطة تضخيم المشتريات من جهة أولى لجعل المعتمل يتوفر على قوة تفاوضية إزاء ممونه من زاوية الهوامش القبلية والبعدية، ومن جهة ثانية لغاية التوفر على مكاسب التآزر في سياق تقاسم عدد من وظائف الدعم (التمويل، التمويل، التسويق، التواصل...)
- يشكل حجم المعتمل والمساحة المتوفرة لديه و التغطية الترابية لشبكة متاجره عناصر محددة للانتفاع من اقتصاديات الحجم وللقدرة على التطور داخل السوق.

3. الحواجز الإستراتيجية.

تتركز الحواجز الإستراتيجية حول محورين أساسيين. الموضوع والجذب.

• استراتيجيات التموضع

يشكل هذا المحور مرحلة محددة لحددة المنافسة في المستقبل. فالبفعل تستخدم استراتيجيات التموضع والبحث عن الموقع الأمثل للمعلانات قبل مختلف الاستراتيجيات التنافسية المتاحة.

يتجه الاهتمام بموقع أو موضع فتح المساحة الكبرى والمتوسطة نحو الأخذ بجانبين: التموضع في التراب الوطني ككل (في أية مناطق أو جهات؟) والتموضع داخل منطقة أو جهة معينة (مركز حضري، ضاحية منطقة حضرية، قروية؟).

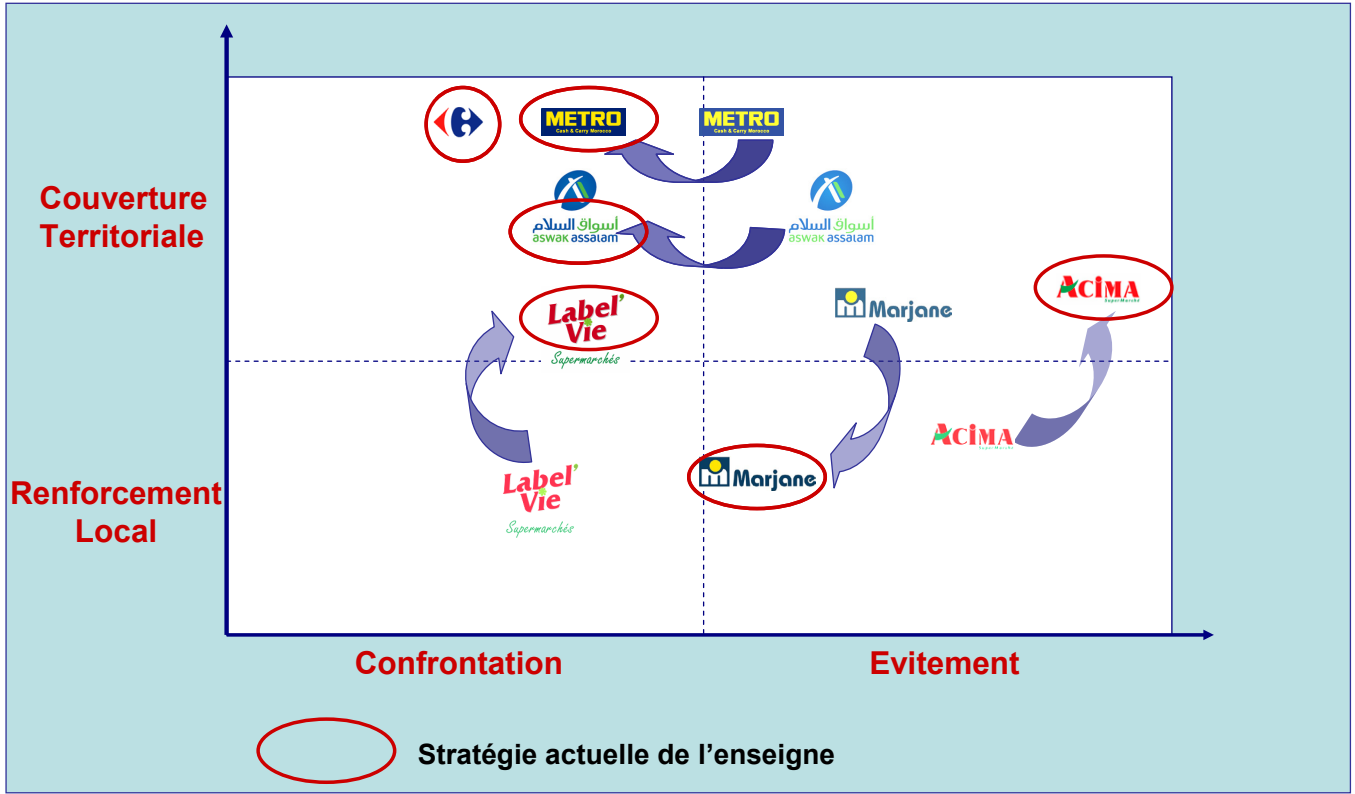
ومن ناحية أخرى سيكون من المهم الانتباه إلى أن اختيار موضع أو محل معين، على الصعيد الوطني والمحلي، اختيار يتحدد بقوة من خلال ما يلمس من تفضيلات للمزاحمين وكذلك من حدس للتوازن المتوقع. وعلية فإن المواقع « الملاحظة » والمنتبه إلى وجودها مواقع تحدد بشكل لا رجعة فيه طبيعة المنافسة التي ستمارس في المستقبل. وإذا ما افترضنا أن اختيار الموقع ليس سوى مرحلة وسيطة في المسلسل التنافسي، سيتضح أن الاتجاه نحو اختيار التموضع في الحدود القصوى للبعض بالنسبة للبعض الآخر قد يشكل الاختيار الأمثل.

لذلك قد تستبق المعلانات، حين إقدامها على اختيار موقع متجر جديد، على توقع كيف سيشكل موقع قريب من المنافس المتواجد عاملا للتقليص من المردودية المنشودة عبر تأجيل المنافسة بواسطة الأسعار. ومن ثم نلاحظ مسافات جد مهمة بين المتاجر التي يتم فتحها من طرف هذا المعلن أو ذلك. وعليه نخلص إلى كون الأثمان ليست المبرر المحدد لقرار المستهلكين ارتياد هذه المساحة والتعود على الاقتناء منها.

يوفر اعتبار مواقيت فك المتاجر حسب المعلانات والمدن معلومة مهمة حول دينامية مواقع نقط البيع. إن هذه الدينامية تنبعث و تستثمر من جهة أولى لاعتبارات تتعلق بالتغطية الترابية ومن جهة ثانية لاعتبارات إستراتيجية ترتبط بمختلف استراتيجيات تموضع المنافسين. إن مقارنة تواريخ فتح المتاجر تظهر كيف أن كل معلن يبرمج لتغطية التراب الوطني و لمواجهة المنافسة.

وبالفعل، فإن المساحات الكبرى و المتوسطة تتخذ في هذا الإطار إما إستراتيجية للتغطية الترابية و إما إستراتيجية لتعزيز تواجد المعلن على المستوى المحلي. ويمكن أن تقرر التموضع في مناطق جغرافية حيث المنافسة متواجدة لتواجه المعتملين الآخرين أو تفتح متاجر في مدن تكون فيها سبابة لذلك (إستراتيجية التقادي أو التجنب).

ويوضح الشكل التالي كيف تطورت إستراتيجية توضع مختلف المتدخلين:



الإستراتيجية المحلية للمعلان

وعلى صعيد المساحات المتوسطة، بقيت «لابيل في» والمعلان الوحيد و إلى غاية سنة 2000. ولم تكن تتواجد إلا في الرباط وحدها.

وفي سنة 2002 فتحت أسيمما 6 متاجر في الدار البيضاء. وسنة 2003 و في الوقت الذي عززت فيه «لابيل في» تتواجد في الرباط فتحت أسيمما متجرين اثنين في الرباط و متجر واحد في كل من مراكش و فاس و خريبكة. وفي سنة 2004 عززت أسيمما تواجدها في الدار البيضاء. و انطلاقا من 2005 وحتى سنة 2009 اتجهت «لابيل في» نحو احتلال سوق الدار البيضاء بشكل و متواصل (2 متاجر سنة 2005، 1 سنة 2007، 3 سنة 2008 و 6 سنة 2009) كذلك فعلت أسيمما التي قوت تواجدها في الدار البيضاء (2 متاجر سنة 2006 و 2 سنة 2007).

• استراتيجيات الجذب و التمايز

من منظار الجذب، طورت المساحات الكبرى و المتوسطة

في نوع المساحات الكبرى كانت مرجان و مترو هي أولى المساحات التي أنشأت في المغرب في بداية التسعينيات في مدينتي الرباط و الدار البيضاء. وفي نهاية التسعينيات أنشأ مترو متجره في فاس و مرجان في مراكش. ظهر أسواق السلام لأول مرة في الرباط. وبين 2000 و 2004 عزز مرجان وجوده في الدار البيضاء و في الرباط تم انتشار في أكادير و فاس و طنجة في الوقت الذي انتشر فيه مترو نحو أكادير و مراكش و فتح أسواق السلام مساحاته في مراكش و القنيطرة. وبين 2005 و 2010 استمر كل من مترو و أسواق السلام في اتخاذ المدن الكبرى فضاءا لتقوية تواجدهما بينما اتجه مرجان نحو المدن الكبرى و المدن المتوسطة لتقوية تواجده.

يظهر إذن أن مترو و أسواق السلام يتميزان بديناميكية تحفزها بالأساس اعتبارات التغطية الترابية بينما مرجان، و إضافة إلى التغطية الترابية يبقى منشغلا و مهتما بالتواجد القوي في كبريات المدن.

المرتبطة بها و تضيف هذه الإستراتيجية من تم فرقا في القيمة كما ينظر إليها الزبناء وعلى أساس طريقة معينة للتسويق. إن التموضع و المساحة وكذلك التشكيلة و التهيئة الداخلية للمتجر كلها عوامل تساهم في تقوية هوية المتجر و تمييزه عن منافسيه. لذلك يعتمد المتجر على شكل للبيع يسمح للسكان الذين يفدون عليه بإنجاز أكبر رقم أعمال يدعم مستوى مردوديته. وتتجه إستراتيجية التمايز نحو إعمال الفرق في القيمة المتمثلة من طرف الزبناء عبر تحويل المعلان خصائص موضوعية و/أو ذاتية تظهر و كأنها فريدة عند المستهلك. لذلك لا تبدو الإعلانات في وضعية إحلال تام فيما بينها.

نلاحظ اليوم أن معظم الإعلانات الوطنية للتوزيع الغذائي الكبير تجتهد في اعتماد مقاربات نوعية لزبنائهم من خلال استغلال عدة طرق للتمايز و الاختلاف (إعادة تهيئة المتاجر و الرفوف، تطوير الخدمات، وضع سياسات لاستجلاب و شد الزبناء، تحسين محيط الشراء، استيراد المنتجات غير المتوفرة في السوق المحلي، إلخ) هكذا انتقلت الفضاءات التجارية تدريجيا من فضاءات للبيع إلى فضاءات للحياة مشخصة و متميزة حسب المعلان وهذا هو حال معلات مرجان و أسواق السلام بشكل خاص و التي عملت على جعل متاجرها إلى فضاءات حقيقية للاسترخاء العائلي من خلال توفير فضاءات للطعام وللعاب الأطفال وللتبضع... إلخ.

ومن ناحية أخرى، تتجه مختلف الإعلانات كذلك نحو تطوير مقاربات للتسوق تسمح بالتوفر على أثمان و على هوامش مرتفعة. هكذا فإن طريقة التسويق طريقة خاصة بالمعلان تعبا للارتقاء بالمعلانات على نموذج علامات المنتجات .

هذا، ويمكن الإيحاء بصورة مميزة للمعلان، عبر تنظيم حملات للتواصل، من إضافة مكون لامادي للعرض في مختلف نقط البيع. وتقوم نقط البيع بعكس الصورة نفسها عبر إنجاز عمليات متناسقة على مستوى التهيئة والتزيين. كما يتعلق الترويج للمعلان باعتماد سياسات

مقاربات التناسب و استراتيجيات التمايز التي تسمح بخلق فرق في القيمة المتمثلة من طرف الزبناء اعتمادا على طرق التسويق. وفي هذا الإطار تعتبر إستراتيجية التناسب التي تخص تحديد المنتجات المعروضة للبيع في المتجر و التي تحدد من تم عمق (عدد المنتجات حسب النوع) وسعة العرض (عدد الأنواع المختلفة من المنتجات في المتجر) إستراتيجية مرتبطة بشكل وثيق باختيار الموقع و المساحة.

إن تشكيلة المساحات الكبرى واسعة و عريضة لأنها موجهة لتلبية عدد كبير من حاجيات المستهلك فهي تشكل 50000 إلى 80000 نوع منها 8000 إلى 12000 منتجات الاستهلاك العريض أو الجماهيري إن مترو مثلا تضع رهن إشارة زبناءها منتجات غذائية و غير غذائية تفوق 25000 نوع بالإضافة إلى عرض لمنتجات موجهة لمهنيي قطاع المطاعم.

أما تشكيلة منتجات المساحات المتوسطة فهي كذلك واسعة من حيث المواد الغذائية لكنها متقاصصة في غير المواد الغذائية حيث أنها لا تقترح إلا منتجات أساسية. فالعرض يتغير حسب حجم المساحة المتوسطة و موقعها. إن «لابيل في» تضع رهن إشارة زبناءها أكثر 6300 منتج مع اختيار واسع للمنتجات الطازجة لكن وخلافا من دكاكين الأحياء يقترح المعلان منتجات غير معروفة كأنواع الحلويات و الأجبان المستوردة. أما العرض من منتجات غير غذائية فهو محدود في منتجات التعويض الأولي.

ونظرا لطبيعة موقعهم وهم يخضعون لضغط الأثمان و لمشاكل فضاءات البيع، يفضل الموزعون العامون انتقاء المراجع التي تسمح بأكبر حجم للأعمال إن التركيز على أنواع المنتجات الأكثر طلبا يبعد و يستثني جزءا من المستهلكين الذين يودون الحصول على عرض يلبي بشكل دقيق حاجياتهم.

وفيما يتعلق بإستراتيجية التمايز تجدر الإشارة إلى أنها تبتدئ مع اختيار الموقع و اختيار تشكيلة المنتجات

تهدف إلى تأمين وفاء الزبناء من قبيل توزيع بطاقات الوفاء أو بطاقات الامتياز.

وبهذا، يصبح المعلان علامة جودة قائمة بذاتها، يتوفر على مشروع و تموقع واضح في السوق، وعلى إستراتيجية للتواصل مع الزبناء. وتجدر الإشارة إلى أن الترويج للمعلان يقوم على نفس مبادئ الاستهداف و التموقع المعتمدة على مستوى علامة المنتج، مع فارق أن نطاق الاستهداف لدى هذا الأخير أضيق من نطاق استهداف معانات التوزيع. ذلك، أن معانات التوزيع الكبير تقترح عرضا واسعا يستجيب لحاجيات فئات متنوعة من الزبناء الذين يتواجدون في مناطق استقطاب المتاجر. وإذا كان منطوق فاعلي التوزيع الكبير في أوربا يقوم على تأمين وفاء الزبناء، فالرهان في المغرب يتمثل أيضا في تحويلهم نحو التجارة العصرية.

وإلى هذا، فإن مقاربات المساحات التجارية الكبرى المبنية على أساس ترشيد التموقع وتحسين الجاذبية تصطبح باستراتيجيات أقل أو أكثر اقتحامية على مستوى الأثمان. وهكذا، حينما يتوافق التموقع بواسطة الأثمان مع رغبة المعانات في فرض نفسها في السوق من خلال عرض أثمان منخفضة نسبيا، تصبح إستراتيجية الهيمنة بواسطة الأثمان هي السائدة. وفي هذا الإطار، تعمل المعانات على مواجهة منافسة التجارة التقليدية (وكذلك بعض شبكات التجارة غير المهيكلة التي لا تخضع بطبيعة

الأساسي

الحال للضريبة على القيمة المضافة) من خلال إتباع سياسة الأثمان المنخفضة لاكتساب الفئات الشعبية من الزبناء وتكسير صورة التجارة الراقية اللصيقة لديهم بالتوزيع الكبير. وهذا التموقع يقتضي اعتماد ممارسة قوامها الاكتفاء بهوامش ربح ضعيفة.

وضمن هذا التوجه، أدخل معان مرجان منتجات بعلامة الموزعين (MDD) بهدف تنويع قائمة المنتجات والتموقع في السوق بأثمان منخفضة. وهكذا أقدم هذا المعلان ما بين 2005 و 2010 على توسيع قائمة المنتجات الاقتصادية التي يعرضها، بحيث بلغت 200 منتج. يتعلق الأمر في غالب الأحيان بمواد أساسية تنتجها الصناعات الغذائية الوطنية (مواد الصيانة، العجائن والكسكس، المربي، الملح، الزيوت، الخ...). ومن جهته، تبنى معان ميترو (METRO) تميزا على مستويين: المنتجات بعلامة الموزعين والبيع بالجملة. وتتمثل هذه الإستراتيجية الجديدة القائمة على منتجات خاصة بعلامة ميترو والأداء الفوري (Cash & Carry) في تقليص العلامات المعروضة، بغية تأمين بنية شفافة للعرض ورؤية واضحة لفئات الزبناء المستهدفين. ذلك، أن العلامات الخاصة بالموزع قد تم تطويرها وفق حاجيات الزبناء من منظور الجودة والأداء وشكل التعبئة والتمن. وفي ما يخص مرجان، فإنه يطبق إستراتيجية الأثمان المنخفضة على بعض المنتجات وإستراتيجية التمايز على أخرى، علما بأن الحدود بين الإستراتيجيتين نفيدة.

تعتمد المساحات التجارية الكبيرة والمتوسطة إستراتيجيات لاستجلاب أكبر عدد ممكن من الزبناء، قوامها اتساق العرض والتمايز وإعمال مناهج الترويج؛

لقد أصبحت المعانات في الوقت الراهن علامات جودة قائمة بذاتها، تتوفر على مشروع و تموقع واضح في السوق، وعلى إستراتيجية للتواصل مع الزبناء؛

إن رهان المساحات التجارية الكبرى مزدوج: يتعلق الأمر في نفس الوقت بتأمين وفاء الزبناء للمعلان وبتحويل المستهلكين نحو التجارة العصرية؛

إن الشروط التي تحكم التوزيع الكبير تتطور تدريجيا في اتجاه الضغط على أثمان المواد الأساسية، وهو إجراء

ضروري لكسر صورة التجارة الراقية اللصيقة بالتوزيع الكبير في المغرب. وهذا ما دفع بمرجان وميترو إلى إدخال علامات الموزع لإغراء شرائح الزبناء ذوي الدخل المحدود؛

وبهذا، أصبحت الحواجز الإستراتيجية جد هامة خلال العقد الأخير. ذلك، أن الأمر لا يقتصر في الوقت الراهن على وظيفة التوزيع فقط، بل لا بد للموزع من أن يكون علامة معترفا بها، ومواقع متاجرها معروفة وقادرة على مواجهة المنافسة القوية حول شرائح محددة من الزبناء.

4- حواجز الخروج

إن حواجز الخروج التي تحول دون الدخول هي بالأساس نتيجة وجود استثمارات مهمة وصعبة القابلية للاسترداد وتبدو هذه الاستثمارات لأول وهلة استثمارات مرتفعة في قطاع المساحات الكبرى و المتوسطة.

وعلى سبيل المثال، واصل الاستثمار المبرمج من طرف معلان «لايل في» لفتح 30 متجر جديد بين 2008 و 2010 إلى ما يقارب 600 مليون درهم. وهو مبلغ تتضاف إليه 30 مليون درهم خصصت لإنجاز أرضية للتموين و التخزين و التوزيع على مساحات البيع و التي تم تفويض تدبيرها إلى اختصاص في اللوجيستيك، وتضاف إلى هذا و ذلك 70 مليون درهم خصصت لأشغال تجديد و تجميل المتاجر الموجودة. وهو ما جعل المجموع يصل إلى 700 مليون درهم على سنتين.

أما الاستثمار المنجز من طرف مرجان سنة 2009 فقد وصل إلى 350 مليون درهم خصص ما يفوق النصف منه -190 مليون درهم- لإنشاء المساحة الكبرى لمرجان بمراكش.

5- القوة المالية

تعد القوة المالية ورقة رابحة ومعطى أساسيا يمكن من تأسيس أفضلية تنافسية كما أنه يبسر للمقولة التوفر على هامش مهم للمبادرة بالنسبة لعدد من معايير اللعبة التنافسية: الاستثمارات، الإشهار، القدرة علة خوض حرب الأسعار... إلخ.

فالقوة المالية الكبيرة توفر أفضلية تنافسية حينما تكون لها مفاعيل ثني و ردع المقاولات المنافسة إضافة إلى ذلك فهي تيسر مواجهة عدد من التحديات إستراتيجية و خاصة في ميدان التطور الداخلي كما تمكن من تطوير المردودية و يتميز معلان مرجان عن منافسيه بشكل خاص في ميدان إستراتيجية الاستثمار. فهو يتوفر على إمكان كبير في ميدان الاستثمار نتيجة سياسة حذرة في مضمار توزيع الربحيات. وعلى العكس يجد المعتملون الآخرون في ميدان المساحات الكبرى و المتوسطة أنفسهم مجبرين على الاستدانة لإنجاز مشاريع توسع شبكة نقط البيع.

ج- الخصائص العمودية للمنافسة

1- التحكم في سلسلة القيمة

تتنظم سلسلة القمة لقطاع التوزيع الكبير حول المومنين الوطنيين والدوليين، ومعتملي التوريد بالمنتجات والموزعين.

وتكون اللوجيستيك سواء في أعلاها أو وسطها و نهايتها عنصرا مهما لتحسين القيمة الكلية للسلسلة. فهي تتميز أساسا بشبكة من أرضيات و مراكز الموزعين (بواسطة مخازن متخصصة حسب نوع المنتجات و أرضيات جهوية و مساحات أكثر أو أقل اتساعا في تناول المستهلك النهائي). وتلعب مراكز الشراء و إدراج سلع جديدة على لائحة المبيعات المرتبطة بمعلانات التوزيع الكبير دورا مهما في الرفع من مستوى اللوجيستيك و سلسلة القيمة. فهي تركز المشتريات من المومنين وتزود نقط البيع بشروط ميسرة.

الانتفاع من الأفضلية التنافسية التي يخولها لها الانتماء إلى مجموعة «أونا/ الشركة الوطنية للاستثمار التي تعرف بحيازة منتجي هذه المواد.

2- العلاقة مع المومنين

دفع الدور النقدي الذي يحتله السعي نحو الرفع من مردودية شروط الشراء في النموذج الاقتصادي للتوزيع الكبير إلى إقامة علاقات أحيانا تصادمية مع المومنين ففي البلدان التي تتوفر على قطاع جد متطور للمساحات الكبرى و المتوسطة عادة ما تلام المعائنات بالسعي نحو إخضاع المومنين إلى ضغوط قوية قريبة من استغلال الوضعية المهيمنة.

وفي المغرب قد تتضمن العقود التجارية السنوية بين المومنين و الموزعين مقتضيات ملزمة إزاء المومنين خاصة من زاوية شروط إنجاز (تطبيق رجعي على السنة الجارية، أداء بين 30 و 90 يوم) الأثمان المطبقة (ضمانات الأقل) و الهوامش البعدية (فوترة المجهودات التجارية للمومنين) مسترجعات آخر السنة و كذلك اللوجيستيك و شروط التوريد (تحمل المخاطر من طرف المومنين).

وقد أشار المومنون الذين تم اللقاء بهم في إطار هذه الدراسة إلى قساوة بعض المقتضيات وإلى صعوبة المفاوضات. ويشدد هذا الموقف بطبيعة الحال حينما يكون المومنين في وضعية تبعية بالنسبة لرقم معاملاته مع المساحات المتوسطة و الكبرى حتى و إن كان هذا الرقم لا يتجاوز 15% من إيراداته الكلية قصد ضمان نموه و تطوير علاماته التجارية.

• القدرة التفاوضية

من المفيد التمييز بين المومنين الدوليين أو الذين ينتمون إلى قطاعات مركزة وبين المومنين الوطنيين العاملين في قطاعات مشتتة أو مومنين وطنيين من حجم متقلص.

ولكي يبقى الموزعون في وضعية تنافسية وهم متمكنون من معدلات ربح مهمة تختلف في القطاع بين 14% بالنسبة لمرجان و 6% عند مترو سنة 2009 فهم يجدون أنفسهم مضطرين للتحكم في تكلفتهم بصفة عامة وفي مشترياتهم على وجه الخصوص لذلك فمركزة المشتريات تيسر التوفر على قوة اقتصادية مهمة وتسمح بالانتفاع من فدرية تفاوضية متزايدة إزاء المومنين.

ويحدد موقع المخزن حسب مختلف نقط التوريد «المومنون» و التسليم «المتاجر» و خاصة القرب من ميناء الدار البيضاء كنقطة الوصول معظم المنتجات المستوردة. فالنقل يأتي في المرتبة الأولى لتكلفة لوجيستيك التوزيع و موقع مركز الشراء قد يمكن من تقليل كلفة اللوجيستيك في الكيلومتر.

تتوفر كل معائنات التوزيع الكبير على مراكز للشراء على المستوى الوطني تتكفل بالتفاوض حول الأثمان و الكميات و البحث عن المومنين وفي بعض الحالات تهتم كذلك بأنشطة التقسيم و التنظيم و البحث عن المستندات.

وتتمتع بعض المعائنات أو قد تسنى لها الانتفاع من الخبرة و المعرفة اللتان تتوفران لمراكز الشراء الأوربية (مثل مترو أوربا بالنسبة لمترو، أوشان أوربا بالنسبة لأسيما، كارفور أوربا بالنسبة لمجموعة «لابيل في»). وقد أدت الإستراتيجيات المختلفة التي وضعتها معائنات التوزيع إلى إعادة تنظيم اللوجيستيك بشكل كلي هكذا فرض انسجام و تبسيط المسلسلات الرئيسية لشبكة العرض نفسها قصد القيام بمواجهة مربحة للأثمان المنخفضة للمنافسين. و تأتي البرمجة و جودة توزيع المنتجات على الزبناء و الاستغلال الأمثل لتدفقات المعلومات على رأس أهم الانشغالات اللوجيستكية لمعائنات التوزيع.

ومن زاوية التحكم في التوريد من المهم اعتبار كون إنتاج عدد من المواد الغذائية الأساسية (سكر، زيت و مشتقات الحليب) إنتاج جد متركز في السوق الوطني. ومن تم قد تنشأ توترات في سوق التوريد حيث معائنات مرجان و أسيما قد تتجه كما فعلت في الماضي و تسعى إلى

العقود التجارية. و أخيراً يمكن للمومنين من حجم صغير سلوك نوع من اللامبالاة إزاء المساحات الكبرى و المتوسطة مادام السوق التقليدي سوقا كافيا لنفاذ إنتاجهم وذلك، بالرغم عن كون تطوره هم يبقى رهينا بدخولهم إلى حظيرة التجارة العصرية.

وتعطي الأشكال الواردة في الصفحات المقبلة صورة عن تحليل القوة التفاوضية بالنظر إلى 5 عوامل² رئيسية تساعد على بلورة مستوى تبعية أحد الفاعلين إزاء الآخر.

وبما أن المساحات المتوسطة و الكبرى لازلت تمثل حصة ضعيفة نسبيا في مجموع التجارة الداخلية من الصعب الحديث عن قوة تفاوضية مهمة بالنسبة لمعلانات التوزيع حينما تتعامل مع مومنين لا يمكن تجاوزهم أو منتمين لقطاع جد متركز (السكر، الزيت، الحليب، الصابون،...) فبالفعل تسمح المسالك التقليدية بتوزيع معظم إنتاج هذا النوع من المومنين.

وعلى العكس، ينتفع المومنون ذو الحجم الكبير و المنتمون إلى قطاعات أكثر تنافسية من القوة التفاوضية الضعيفة ويقبلون عادة بعض المقتضيات القاسية في

← ترتبط هذه السلطة بانتظار المستهلك العثور على علامة داخل مساحة كبرى أو متوسطة بالشكل الذي يجعل هذه الأخيرة لا تتخلى عنها
← على سبيل المثال تتوفر كوكا كولا على سلطة في غاية الأهمية.

سلطة العلامة

← تمثل هذه السلطة البدائل التي يتوفر عليها المومون قصد الوصول إلى المستهلك النهائي
← سيكون من تم لصالح المومنين لحصة سوق متقلصة للمساحات الكبرى و المتوسطة (كما الشأن في المغرب ب 12%) ولحصة سوق متقلصة لمعلان على الخصوص

حصة السوق الحالية للمساحات

← تتعلق هذه السلطة بالوعد بأرباح مستقبلية ناجمة عن نمو منتظر للمبيعات داخل قطاع المساحات الكبرى و المتوسطة و/أو لمعلان على ومجه الخصوص.
← في حالة المغرب حيث نمو قطاع المساحات الكبرى و المتوسطة نمو منتظر بفضل تأثير مخطط رواج ومن تم فهو يذكي تطور المساحات الكبرى و المتوسطة

تطور حصة السوق

← ترتبط هذه السلطة بالوضوحية التي يمكن أن يوفرها مععلان لعلامة تجارية. وهي تتعلق بخمسة عناصر: سمعة المععلان عدد نقط البيع مساحة الرف الذي يمكن أن يوضع رهن إشارة العلامة، تدفق الزبناء، معالجة المنتجات من طرف المععلان و أهمية الحملات الإشهارية المرتبطة به رواج ومن تم فهو يذكي تطور المساحات الكبرى و المتوسطة

وضوحية و إمكان العرض للمستهلك

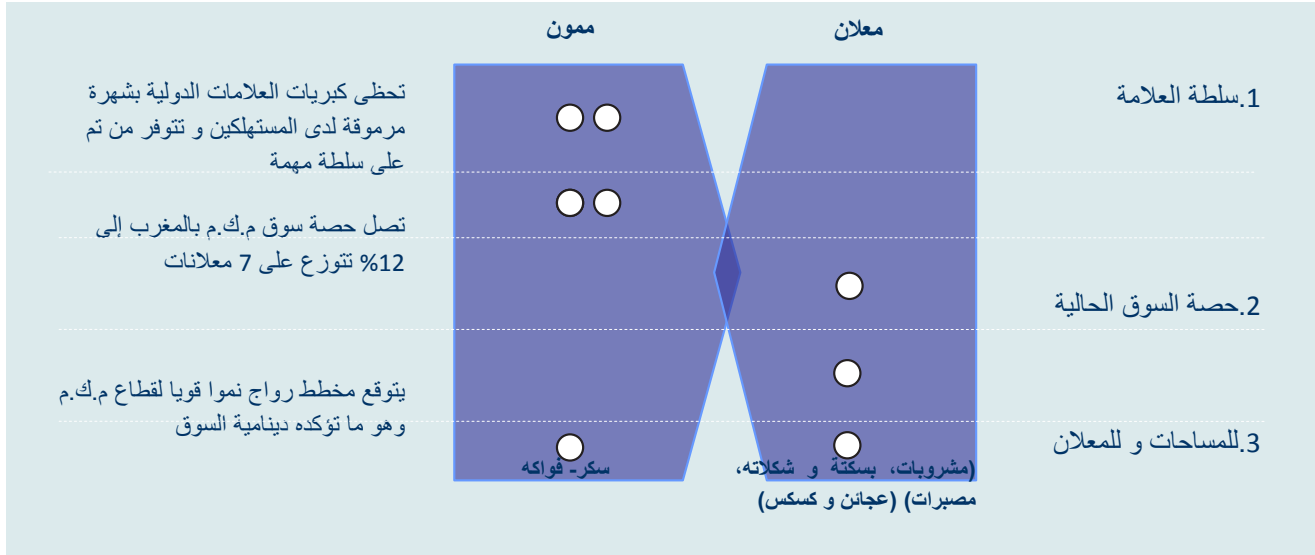
← تمثل هذه السلطة البدائل التي يتوفر عليها المععلان قصد إنجاز أحسن تشكيلة ممكنة من المنتجات. وإذا كان عدد المومنين مهما فإن المععلان يمكن أن لا يتعامل مع أحدهم إلا إذا كان السوق في وضعية احتكار قلة

درجة المنافسة في القطاع

² قوة العلامة التجارية؛ حصة السوق الحالية للمساحات الكبرى و المتوسطة و للمعلان؛ تطور حصة السوق؛ الوضوحية و إمكان العرض للمستهلك؛ درجة المنافسة في القطاع.

تسمح هذه العوامل الخمسة من إبراز القوة التفاوضية لكل فئة من الممولين

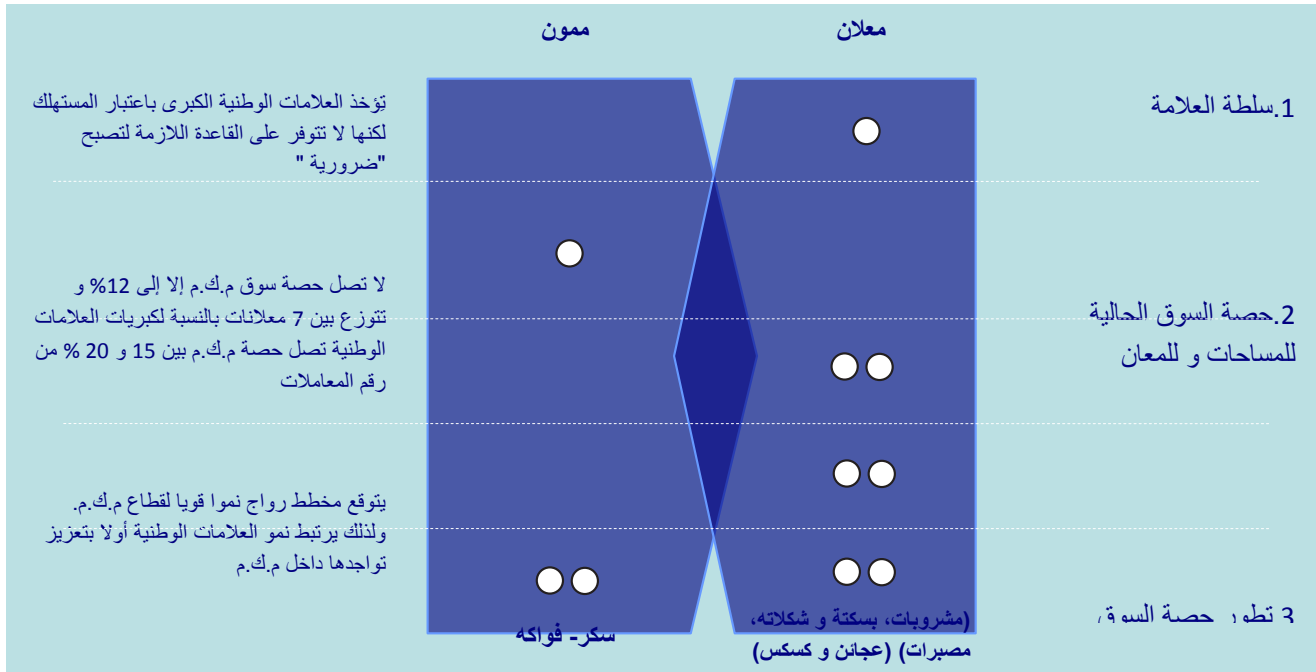
الفئة 1: كبار الممولين الدوليين



وضعية توازن

← إن الوضعية الحالية ليست في غير صالح كبار الممولين الدوليين. وإذا كان هؤلاء في حاجة للمساحات الكبرى و المتوسطة قصد الوصول إلى المستهلك فهذه المساحات بدورها في حاجة إلى العلامات التجارية المشهورة قصد إرساء مصداقيتها و تقوية القطاع. هكذا

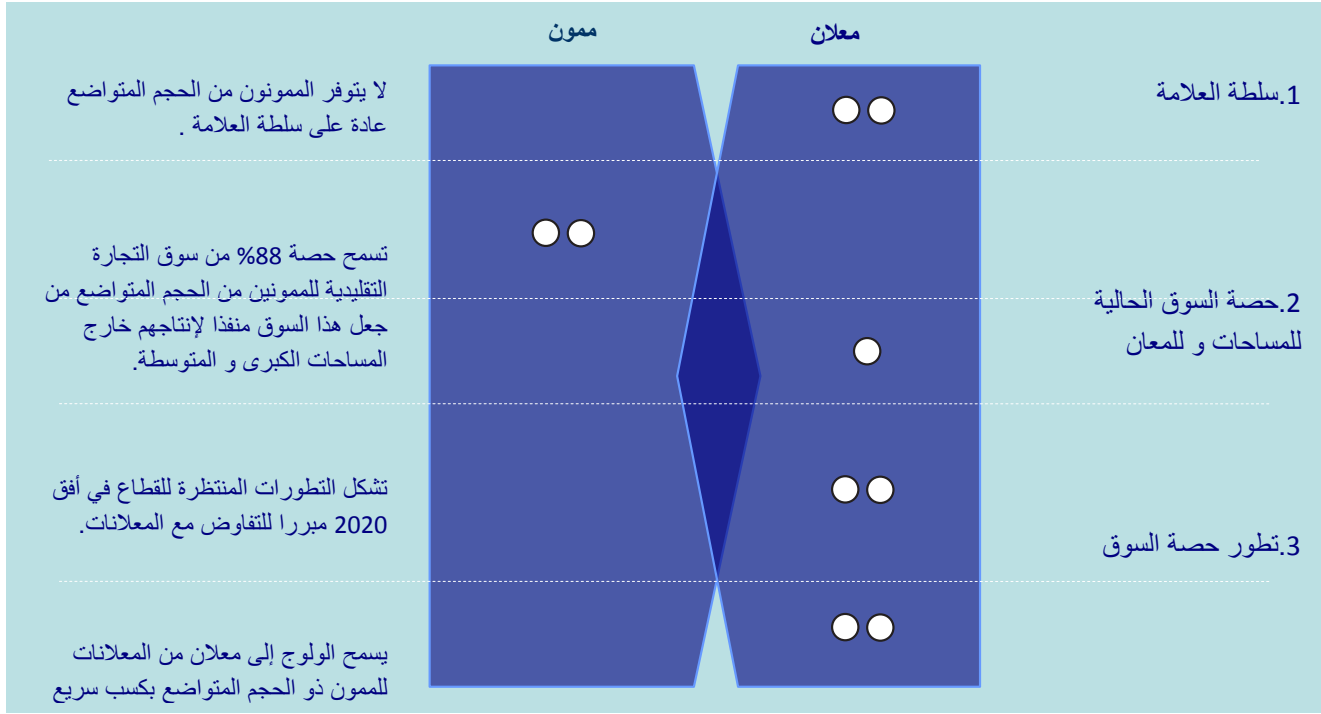
الفئة 2: كبار الممولين الوطنيين



وضعية اختلال قوي

← يرتبط تطور المقاولات الوطنية بشكل كبير بنجاحها داخل قطاع المساحات الكبرى و المتوسطة. ومن تم تكون علاقة القوة لغير صالحها ماعدا وضعيات الاحتكار و شبه الاحتكار على غرار السكر.

الفئة 3: الممونون الوطنيون من حجم متواضع



"وضعية لامبالاة محتملة"

← تترك حصة السوق الضئيلة للمساحات الكبرى و المتوسطة للممونين الوطنيين من حجم متواضع إمكانية تحقيق رقم معاملات في إطار التجارة التقليدية لذلك فالممونون الذين يتفاوضون مع م.ك.م يمكنهم إبراز استقلاليتهم لكن نموهم يبقى وعلى غرار المومنين من درجة عليا نموا مرتفعا بالمساحات الكبرى و المتوسطة. و بالإضافة إلى ذلك فالممون الصغير الذي يتعامل مع م.ك.م يكون في وضعية التبعية الملحوظة لزبون قد يكون المصدر الأساسي لرقم أعماله.

ومن زاوية الولوج، يشكل أداء « حق الدخول» أول مرحلة لكي يسمح لممون بتوزيع منتجاته داخل المساحة الكبرى والمتوسطة. ويأخذ هذا «الحق شكل نسبة مأوية لرقم الأعمال أو المبيعات المنجز في السنة الأولى. وعلاوة على ذلك وفي كل حالة فتح نقطة بيع أو توسيع أو تجديد متجر لمعلان من معلنات تجارة التوزيع العصرية، يلزم الممون بأداء حق الدخول. ومن جهة أخرى يخضع كل إدراج لسلعة جديدة لأحد المومنين لحق الإدراج. وتختلف مستويات هذه الحقوق حسب القدرة التفاوضية لمختلف الأطراف.

تضمن المساحات الكبرى و المتوسطة لنفسها أثمان الشراء الأكثر انخفاضا من خلال إدماج بنود تقيها من كل حيف أو تمييز من طرف المومنين في العقود السنوية و بالفعل، أنه في حالة إبراز الموزع لوجود تمييز في

• عقود التعاون التجارية

إن مختلف البنود التي يتم عادة التنديد بها كبنود قاسية ومكلفة من طرف المومنين تهم بشكل خاص الهوامش البعدية والولوج إلى المساحات الكبرى والمتوسطة، والأثمان والشروط اللوجيستكية، ومواعيد الأداء وكذلك التعاون التجاري.

وهذا النوع من الممارسات يجري به العمل في كل البلدان حيث تعم تجارة التوزيع الكبير. فالمغرب لا يشكل استثناء وهذه الشروط تبدو نسبيا مكلفة للمومنين. وبالنسبة لممارسات عمولات على شكل هوامش بعدية بشكل خاص، فقد اتجهت بعض البلدان كفرنسا مثلا نحو نبتها وتحريمها.

وحيثما تساعد على استكمال عمليات تسريع المبيعات الكلية المنجزة داخل مختلف متاجر الموزع، يمكن لعدد من المبادرات المحلية أن تتجز حسب هذا المتجر أو ذاك لكن على العكس لا تنص العقود على أي نوع من آليات مراقبة عمليات الدعاية و الإشهار.

ومن زاوية التخفيضات، توضح العقود التجارية السنوية رديد و تخفيض نهاية السنة الغير مشروط (ويحسب على أساس نسبة مئوية لرقم المعاملات بين الممون و الموزع) وكذلك التخفيض الذي يخضع لشروط (ويحسب على قاعدة نسبة مئوية لرقم الأعمال وفق أقساط الإنجاز) وتتغير مستويات هذه التخفيضات والاستردادات حسب المنتجات والقوة التفاوضية للمومنين.

3-توصيات

في سياق البحث عن أثمان مخفضة و توسيع التغطية الترايبية أكثر ما يمكن تبدو اللعبة التنافسية اليوم في صالح المستهلك. لكن و في غياب تنظيم خاص قد يغدو توسع فضاءات التوزيع الكبير توسعا مضرا بالمنافسة بين التجار و مضرا كذلك بالزبون.

في سياق وضع تنافسي «مثالي» بالنسبة للمستهلك، سيكون على هذا الأخير أن يختار بحرية التاجر الذي يتزود منه بمعنى أنه يجب ألا يواجه وضعية احتكار ترايبية. يجب كذلك أن يتمكن المستهلك من اختيار سلة حاجياته بناء على الدخل المتوفر لديه أي أن يتمكن من التوفر على منتجات لا تخضع لأثمان مغالى فيها و لا تقتنى من معلان مرتفع الأسعار كذلك يجب أن يتوفر المستهلك على خدمة جيدة و أن ينجز عمليات شرائه في شروط مريحة. وأخيرا قد يشترط بعض المواطنين المستهلكين ألا يحمل نمط استهلاكهم حيفا أو إخلالا بمحيطهم البيئي و بالمجتمع الذي يعيشون داخله.

ويتطلب هذا الوضع المثالي مواجهة تحدي ثلاثي الجوانب من زاوية المنافسة: الحفاظ على المنافسة بين المساحات الكبرى و المتوسطة؛ ضمان منافسة حقيقية

الأثمان من طرف الممون لا يسمح له بتطبيق نفس ثمن البيع الذي يمارسه منافسوه المباشرون، يتوجب فورا على الممون تخويل الموزع السعر الأقل الممارس وذلك بشكل رجعي انطلاقا من التاريخ الذي تمت ملاحظة تطبيق التمييز في الأثمان. وعلاوة على ذلك، وجب تبرير كل زيادة في الأثمان من طرف الممون ولا تدخل هذه الزيادة حيز التطبيق إلا بعد مرور شهر على التوصل بالإشعار بالثمن الجديد. وبالنسبة لانخفاضات الأسعار يتوجب على المومنين تخويل تعويض مالي على مجموع المخزونات المتوفرة لدى المساحات الكبرى و المتوسطة.

وعلى مستوى الشروط اللوجيستكية، تطبق المساحات الكبرى و المتوسطة عادة على المومنين تحملات باسم التركيز اللوجيستكي. ومن جهة أخرى و إضافة إلى معدل تسليم لم ينجز و الذي يختلف حسب المومنين و حسب نوعية البضائع و الذي يتراوح إجمالا بين 8% و 15%، يدمج مجموع رقم الأعمال خارج الرسوم الذي تم فقده من طرف الموزع في حساب الاتفاقيات التجارية التي يلتزم بها الممون.

ويتوقع الشق المتعلق بالتعاون التجاري كذلك التزام الموزع بتحويل جزء جزئي أو كلي على كل الأعمال و الجهودات المنجزة من طرف الموزع قصد تسريع مبيعات المنتجات على مستوى مختلف المتاجر، و تأخذ هذه الأنشطة و الأعمال عادة شكل حملات داخلية بالمتجر على شكل أثمان تنافسية للزبناء و عمليات إشهار و تواصل عبر مطويات إشهارية و حملات إعلان بالملصقات و تقديم المنتجات و إبرازها خارج الرفوف على طاولات خاصة و كذلك على شكل هدايا للزبناء.

وفي هذا الإطار يلتزم الممون بمنح الموزع و بالنسبة لكل المنتجات التي يقترحها للإشهار تخفيضا إضافيا صالحا طيلة مدة الإشهار. ومن المهم كذلك الإشارة إلى كون العقود لا توضح القبول المسبق من طرف الممون لطرق ومدد أعمال إشهار و إنعاش المبيعات لذلك

ما يوفره التوزيع الكبير: تشكيلة واسعة و متنوعة من المنتجات، إعلان صريح للأثمان، شروط جيدة للتخزين و الحفاظ على المواد...

لذلك وبالرغم عن مزايا التجارة الصغرى (القرب، خدمات مشخصة، كناش القرض) تبقى شروط الشراء منها شروطا غير جذابة و أحيانا منفرة (منتجات غير واضحة، تواريخ الاستعمال قريبة من النهاية، أنواع محدودة... إلخ) سيكون من الضروري إذن إعادة تأهيل محلات التجارة الصغرى حتى تبقى محلات منافسة للمساحات الكبرى و المتوسطة و من ناحية أخرى و قصد الحد من مفاعيل الإزاحة و الإبعاد بين محلات و دكاكين التجارة الصغرى و المساحات الكبرى و المتوسطة و يجب وضع تنظيم جديد لمواقع و مواضع كل نوع من المتدخلين في قطاع التجارة.

وأخيرا وبحكم تطور القوة التفاوضية للمساحات الكبرى و المتوسطة وتزايدها، تتعمق اختلافات العلاقة التجارية بين المومنين و التوزيع الكبير لصالح هذا الأخير.

تعتبر حقوق الدخول و الهوامش البعيدة المفروضة وكذلك الأعداد الكبرى المطلوبة بمثابة إكراهات تفرض على المنتجين وفي إطار التعامل وفق منطق الاستهلاك المسؤول، من الضروري ضمان علاقة صحية و موضوعية بين المومنين و المساحات الكبرى و المتوسطة.

وقصد تفادي تطور وضعيات غير تنافسية مضررة بمصالح المستهلك نقترح تطورا في الإطار القانوني و التنظيمي الذي يحكم هذا القطاع. وهو تطور في اتجاه ترقب و مواجهة مختلف المخاطر المحدقة بالمنافسة.

مع التجارة التقليدية؛ وضمان علاقة صحية و موضوعية بين المساحات الكبرى و المتوسطة و المومنين.

وكما تمت الإشارة إلى ذلك من قبل نستنتج من الوضعيات الموجودة فعلا وجود استراتيجيات للتفادي أو التجنب في تموضع المساحات التجارية. فحينما يتموضع أسيماء داخل مدينة صغرى لا تعمل «لابيل في» إلا فتح نقطة بيع خاصة بها والعكس بالعكس. وتبدو هذه الإستراتيجية مفهومة بحكم كون المدينة الصغيرة لا توفر إمكانات لتطور المعالنين الراغبين في التموضع بها لكن من الضروري ألا تصبح هذه الممارسة بمثابة تقاسم للحيزات الترابية بل يجب أن تترتب موضوعيا عن رهانات تخص حجم السوق.

إن التثبيت بضمان المنافسة بين المساحات الكبرى و المتوسطة يستهدف تفادي الاحتكارات المحلية: فالمنافسة يجب أن تشمل المدن الكبرى و كذلك المدن الصغرى و المستهلك يجب أن يكون في وضع يسمح له بارتياح المعلان الذي يختاره لقضاء مشترياته في ضل شروط أثمان و جودة و خدمات مرضية.

يجب كذلك تفادي الاتفاقات حول الأسعار كما يجب العمل على زجرها حين الاقتضاء لكي يتمكن المستهلك من تلبية حاجياته في اقتناء مواد بأحسن الأثمان. وإذا ما عمدت المساحات الكبرى و المتوسطة إلى تحديد مشترك لثمان أدنى للمنتجات فسيخسر المستهلك ولن ينتفع من لعبة المنافسة و الأثمان المنخفضة.

ومن جهة ثانية تجدر الإشارة إلى أن الأشكال البديلة للتوزيع تدفع المتاجر الكبرى إلى بدل مجهودات هائلة في مضمار الأثمان لجلب المستهلك المتعود على التجارات الصغرى التقليدية.

ولكي تتمكن هذه التجارات الصغرى من مزاحمة المساحات الكبرى و تشكيل تهديد بالنسبة لها من الضروري أن تتطور و أن ترتقي من حيث جودة خدماتها. لكن انتظارات الزبناء تتجه أكثر فأكثر نحو

منافسة مباشرة بين م.ك.م

العلاقة مع المومنين

المنافسة مع تجارة القرب/ التقليدية

*يفضي تطور م.ك.م في المغرب و خاصة في المدن الثانوية إلى خطر الاتفاق حول المواقع

* يسمح العدد المحدود من المتدخلين في سوق م.ك.م بمساعدة على حصول اتفاقيات حول الأسعار وشروط الشراء

*تعتبر م.ك.م ضرورية لضمان تطور المومون وهذا التوجه يتعاظم النمو الذي يعرفه القطاع وقد يقود هذا التوجه إلى استغلال الوضعية المهيمنة إزاء المومونين (شروط مجحفة للولوج، هوامش بعيدة مبالغ

تضر المقتضيات التي تحرم على المومونين تطبيق أثمان منخفضة لكل معتلن بنموذج الأعمال لمساحات الأثمان المنخفضة

يقود التطور الغير مضبوط للعلامات التجارية للموزع إلى اختلال ملحوظ للقوة التفاوضية للمومونين و لصالح م ك م

*يقود انعدام إطار تنظيمي حول تموضعات م.ك.م إلى سلوكيات عدائية تضر بشدة بتجارة القرب التقليدية.

*يشكل الطابع اللانظامي لتجارة القرب التقليدية منافسة غير شرعية إزاء المساحات الكبرى و المتوسطة.

- بلورة إطار تنظيمي خاص ب م.ك.م يعتمد على تصنيف للمساحات التجارية (كبرى/متوسطة) بشكل يحدد قواعد ملائمة لمختلف أصناف المنشآت.
- تعريف القواعد المتعلقة بتموضع م.ك.م والتي تربط ترخيص تموضع بالقيام دراسات تقييم الحاجيات و الآثار السوسيو اقتصادية و البيئية و الوقع على التنمية الترابية.
- بلورة مقتضيات تنظيمية (أو تطوير فقه) تحدد وضعيات الاستغلال التعسفي للموقع المهيمن و الاتفاقيات الضمنية حول الأسعار و تقاسم المواقع الترابية. تعريف صريح للعقوبات.
- دراسة الجدوى حول إحداث و سيطر يسمح بحل النزاعات بين م.ك.م و المزودين، أو حين الاقتضاء إحداث وحدة (مرصد، مجلس...) يستهدف ضبط العلاقات بين الجانبين و تقاسم و إشاعة ثقافة الممارسات الجيدة.
- وضع نظام لمراقبة الهوامش البعيدة و العمولات قصد إبراز وضعيات استغلال المواقع المهيمنة.
- بلورة خارطة طريق تركز على ماهو موجود (برنامج رواج ... إلخ) وكذلك على ما سيتم التحضير له من مقتضيات تنظيمية قصد ملائمة أوضاع التجار الصغار مع تطورات الطلب: شروط التخزين و الحفاظ على المواد، تسريع وسائل الأداء النقدي قصد الارتقاء بالتجار الصغار إلى وضع نظامي قانوني، تحسين نقط البيع إلخ.

خلاصات

أحيانا مضرة من طرف زبائنهم. ومن تم ينبثق خطر الاستغلال التعسفي للوضع المهيمن والذي يجب تفاديه و مواجهته من خلال وضع نظام لمراقبة الهوامش البعدية و العمولات و كذلك وضع إطار تنظيمي أكثر تلاؤما.

ومن زاوية آفاق تطور هذا القطاع بالمغرب هناك احتمال لتغير و تطور الوضع التنافسي لهذا القطاع من جراء الدخول الحديث للسوق لمعلان كارفور من جهة و لتطور نموذج الأثمان المنخفضة مع معلان «بيم».

يظهر قطاع المساحات الكبرى و المتوسطة نموا متواصلا منذ 2003 بما جعل إمكانات تطوره تتجه نحو التطور في الخمس سنوات المقبلة. وبالفعل مازال هذا القطاع لا يمثل إلا جزءا ضئيلا من التجارة الداخلية لكن الآثار المرتبة عن أعمال برنامج رواج ستقوي هذا التوجه و تعززه في أفق 2020.

لقد مكنت إعادة هيكلة المعتملين والتحاق متدخلين جدد بالسوق من تخفيف مستوى التركيز في القطاع وقد تزامن هذا التطور كذلك بعدد من عمليات التركيز ومجملها تظهر أرقام المعاملات الخاصة بالمعتملين المنتمين لنفس المجموعات وجود مواجهة بين ثلاثة متدخلين: مجموعة الشركة الوطنية للاستثمار كمجموعة رائدة تتوفر على معالنين يحوزان 65% من حصص السوق، و تتبعها مجموعة «لابيل في»/كارفور التي راكمت 28% من حصص السوق بعد اقتناء مترو و أخيرا أسواق السلام بحصة 8%.

وأمام غياب إطار تنظيمي خاص يحكم تطور القطاع ويساعد على هيكلته، لجأ المعتملون إلى إنشاء حواجز استراتيجية خاصة من خلال اعتماد استراتيجيات للاكتساح الترابي هدفها التوفر على أوسع تغطية جغرافية ممكنة و الانتفاع من مزايا المقبل الأول في بعض المناطق و كذلك توجه نحو تعظيم المشتريات. وتسمح هذه الاستراتيجيات كذلك بالانتفاع من اقتصاديات الحجم و التي يعرفها القطاع خاصة عبر تقليص تكاليف التمويل. وعلاوة على ذلك اصطحبت هذه التوسعات الترابية باستراتيجيات للتمايز تمكن المعلانات من تحسين جاذبيتها و قدرتها الاستقطابية في أعين المستهلكين.

وأخيرا ينبثق رهان بالغ الأهمية من تطور العلاقة بين المعلانات و الممونين. ففي قطاع متجه نحو التطور كقطاع المساحات الكبرى و المتوسطة بالمغرب، يجد الممونون أنفسهم خاضعين لشروط تعاقدية قاسية و

IV- ملخص الدراسة حول قروض الاستهلاك

المحتويات

I. تمهيد

II. مقدمة

III. السياق العام وأهداف الدراسة

IV. قطاع قروض الاستهلاك : واقع الحال

أ- تقديم عام

- 1- الوظائف الاقتصادية والاجتماعية لقروض الاستهلاك
- 2- تطور السلوكيات خلال العقد الأخير
- 3- السياق العام لتطور قروض الاستهلاك

ب- العرض

- 1- السياق العام
- 2- سوق يسيطر عليها فاعلان اثنان
- 3- موارد شركات قروض الاستهلاك
- 4- قدرة النفاذ إلى السوق

ج- حكامه سوق قروض الاستهلاك

V. مؤشرات تنافسية القطاع

أ- رأي الفاعلين

ب- خلاصات

IV. خلاصات وتوصيات

I- تمهيد

لذا، سننكب على تحليل مسألتين أساسيتين قبل استنباط بعض الخلاصات الوجيهة وبلورة عدد من التوصيات.

يقتضي الأمر، أولاً، تشخيص واقع الحال على مستوى سوق قروض الاستهلاك. وسنقوم في مقام ثان بإبراز عوامل ومؤشرات تنافسية القطاع. وفي الختام، سنبرز بعض المعطيات المثيرة للانتباه، التي على أساسها ستتم بلورة عدد من التوصيات.

يشكل هذا التقرير الخلاصة التركيبية للدراسة التي أنجزها مكتب BFIVE Consulting حول «تنافسية» قطاع قروض الاستهلاك.

وتدرج ضمن عدد من الدراسات والأبحاث التي قرر مجلس المنافسة القيام بها بهدف التعرف على الوضعية التنافسية داخل عدد من القطاعات الأساسية للاقتصاد الوطني.

III- السياق العام وأهداف الدراسة

لقد شكل خطاب جلالة الملك في 20 غشت 2008، الذي أكد فيه على مبدأ «التطبيق الحازم لقانون حرية الأسعار والمنافسة، خاصة عبر تفعيل مجلس المنافسة، ضمانا للحكامة الاقتصادية الجيدة»، تعبيراً من أعلى سلطة في البلاد عن إرادة الدولة تحديث الحكامة الاقتصادية للبلاد، من خلال إحداث مؤسسات جديدة موالية لذلك، وخاصة الهيئة المركزية لمحاربة الرشوة ووحدة معالجة المعلومة المالية ومجلس المنافسة. ولقد شكلت هذه الرعاية العالية المستوى إلى جانب الشروع في نهج حكامة اقتصادية واجتماعية هادفة إلى تخليق الفضاء العمومي وإقامة مناخ للأعمال سليم وشفاف، منطلقاً لسياق موالي لانطلاق هذه الدراسة حول «تنافسية قطاع قروض الاستهلاك».

وفي هذا الصدد، تجب الإشارة إلى كون الحساسية الكبرى للشركاء الدوليين للمغرب تجاه الممارسات التنافسية تم تدوينها في مختلف الاتفاقيات الدولية التي وقعتها الحكومة المغربية والتي تنص على مقتضيات عديدة في هذا الاتجاه. وقد نجم هذا عن اقتناع المسؤولين عن السياسة الاقتصادية بكون مستوى جاذبية البلاد وثقة المستثمرين الدوليين فيها تقاسان بوجود إطار قانوني ملائم وبشيوخ ممارسات تنافسية سليمة.

ارتكازاً على ما سبق، تروم هذه الدراسة حول قروض الاستهلاك :

II- مدخل

يرمي القيام بدراسة حول قروض الاستهلاك إلى تحقيق غايتين. فلقروض الاستهلاك بعد اقتصادي بحكم أن بإمكانها المساهمة في الرفع من القدرة الشرائية وتحفيز الطلب الإجمالي، بالشكل الذي يتيح إنعاش الاستثمار و تقوية وتيرة النمو. وله أيضاً بعد اجتماعي، إذ يشكل دعماً ثميناً للطبقات المتوسطة والفئات الاجتماعية ذات المداخل المتدنية قصد التمكن من اقتناء أمتعة الاستهلاك المستديمة.

وإذا كانت هذه الأهداف محمودة في حد ذاتها، فهي تقتضي التحلي ببعض الحذر لتجنب الانزلاقات المحتملة. يتعين، تحديداً، الحيلولة دون أن تؤدي الرغبة في تقوية جاذبية الاستهلاك، وما يترتب عنها من تراكم القروض إلى حدوث أوضاع مضرّة بالأسر المستدينة. كما يتعين حماية كل أولئك اللذين يلجؤون لقروض الاستهلاك، وهم أساساً من الفئات الهشة اقتصادياً، من مختلف أشكال التعسف والاستغلال. ولهذه الغاية، فإن من وسائل التدخل الأكثر ملائمة، العمل على ضمان شروط الاشتغال التام للمنافسة، مما يتيح تنوعاً في العرض وتناسباً بين الجودة والتمن، بما يخدم مصلحة المستهلك.

ومن هذا المنظور تتجلى الفائدة القصوى لهذه الدراسة.

من الأسر المنتمية إلى الفئات السوسيو مهنية المتوسطة والمحدودة الدخل من تحسين مستوى عيشها. كما أن دوره الاقتصادي أساسي لأنه يساهم في تمويل استهلاك هذه الأسر ويضفي بذلك دينامية أكبر على اقتصاد البلاد، الذي ظل مرهونا طيلة السنوات الفارطة بنمو الطلب الداخلي.

يتمثل قرض الاستهلاك في السلفات الممنوحة من طرف مؤسسات القرض لتمويل اقتناء الأسر للتجهيزات المنزلية (أثاث، تجهيزات إلكترونية وإلكترومنزلية) وللسيارات. وهو أيضا تمنح قروض الاستهلاك على شكل سلفات تسترجع بأقساط شهرية. وضمن هذا الصنف تدرج كذلك تسهيلات السحب وعلى المكشوف و القروض الشخصية التقليدية والقروض المتجددة وعقود الإيجار مع خيار الشراء.

وإجمالاً، فإن قروض الاستهلاك تتكون من ثلاثة أنواع كبرى: السيارات، التجهيزات المنزلية والسلف الشخصي (بما في ذلك القرض المتجدد)

ومنذ بداية سنوات 2000، عرفت وتيرة تغلغل قروض الاستهلاك تطورا متصاعداً (أنظر الشكل أسفله).

- من جهة أولى، تحليل واقع الحال على مستوى سوق قروض الاستهلاك من خلال القيام بتقديم عام لهذه السوق وتبسيط الأضواء على العرض والطلب؛

- ومن جهة ثانية، تحليل المعطيات المحددة ومؤشرات تنافسية أو عدم تنافسية السوق، عبر استعراض درجة تركيز العرض والتعمق في الجوانب الأفقية والعمودية للمنافسة، وكذا الوقوف على تمثل المنافسة كما يفصح عنها الفاعلون أنفسهم.

ولتحقيق هذه الأهداف، تجدر الإشارة إلى أن الأعمال الرئيسية التي أنجزت في إطار هذه الدراسة، ووفق المنهجية المعتمدة منذ الانطلاق، تتمحور حول :

- تحليل الوثائق والمراجع؛
- قياس درجة التركيز في القطاع وتحليل العناصر الأساسية في حصيات الفاعلين المسيطرين؛
- تحليل التفاعلات والروابط مع البنوك؛
- تحليل الجوانب الأفقية للمنافسة (حواجز الولوج إلى السوق، العوامل الميسرة وغير المساعدة على السيطرة على السوق...)؛
- تحليل الجوانب العمودية للمنافسة (شبكة التسويق، شبكة التوزيع، عروض الفاعلين) والانعكاسات على حالة المنافسة؛
- الأخذ بعين الاعتبار لآراء الأطراف المتدخلة في القطاع لمستوى المنافسة؛
- بلورة خلاصة تركيبية حول حالة المنافسة في القطاع.

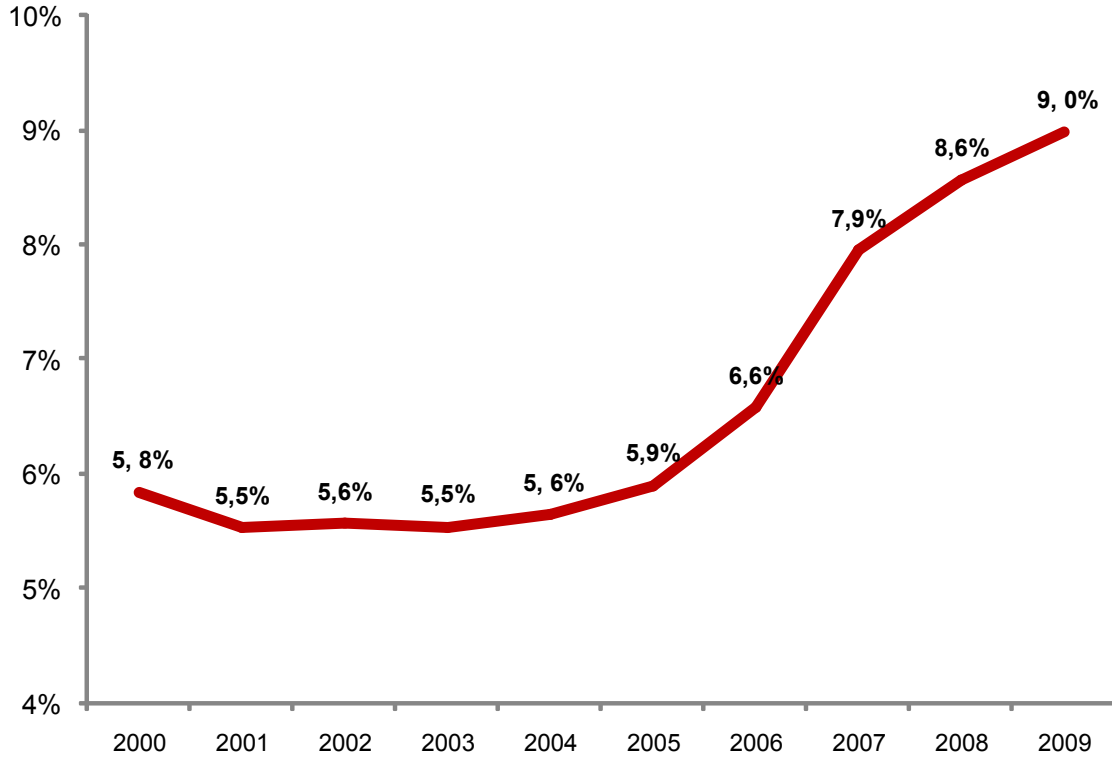
1/ - قطاع قروض الاستهلاك : واقع الحال

أ- تقديم عام للقطاع

1. الوظائف الاقتصادية والاجتماعية لقروض الاستهلاك

يشكل قطاع قروض الاستهلاك مكوناً أساسياً لسوق القرض من حيث دوره الاجتماعي الهام، إذ يمكن العديد

معدل تغلغل قروض الاستهلاك



المصدر: بنك المغرب- التقرير السنوي لأنشطة مؤسسات القرض 2008. المندوبية السامية للتخطيط (*) أساس الحساب: مجموع القروض/ الناتج الداخلي الإجمالي بالأثمان الجارية

وعلى رأس العوامل التي ساهمت في تبلور هذا المعطى، نذكر:

1. ارتفاع نفقات الأسر وبروز أنماط جديدة للاستهلاك؛
2. تزايد المداخيل والتحسين النسبي لوضعية سوق الشغل؛
3. إطار قانوني واقتصادي ميسر؛
4. عروض متطورة ومتنوعة لقروض الاستهلاك.

وتبرز المكانة التي أصبحت تحتلها قروض الاستهلاك ضمن الناتج الداخلي الإجمالي خلال السنوات الأخيرة (انظر الرسم البياني أسفله) من خلال اللجوء المتنامي للأسر والمقاولات إلى البنوك و شركات القرض.

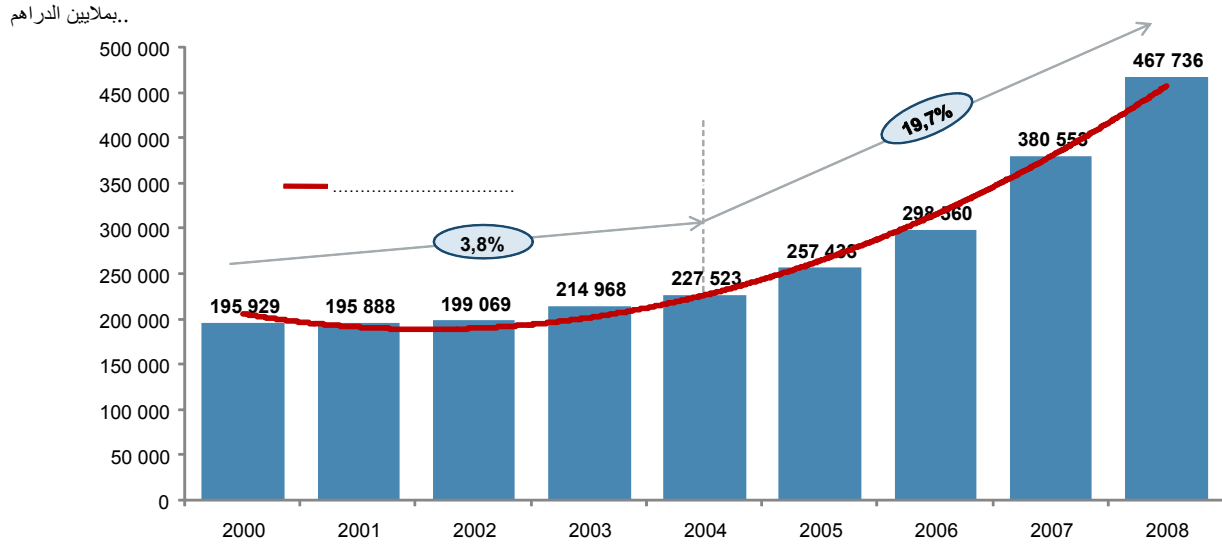
لعل من المفيد الإشارة إلى أن وزن قروض الاستهلاك في المغرب محدود مقارنة مع بعض البلدان:

□ ذلك أن معدل قرض الاستهلاك للفرد يصل إلى \$139 بالمغرب و\$336 في المكسيك، \$529 في البرازيل، \$578 في تركيا و \$2212 في فرنسا؛

□ لكن، حينما بالناتج الداخلي الإجمالي، يصبح جاري قرض الاستهلاك المسجل بالمغرب، أي 9% من صنف المعدل الذي تشهده الدول الرئيسية في أوروبا : 7% في إيطاليا، 8% بفرنسا، 9% في ألمانيا، 11% في إسبانيا أو 16% في المملكة المتحدة.....

ومعلوم أن هذه النسب تعني أنه كلما كان الناتج الداخلي الإجمالي للفرد للبلدان المعنية، فحصة قرض الاستهلاك تمثل متوسطا يتراوح بين 7 و 12%. وعليه، فالمغرب يندرج ضمن نفس النزوع العالمي.

المجموع الخام للقروض الممنوحة للمقاولات والخواص



2. تطور السلوكيات خلال العقد الماضي:

يعرف قطاع قروض الاستهلاك تطورا قويا منذ عدة سنوات وما زال يتضمن إمكانات كبيرة للنمو:

◆ إلقاء عايش القطاع على إيقاع نمو قوس ومستديم طيلة الفترة الأخيرة، وتتميز بتطور ملحوظ لمؤشرات الأساسية، مقارنة مع عينة من الدول. وهكذا، فقد انتقلت قروض الاستهلاك الموزعة من طرف شركات السلف من 14,7 مليار درهم سنة 2000 إلى 23,7 مليار درهم سنة 2004، مسجلة بذلك ارتفاعا ناهز 62%؛ وسرعان ما انتقلت إلى 57,9 مليار درهم في 2008 أي بنسبة تزايد وصلت إلى 144%. وعلى امتداد 8 سنوات، بلغ التزايد النسبي لقروض الاستهلاك حوالي أربعة أضعاف (393%).

◆ وفي 2009، مثلت القروض غير المخصصة 63% من قروض الاستهلاك. ومن ضمنها، كانت 3% كقروض موجهة لاقتناء التجهيزات المنزلية و 34% تتعلق بقروض لشراء السيارات.

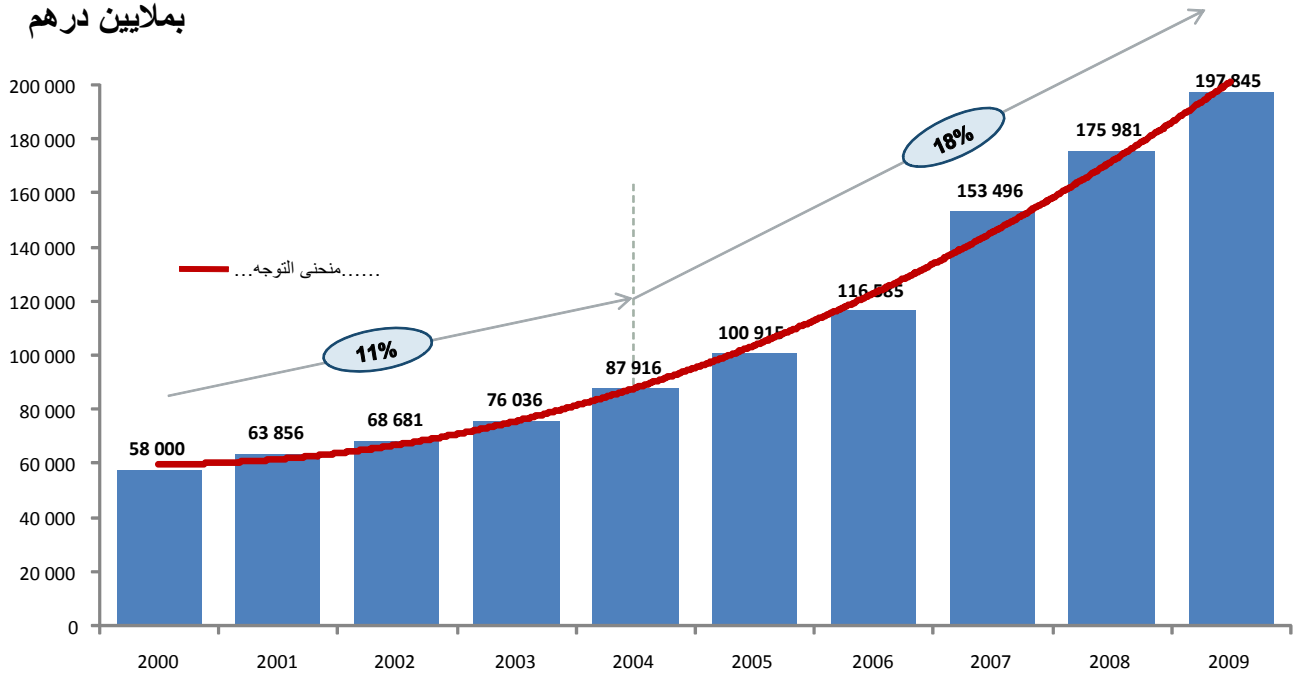
◆ وبهذا، ارتفعت مديونية الأسر إلى ما يقارب 198 مليار درهم نهاية 2009، أي بزيادة تفوق 28% مقارنة مع 2007 (أنظر المبيان أسفله).

وبالموازاة مع هذا، خضع القطاع لتحولات عميقة همت بالأساس:

- في سنة 2002، وضع ميثاق أخلاقي للمهنة التي كانت في أمس الحاجة إليه لتخليق سلوكيات الفاعلين وضمان استمرارية النظام بما يخدم مصالح شركات قروض الاستهلاك وزبنائها؛
- التطهير التدريجي لشبكة البائعين العاملين بالقطاع، مما أدى إلى إقصاء الوسطاء الذين يشوشون عليه ويسبون إلى صورته؛
- التجسيد الملموس في الميدان للإجراءات المتخذة لمحاربة ظاهرة الإفراط في المديونية (اتفاقية بين مصلحة أداء أجور الموظفين وشركات القروض، تطبيق مناهج التهديد وأنظمة.... و مكاتب الائتمان).

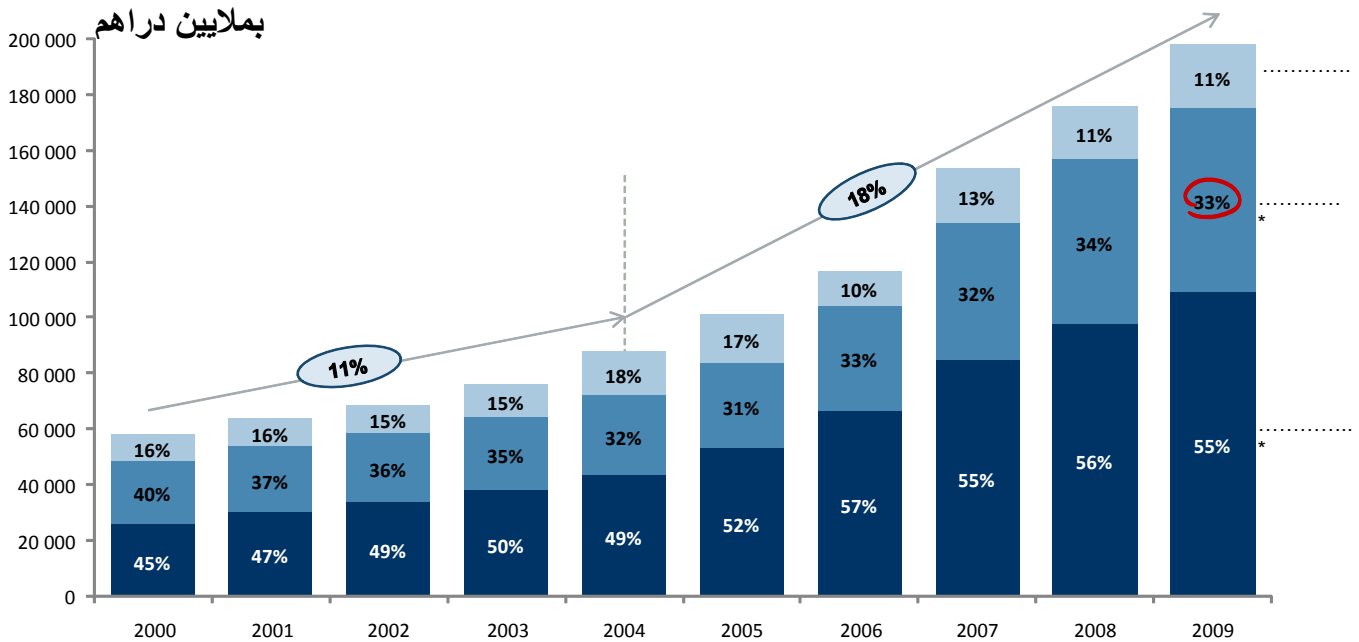
هذا، وقد تم إنجاز هذا المسلسل بموازاة مع تنامي الوعي بكون إنعاش الاستثمار في المغرب، بما في ذلك قطاعات البنوك وقروض الاستهلاك، لن تكون له انعكاسات ملحوظة دون إقامة آليات كفيلة بإرساء منافسة نزيهة بين الفاعلين أيا، وضمان شروط على القدرة الشرائية للمواطن.

المجموع الخام للقروض الممنوحة للأسر



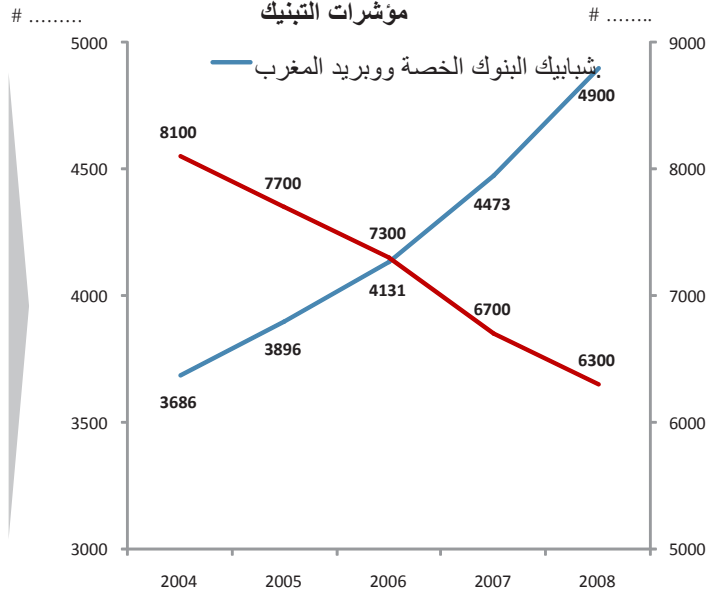
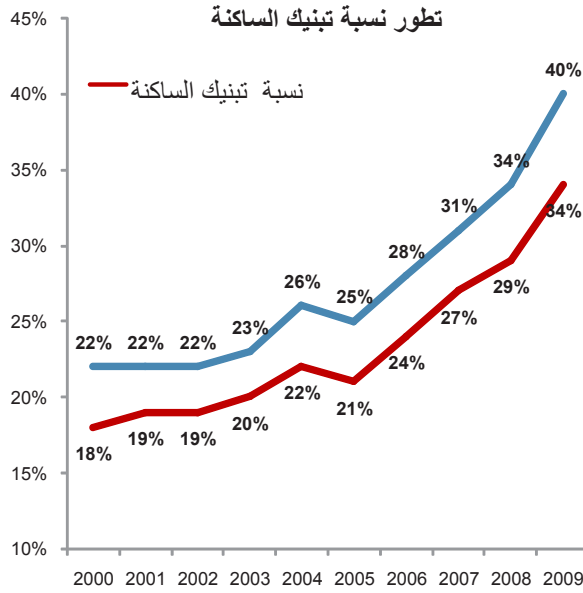
تشكل قروض الاستهلاك مكونا هاما في بنية مديونية الأسر. فهي تمثل ثلث مبلغ هذه المديونية، مقابل أكثر من النصف بالنسبة لقروض السكن (أنظر الشكل أسفله).

تطور القروض الممنوحة للأسر ما بين 2000 و 2009



لقد تضاعفت وتيرة التبني في أقل من عشرة سنوات، بفعل الانتشار الترابي لشبكة التوزيع البنكي والمصرفي. (انظر الشكل أسفله)

هذا، ويتوفر قطاع قروض الاستهلاك على إمكانيات هائلة للنمو ترتبط خاصة ب التقدم الحاصل في تبنيك الأسر وباللجوء المنتظم للاستدانة لتغطية حاجيات الأسر إلى التجهيز.



المصدر: بنك المغرب أساس الحساب: عدد الحسابات المفتوحة لدى البنوك/ مجموع السكان أو السكان الأكثر من 15 سنة. وبإدماج بريد المغرب، وصلت النسبة الإجمالية للتبنيك 34% نهاية 2005، 37% متم 2006، 40% في 2007، 43% ختام 2008 و 49% في نهاية 2009.

- برنامج «رواج» لإنعاش التجارة الداخلية؛

- برنامج الانبثاق الصناعي، الرامي إلى تقوية تنافسية النسيج الصناعي الوطني؛

- رؤية 2010 للسياحة التي ترمي إلى تدعيم النزوع التصاعدي، سواء بالنسبة لأعداد السياح أو لإيرادات السياحة المسجلة خلال السنوات الأخيرة؛

- مخطط المغرب الأخضر الذي يهدف إلى إعادة إطلاق دينامية الفلاحة المغربية، سواء بالنسبة للمنتجات الموجهة إلى الطلب الداخلي، أو في ما يتعلق بإنعاش الصادرات الفلاحية أيضا....

وعموما، نسجل بروز عدة تطورات خلال السنوات الأخيرة، تطورات كفيلة بإنعاش سوق قروض الاستهلاك في البلاد، ومن ضمنها خاصة التمدين المتصاعد للسكان

3- السياق العام لتطور قروض الاستهلاك

لقد تطور قطاع قروض الاستهلاك في المغرب خلال السنوات الأخيرة في سياق اقتصادي وطني ملائم، وذلك بالرغم عن ظرفية دولية متوترة، مطبوعة بالأزمة الاقتصادية والمالية التي انطلقت في خريف 2008 في الولايات المتحدة الأمريكية لتنتشر بعد ذلك في باقي العالم. أما المغرب، فقد تمكن من المحافظة على دينامية نمو متواصل مقرونة بارتفاع للناتج الداخلي الإجمالي وصل إلى +5,6%، مقابل متوسط عالمي لم يتجاوز +3,2%.

ولقد ارتكزت هذه القدرة الجيدة على مقاومة مفعول الأزمة المالية خاصة على وجود أسس صلبة للاقتصاد الوطني مدعومة بالواقع الايجابي لمختلف السياسات القطاعية المتبعة في البلاد منذ بداية سنوات 2000:

والتزايد البين لخدمة قطاع الخدمات في بنية الاقتصاد المغربي،

والتزايد البين لخدمة قطاع الخدمات في بنية الاقتصاد المغربي،

ب. العرض

وعلي صعيد آخر، هنالك تطورات ذات طابع بنيوي من شأنها أن تفتح آفاقا واعدة في المستقبل المنظور:

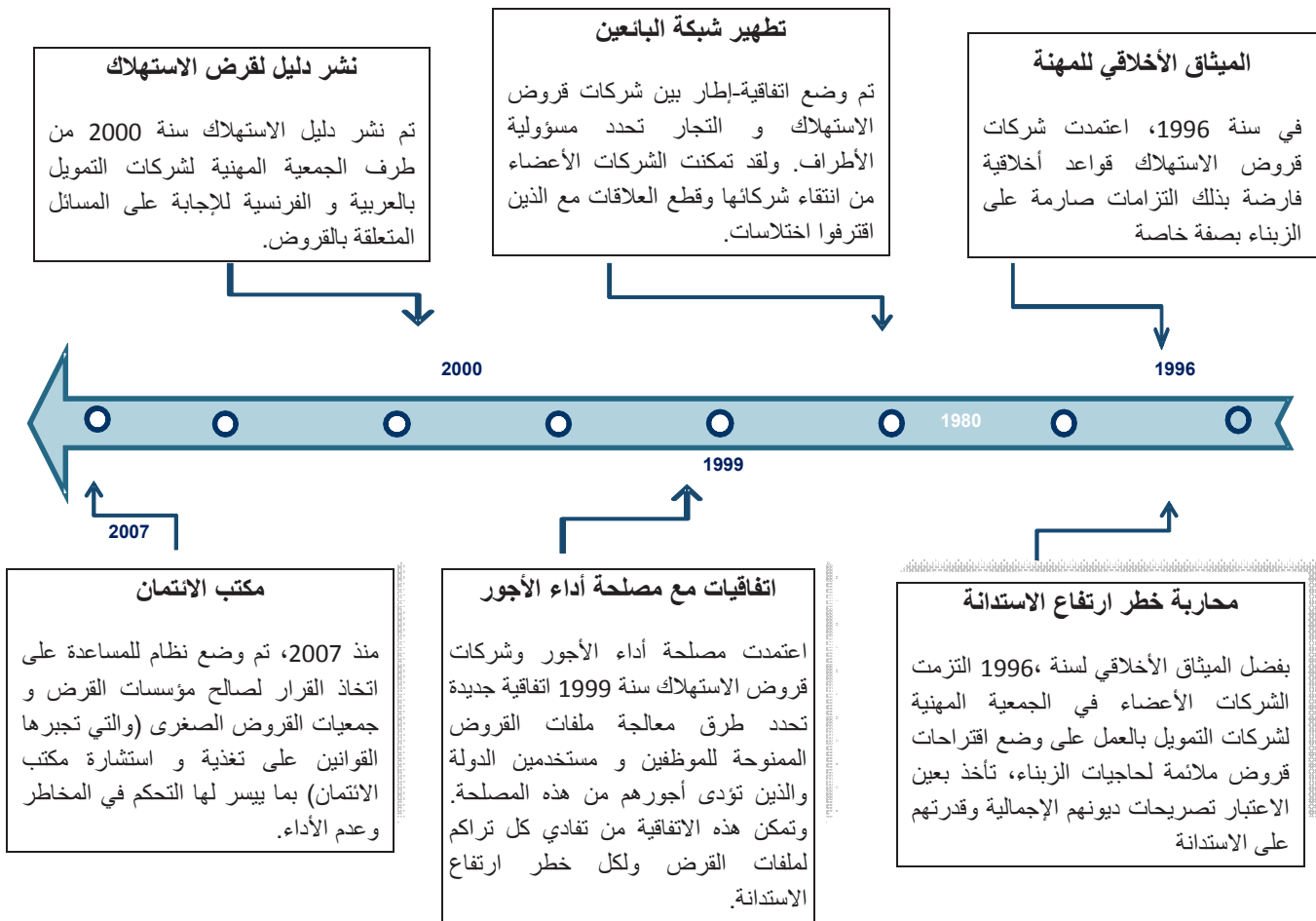
1. الظرفية العامة

في ظرف 15 سنة، عرف قطاع قروض الاستهلاك تحولات عميقة، تجسدت خاصة في بروز محيط قانوني ملائم.

- استمرار مسلسل تحرير القطاع المالي المغربي (مراجعة جذرية للنصوص الأساسية، تطهير المؤسسات المالية العمومية، تشريع لمحاربة تبييض الأموال...)

- تواصل نمو مستوى تبنك السكان، إذ تضاعفت نسبة

موجز عن بعض الأحداث الكبرى لتطور المحيط التنظيمي

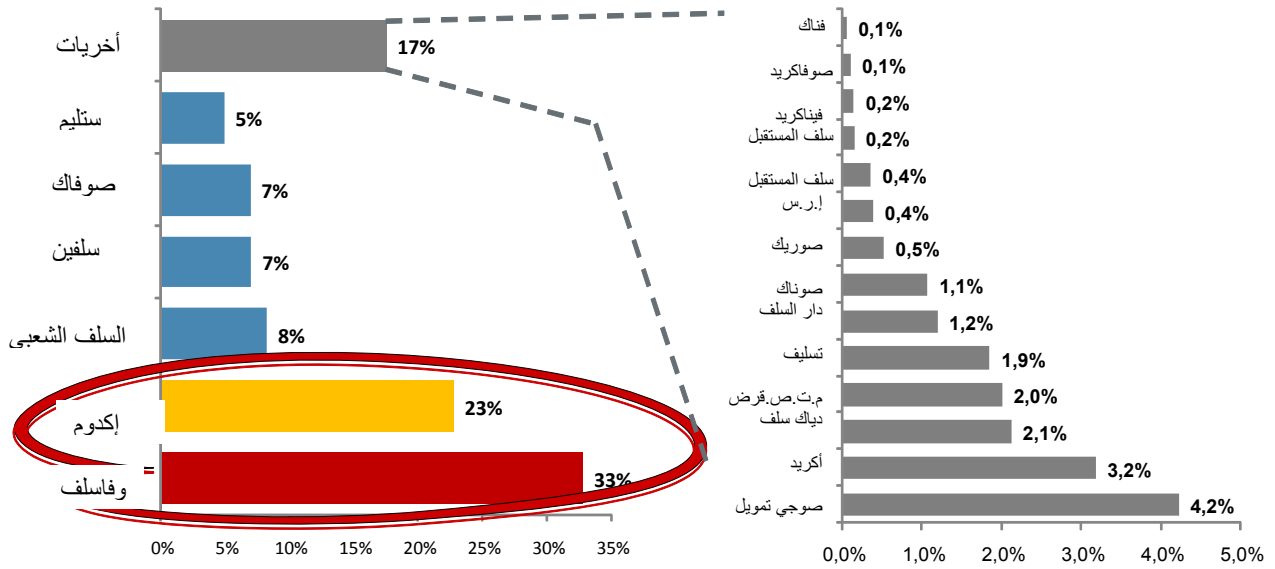


1- سوق يسيطر عليه فاعلان اثنان

وبالعادل، داخل هذه السوق يستحوذ فاعلان من ضمن 20 أكثر من نصف مجموع قروض الاستهلاك (وفاسلف و إكدوم) بينما تتقاسم 14 شركة أي 75% من شركات هذا القطاع، 17% فقط من مجموع القروض (أنظر الشكل أسفله).

يتسم سوق قرض الاستهلاك في نفس الوقت بتركيز قوي لأنه سوق يسيطر عليه فاعلان رئيسيان وباندماج مشتد لأن شركات القرض تستند على البنوك.

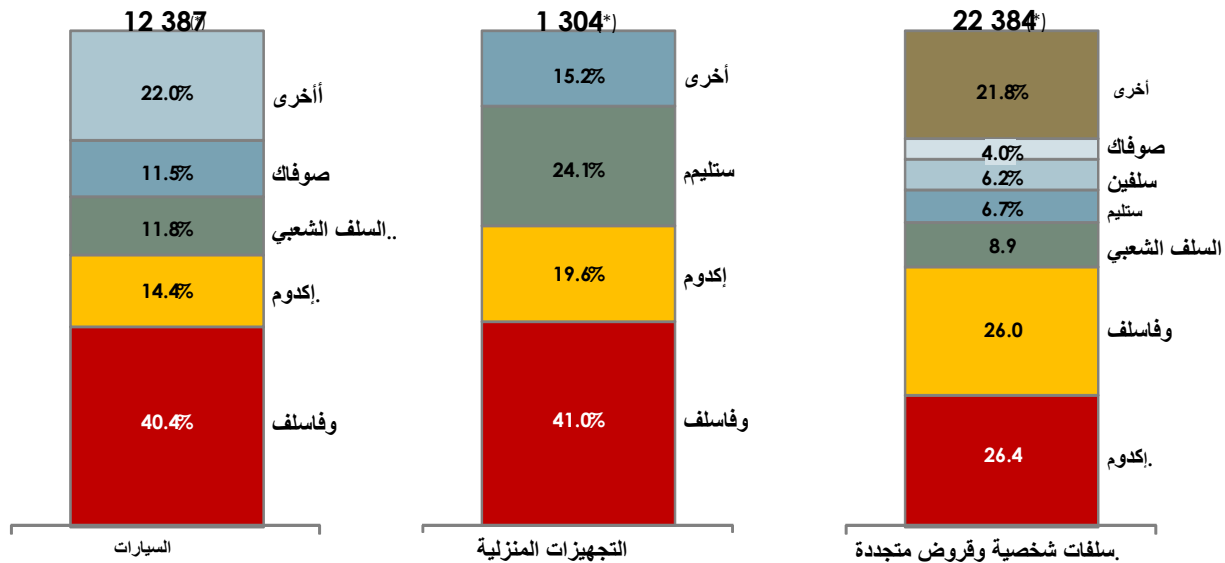
حصة مختلف الفاعلين في السوق



المصدر: الجمعية المهنية لشركات التمويل. تحليل *BFIVE Consulting*. تم حساب حصة السوق على أساس المجموع الخام للقروض في نهاية 2007.

بنسبة حصة سوق تفوق 40%. وتسيطر إكدوم على الجزء الخاص بالسلفات الشخصية والقروض المتجددة بنسبة حصة سوق تتجاوز 26%. (راجع الشكل التالي).

تسيطر شركة وفاسلف بشكل كبير على جزأين من ثلاثة من قروض الاستهلاك : السيارات وتجهيزات الأسر



المصدر : الجمعية المهنية لشركات التمويل، تحليل *BFIVE Consulting* . (*) مجموع القروض إلى نهاية 2008 بملايين الدراهم.

ملخصات دراسات التنافسية

بالمغرب إلى 38.6 مليار درهم، أي بنسبة زيادة تفوق 6.8% في ظرف ثلاثة سنوات.

ومن المفيد أيضا التركيز على كون شركات قروض الاستهلاك المستندة على المؤسسات المالية (انظر الشكل أسفله) تستحوذ على أزيد من أربعة أخماس (82%) حصص السوق وتحتكر بالموازاة ما يقارب 95% من مجموع القروض.

وإجمالا، فإن 20 شركة لقروض الاستهلاك تقاسمت مجموع قروض يبلغ 36.07 مليار درهم في نهاية 2008. لكن خمسة منها فقط (وفاسلف، إكدوم، السلف الشعبي، صوفاك، سلفين، ستليم) استحوذت على 83% من السوق وهي كلها شركات تابعة للبنوك أو لمؤسسات مالية.

وفي سنة 2010، انتقل مجموع قروض الاستهلاك

مساهم مهيم	شركة فرعية	حصة المساهم الأكبر	حصة الشركة الفرعية في السوق	حصة الشركات الفرعية المراقبة من طرف البنوك
الشركة العامة	صوتمويل	~100%	4%	4%
التجاري وفا بنك	إكدوم وفاسلف	54,21%	12%	23%
مجموعة بنك باريس	ستليم	66%	22%	33%
البنك الشعبي	بيمسي كريدكونسو	~100%	5%	5%
القرض الفلاح، أ ب م تجارة خارجية	السلف الشعبي	~100%	2%	2%
أكسا سينيا	صوفاكريد	~100%	8%	8%
سهام القابضة	سلفين	74,5%	0,1%	0,1%
صندوق، الأيداع	أكريد	84,5%	-	3%
فينافيسيت	تسليف	26,19%	-	2%
رس إبنك	صوفاك	26,90%	-	7%
	دياك سلف	40,96%	-	2%
	رس إبنك	51,13%	-	2%
	رس إبنك	99,99%	-	0,4%

جلي نحو تبنيك أكبر للأسر. فبالفعل اتجه اهتمام البنوك بسوق قرض الاستهلاك نحو التصاعد خلال السنوات الأخيرة حيث انتقل مجموع القروض الموزعة من طرف البنوك من نحو ثلث القروض الموزعة سنة 2000 إلى أكثر من نصف هذه القروض في 2009.

ومن هذا المنطلق يمكن اعتبار النمو القوي لسوق قرض الاستهلاك خلال السنوات الخمس المنصرمة (-2005)

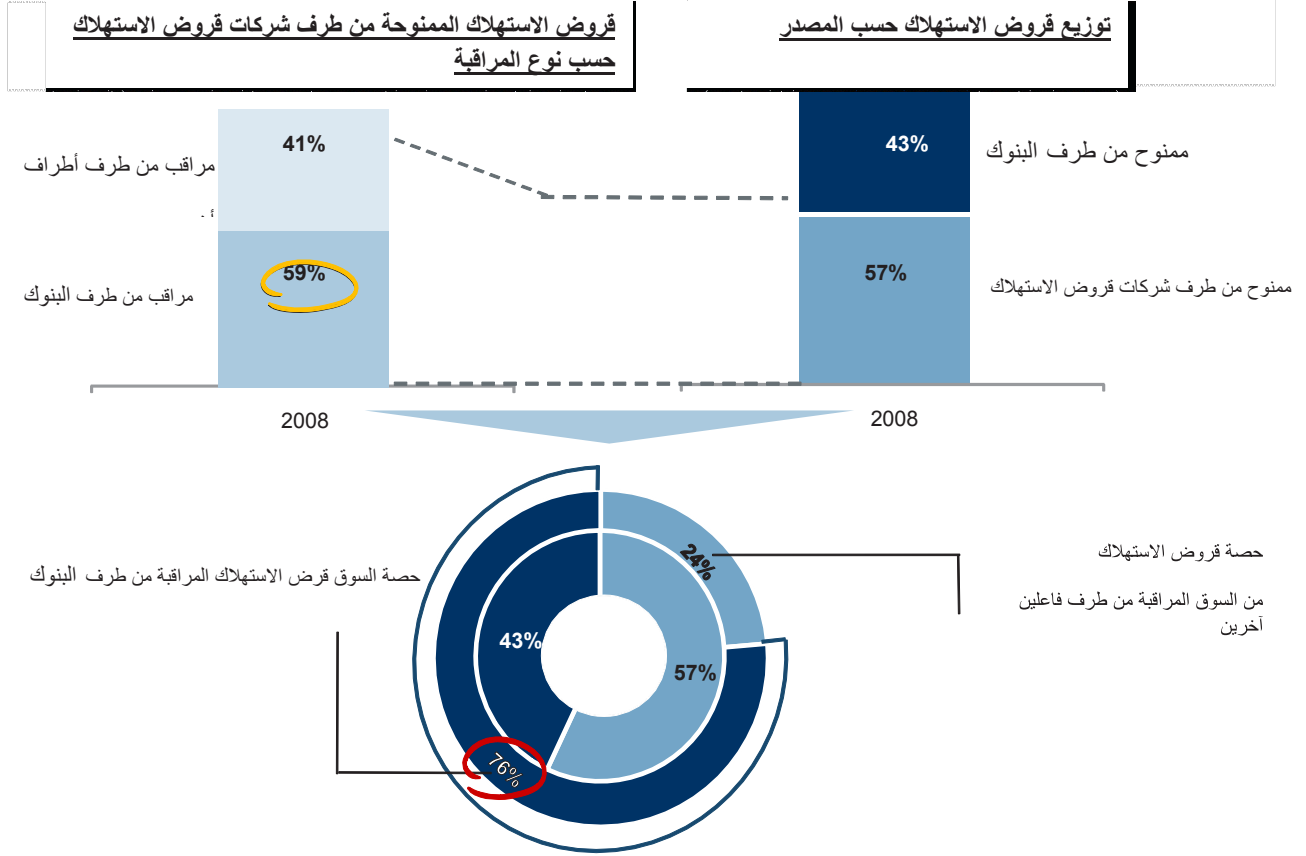
تسيطر البنوك والشركات التابعة لها على سوق قروض الاستهلاك وهكذا تمنح 43% من قروض الاستهلاك من طرف البنوك، في حين يوزع الباقي، أي 57%، من لدن شركات قروض الاستهلاك. وبطبيعة الحال وعلى رأس هذه الأخيرة في المغرب تمثل الشركات التابعة للبنوك نسبة 5/4.

وقد ترتبت هذه الظاهرة عن تطور حديث العهد لكنه

ملخصات دراسات التنافسية

ما يخول لهاته الأخيرة حصة راجحة داخل سوق قرض الاستهلاك، أي ما يشكل مجموع حصة سوق فعلية تساوي 76% (أنظر الشكل الملخص أسفله)

نموا مرتبطا أساسا بالسلفات التي تمنحها البنوك. ومجملا تصل نسبة القروض الممنوحة من طرف شركات قروض الاستهلاك التابعة للبنوك 59% وهو



وعلى العموم، فإن 13 شركة لقروض الاستهلاك من أصل 20 شركة هي فعلا شركات تابعة لمؤسسات مالية، كما يبرز ذلك الشكل التالي:



ملخصات دراسات التنافسية

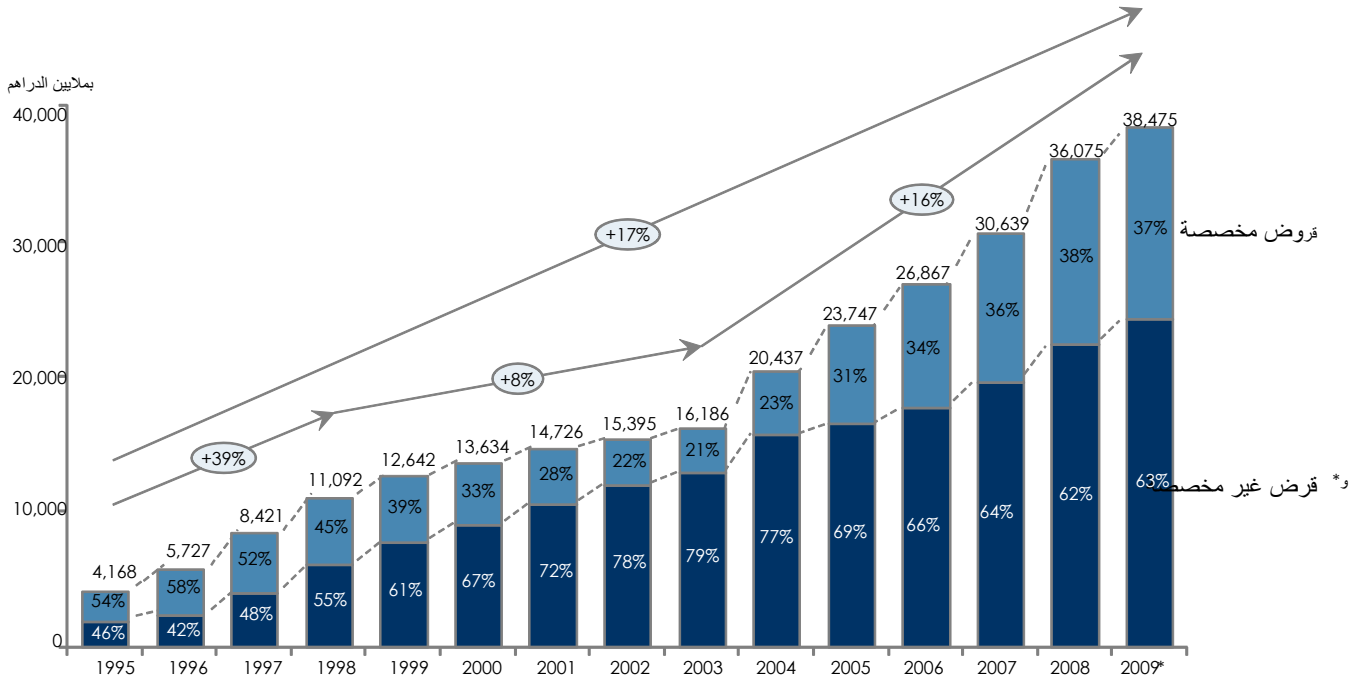
النشطين... إضافة إلى كونها تحوي نصف شبكة مراكز عرض و بيع قرض الاستهلاك (بالتتابع 324 مركز و103 مراكز خارج مقرات البنوك).

ومن زاوية تجزئ العرض، نلاحظ أن قروض الاستهلاك تتميز بنمو قوي للإعتمادات غير المخصصة (راجع الشكل أسفله) ، حيث شوهد تضاعف مجموع هذا النوع من القروض ثلاثة مرات خلال العشرة سنوات الأخيرة منتقلا من 9.1 مليار درهم سنة 2000 إلى 25.2 مليار درهم في 2010 (+177%) وهو عرض يرتبط حصريا بالسلفات الشخصية. وعليه، وفي سنة 2010 تحديدا، وصلت حصة القرض غير المخصصة إلى 65% من مجموع قروض الاستهلاك.

ومما سبق سنسجل أن السوق قيد الدراسة سوق تعرف تركزا مزدوجا، فمن جهة هناك هيمنة شركتين اثنتين للقرض واللذان تركزان كما سبقت الإشارة أعلاه أكثر من 50% من مجموع قروض الاستهلاك. ومن جهة أخرى الاستحواد على هذه السوق من قبل أبناك وشركات قرض الاستهلاك التابعة للبنوك.

فالتركز يتجسد أيضا من الزاوية الجغرافية حيث أن ما يناهز نصف مجموع قروض الاستهلاك تمنح داخل محور البيضاء- القنيطرة. وهي وضعية تجد تفسيرها على ضوء عدة عوامل انطلقا من كون جهات الدار البيضاء والرباط جهات تتركز بها أزيد من 30% من القيمة المضافة الوطنية و يقطنها خمس السكان

تطور مجموع قروض الاستهلاك الممنوحة من طرف شركات قروض الاستهلاك



المصدر: الجمعية المهنية لشركات التمويل- تحليل BFIVE Consulting .

(*) مجموع القروض الى غاية نهاية شتبر 2009 ، سلفات شخصية، قروض متجددة.

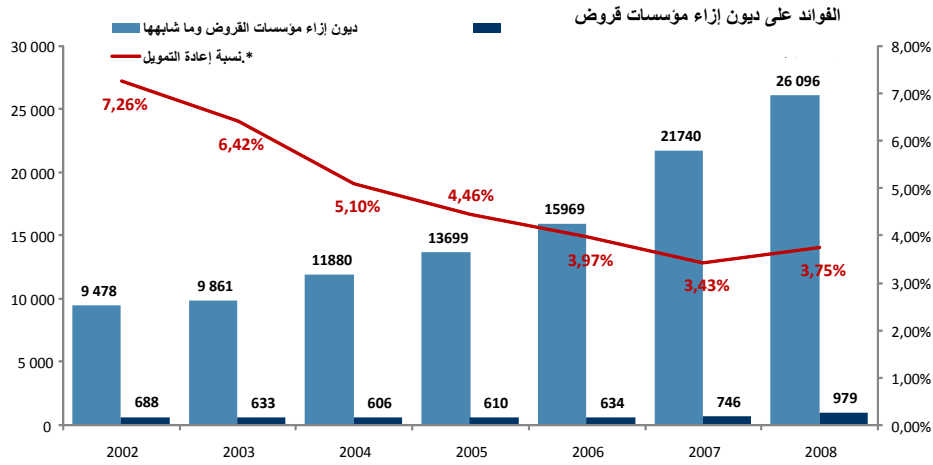
من 90% من القروض المخصصة بما جعل من قروض اقتناء السيارات ومن القروض غير المخصصة قاطرات رئيسية لنمو قروض الاستهلاك (أنظر الشكل أسفله).

والجدير بالملاحظة أيضا، ونحن بصدد الوقوف على خصائص عرض قروض الاستهلاك، الازدهار الذي تشهده قروض السيارات والتي تستحوذ على أكثر

المصدر هو مصدر ما يقارب 70% من موارد شركات قروض الاستهلاك، متبوعا بالسوق المالي من خلال سندات شركات التمويل (انظر الشكل أسفله).

2- موارد شركات قروض الاستهلاك

بشكل أساسي، شكلت الاستدانة من البنوك المصدر الأول لتكوين موارد شركات قروض الاستهلاك. فهذا

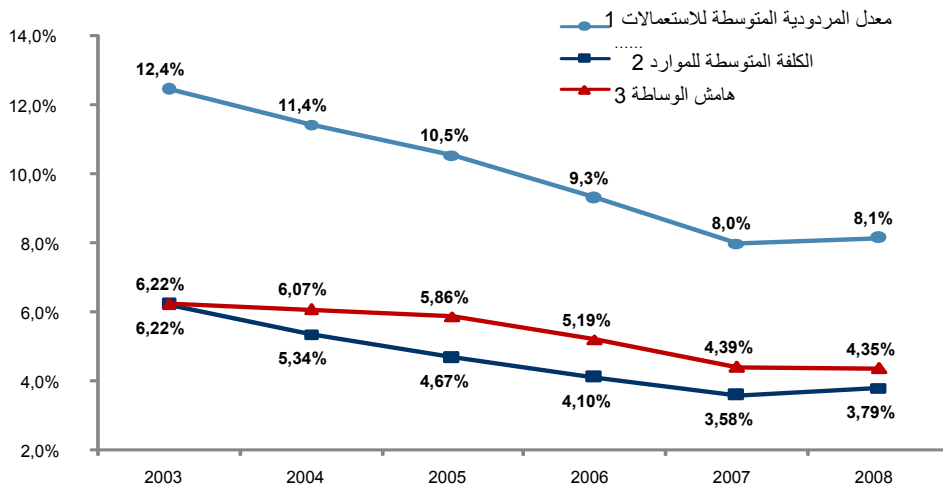


المصدر: بنك المغرب- تحليل مقاطع *BFIVE Consulting*.

معدل إعادة التمويل = (فوائد على الديون إزاء مؤسسات القرض) / (ديون على مؤسسات القرض ومثيلاتها)

ومن ناحية أخرى، فقد اتسم المحيط العام لسير سوق قروض الاستهلاك بحدث ملحوظ ومؤثر، تجسد في الانخفاض المستمر للمعدل الأقصى لنسب الفائدة المعمول بها والذي لعب دورا محوريا في جر هامش وساطة شركات قروض الاستهلاك نحو الأسفل.

تتمكن كبريات شركات قروض الاستهلاك من الحصول، وبكل سهولة، على الموارد وتستفيد من نسب إعادة تمويل مربحة، بفعل أحجامها الحاسمة وبفضل رقم الأعمال المحقق وجودة» التوقيع «الذي تتميز به. وما من شك أن الاستناد على مؤسسات مالية كبرى (مزودون) يشكل عاملا ميسرا.



المصدر: بنك المغرب- مديرية المراقبة البنكية- تحليل مقاطع *BFIVE Consulting*.

- فوائد ومنتجات مثيلة / حقوق على مؤسسات القرض ومثيلاتها + (ديون على الزبناء) + (محفظة السندات).
- فوائد و تكاليف مثيلة / (ديون إزاء مؤسسات القرض ومثيلاتها) + (ديون إزاء الزبناء) + (سندات الحق المصدرة).
- (معدل المردودية المتوسطة للاستثمارات) - (الكلفة المتوسطة للموارد).

الاستهلاك في المغرب . فلقد بقيت كلها حبيسة وضع لم يخولها سوى أدوار ثانوية (4% كحصة سوق بالنسبة لشركة صوجي تمويل، 2% لشركة قرض الاستهلاك- البنك المغربي للتجارة والصناعة و0.3% فقط لشركة إ.ر.س.إ تمويل المغرب).

من هذا المنطلق، تطرح أسئلة متعلقة بحواجز الولوج إلى السوق، وهي من ثلاثة أنواع:

° الحواجز ذات الطابع القانوني، متمثلة في التزامين أساسيين:

- ضرورة الحصول على ترخيص لممارسة النشاط، يسلم من طرف مصالح وزارة المالية، بعد إصدار رأي مطابق للجنة مؤسسات القرض؛

- حد أدنى للرأسمال مبلغه 50 مليون درهم منذ 2011 مقابل 20 مليون درهم فقط سابقا.

° الحواجز ذات الطابع البنوي اعتبارا لعوامل تتعلق ب:

- حصر التجهيزات المتاحة؛

- وجود مفعول للشبكة يقضي بالتوفر على حد أدنى من الشبابيك على المستوى الوطني للانتفاع من مفعول الكتلة الحاسمة؛

- انعدام إمكانيات مهمة وواضحة لوفورات الحجم.

° الحواجز ذات البعد الاستراتيجي بسبب:

- كلفة الاستثمار؛

- كلفة التسويق والتواصل.

والواضح أن مختلف هذه الحواجز أمام الولوج إلى السوق تضفي عليه مستوى متعاظما من الحماية، لكن دون تحويله إلى قطاع غير قابل لولوج متدخلين جدد.

ج- حكامه سوق قروض الاستهلاك

لقد اكتسبت حكامه سوق قروض الاستهلاك

وعلى مستوى آخر، وإلى جانب الانخفاض المستمر لهامش الوساطة، واجه العاملون في فضاء قروض الاستهلاك في نفس الوقت ارتفاعات لتحميلات الاستغلال ناتجة في جزء كبير منها عن الاستثمارات المهمة المنجزة في تطوير أنظمة الأعلام (أدوات التنقيط، مرتكزات.....)، وهو ما دفع شركات قروض الاستهلاك إلى السعي نحو التحكم في تحميلاتهم والرفع من إنتاجيتها، وبطبيعة الحال تكون الشركات الكبرى أحسن حالا وأحسن عدة لتجاوز هذه العقبة.

3- القدرة على النفاذ إلى السوق

وكما سبقت الإشارة إلى ذلك، يعرف سوق قروض الاستهلاك بالمغرب تطورا ملحوظا، تجسد خلال السنوات العشرة الأخيرة في نمو سنوي برقمين.

لذلك، فهي سوق تمثل فرصة جذابة للاستثمار، مربحة اقتصاديا بالنسبة للفاعلين الذين يرغبون في ولوجها. وقد يأخذ هذا الولوج شكل اقتناء أو صيغة مساهمة (بأغلبية أو أقلية) في شركة موجودة ولم لا إنشاء شركة جديدة.

لكن المعطيات المتوفرة تظهر أن قطاع قروض الاستهلاك لم يعرف إلا ثلاثة إحداثيات جديدة في منتصف سنوات 2000: صوجي تمويل في 2004، البنك المغربي للتجارة والصناعة-قرض الاستهلاك في 2005 وشركة إ.ر.س.إ تمويل المغرب في 2007.

ولقد ساهم تأسيس هذه الشركات الجديدة من طرف بنوك (الشركة العامة، بالنسبة لشركة صوجي تمويل) وفاعلين دوليين (ستليم، من طرف البنك المغربي للتجارة والصناعة ورونو بالنسبة لشركة إ.ر.س.إ تمويل) في نمو القطاع، كما شكل تكملة للعرض الذي تقدمه الشركات الأم.

لكن، وبالرغم من استنادها على بنوك أو على فاعلين دوليين معروفين في هذا القطاع، لم تستطع هذه الشركات الحديثة زعزة الوضع القائم على مستوى سوق قروض

- ممثلان للمجموعة المهنية للأبنك في المغرب وضمنهما الرئيس؛
 - ممثلان للمجموعة المهنية لشركات التمويل وضمنها رئيسها.
- وتسهر مؤسسة بنك المغرب، من خلال الروابط القوية التي تنشئها مع مناديب الحسابات، كذلك على جودة المعلومات المالية.

2- المجموعة المهنية لشركات التمويل (كقوة اقتراحية وكمدافع عن المهنة)

- يرتبط مجال تدخل هذه الجمعية المهنية بالعناصر التالية:
- تمثيل الأعضاء؛
 - الدفاع عن مصالح الأعضاء؛
 - المساهمة في تحسين الإطار العام لأنشطة التمويل لصالح التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمملكة؛
- يروم نمط الحكامة هذا، من خلال طابعه القوي والمركز، إلى ضمان المزيد من الشفافية.
- فبواسطة مختلف المؤسسات والتنظيمات التي تتوفر عليها، تلعب الدولة دور الضامن لشفافية السوق وإخبار الزبناء و من تم حمايتهم.

ويمكن إبراز بعض عناصر التوضيح حول التقدم الحاصل في ممارسة سلطة الدولة على النحو التالي:

قام بنك المغرب خلال السنوات الأخيرة بمهام الإعلام والاستخبار ومراقبة الفاعلين والجمعية المهنية لشركات التمويل للتيقن من مدى احترام القواعد التي يسنها. ومن ناحية أخرى، تم إصدار عدد من التنبيهات إزاء الفاعلين وخاصة لحماية المستهلكين (إشهار الفوائد، حملات إشهار كاذبة...). كما بادر بنك المغرب باتخاذ مساطر سحب الرخص متبوعة بالتصفية القانونية للفاعلين المعنيين.

ولقد ساهمت الترسانة التنظيمية لبنك المغرب وسن القانون البنكي في 2006 في إضفاء دينامية جديدة على

صيتها وأصبح لها تأثير قوي على الفاعلين، من خلال ترسانة من الإجراءات المنصبة على التتبع والمراقبة وحتى الزجر عند الاقتضاء.

وتتجسد هذه الحكامة في متدخلين أساسيين لكل منها سلط واختصاصات متميزة:

1- بنك المغرب وقد خول مهمة النظامة والتتبع والمراقبة و الزجر.

ويتجسد حقل تدخل بنك المغرب في الجوانب التالية:

- i. منح الترخيص بمزاولة النشاط وتحديد شروط الممارسة، وكذا سحب الترخيص من مؤسسات القرض؛
- ii. السهر على احترام المقتضيات المحاسبية والاحترافية؛
- iii. تدبير شؤون مؤسسات القرض في وضعية صعبة؛
- iv. السهر على حماية زبناء مؤسسات القرض؛
- v. إصدار الدوريات والتوصيات؛
- vi. سن العقوبات التأديبية في حالة عدم التقيد بالمقتضيات القانونية.

ومن زاوية أخرى، يتعين التذكير بأن القانون البنكي لسنة 2006 (القانون رقم 34-03 المتعلق بمؤسسات القرض ومثيلاتها) نص على إحداث « لجنة مؤسسات القرض » والتي يعتبر رأبها ضروريا لوالي بنك المغرب في كل مسألة ذات طابع عام أو شخصي، تهم نشاط مؤسسات القرض ومثيلاتها. فهذه اللجنة تقوم بكل الدراسات المتعلقة بنشاط مؤسسات القرض، وخاصة علاقاتها مع الزبناء وإخبار العموم.

تتكون هذه اللجنة، التي يرأسها والي بنك المغرب، من :

- نائب للرئيس (ممثلا لبنك المغرب)؛
- ممثلان اثنان للوزارة المكلفة بالمالية وضمنهما مدير مديرية الخزينة والمالية الخارجية؛

1993 في هيكله وتطهير القطاع. ومع هذا الإحداث، تم القيام بمجهود هام لاستدراك الوضع داخل قطاع قروض الاستهلاك، مما مكن المغرب من التلاؤم مع مجمل المعايير الدولية .

• يعتبر مسلسل النظامه خاضعا لمسلسل تشاوري موسع (بنك المغرب، المتدخلون في القطاع...) لكن تأطير معدلات الفوائد لا يسمح بإدماج مخاطر علاوة قسط التأمين المرتبطة بالسكان غير المحظوظين (الفرصة المنبثقة لدى بنوك لا اعتبار ذوي الدخل المحدود).

2/ المحيط السوسيو اقتصادي

بشكل عام، يبدو أن أثر الأزمة الدولية كان له وقع محدود على القطاع. والجزءان اللذان مسهتهما تداعيات هذه الأزمة هما قروض السيارات والتجهيزات المنزلية.

وبالرغم عن ذلك، تجدر الإشارة إلى أن هوامش شركات التمويل تبقى هوامش ملموسة ومهمة بالموازاة مع تحملات الاستغلال.

لقد حتم انبثاق أنماط جديدة للاستهلاك التي تفضي بالضرورة إلى اللجوء إلى قروض الاستهلاك، على القطاع التكيف مع الوضع الجديد.

3/ أصبحت حماية المستهلك كعنصر أساسي لتدخل هيأت النظامه حماية أكثر فأكثر ملموسية بفضل عاملين:

- حملة التطهير التي عرفها القطاع من خلال إبعاد البائعين والوسطاء المحتالين؛
- تعدد جمعيات حماية المستهلكين، التي ما زالت تعاني من ضعف الهيكله والتمثيلية، حيث لا توجد لحد الآن جمعية تتدخل في القطاع وتحظى بوضع الجمعية ذات المنفعة العامة.

4/ العرض والطلب

عرض قروض الاستهلاك لصالح الأسر. وبالفعل، فقد تم وضع جملة من الترتيبات بهدف ضمان حماية أكبر للزبناء، نذكر منها خاصة:

- إجبار شركات قروض الاستهلاك على تعريف زبنائهم بالمعدل الفعلي العام والذي لا يمكن أن يتجاوز المعدل الأقصى للفوائد الاتفاقيه؛
- حث هذه الشركات على الالتزام الدائم بالمؤشرات الاحترافية، وضمنها العتبة المحددة من طرف السلطة التنظيمية؛
- دفع شركات القرض إلى إسقاط ديونها والعمل على تغطيتها بمستوى ملائم من المؤونات. لكن، وهي تعمل في سياق تنافسي متصاعد، تتجه شركات قروض الاستهلاك نحو سلوك مزيد من المخاطرة قصد الرفع من حصصها في السوق. وكمثال على ذلك، فالشركات قد تغالي في تقييم قدرة الاستدانة الحقيقية لزبنائها بما ينجم عنه ارتفاع للديون التي لا يتم استيفاؤها. ومن جهتها وإضافة إلى مهامها التقليدية، تعمل الجمعية المهنية لشركات التمويل كأداة لممارسة الضغط على الجهات القائمة على حكامه القطاع. وفعلا ومن خلال جمعيتهم، يشكل الفاعلون مجموعة ضغط لحماية مصالحهم إزاء مختلف هيأت الحكامة. وجمعية وحيدة تمثل العاملين في القطاع، تلعب الجمعية المهنية لشركات التمويل دور الوسيط في كل القضايا التي تهم المهنة بين أعضائها والسلطات العمومية.

V. مؤشرات الوضع التنافسي للقطاع

أ- رأي الفاعلين

لقد استمدت المعاينات والتقييمات من المقابلات المباشرة التي أجريت مع الجهات المعنية بالقطاع حول العناصر الرئيسية التالية:

1/ النظامه والتتبع

- ساهم إنشاء الجمعية المهنية لشركات التمويل سنة

◊ بنية جد مركزة للقطاع وانفتاح نسبيا محدود على المساهمين الأجانب (صوفنكو لدى وفاسلف، إر.س.إ، ستليم)

◊ إمكانيات إضافية لتدعيم القطاع على مستوى صغار المتدخلين. وهي شركات لا تهم الرواد باعتبار الحجم المتواضع المميز لها، كما أنها تقدم كل فرصة لاستقطاب شركات جديدة، لأن مجالات تدخلها محدودة إضافة إلى كونها ضعيفة الهيكلة والرسملة. ومهما كان، فإننا قد نلاحظ لعبة تقارب بينها وهو ما لم يحدث بعد وإلى حد الآن.

17 عوامل التنافسية

◊ الالتقاء في اتجاه تكوين أرضيات مشتركة لتدبير المخاطر المتعلقة بالزبناء (مثل مصاريف قرض المكاتب)؛

◊ وجود مسلسلات لتصنيع معايير منح القروض عبر أدوات التنقيط الاستهدافي (منحى تجريب واختبار الأدوات على 5 سنوات) عند كبار الفاعلين؛

◊ تحكم متنام في سلسلة المخاطر، بما يساعد على الحد من نسبة الديون غير المسترجعة.

ب- خلاصات

1- عوامل الوضع التنافسي

يتسم قطاع قروض الاستهلاك في المغرب بدرجة جلية من التركيز. وبالفعل ومن خلال مؤشر هيرفندال-هرشمان، الذي يقارب 0.2، يوجد القطاع في «منطقة يقظة» قوية، كما يبرز ذلك من الشكل التالي :

◊ يبدو العرض وهو يتجدد باستمرار متكيفا مع الطلب ومع انبثاق أنماط جديدة للاستهلاك؛

◊ يتركز الطلب أساسا في محور البيضاء- القنيطرة، اعتبارا للثقل الديمغرافي لهذا المحور وخاصة مستوى مداخيل السكان الذين يقطنون بهذا الفضاء الهام، مقارنة مع باقي الجهات؛

◊ لا يدخل الفاعلون إلا في مخاطر نسبيا معتدلة، وهم يستهدفون بصفة خاصة ومنتظمة فئات الموظفين والأجراء المتعاقدين مع الضمان الاجتماعي. لكن، وبالموازاة مع ذلك، تظل فئات عريضة مقصاة من سوق قروض الاستهلاك، وهذا وضع الفلاحين وأجراء القطاع غير النظامي.

15 مستوى أداء الفاعلين

◊ يبرز الفاعلون مرتكزات حصيلائية، إستراتيجية وعملية، سليمة.

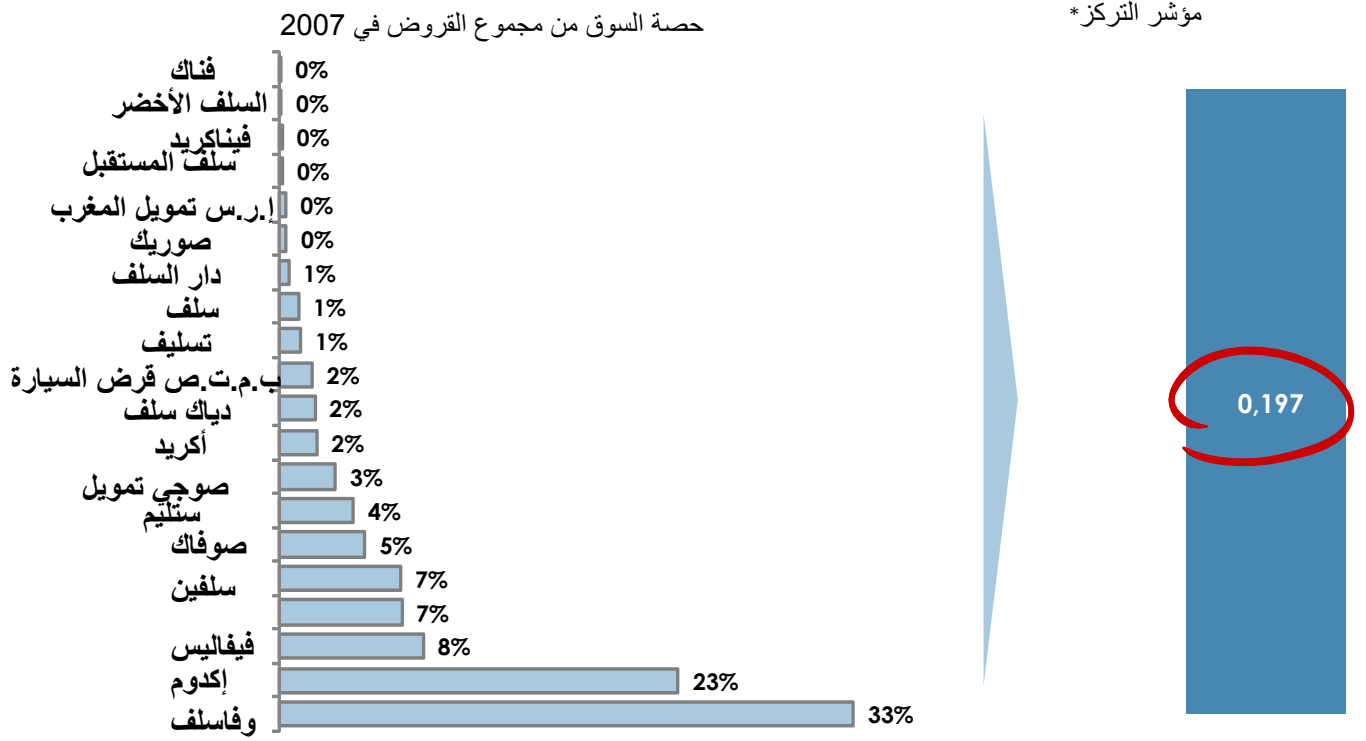
لكن تم تسجيل بروز عوامل ضعف وهشاشة، كما هو شأن إدماج أدوات التنقيط الاستهدافي، والتي ليست قائمة الذات وملموسة إلا عند كبار المتدخلين. ورغم ذلك، تبقى الإمكانيات مهمة نظرا لعدد الأسر التي لا زال لم يمسه التبنيك بعد، وللتطور الحاصل في نمط استهلاك السر المغربية.

◊ ومع ذلك يفصح الفاعلون عن مستويات ربحية في تقلص ملحوظ، نظرا لحدة التوترات التنافسية ولشدة الضغط على الهوامش.

16 بنية القطاع

◊ إنه قطاع يظهر توجهها نحو التطور (قياسا بمستوى الناتج الداخلي الإجمالي)، لكنه يبرز خاصيات جد متعارضة داخل كل جزء مع ترجيح مرتفع لبعض الأجزاء (يمثل الموظفون مثلا 41% من ملفات القروض في 2009).

ملخصات دراسات التنافسية



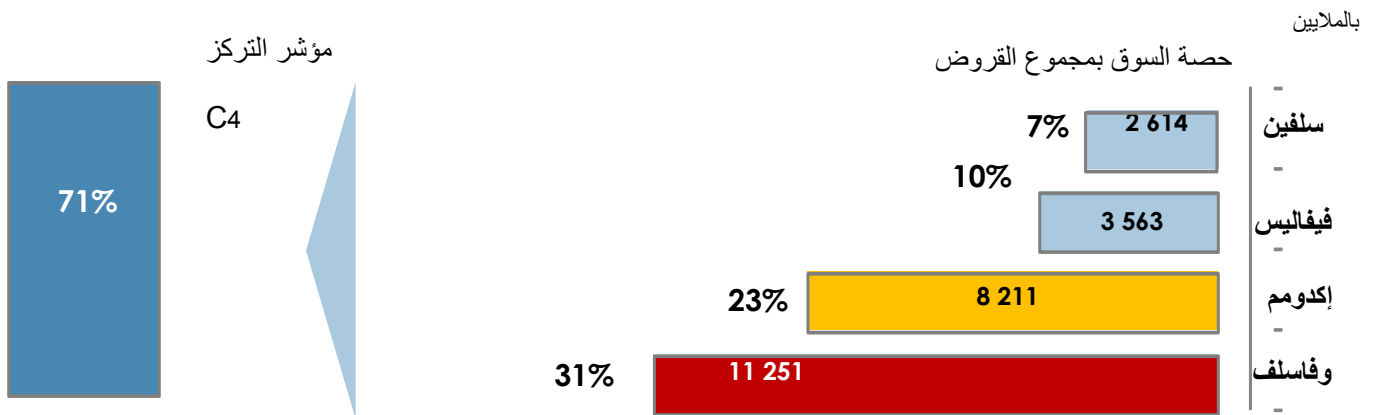
مؤشر التركيز هيرفندال-هرشمان : مجموع حصص السوق (تربيع) لشركات قطاع مضمومة في 10

أربعة متدخلين.

وعلى سبيل المقارنة وفي فرنسا مثلا، تناهز حصص العشرة متدخلين الأوائل 60%.

وفعلا تركز 4 شركات لقروض الاستهلاك، وهي وفاسلف وإكدوم و فيفالييس وسلفين 71% من القروض الممنوحة من طرف القطاع.

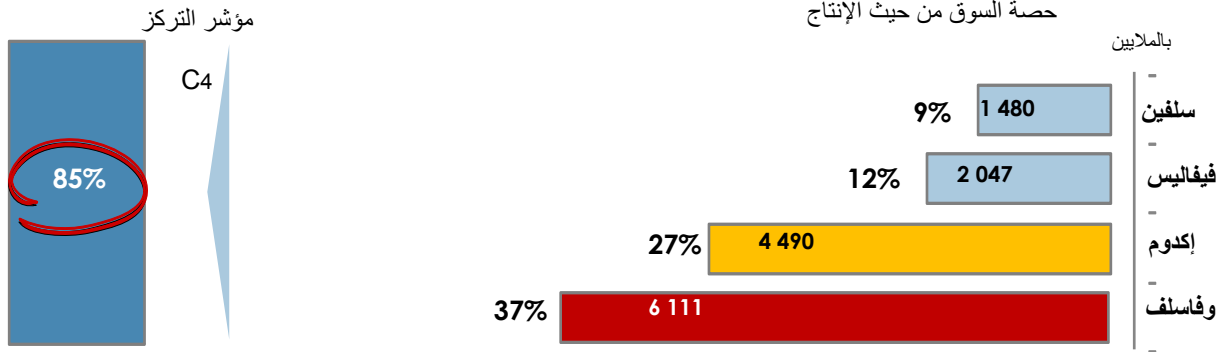
ومن زاوية أخرى، يتجلى التركيز في المغرب في كون ثلاثة أرباع مجموع القروض والإنتاج توجد بين يدي



() مؤشر التركيز يتعلق بأربعة شركات وهو مؤشر تركز يتعلق بمجموع حصص السوق للشركات الكبرى الأربعة في القطاع. وبالنسبة لهذه الدراسة، تم اعتبار حصص السوف من زاوية مجموع القروض والإنتاج وكذلك الناتج الوطني الإجمالي والنتيجة الصافية و مجموع الحصيلة.

ملخصات دراسات التنافسية

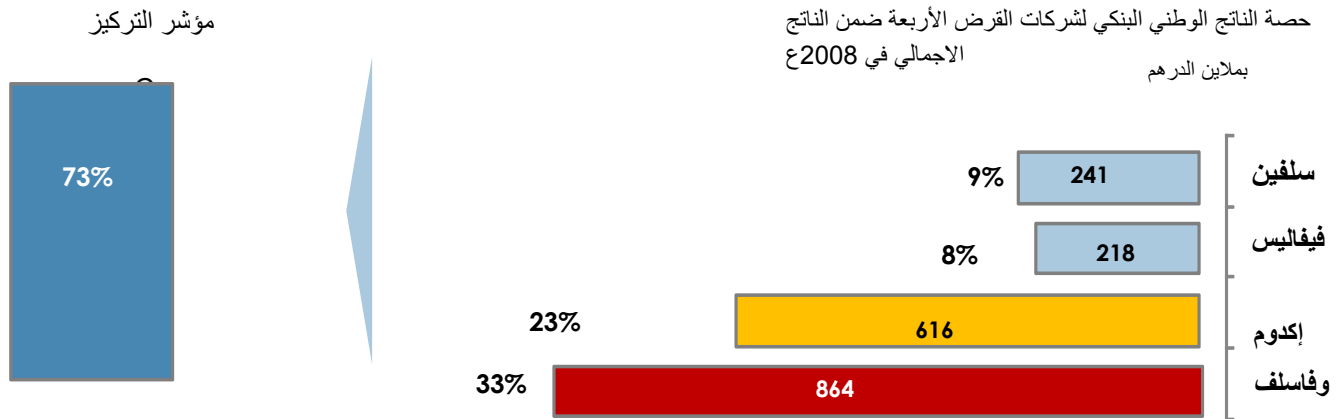
إن هؤلاء المتدخلين الأربعة يستحوذون في نفس الوقت على 85% من الإنتاج



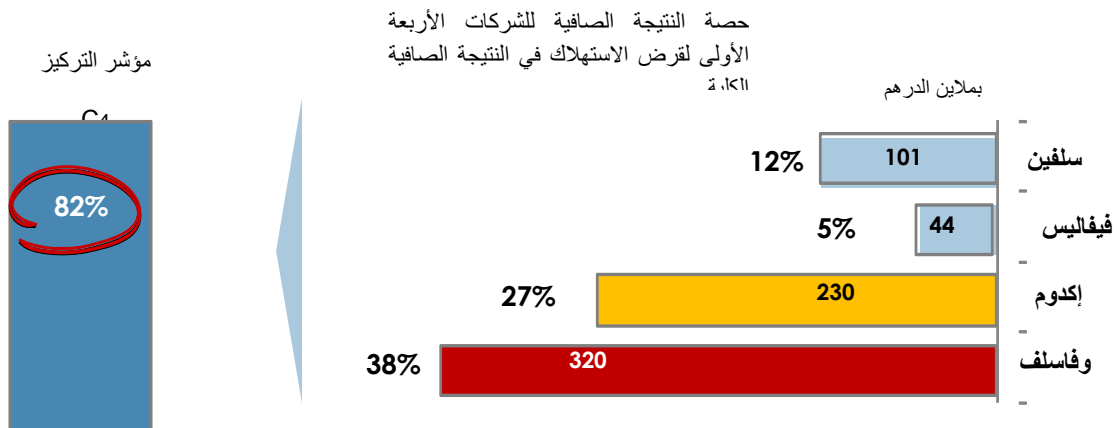
المحصلة في القطاع تقسم من طرف نفس الفاعلين الذين ذكرناهم، لأن هؤلاء يستحوذون على 73% من القيمة المضافة المنتجة.

وتجد ظاهرة التركيز هاته تجسيدها في مؤشرات أخرى كالقيمة المضافة أو النتيجة الصافية.

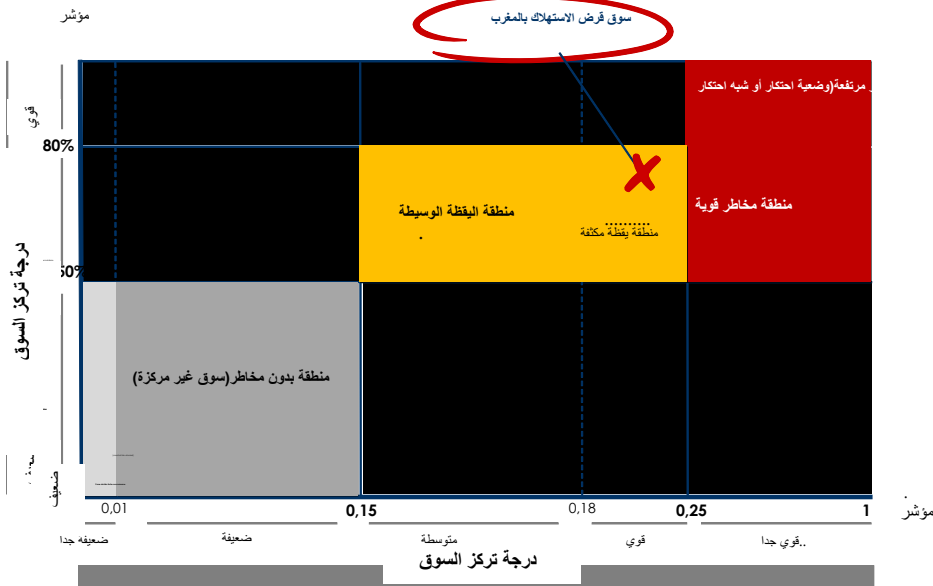
وهكذا، فإن معظم القيمة المضافة المنتجة والأرباح



كذلك، نلاحظ أن وفاسلف وإكدوم وفيفاليس وسلفين تتوزع ما يقارب 82% من الرباح الصافية للقطاع.



ملخصات دراسات التنافسية



المصدر: قطاع العدل الأمريكي

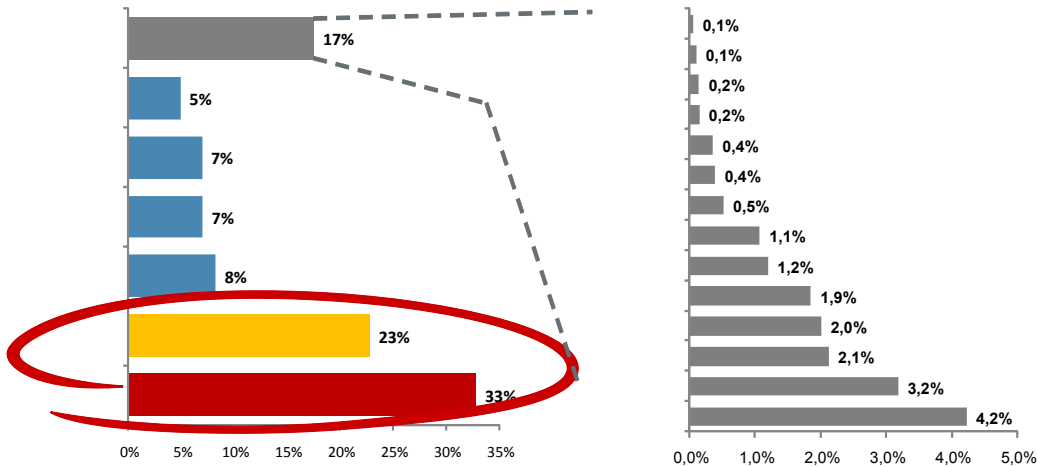
من حصص السوق و تتمثل هذه الوضعية في:

- وضعية سوق يسيطر عليه بإحكام 4 فاعلين لهم 71% من حصص السوق من زاوية مجموع القروض سنة 2008؛
- ومن ضمن الأربعة الكبار، يوجد فاعلان يمثلان 54% من حصص السوق من حيث مجموع القروض في 2008؛
- وضعية سوق يسيطر عليها 4 فاعلين يحصلون على 85% من حصص السوق من حيث الإنتاج سنة 2008 و على رأسهما فاعلان يمثلان 54% من حصص السوق.

ترتبط منطقة اليقظة المتزايدة بوضعية شبه احتكار القلة، قريبة من وضعية خطر قوي (احتكار القلة).

لكن لا يظهر قطاع قروض الاستهلاك الخاصة الرئيسية لسوق احتكار القلة (عدد قليل من العارضين مقابل عدد أكبر و هام من الزبناء) لأن أزيد من 20 شركة تعمل في هذا القطاع و أن 78% من مجموع القروض سنة 2009 تستحوذ عليها 6 شركات أساسية مع العلم بأن إكدوم و وفاسلف تحتفظان بمفردهما ب 50% من المجموع.

نحن إذا أمام وضعية يمكن نعتها بسوق احتكار القلة، لأن 4 شركات مازالت تحرز على ما يناهز 75%



خلاصات وتوصيات

وبالعكس، فإن مثل هذا التوجه لا ينطبق على الشركات الرائدة، التي تتوفر على كتلة حاسمة من سوق القروض، ولا يمكن أن تحقق نموا ذاتيا إلا بشراء شركات رائدة أخرى. ذلك، أن السياسة المتبعة من طرف هذه الشركات على مستوى تدبير المخاطر، والنهج الذي تتبعه على مستوى معالجة ملفات القروض لا تسمح لها أن تبذل بسهولة كيانات أقل هيكلية وحذرا في تدبير المخاطر المرتبة بالزبناء (انتهاج مرونة أكبر في منح القروض).

المستقلون

يتعلق الأمر خاصة ب : Dar Salaf, Finacred, Salaf, Fnac، وهي شركات وجودها يتوقف على شخصية مؤسسيها والمشرفين عليها. وحينما لا يكون الخلف مهيبا، وهي الحالة الأكثر شيوعا، فإن استمرارها يصبح غير مضمون في المستقبل المنظور. وبهذا، فإن هذه الشركات لا تحظى بتاتا باهتمام البنوك، نظرا لصغر حجمها، كما لا تهتم الشركات المنافسة، لأنها تعمل في دوائر معينة من السوق وتعاني من ضعف الهيكلية وقلة التمويل. وفي أحسن الحالات، يمكن لهذه الشركات أن تدخل في مسلسل من التقارب في رما بينها، وهو ما لم يحدث لحد الآن.

إن وضعها كهذا يمكن أن يشكل مع مرور الوقت خطرا كبيرا بالنسبة للمستهلك :

وإلى هذا، تبرز بنية سوق قروض الاستهلاك خصائص أخرى. فعلى سبيل المثال، نلاحظ، خاصة، أن البنوك تهيمن على القروض الشخصية، من خلال توزيع منتوجها داخل شبكات الفروع التي تتوفر عليها، مما يجعلها أكثر حضورا على مستوى القروض الشخصية. غير أن ظاهرة إعادة شراء الديون أصبحت واقعا في القطاع وتتم في الاتجاهين.

وعلى مستوى القروض المخصصة، ومنها قروض شراء السيارات، يهيمن المتخصصون : ذلك أنهم أقوى حضورا في أماكن البيع، حيث يعرضون

توجد بسوق قروض الاستهلاك بالمغرب 35 شركة، غير أن هذه السوق تتميز بتركز ملحوظ على مستوى الفاعلين فيها، إذ يهمن عليها فاعلان أثنان، هما : Wafasalaf و Eqdom . هاتان الشركتان تمنحان 56 % من القروض وتحتلان الصدارة في مجموع فروع قروض الاستهلاك.

ومن جهة أخرى، فإن أربعة فاعلين في السوق حققوا 85% من إنتاج القطاع سنة 2008 و 82% من حصيلته الإجمالية.

تذكير ببنية السوق

تتعايش بسوق قروض الاستهلاك بالمغرب ثلاثة أنواع من الشركات :

الشركات الرائدة، وهي : Wafasalaf, Cetelem Eqdom, Vivalis ، والأربعة تشكل فروعاً للبنوك؛

المنافسون : Cetelem, Sofac، وهي شركات تتوفر على موارد مالية لا يستهان بها، بفعل الدعم المالي الذي تتلقاه من مساهميتها الأساسيين. ولهذا، يمكن أن تصبح على مدى محط اهتمام بالنسبة للبنوك، وإلى حد ما بالنسبة للشركات الرائدة في القطاع، التي يمكن أن تستعملها كأداة لتحقيق نموها الخارجي، عن طريق اكتساب أقساط إضافية من السوق، في هذا القطاع المتميز بقوة المنافسة.

وهي أيضا مهمة بالنسبة للبنوك التي تتوفر على موارد مالية كبيرة، ويهمنها أن تقتني أقساطا من سوق قروض الاستهلاك، مثلما حدث سنة 2010، عندما القرض السياحي والعقاري على شراء شركة Sofac. ومن المحتمل أن نشهد مستقبلا نفس النوع من الصفقات، التي ستسهم، ولا شك، في تقوية القطاع.

الاستهلاك، واشترط توفرها على حد أدنى من الموارد الذاتية، تقلص عدد الشركات المتخصصة في هذا الميدان. وهذا ما ساعد على تقوية موقع البنوك في القطاع.

إن هذا الوضع تكتنفه العديد من المخاطر، علما بأن العروض يتم تصورها على شاكلة منتجات للاستهلاك الواسع وتعرض في السوق بهاته الصفة. كما أن معايير منح القروض تستند إلى نماذج تستهدف نوعا محدودا من الزبناء. وبما أن القروض تمنح في جل الحالات في موقع البيع، حيث تعطى الأولوية للسرعة في التنفيذ، فإن آليات مؤسسات التمويل الرئيسية لا تمكن من مراقبة قدرة المستفيدين على التمويل. وإلى هذا، فإن تعقد العروض يشكل مصدر ارتباك بالنسبة للمقرض، وإن كان المشرع يعمل على تبسيط فهمها لكي تتيح مقارنة أحسن للتكلفة الإجمالية.

كما يتبين أن من شأن الزيادة في تركيز قطاع قروض الاستهلاك أن يلحق الضرر بالمستهلك. وهكذا، فإن قدرة شركات قروض الاستهلاك على الرفع من أسعارها تتوقف على حدة المنافسة، التي بدورها تتأثر ببنية العرض ومرونة الطلب. غير أن ما يميز سوق قروض الاستهلاك، هو، من جهة، قوة حركية الطلب لتجنب ارتفاع نسب الفائدة، ومن جهة أخرى، انخفاض تكاليف الخروج. كما أن بإمكان الزبناء نقل طلبهم إلى الشركات المنافسة بواسطة آلية إعادة شراء القروض.

التوصيات

أية حماية للمستهلك؟

يعتبر الإطار القانوني القائم في المغرب لحماية المستهلكين ملائما نسبيا، وإن كان يتضمن إمكانات أكيدة للتحسين. ذلك أن هذا الإطار تكتنفه ثغرات على ثلاث مستويات :

- تقوية الشفافية على مستوى الأسعار؛
- تقنين الخروج من القروض (تطبيق البيع

قروضا خاصة بنوع المقتنيات ويقومون بتدبير البطاقات الخاصة للموزعين. ففي فرنسا، مثلا، يلاحظ أن حصة المتخصصين من السوق تتجاوز حصة البنوك (57.3% مقابل 42.7%)، وتفقد هذه الأخيرة نقطا إضافية من نصيبها من السوق. ومرد هذا، إلى كون البنوك تهتم فقط بتجهيز الأفراد الذين يتوفرون على حسابات في مؤسساتها، بينما يستهدف المتخصصون قطاعا أوسع من الزبناء. ومن خلال عقد شراكات مع الشركات الكبرى لقروض الاستهلاك، فإنهم يسيطرون على الأسواق الرئيسية لقروض الاستهلاك.

وتجدر الإشارة إلى وجود نوعين من الاختلالات توسع وتقوي تحكم عدد محدود من الفاعلين في سوق قروض الاستهلاك :

- أ. تركيز وكالات شركات قروض الاستهلاك في محور الرباط/الدار البيضاء، ثلاثة أرباع منها في ملكية خمسة متدخلين؛
- ب. جل الشركات تركز عملها في قطاع القروض الموجهة للموظفين، ومنتجاتها متشابهة.

ما هي المخاطر التي يتعين مراعاتها، بالنظر للوزن الملحوظ للبنوك في قطاع قروض الاستهلاك؟

لقد أصبح التواجد القوي للبنوك في سوق قروض الاستهلاك واقعا مؤكدا :

- نصف شركات قروض الاستهلاك تابعة للبنوك؛
- تستحوذ هذه الشركات ما يقرب من 90% من القروض الممنوحة؛
- بعض النظر عن قروض الاستهلاك الممنوحة مباشرة، فإن البنوك تتحكم، بواسطة فروعها، في 61% من حصص سوق قروض الاستهلاك؛
- لقد بدأ الاهتمام بقطاع قروض الاستهلاك خلال سنوات التسعينات من القرن الماضي. لكن، على إثر تشدد القوانين المنظمة للقطاع، من خلال إجبار الشركات على الحصول على الصفة القانونية لمؤسسة قرض

✓ يتعين أن يصبح ممكنا في المستقبل الاستغناء عن المعايير الموحدة وغير المميزة لسلفات الاستهلاك (سن المستدين، مالك أو مكتري، مداخيل قارة، المبلغ المقترض...)، من خلال اعتماد تنقيط السلوكيات أو اعتبار تراث المستدين في معايير منح القرض (مع تجنب الانحصار في المداخيل المنتظمة، مما سيحسن، مثلا، من ولوجية التمويل لدى الصناع التقليديين أو بعض أصحاب المهن الحرة)، وكل هذا يشكل توجهات يمكن التفكير في انتهاجها؛

إن من شأن تحسين الشفافية أن يمكن من زيادة قدرة وحرية المستهلك على الاختيار

2- الحد من تكاليف الخروج من القرض

يتعين أن يتهيكّل هذا الحد حول نوعين كبيرين من الإجراءات :

- فرض سقف على شركات قروض الاستهلاك في ما يخص المبالغ التي يتعين أن يؤديها المستهلك عند إعادة شراء قرضه من طرف شركة قرض أخرى، بل يمكن منع استخلاص التكاليف على إعادة شراء القروض. في فرنسا، ينص القانون الذي سيدخل قيد التنفيذ ابتداء من فاتح ماي 2011، على أنه في حالة التسديد المسبق لقرض استهلاك، لا يمكن تطبيق التعويض إلا على مبالغ السداد التي تفوق 10.000 أورو موزعة على 12 شهرا؛

- تقنين بيع قروض الاستهلاك المقرونة بالقروض العقارية، التي تحجف شركات قروض الاستهلاك في علاقتها مع البنوك.

3- الممارسات المنافسة لقانون المنافسة : هناك مخاطر بروز أوضاع شطط مرتبطة بالموقع المهيمن، من شأنها أن تتجسد عبر عدة عوامل أو أحداث :

- من خلال وزن المعايير التقنية (أدوات التنقيط) التي تعيق تطور الشركات الصغيرة؛

المشروط، الذي يمنعه قانون المنافسة)؛

- الممارسات المخلة بقانون المنافسة.

1. يستدعي ضمان شفافية الأسعار توصيات لتحسين الإطار القانوني القائم :

- يتعين أن تتضمن العقود القدر الكافي من المعطيات لتعريف المستهلك بمجموع التكاليف : تكاليف ملف القرض، أسعار التسديد المسبق، تحديد نسب الفائدة بوضوح... وعموما، سعر التكلفة الإجمالية للقرض؛

- كما يجب التفكير في تضمين العقود معلومات عن شروط التسديد المسبق. ويمكن للقانون أن يصل إلى حد اقتراح منع الغرامات المترتبة عن التسديد المسبق؛

- إجبار الشركات على تزويد زبائنها شهريا بكشف عن استهلاك القرض، تدون فيه مجموعة من المعلومات (مبلغ القرض، مبلغ الأقساط الشهرية، تاريخ بداية ونهاية مدة القرض، المبلغ المتبقى)؛

- تقوية إلزامية الإعلانات حول شروط منح القروض وأسعار الفائدة المطبقة، ليس فقط في مقرات الوكالات، بل كذلك في موقع الأنترنت؛

- كما أن جهاز الوساطة، الذي أقامته مؤخرا الجمعية المهنية لشركات التمويل، يذهب في اتجاه إضفاء المزيد من الشفافية على عمل شركات قروض الاستهلاك؛

- تبسيط شروط منح القروض :

✓ ما زال التشريع المغربي في ميدان نسب الفائدة ذات الطابع الربوي مكرها، وإن كان في الواقع مجحفا بالنسبة للشركات الصغرى لقروض الاستهلاك، التي تعمل في دوائر محددة من السوق (الدوائر التي لا تهتم إلا قليلا، أو لا تهتم بالمرّة الشركات الكبرى لقروض الاستهلاك) و لا يمكن لها أن ترفع من هامش ربحها برفع نسب الفائدة. ومن هنا، وفي أفق تطوير التمويل الصغير، يمكن السماح بتطبيق نسب فائدة ربوية انتقائية (على أقل من مبلغ قرض معين أو على بعض أصناف القروض)؛

المؤسستين. ذلك، أن المستهلك في الوقت الراهن يسيء تقدير المخاطر ولا يأخذ، بما يكفي، بعين الاعتبار مسألة نسب الفائدة في مسلسل اتخاذه للقرار.

أية آفاق ونماذج متاحة لتطوير قطاع قروض الاستهلاك في المغرب مستقبلاً؟

في الوقت الذي يحد فيه تقنين النسب الربوية من توسع سوق قروض الاستهلاك، عن طريق إقصاء الفئات الاجتماعية غير المؤمنة السداد، فإن بعض الفاعلين يحولون تطوير نماذج من قروض المخاطرة، عبر إنشاء فروع للتمويل الصغير. غير أن هذه النماذج ما زالت محدودة الانتشار، خصوصاً وأن أزمة الرهون العقارية ساندفع لبعض الوقت الفاعلين إلى توخي المزيد من الحذر.

ومع هذا، فإن تطوير قروض المخاطرة في اتجاه صنف من الزبناء، عبر إنشاء فروع قروض متخصصة، مثل ما تم في فرنسا من خلال إحداث *Sofinco*. ويكمن الهدف من هذا التوجه في الانفتاح على فئات من الزبناء ذات الدخل الدنيا، والعمل في نفس الوقت على معايير ولوجية القروض وعلى العتبات التي تفضي في الوقت الراهن إلى رفض الملفات.

إن ظهور جمعيات حقيقية لحماية المستهلكين، على غرار الاتحاد الفرنسي للمستهلكين (*UFC*)، من شأنه أن يفضي إلى خلق توازن في السلط بين شركات قروض الاستهلاك والمستهلكين، لأن هذه الجمعيات ستلعب دور المعبر الرئيسي عن انتظاراتهم.

وإلى هذا، فإن ظهور الأنترنت، وإن كان لا زال بالنظر لمسألة قروض الاستهلاك، في مراحل الأولى في الوقت الراهن، يقتضي تتبع دوره بكثير من الحذر. ذلك، أنه سيدخل المزيد من الشفافية على قطاع قروض الاستهلاك (تيسير مقارنة أسعار الفائدة وجودة الخدمات بين مختلف المتدخلين)، بقدر ما تحفه العديد من المخاطر (تسهيل الولوج إلى القروض والإفراط في الاستدانة.

- إن البنوك التي تتوفر على معلومات حصرية ودقيقة عن زبائها، تكون بفعل هذا في أوضاع امتياز، تمكنها من توجيه زبائها الأكثر قدرة على السداد نحو فروعها العاملة في قطاع قروض الاستهلاك، وأن ترفض التعامل مع باقي الزبناء، التي سيصبحون مجبرين على اللجوء للشركات الصغرى لقروض الاستهلاك؛

- ومن بين المعايير الأخرى، التي تحد من دخول منافسين جدد لسوق قروض الاستهلاك، يوجد :

✓ حجم شبكة التوزيع، الذي يشترط أن يكون كبيراً لضمان وفورات الحجم التي ستصبح أكثر فأكثر تأثيراً؛
✓ جودة وحجم بطاقة الزبناء المتوفرة لدى فروع البنوك : إذ تحليل ملفات هؤلاء الزبناء يتيح المزيد من السرعة وجودة الخدمة، ويقوي من رضى الزبناء ومن فرص اكتسابهم وإخلاصهم؛

✓ إن من شأن ولوج سوق فروع التمويل الصغير من طرف البنوك الكبرى، وتطويرها لمنتجات جديدة من صنف قروض الاستهلاك الموجهة لأصحاب المداخل المحدودة، وكذا عرضها لمنظومة متنوعة من المنتجات في نقط بيع وحيدة، أن يشكل خطراً بالنسبة لتطور شركات قروض الاستهلاك.

وأخيراً، فإن من ضمن التوصيات الأخرى، التي يمكن تقديمها، أخذاً بعين الاعتبار النتائج الرئيسية للدراسة :

أ. ضمان الشفافية القانونية والتنظيمية للقطاع، خاصة من خلال تجنب الإجراءات ذات الطابع التراجعي والإجراءات غير المتشاور بشأنها، كما كانت عليه الحال قبل مرحلة تطهير القطاع.

ب. ضمان حماية فعلية للمستهلك من طرف هيئة جمعوية تمثيلية للمستهلكين، تتوفر على الوسائل التي تمكنها من التأثير على شفافية وقانونية العمليات الجارية في سوق قروض الاستهلاك، وذلك بمنحها حق الولوج إلى المعلومة المناسبة حول القطاع ومكوناته وإمكانيات ذات مصداقية للطعن لدى جميع المتدخلين والشركاء

أي فاعلين جدد؟

يحظى المتدخلون في قطاع قروض الاستهلاك في المغرب بامتيازات تنافسية، بفضل معرفتهم للزبناء (قاعدة المعطيات، أدوات التنقيط الاستهلاكي) وحجم أعمالهم (خاصة الرواد)، مما يمنحهم مسافة سبق في السوق. غير أن هذا لا يحول دون ظهور منافسين جدد.

وهكذا، فإن البنك البريدي قد حصل على الترخيص بتوزيع قروض الاستهلاك، ولا شك أنه سيؤدي شهية كبيرة تجاه هذا القطاع، لأن كثافة شبكته تمنحه قوة ضاربة فريدة في السوق؛

كما يمكننا أن نتوقع أنه على مدى، مثلما حدث في فرنسا، ستظهر فروع متخصصة تابعة لشركات التوزيع الكبرى (بارتباط مع تطور قطاع التوزيع الكبرى في المغرب)، التي ستقوم بمنح القروض في مؤسساتها عبر نظام القروض المتجددة المرتبطة بالبطاقات الخاصة.

وما هو مؤكد، أن متطلبات المردودية ستتزايد، في ظل ظرفية تتميز بضعف هوامش الوساطة. وهذا سيتطلب ترشيد التكاليف في مختلف حلقات سلسلة القيم. ومنذ الآن، فإن كبار المتدخلين في السوق أصبحوا يراهنون على الأحجام وعلى تحديث مسلسل تدبير منح القروض، بغية تحقيق وفورات الحجم. وهم، كذلك، الأكثر جاهزية، بالاستناد على الشركات الأم، للاستجابة للرهانات المستقبلية للقطاع.

المذكور يتضمن عقوبات مدنية إدارية وجنائية.

فبالنسبة للعقوبات التي تطال الأشخاص الذاتيين، فتنضم عقوبة حبسية تتراوح ما بين شهرين وسنة وغرامة من 10000 إلى 500.000 درهم أو إحدى هاتين العقوبتين فقط بالنسبة لكل شخص شارك على سبيل التدليس أو عن علم مشاركة شخصية في تخطيط الممارسات المشار إليها في المادتين 6 و7 أعلاه أو تنظيمها أو تنفيذها أو مراقبتها.

أما بخصوص الأشخاص المعنويين فيمكن أن تصدر في حقهم غرامة قد تتراوح ما بين 2 و5 في المائة من رقم الاعمال المنجز في المغرب خلال آخر سنة محاسبية مختتمة، دون اعتبار الرسوم.

وإذا لم يكن المخالف منشأة، فإن الغرامة تتراوح بين 200.000 و 2.000.000 درهم، وفي حالة العود داخل أجل خمس سنوات يرفع مبلغ الغرامة إلى الضعف.

هذا ويقدر مبلغ الغرامة الموجهة ضد الأشخاص المعنويين بالنظر إلى ثلاثة معايير وهي خطورة الأفعال، وأهمية الأضرار اللاحقة بالاقتصاد وكذا الوضعية المالية وحجم المقالة.

وتؤكد الدراسة على انه ثمة بعض الممارسات التي تعتبر خطيرة بطبيعتها، ويتعلق الأمر بما يصطلح عليه داخل منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بالتواطؤات الغير مبررة (Les ententes injustifiables) والتي يمكن تعريفها بكل الاتفاقيات والأعمال المدبرة والاتفاقيات المنافية للمنافسة والتي ترمي إلى تحديد الأثمان، وتنسيق المشاركات في طلبات العروض، ووضع قيود أو حصص للإنتاج و توزيع أو تقسيم الأسواق عن طريق توزيع الزبائن أو الموردين أو المناطق أو الأنشطة.

بالإضافة إلى العقوبات السالفة الذكر، فإن المادتين 69 و82 من القانون 06-99 المتعلق بحرية الأسعار و المنافسة تحيلان على عقوبات أخرى مضمنة بالقانون الجنائي مثل منع مزاولة واحد أو أكثر من الحقوق

V - ملخص الدراسة الداخلية حول العقوبات في قانون المنافسة

يندرج موضوع دراسة العقوبات المقررة في قانون المنافسة في سياق الاصلاح التشريعي المرتقب الذي سيعرفه القانون 06-99 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة، حيث تضع هذه الدراسة جردا لمختلف العقوبات من أجل زجر الممارسات المنافية للمنافسة الواردة في القانون المذكور، كما تطرح تساؤلا حول مدى فعالية العقوبة الجنائية في قانون المنافسة. وبعبارة أخرى، هل ينبغي حذف العقوبات الجنائية من التشريع الخاص بالمنافسة بهدف إذكاء تنافسية وفاعلية الاقتصاد ومن أجل ضمان رفاهية المستهلكين.

هذا وتنقسم الدراسة إلى جزئين، يخصص الاول منهما لجرد مختلف العقوبات المقررة لزجر الممارسات المنافية للمنافسة، فيما يتطرق الجزء الثاني إلى السبل التي يمكن أن يسلكها القانون الجنائي للمنافسة، هل هي التراجع أم إعادة الترتيب.

في مقدمة الدراسة تمت محاولة إبراز أهمية العقوبة في قانون المنافسة. ذلك أن الزجر تيرره عدم كفاية الحملات التحسيسية التي تقوم بها سلطات المنافسة وكذا حجم وقيمة المصالح التي يرمي القانون المذكور إلى حمايتها والمتمثلة في النظام العام الاقتصادي. كما تم التطرق إلى مفهوم (la dépenalisation) مع تمييزه عن بعض المصطلحات المشابهة و يتعلق الأمر ب : (la déjudiciarisation) ، (la déjuridicisation) و (la décriminalisation).

المقدمة خصصت كذلك لإعطاء لمحة تاريخية عن تطور قانون المنافسة الجنائي و بزوغ الأصوات المطالبة بحذف العقوبات الجنائية من هذا القانون.

هذا، وارتباطا مع العقوبات المضمنة بقانون المنافسة، فقد ركزت الدراسة على العقوبات الجنائية التي قد تطال الاشخاص الذاتيين والمعنويين، علما بأن القانون

أما بالنسبة للدول المؤيدة لحذف العقوبات الجنائية من قانون المنافسة فتعتبر أن الإكثار من هذه العقوبات يشكل مصدر عدم اطمئنان من الناحية القانونية ويعرقل روح المقابلة.

كما يعتبر هذا التوجه أن العقوبات الجنائية يمكن أن تكون لها آثار عكسية في حالة عدم تحديد الأفعال موضوع هذه العقوبات بكيفية واضحة، خصوصا وأن الفرق بين ما هو منافي و غير منافي للمنافسة يكمن في حجم ومدى الأفعال وليس في طبيعتها، أضف إلى ذلك أن العقوبات الجنائية يمكن أن تكون لها عواقب وخيمة على سمعة الشركات خاصة الكبرى منها، وذلك على الصعيد الوطني والدولي.

الدول السالفة الذكر تدفع كذلك ببطء المساطر الجنائية بالإضافة إلى الطبيعة المعقدة لقضايا المنافسة مقارنة مع الجرح العادية والتي تتطلب كفاءات خاصة، وكذا التكلفة المرتفعة للعقوبات الحبسية مقارنة مع باقي العقوبات المدنية والإدارية.

وأخيرا، فإن البعض يرى أن سلطات المنافسة حديثة العهد عليها نقادي العقوبات الجنائية لكونها توجد في فترة تعميم ثقافة المنافسة وبالتالي فقد تواجه بالرفض من قبل العالم الاقتصادي في حالة سنها لمثل هذه العقوبات.

وأخذا بعين الاعتبار لكل هذه التوجهات وكذا بالنظر إلى بعض التشريعات المقارنة فإن الدراسة سلكت طريقا وسطا من خلال اقتراح عدة طرق كبديل للعقوبات الجنائية. منها استبدال العقوبة الجنائية بالعقوبة الإدارية وذلك من خلال منح سلطة المنافسة صلاحية تقرير عقوبات مالية. وفي هذا الإطار تنطرق الدراسة للخط الرابط بين مختلف الطرق المعتمدة من أجل احتساب مبلغ الغرامة بالنسبة للدول التي تتوفر على صلاحية فرض عقوبات مالية.

حيث أن الغرامة تحدد انطلاقا من مبلغ أولي عبارة عن نسبة مائوية (ما بين 10 و 30%) من قيمة المبيعات

الوطنية، المدنية أو العائلية، المنع من مزاولة المهنة أو النشاط، حجز الممتلكات، حل الشركة، نشر قرار الإدانة وإغلاق المؤسسة.

هذا، وتجدر الإشارة إلى أنه مقارنة مع باقي التجارب على الصعيد العالمي، فإن تشريعات معظم الدول المتقدمة أو السائرة في طريق النمو تتضمن عقوبات سالبة للحرية لجزر الممارسات المنافية للمنافسة. ففي الولايات المتحدة وإفريقيا الجنوبية يمكن أن تصل العقوبة إلى عشر سنوات سجن، في حين ينص القانون الفرنسي على عقوبة حبسية مدتها أربع سنوات، فيما تحدد هذه المدة في البرازيل ما بين سنتين وخمس سنوات.

هذا ويحاول الجزء الثاني من الدراسة الإجابة على تساؤل متعلق بمدى إمكانية حذف العقوبة الحبسية من قانون المنافسة، مع الإبقاء على الغرامة أو العكس أو الإبقاء على العقوبة والغرامة معا كما يناقش هذا الجزء إمكانية اللجوء إلى بعض الطرق البديلة للعقوبات الجنائية.

قبل محاولة الإجابة على هذه التساؤلات، تمت دراسة مختلف الأفكار الرائجة في كل من منظمة التعاون وتنمية التجارة، ومؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، سواء تلك المؤيدة أو المعارضة لتضمين العقوبات الجنائية بقانون المنافسة.

فبالنسبة لمؤيدي العقوبة الجنائية فيرون أن العقوبات المالية لها تأثير ردعي محدود على الأشخاص مقارنة مع العقوبة الحبسية. كما يعتبرون أن الغرامات المرتفعة المبلغ قد تتسبب في دفع مجموعة من المؤسسات إلى الإفلاس وبالتالي تقليص المنافسة مما قد ينعكس سلبا على المستهلك. كما أن المقابلة بإمكانها تقديم تعويض لأطرها عن العقوبات المالية التي قد تصدر في حقهم (علاوة، زيادة في الاجرة).

وأخيرا يرى البعض أن العقوبة الحبسية تبقى ضرورية من أجل الدفع بالمقاولات إلى إنشاء التصرفات المنافية للمنافسة طمعا في الاستفادة من مسطرة الإعفاء من العقوبة.

- و غرامات تهديدية؛
- اعداد دليل للمساطر يبين كيفية تحديد الغرامات من اجل مزيد من الوضوح بالنسبة للأطراف والقضاء؛
- تعزيز حقوق الدفاع عن طريق وضع طرق طعن ملائمة؛
- إنشاء محاكم متخصصة للنظر في قضايا المنافسة؛
- وضع آليات بديلة للعقوبات الجنائية و يتعلق الأمر بما يصطلح عليه بالمساطر التفاوضية (les procédures négociées) و يتعلق الأمر بمسطرة الالتزام و عدم منازعة المؤاخذات وبرنامج الإعفاء من العقوبة)؛
- وضع دليل خاص بالمساطر التفاوضية؛
- حث المقاولات على تبني برامج المطابقة (programmes de conformité)
- ضمان الحصانة أمام القاضي الجنائي بالنسبة لطالب الإعفاء من العقوبة.

المعنية بالممارسة المنافسة للمنافسة خلال مدة سنة. المبلغ المذكور يتم تقويمه حسب المدة التي استغرقتها المخالفة ، ثم يرفع أو يخفض هذا المبلغ بحسب ظروف التخفيف أو التشديد. مع الإشارة إلى أن مبلغ الغرامة النهائي المحصل عليه يجب ألا يتجاوز 10 في المائة من رقم المعاملات الاجمالي للمقاولة.

علاوة على منح سلطة المنافسة إمكانية تقرير عقوبات مالية، تم كذلك اقتراح جعل العقوبات السالبة للحرية مقتصرة على الممارسات المنافسة للمنافسة الأكثر خطورة (التواطؤات غير المبررة) وكذا إحداث آليات بديلة للعقوبات الجنائية ويتعلق الامر بمسطرة الالتزام (l'engagement)، عدم منازعة المؤاخذات (la non contestation des griefs) والإعفاء من العقوبة (la clemence).

هذا ويتمثل القاسم المشترك بين مختلف هذه المساطر في كون الأشخاص الذين يتعاونون مع سلطات المنافسة، سواء بواسطة التبليغ عن الممارسات المنافسة للمنافسة (الإعفاء من العقوبة)، أو بقبول المؤاخذات الموجهة للمنشأة (عدم منازعة المؤاخذات) أو بالالتزام بتعديل التصرف المتنازع بشأنه (مسطرة الالتزام)، فإن هؤلاء الأشخاص يمكن لهم الاستفادة من الإعفاء الكلي أو الجزئي من العقوبة المالية المقررة.

هذا وفي الختام، خلصت الدراسة إلى مجموعة من الأفكار التي تشكل أرضية للنقاش عبر طرح الاقتراحات والتوصيات التالية:

- تمييز المخالفات الأكثر خطورة عن باقي الممارسات المنافسة للمنافسة؛
- حصر العقوبة الحبسية بالنسبة للتواطؤات غير المبررة؛
- استبدال العقوبات الجنائية بالعقوبات الإدارية بالنسبة للأشخاص المعنويين عن طريق تحويل مجلس المنافسة سلطة تقرير عقوبات مالية

التقرير السنوي
2011



القسم السادس:

ملخصات مناظرة
المنافسة بطنجة



1- ملخص الجلسة الافتتاحية

ويمكن الحديث عن الربيع كلما توفر شخص أو هيئة على موارد دون أن تكون ثمرة مجازفة أو مجهود مرتبط بالإبداع أو خلق قيمة مضافة.

هذا ويظهر أن المغرب تنتظره ثلاث تحديات كبرى بالنسبة للعشرية المقبلة :

- حكمة عمومية فعالة
- محاربة الفوارق والفقر
- تنافسية النسيج الوطني

وإذا كان النمو هو الهدف المنشود فإنه يشكل أيضا شرطا أساسيا من أجل تموقع البلاد ضمن الاقتصاديات الكبرى الصاعدة وتمكينها من تدارك التأخير الحاصل على المستوى الاجتماعي. كل ذلك يتطلب مستوى مهما من التنافسية وبطريقة غير مباشرة اقتصاد سوق بدون عراقيل مما يعني منافسة شريفة داخل السوق وإستراتيجية لمحاربة الربيع.

إن محاربة الربيع تقتضي بالضرورة سياسة اقتصادية وإطار قانوني يمكن من مكافئة المجهود والابتكار والإبداع و محاربة حالات الإثراء بدون سبب خاصة عن طريق الربيع.

هذا، وتجدر الإشارة إلى أنه هناك من جهة، الربيع المشروع الناتج عن امتيازات تنافسية مكتسبة بطرق مشروعة من طرف الفاعلين تبعا لمجهود تم بذله من أجل الابتكار أو تلك المبررة باعتبارات اقتصادية واجتماعية، ومن جهة أخرى هناك الربيع الغير مستحق، والذي بالإضافة إلى تحريفه لسير المنافسة فإنه لا يقدم أي إسهام اقتصادي أو امتياز اجتماعي.

فبالنسبة للربيع غير المستحق فهو ينتج إما عن طريق ممارسات منافية للمنافسة ، أو ينشأ بفعل تدخل الدولة خاصة عبر تقديم مساعدات أو عن طريق إسناد الصفقات العمومية ، وكذا رخص مزاولة مختلف الأنشطة الاقتصادية.

تم عقد المناظرة الثالثة للمنافسة بمدينة طنجة خلال الفترة الممتدة من 14 إلى 17 دجنبر 2011. وقد حضر هذا الحدث الدولي الذي ينظم سنويا من قبل مجلس المنافسة عدة وفود جاءت من مختلف القارات.

الموضوع الذي تم اختياره لهذا العام هو : "المرافعة* في سياسة المنافسة ومكافحة الربيع» وقد تميزت الجلسة الافتتاحية بكلمة ألقاها كل من السيد : شكيب بنموسى، رئيس المجلس الاقتصادي والاجتماعي والسيد محمد حوراني، رئيس الاتحاد العام لمقاولات المغرب، والسيد عبد العالي بنعمور، رئيس مجلس المنافسة ، بالإضافة إلى مداخلة للسيدة كاميليا سويكا (Camélia Suica) وزيرة مستشارة، ونائبة رئيس وفد الاتحاد الاوربي بالمغرب.

خلال الجلسة الافتتاحية ، أكد المتدخلون على الظرفية الخاصة التي تطبع تنظيم المناظرة الثالثة للمنافسة ، والتي تتميز بظهور حركات احتجاجية عامة واستنكار لوضعيات عدم المساواة والربيع، مما يبرز أهمية الموضوع الذي تم اختياره لهذه السنة.

هذه التظاهرة تأتي كذلك في سياق خاص يتمثل في تبني دستور جديد يركز على البعدين الاقتصادي والاجتماعي ، بحيث تمت دسترة مبدأ حرية المنافسة بالإضافة إلى المؤسسة التي تسهر على احترام هذا المبدأ ويتعلق الأمر بمجلس المنافسة الذي تم الارتقاء به إلى هيئة حكمة مستقلة « مكلفة في إطار تنظيم منافسة حرة ومشروعة بضمان الشفافية والإنصاف في العلاقات الاقتصادية » .

هذا وقد أكد المتدخلون خلال الجلسة الافتتاحية أن هناك ارتباط مباشر بين النمو الاقتصادي والتنافسية والتماسك الاجتماعي من جهة، ومحاربة الرشوة وممارسات الربيع من جهة أخرى.

* المرافعة تعني بلورة خطاب للدفاع عن قضية خلال تقديم البيانات والتبريرات وكذا الاقتراحات التي من شأنها أن تعلي الموضوع في نظر المخاطبين و أن ترفعه إلى اهتمامهم و عنايتهم. وقد نعثر في أدبيات عديدة على مفاهيم مماثلة أو قريبة كالمداخلة أو الترافع.

الطريقة الذي أدى الحكم عليه إلى تخفيض الأسعار بنسبة 20% لفائدة المكتتبين أي الجماعات العمومية.

وبخصوص التصرفات الأحادية، يمكن أن يحدث شطط في استغلال يتمثل في الاستفادة من الوضع المهيمن من أجل فرض أسعار مبالغ فيها، والحصول على ريع غير مبرر. ومن المفارقة، فإن هذه التجاوزات لا يمكن ضبطها بسهولة لأن معيار معرفة السعر المبالغ فيه هو أيضا معقد.

وهكذا فإننا نلاحظ في حالة مخالفة، بأن معيار الأدلة يعتبر نسبيا مرتفعا ولكن واضحا، وفي حالة معينة ينبغي أن يكون هناك اتفاق إرادي لاتنافسي، أما في حالة أخرى فهناك نظرية الضرر التنافسي.

❖ **حينما يخضع السوق لتغيير بنيوي مرتبط بعملية تركيز أو إعادة شراء أو اندماج، وفي هذه الحالة فإن دور سلطة المنافسة هو تفادي الحصول على الريع، والضغط على سلطة السوق الذي يمكن أن يؤدي إلى ارتفاع الأسعار على حساب المستهلكين. ويتعلق الأمر هنا بإجراء تحليل مستقبلي و اقتراح حلول بنيوية .**

❖ **حينما يكون الريع ممكنا بواسطة تدخل الدولة في السوق إما بتحويل حقوق انفرادية أو خاصة إلى وحدة اقتصادية، أو بمنح مساعدات يمكن أن تؤثر على المنافسة في الأسواق.**

❖ **وأخيرا، حينما يأتي ضبط الريع من ملاحظة السير التنافسي للسوق، وليس من تتبع المخالفة، أو من عملية تركيز أو تدخل للدولة في السوق. وهنا ومن خلال مهمة المرافعة فإن سلطة المنافسة ينبغي أن تتدخل بمرونة من أجل المساهمة في تقويم وضعية لا تتوافق مع الملاءمة التنافسية.**

2- ملخص مداخلة السيد كمال مصباحي

أستاذ بجامعة سيدي محمد بن عبد الله، المغرب

من ناحية اقتصادية، لا يمكن الحديث عن ريع مبرر، فقد اعتبرت مدارس الاقتصاد السياسي الريع اختلالا في سير الأسواق.

وبخصوص محاربة الريع ، أكد المتدخلون أن بلوغ هذا الهدف يتطلب ضمان احترام مبادئ المنافسة الشريفة والعدالة وبالتالي ضرورة تبني إطار قانوني جديد لمجلس المنافسة وذلك في أسرع الأجل بغية تنزيل مقتضيات المادة 166 من الدستور.

هذا الإصلاح يمر حتما عبر تمكين مجلس المنافسة من الاستقلالية اللازمة لمزاولة المهام الموكولة إليها وسلطة البحث والإحالة الذاتية وكذا صلاحية المرافعة . كل هذه الوسائل تبقى ضرورية من أجل محاربة جميع أشكال الريع.

II- ملخصات الدورات

الدورة I: الريع المبرر و الريع غير المستحق

1- ملخص مداخلة السيد Bruno LASSERRE

رئيس سلطة المنافسة، فرنسا

إذا كان تعريف الريع المبرر نوعا ما يسيرا، فإن تعريف الريع غير المستحق ليس بالهين. فهل يمكن اعتبار كل الريع غير المبرر بمثابة ريع غير مستحق؟ إن هذا الفعل أو القول معناه اتخاذ موقف بشأن نظرة للمجتمع، وهذا ليس دور سلطة المنافسة.

وحسب السيد LASSERRE، فإن أربع وضعيات للريع تدعو إلى تدخل سلطات المنافسة:

❖ **حينما يأتي الريع من الاستعمال غير المشروع لسلطة السوق، وهي حالة الاتفاقات و استغلال الوضع المهيمن، فإن هذه المخالفة يمكن أن تؤدي إلى وضعية ريع مصطنع أو ارتفاع للسعر. ومن المهم بالنسبة لسلطات المنافسة أن تقوم بضبطها و تقييمها. ففي فرنسا مثلا، تم الحكم على حالتين خلال الأشهر الأخيرة: اتفاق في قطاع ترميم الآثار التاريخية الذي أدى توقيفه إلى انخفاض للسعر بنسبة 24%، واتفاق آخر في مجال الإشارة**

(Sherman Act) في تمم القرن 19، وكذا التشريعات الأوروبية رغم أنها أتت متأخرة. وقد كان هدف هذه التشريعات وضع حواجز أمام الاتجاه الطبيعي نحو البحث عن الربح. وكان هذا التوجه يترجم بواسطة مسلسل للبحث عن الربح يؤدي بالضرورة إلى تكاليف للمعاملة.

واعتبارا لهذه العناصر يمكن أن نستنتج بأن تحليل و مكافحة آثار الربح يجب وضعها في سياقها، وهكذا في البلدان الديمقراطية التي تحتل فيها مؤسسات النظام ذات الخبرة و التجربة، مكانة متميزة في الخريطة المؤسساتية، فإن محاربة آثار الربح يتم القيام بها بواسطة إصلاحات تشريعية عميقة وعلى أساس إجراءات للمرافعة ضد مواقع الربح و التشريعات التي تؤسسها أو تحميها. وبالمقابل فإنه في البلدان التي تعاني من نقص في المقترضات التشريعية أو المؤسساتية، فإنه من المستحب القيام «بمراجعة تدريجية».

ومن جهة أخرى، فإن تحليل الربح يتم في الأسواق المتنازعة على شكلين: احتكار أو شبه احتكار، و احتكار قلة تعاوني.

وفي هاتين البنيتين للسوق، فإن السعر المؤدى من طرف المستهلك أعلى من ذلك الذي سينتج عن بنية تنافسية عادية. ويتطابق هذا السعر المبالغ فيه بالنسبة للمستهلكين مع ما يسميه الاقتصاديون «خسارة حادة». ويتعلق الأمر بالاستحواذ على القدرة الشرائية للمستهلك لفائدة صاحب الربح. ومن هذه الزاوية، ينبغي التعرف ليس على ما يوفره الربح لصاحبه، ولكن ما ينزعه من المستهلكين، والمنافسين الآخرين، والمجتمع. وهكذا فإن الربح غير مرغوب فيه بشكل مزدوج: نظرا لأنه يوجد مه جهة، ولكونه ينتج اختلالا بالنسبة للمجتمع من جهة أخرى.

وقد حاول كثير من المؤلفين تحليل هذه الخسارة الناتجة عن بنيات الاحتكار، وتوافقت النتائج على مستوى أهمية هذه الخسارة، فمثلا اعتبر Jenny Weber خسارة

لقد كانت أعمال Ricardo رائدة في هذا المجال لأن هذا المؤلف اعتبر بأن المعركة التي ينبغي القيام بها ليست أساسا ضد الربح، ولك بالخصوص بالنسبة لمنتوج ربح الأراضي الفلاحية بواسطة الارتفاع المصطنع للسعر و بالتالي تصاعد كتلة الأجور، مما يؤدي إلى انخفاض في إمكانيات الربح. كما اعتبر هذا الاقتصادي بأنه لا ينبغي محاربة الربح، ولكن الشروط التنظيمية و السياسية التي تجعل الربح ينتج عددا من الاختلالات.

ومن جهة أخرى، وباستثناء نظرية المنافسة الشاملة و التامة، فإن كل نظريات الاقتصاد السياسي لم تحاول تبرير الربح، بقدر ما حاولت احتساب التكلفة الناتجة عن الربح على مستوى اختلال سير السوق. وقد كانت مساهمة الاقتصاد الصناعي أساسية في هذا الصدد.

وهكذا فإن الأزمات التي توالى منذ سنة 1929 إلى غاية الأزمة الأخيرة لسنة 2008 أظهرت كلها بأن السوق في مرحلة أو أخرى غير قابل على نظام سيره الذاتي دون تدخل للسلطات العمومية بواسطة آليات النظام المعيارية و المؤسساتية.

وفي هذا الاتجاه، ينبغي التمييز بين الربح و الربح: فالربح يمثل احتمالا للمردودية مقابل اتخاذ مخاطر في الميدان الاقتصادي، في حين أن الربح غير مبني على اختيار أمثل للعوامل، بل لمنطق امتيازات مرتبطة بتموقع جغرافي أو بالنسبة لاتخاذ القرار أو أيضا بالنسبة لاختلال غير طبيعي في السوق (حالة الحروب).

وبالنسبة للتحليل الاقتصادي فإن الربح وضعية تكون فيها المداخل شبه مطابقة للربح. وبتعبير آخر فإن تكلفة الربح تصبح هامشية، ومن تم فإن المشكل لا يتجسد في المدخول الناتج عن الربح، بل الطريقة التي تتحول بها هذه المداخل و تمنح اقتصاديا. وإذا كان مدخول شبه الاحتكار يتحول إلى استثمار منتج فإن الربح قد ينتج بالتالي آثارا اقتصادية إيجابية بالنسبة للمجتمع.

وفي ظل هذا التوجه لتأطير الربح فإن التشريعات الأولى (Anti Trust) ظهرت إلى الوجود، وخصوصا (Le

الاستثناءات بإجراء تغطية قانونية للربح غير المستحق. وفي تونس، كان اللجوء إلى هذه الممارسات جد شائع قبل ثورة 14 يناير 2011، فقد نشرت اللجنة الوطنية للرشوة و سوء التدبير تقريرا عن الممارسات الاقتصادية المسجلة خلال عهد الرئيس السابق و التي تشكل ريعا غير مستحق. وأحصت اللجنة المجالات الأكثر تضررا من هذه الممارسات. ويتعلق الأمر بالصفقات العمومية، و المشاريع الكبرى للبنيات الأساسية، وعمليات الخصخصة، و التقويتات، و الرخص الإدارية... وقد كانت القطاعات الاقتصادية المعنية أساسا: قطاع الاتصالات، و السمعي – البصري، و المالية، و الأبنك بمشاركة مصالح الجمارك و الضرائب.

وقد خلاص هذا التقرير إلى أن جهاز الدولة كانت تغلب عليه مجموعات ضغط اقتصادي ذات علاقة بمراكز التأثير السياسي. وقد مكن هذا القرب من تطوير نظام الربح غير المستحق المبني على المحسوبية و الزبونية و الرشوة. وقد تم استعمال طرق احتيالية عدة من بينها:

- وضع حواجز مصطنعة للحد من ولوج الأسواق، خصوصا عبر إقرار نوع من دفاتر التحملات «على المقاس» تتضمن عسيرة التحقيق من طرف المنافسين؛
- حوصصة عدد من المقاولات العمومية لفائدة بعض المقربين من مراكز القرار، مع التقليل من قيمتها الحقيقية، وعدم قبول الترشيحات أو استعمال وسائل الضغط و التهديد؛
- إقرار نظام للحصص يميز الوسط العائلي للرئيس السابق و المتدخلين الاقتصاديين المقربين من السلطة.

وقد همت هذه الأنظمة عددا من قطاعات الأنشطة: السيارات – المساحات التجارية الكبرى – استغلال المقالع – بيع المواد الكحولية – بيع الإسمنت ...

وقد أدت هذه الممارسات إلى تطوير وضعية تنافسية

الاقتصاد الفرنسي في 7.4 من الناتج الداخلي الخام، وبالنسبة لمؤلفين أمريكيين آخرين فإن الخسارة يمكن تحديدها في ما بين 7 و 13% من الناتج الداخلي الخام. ومن المؤكد أن رفع و تقييد الحواجز عند الدخول يمكن أن تكون وسيلة فعالة لمحاربة الربح و الاحتكارات، ولكن هذا الحل يمكن أن يكون غير كاف وحده حينما نكون أمام متدخلين غير متكافئين اقتصاديا.

3- ملخص مداخلة السيد فوزي بنحامد

رئيس مجلس المنافسة بتونس

من أصل عقاري يمكن تعريف الربح كالدخول المحصل عليه من طرف المالك لمنتوج نادر و الذي لا يرتبط سعره لا بالمجهود المبذول، ولا بالمخاطر الممكنة. فالربح يعتبر إذن غير مستحق إذا تم منحه بواسطة الخطأ أو إذا كان يشكل اغتناء بغير وجه حق على حساب الغير.

ويمكن لربح غير مستحق أن يكون مشروعاً أي مطابقاً للقانون، ولكن مخالفاً للنزاهة و المساواة، كما يمكن أن يكون غير مشروع. وتحدث آنذاك عن مسلسل «للبحث ربح»، ويتمثل هذا النوع من الربح في تفضيل البحث عن ربح محصل بواسطة استخدام أو استغلال المناخ الاقتصادي أو السياسي، وليس مورداً مطابقاً لنشاط ذي قيمة مضافة. إن هذا النوع من الربح يتم أساساً عبر استعمال الجهاز الغداري، و استغلال عدم انسجام النصوص القانونية.

وفي قانون المنافسة، يمكن للربح غير المستحق أن يجد مبررة في الاستثناءات لقواعد قانون المنافسة، وهكذا فإن هذه القواعد لا تطبق في بعض الوضعيات بالنسبة للمقاولات العمومية و الخصوصية، و أساساً في حالة الاحتكار المؤسسي أو الطبيعي. ويتمح تطبيق هذه الاستثناءات سلطة تقديرية واسعة للسلطات العمومية يمكن أن يؤدي إلى ربح غير مستحق.

وبالفعل فإن مجلس المنافسة مطلوب في حالة الاستثناءات، لكن رأيه غير مطابق. لذا فإن قانون المنافسة يسمح عبر

2- ملخص مداخلة السيد محمد الخطابي

مقرر بمجلس المنافسة

استهدفت هذه المداخلة دراسة ظاهرة الريع غير المستحق في ضوء تطور البنيات الاقتصادية و الاجتماعية بالمغرب منذ استقلاله، مع الإشارة أولاً إلى الإكراهات و الطموحات التي ساهمت في وضع نوع من الريع غير المستحق، وكذا دور الترافع في التقليل من ظاهرة الريع.

وهكذا فقد تم التأكيد على أن بعض الريع غير المستحق يمكن أن يتشكل على إثر تدخلات مبررة للدولة بهدف تصحيح عدد من النواقص الاجتماعية و مصاعب النسيج الاقتصادي. وبالفعل فقد مكن تدخل الدولة، في عدد من الحالات، من بروز طبقة للمقاولين و المساهمة إلى حد ما في حل بعض الإشكاليات الاجتماعية.

لكن و نظراً لغياب ثقافة عميقة للمنافسة و الاستحقاق، فقد تبين بأن النتائج المنشودة على مستوى الانبثاق الاقتصادي لم تكن في الموعد، وبأن هذا التدخل تحول في كثير من الحالات إلى وسيلة للإسعاف، والريع، و تعميق وضعيات التبعية الاقتصادية و الاجتماعية.

وبالرغم من أن البلاد استرجعت نسبياً خلال العقد الأخيرين سلامة مالية جيدة، وحققت نمواً شبه قار، في إطار اختيار الالتزام بسياسة الانفتاح، و مسلسل واسع للإصلاحات، فإن المنجزات الاقتصادية لم تمكن من تجاوز ظاهرة الريع غير المستحق، وظلت غير كافية للارتقاء بالمغرب إلى صف البلدان المنبثقة.

وهذا راجع إلى كون أمثلة النجاح قليلة، ولأن ثقافة المنافسة و الاستحقاق لم يتم إقرارها بالكامل بالرغم من التنديد بهذه الوضعية من طرف مكونات المجتمع المدني، وبالرغم من أنها تشكل مطلباً شعبياً تمت دساتره. ولاشك أن ذلك ناتج عن كون المنافسة لم تتحول بعد إلى قيمة اجتماعية حقة منغرس في المجتمع وفي النسيج الاقتصادي.

غير عادية. ولتفادي هذه الاختلالات، ينبغي القيام بعدد من التدابير على المدى القصير من بينها: إلغاء الحواجز التنظيمية لولوج الأسواق – حذف المساعدات العمومية – الولوج الحر للبنيات الأساسية العمومية. فالريع الوحيد الذي يمكن أن يسمح به هو المتمثل في المساعدات للبحث و التنمية التي تمكن الفاعلين من الإبداع من أجل تحسين نوعية و أسعار المنتجات و الخدمات المؤداة.

الدورة II: المرافعة ضد الريع غير المستحق نتيجة لطبيعة البنيات السوسيو اقتصادية

1- ملخص مداخلة السيد هشام بوعياض

مقرر بمجلس المنافسة

تمحورت هذه المداخلة حول الطريقة التي ينبغي نهجها من طرف سلطات المنافسة، خصوصاً في البلدان السائرة في طريق النمو من أجل محاربة الريع غير المستحق.

وتتمثل هذه الطريقة إما في حذف الريع غير المستحق، أو الترخيص به في ظل شروط معينة.

فيما يخص الطريقة الأولى أكد المتدخل من جهة مظاهر الريع اللاتنافسي أي التي تنتج عن الاتفاقات و استغلال الوضع المهيمن، ومن جهة أخرى استعمال أدواتي الاستراتيجية و خصوصاً إقرار سياسة ردعية ناجعة، و المرافعة.

ثم أوضح، فيما يتعلق بالطريقة الثانية، بأن الريع يمكن إخضاعه لمبدأ الاستثناءات.

وفي الختام، أشار السيد بوعياض إلى ضرورة وضع أولويات لتدابير المرافعة ضد الريع. وفي هذا الاتجاه، اعتبر بأنه ينبغي لسلطات المنافسة من جهة استهداف القطاعات ذات الرؤية الواضحة بالنسبة للفاعلين و المستهلكين، ومن جهة أخرى القيام بإجراءات الترافع بالنسبة للبنيات الاقتصادية الممركزة (Oligopoles).

الملموس للمكسيك في مجال النمو بالمقارنة مع بلدان منبثقة أخرى، وخصوصا روسيا، والبرازيل، والهند، و إفريقيا الجنوبية، و الصين. ذلك أن حصة المكسيك في الناتج الداخلي الخام العالمي تتراوح بين 2% خلال الفترة الممتدة من 1970 إلى 2008، مقابل مشاركة بين 7 و 8% لهذه البلدان خلال نفس الفترة.

هذا وقد أبرز المنتدى الاقتصادي العالمي في تقريره الأخير (2011-2012) بأن المؤشر الشامل لتنافسية المكسيك عرف تحسنا في المناخ التنافسي، وهكذا ارتفعت بشكل ملموس حوالي 20 من المتغيرات المتعلقة بالمنافسة. وبالمقابل انخفضت 5 متغيرات، في حين حافظ متغيران على مستواهما.

وعلى مستوى ارتفاع القدرة الشرائية و تقليص الفوارق في المداخل، فقد تم إلحاق الضرر برفاه المستهلك نتيجة ارتفاع الأسعار المسجل في سبعة أسواق للمنتجات الغذائية.

وبالفعل، فإن نتائج الدراسة حول تقييم الآثار التوزيعية، وخصوصا للمقاولات التي لها سلطة في السوق بالمكسيك، أظهرت ارتفاعا للموارد المفترضة نتيجة للمنافسة في هذه الأسواق وكذا تدهور لنفقات العائلات خصوصا في الوسط الحضري.

ومن جهة أخرى، فإن كل المؤسسات الوطنية و الدولية: بنك المكسيك - البنك العالمي - منظمة التجارة و التنمية الاقتصادية - المنتدى الاقتصادي العالمي، تجمع على أن المنافسة هي العامل الأساسي للرفع من تنافسية و نمو البلاد. فالمنافسة القوية و النظامة الافضل ضروريان للدفع بإنتاجية المقاولات. وقد أظهرت الدراسات المنجزة من طرف هذه الهيئات بأن سوق البضائع يعاني من انعدام التوازن بين السوق الداخلي و المنزلي، مع نظامة قوية و إغلاق القطاعات الرئيسية لاقتصاد البلاد.

هذا و إن رفع رهان هذه الاختلالات يمكن المكسيك من إنجاز امتيازات تنافسية، وهذه الأفكار يتقاسمها الاقتصاديون و الفاعلون الخواص. وقد أعطت هذه

كما أنه توجد نصوص تنظيمية تحد من المنافسة بين المقاولات وتفرض نوعا من الانتقائية في ولوج مستثمرين جدد، وذلك نظرا لأن السلطات العمومية، تحت ضغط بعض المجموعات أو لاعتبارات الاستقرار الاقتصادي و التماسك الاجتماعي، تضع النجاعة الاقتصادية في المرتبة الثانية.

وهكذا يبدو من الضروري مواكبة أي تدبير على مستوى البنيات الاجتماعية و الاقتصادية بسياسة موجهة نحو إنعاش هذه البنيات بواسطة إجراءات لتعزيز المنافسة حتى تصبح قيمة اجتماعية حقة.

ومن هنا تأتي أهمية نشاط سلطات المنافسة بواسطة محاربتها للممارسات المنافية للمنافسة، وتدبير السلطات العمومية المؤدية إلى ريع غير مستحق. وينبغي لهذه السلطات أن تتمتع بالإطار القانوني الملائم للقيام بهذه المهمة، خصوصا وأنها مؤهلة أكثر من الدولة، نظرا لاستقلاليتها و حيادها، لمواجهة مجموعات الضغط الراغبة في استمرارية وضعيات الريع.

3- ملخص مداخلة السيد Eduardo Perez Motta

رئيس سلطة المنافسة - المكسيك

أكد رئيس سلطة المنافسة المكسيكية على المحاور الرئيسية لسياسة المنافسة ببلاده. وقد تمحورت مداخلته حول ثلاثة عناصر أساسية لخلق شروط ملائمة لمنافسة حقة، وهي:

- الدور الجوهري للسياسة الاقتصادية الموجهة نحو المنافسة و نجاعة السوق من أجل إنعاش النمو و التنافسية؛
- الإطار التشريعي لنظامة التصرف اللاتنافسي للفاعلين الاقتصاديين، وتعزيز النجاعة؛
- النتائج الإيجابية المسجلة في مجال سياسة المنافسة على إثر الإصلاح الأخير للقانون الفدرالي للمنافسة الاقتصادية.

كما أكد رئيس السلطة المكسيكية للمنافسة على التأخر

مساعدات الدولة، و الصفات العمومية، أو بمناسبة رخص الاستيراد.

وتتخذ هذه التصرفات حجما مهما بالسنغال، حيث أن الاقتصاد السنغالي يتميز بتراجع حاد ناتج أساسا عن تدهور القطاع الفلاحي، والطاقي، و النقل البحري بسبب حضور الشركات المتعددة الجنسيات، والأسعار المحددة من طرف الدولة، والحواجز عند الدخول.

ثم أكد على إثر ذلك على دور سلطات المنافسة في مجال مكافحة الرعب بواسطة المرافعة. ويتمثل الهدف من ذلك في حث السلطات العمومية على نهج سياسات ملائمة للمنافسة، و اتخاذ تدابير لتحسيس بواسطة ندوات و منشورات، أو بشكل غير مباشر عبر وسائل الإعلام، وكذا إنجاز دراسات و تحاليل حول انعكاسات الرعب غير المستحق على سير الأسواق.

الدورة III: المرافعة ضد الرعب غير المستحق نتيجة لتدابير السلطات العمومية

1- ملخص مداخلة السيدة Kaunain RAHAT HASSAN

رئيسة سلطة المنافسة - باكستان

إن الرعب يتمثل في الحصول على امتيازات سياسية، إدارية أو قانونية من طرف السلطات العمومية. ويمكن لهذه الامتيازات أن تتمثل في مساعدات لصنع البضائع أو إنجاز الخدمات، أو حقوق مميزة للجمرك، أو أية نظام إيجابية تحد من المنافسة الحقة. ويتم الحصول عليها غالبا بواسطة الضغط على الحكومة و السلطات السياسية.

وللتذكير فإن السلطة العمومية تحيل على السلطة المخولة لشخص كعون أو أداة للدولة في ممارسة مهام تشريعية، أو قضائية، أو تنفيذية. كما أنها تحيل أيضا على المرافق العمومية المستغلة من طرف بلدية أو جماعة أو حكومة فدرالية.

السياسة نتائج إيجابية في القطاعات المفتوحة على المنافسة، وخصوصا الاتصالات و النقل الجوي، مع انخفاض ملموس في أسعار القطاع الأول وارتفاع في الرحلات الداخلية بالنسبة للقطاع الثاني.

أما بالنسبة للإطار القانوني للمكسيك، فإن مقتضيات المنافسة منصوص عليها في الدستور (الفصل 28). ويطبق قانون المنافسة لسنة 1993 على مجموع الأنشطة الاقتصادية عبر الجمهورية، وينص على إنشاء اللجنة الفدرالية للاختصاص، ويعمل على ترتيب الاحتكارات، ويرخص بعمليات الاندماج، كما يحدد مساطر الجزاءات. كما أن هذه اللجنة تدلي برأيها في مشاريع القوانين و الرخص الإدارية عندما يتعلق الأمر بحالات ذات علاقة بالمنافسة.

وختاما، أكد رئيس السلطة المكسيكية للمنافسة أن سياسة المنافسة ببلاده حديثة العهد. وترجع انطلاقتها إلى سنة 1993 بإصلاحين لقانون المنافسة سنتي 2006 و 2011. وقد كان ذلك مطابقا للمعايير الدولية في مجال المنافسة، حيث أن اللجنة الفدرالية تستوحي الممارسات الجدية من أجل تعزيز موقعها و إنعاش ثقافة المنافسة بالمكسيك.

4- ملخص مداخلة السيد Mohamadou DIAWARA

رئيس اللجنة الوطنية للمنافسة - السنغال

خلال هذه المداخلة، شكر السيد رئيس اللجنة الوطنية للمنافسة بالسنغال السيد رئيس مجلس المنافسة و منظمي المناظرة على إشراك مجلس المنافسة السنغالي.

وقد أكد على مفهوم الرعب، ومشكل تحديد الحدود بين الرعب المبرر أو المنتج، و الرعب غير المنتج أو غير المستحق.

وبعد ذلك، أوضح رئيس مجلس المنافسة السنغالي المصادر الرئيسية للرعب غير المستحق، الذي يمكن أن ينتج من جهة أخرى عن بعض تصرفات الدولة بواسطة

وختاماً، فإن مساطر إبرام الصفقات العمومية لها وقع جوهري على المنافسة في البلاد.

ولتجاوز هذه الاختلالات، فإن السلطة بباكستان باعتبارها المؤسسة المكلفة بإنجاز شروط المنافسة العادلة، ينبغي استشارتها عند تحضير السياسات التجارية أو الصناعية، وخصوصاً عمليات الخوصصة و منح التفويطات. وهكذا فإن لجنة التخطيط بباكستان اقترحت إشراك كل من (SBT) و (SECP) مع سلطة المنافسة من أجل إعداد استراتيجيات جديدة يكون هدفها القضاء على كل الاختلالات الراهنة الناتجة عن الريع الممنوح من طرف السلطات العمومية.

2- ملخص مداخلة السيد Pablo GARCIA

مستشار قانوني، مصلحة المنافسة و المستهلكين بمنظمة الأمم المتحدة للتجارة و التنمية

يمثل الريع الربح المحصل من عامل للإنتاج كالأرض، أو العمل، أو الرأسمال. ويأتي مصدره من قانون الملكية، ويطبق أيضاً على رخص و حقوق المؤلف.

ويصبح الريع غير مستحق حينما يتجاوز المستويات التنافسية، الشيء الذي يصعب تقييمه، نظراً لأنه في حالة ما إذا كان احتكار يستفيد من ربح مرتفع، فإنه لا يشكل بالضرورة ريعاً غير مستحق.

فأغلبية الناس يتمنون تحقيق أكبر قدر من الربح ببذل أقل مجهود، وهذه وضعية مميزة تقتضي التنافس من أجل بلوغها. وهذا جوهر المنافسة، وهكذا فإننا أمام اختيارين: إما أن نعمل ونكون تنافسيين، أو نحاول الغش و نمس بلعبة المنافسة.

ومن جهة أخرى فإنه من مصلحة المجتمع أن نأخذ بالاختيار الأول أي أن نكون تنافسيين من أجل تفادي الانعكاسات الثقيلة التي قد يتحملها في حالة الاختيار الثاني. وهذه هي حالة الاحتكار الذي يمكن من عطاء أقل و سعر مرتفع، أي سلطة السوق. ويسمح لوحدة بإمكانية فرض شروطها الخاصة على السوق بخصوص

ولا تكون قرارات السلطات السياسية بالضرورة في اتجاه الصالح العام.

إن الانعكاسات السوسيو – اقتصادية للريع متعددة، ذلك أنها تمس البنية السوسيو – اقتصادية بواسطة تدابير تشجيعية، فهي تدعم الاحتكار مما يؤدي إلى انخفاض الطلب، وتزايد العرض، وسوء توزيع الموارد، كما ينتج عنها أيضاً انعدام ثقة المواطنين في النسيج الاقتصادي، وتقلص ملموس في الرفاه الاجتماعي. وهكذا يصبح الأشخاص غير مقبلين على الاستثمار وهذا تنتج عنه ندرة الموارد. بل أكثر من ذلك فإن الريع ينتج «باحثين عن الريع» و يقتل المقاولين. ونتيجة ذلك، لا يتم بلوغ تنافسية النسيج الاقتصادي.

وقد حددت سلطة المنافسة الباكستانية أربع آليات بواسطتها تحد التدابير الحكومية من إنجاز الشروط العادلة للمنافسة.

أولاً، إن بنية حقوق استيراد المواد الأولية و البضائع الوسيطة تتغير بشكل ملموس، ولا يتم الإدلاء بأي مبرر واضح و شفاف عن أهداف هذه البنية. فلائحة الاستثناءات و الإعفاءات وتغيرات حقوق الاستيراد على مستوى المنتجات المماثلة تتحدى القاعدة المبدئية، وتحول دون نظام ضريبي ناجح. إن الأنشطة المماثلة ينبغي طبعاً أن تخضع لنفس الضرائب. أما الرفع من حقوق الجمرک دون مبرر فإنه يؤدي إلى التهريب و الاستيراد غير المنظم. بل و أكثر من هذا فإن الحكومة التي تصبح أكثر ارتباطاً بحقوق الاستيراد كمصدر للدخل لا تتجه نحو العقلنة.

ثانياً، تعددت المناطق الحرة، واستثناء الاستثمارات الاجنبية المباشرة من الضرائب بباكستان (كما هو الحال بالنسبة لبلدان أخرى). وهذا يؤدي إلى خسارة مداخيل هامة، وإلى فوارق في السوق الداخلي.

ثالثاً، تجعل وضعية اللاتنافسية الحكومة مضطرة إلى دعم إنتاج و بيع المواد الأساسية كالقمح، و الدقيق، و السكر.

ولمواجهة ذلك و تشجيع المنافسة، ينبغي توفير فرص للمتنافسين على الصعيد الوطني و الدولي. ويساهم الاستعمال الأمثل للموارد العمومية في اللعبة الحرة للمنافسة، وبالتالي اقتصاد قوي و مستهلك مرتاح. ويمكن لسلطات المنافسة أن تعمل في هذا الاتجاه بواسطة المرافعة.

3- ملخص مداخلة السيد خالد البوعياشي

المقرر العام لمجلس المنافسة

يعتبر الربيع الناتج عن الدولة سلبيا بالنسبة للاقتصاد، و يوجد في صلب انشغالات سلطات المنافسة، خصوصا في بلد كالمغرب.

ومن وجهة نظر بعض الاقتصاديين، فلا يمكن أن نتحدث عن ربيع مبرر، لأن كل الربيع غير مبرر و يشكل خلا في السوق. فالربيع ليس مرادفا للربح ولا ينبغي الخلط على هذا المستوى.

إن الربح يقتضي خلق الثروة، و الإبداع، واتخاذ المخاطر. فالربح هو محرك اقتصاد السوق وبالتالي محرك المنافسة. فلا يمكن الحديث عن المنافسة واقتصاد السوق إلا إذا كان هناك ربح.

إذن كيف يمكن لسلطة المنافسة مواجهة هذا الربيع إذا كان ناتجا عن الدولة؟

أولا هناك معايير وهي:

- تحديد و زجر «الكارتيلات»؛
- تحديد و إزاحة استغلال الوضع المهيمن؛
- تفادي التجاوزات الناتجة عن مساعدات الدولة.

كما توجد وسائل أخرى كالترافع، والبحوث القطاعية، ودراسات الموقع.

وفيما يتعلق بالربيع في بلادنا، يمكن الحديث عن فكرتين جوهريتين: الربيع المرئي و الربيع غير المرئي. فالربيع المرئي ينتج عن منح رخص و تفويطات، ويمكن مواجهة

السعر. ويمكن الإشارة إلى مختلف أنواع سلطة المنافسة من خلال الأمثلة التالية:

(1) رخص صنع الأدوية: نتيجة لدراسات علمية يتم اكتشاف دواء جديد، وتمنح رخصة لمنع إنتاج هذا الدواء ماعدا عم طرف المخترع (أو صاحب الرخصة)، وهكذا فإن سلطة السوق تتم عن طريق الرخصة. غير أن هناك سببا يدعم هذه القوة في السوق، فهذا الربيع يمنح لحماية المخترع، والحث على الإبداع.

(2) (شريط Vito Corleone – Le Parrain)

«سوف أقدم له عرضا لا يمكن رفضه». فقد كانت له سلطة على السوق، وكان المزود الوحيد ببعض المواد لعدد من المناطق، لكن ريعه كان مبالغا فيه، فلم يكن له الحق في ممارسة هذه السلطة على السوق بالرغم من استثماره الهام لبلوغ هذا الموقع. وضمن هذا الخيال، فإن الربيع الناتج عن ممارسة سلطة السوق منافي لمصالح المستهلكين و المجتمع.

(3) Leonel Messi (لاعب كرة القدم) «أكره أن يقارن الناس على موقع Youtube، Leonel Messi بالإله» (مشجع). فهذا اللاعب يجني كثيرا من المال، لكن هل له سلطة سوق؟ لا لأنه ليس بإمكانه أن يعطي أقل و يحصل على أكثر. فهو جيد للغاية لأنه اختار أن يكون تنافسيا. كما أنه لا يشكل حاجزا عند الدخول ولا يؤثر على الأسعار بالنسبة للاعبين الآخرين، فالسوق المعني مفتوح وهام و تنافسي، ولا يمكن لأحد أن يكون مثله، لذلك فإن ربيع نجاحه ناتج عن كفاءته و عمله. وهذا ما ينبغي تشجيعه.

ومن جهة أخرى، وفي بعض الحالات تتم حماية الاحتكارات من طرف الغش و المافيا، فهناك مثلا حالة الصفقات العمومية، والتقويطات، ومقاولات الدولة، و المهام العمومية المفوضة، مما يؤدي إلى وضعية ربيع غير مستحق.

ويمكن تلخيص برنامج «Bolsa Familia» على الشكل التالي:

- مساعدات مباشرة شهرية بمبلغ 39 دولار للعائلات ذات مدخول أقل من 39 دولار (كيفما كان عدد الأطفال)؛
 - مساعدات للعائلات ذات مدخول أقل من 78 دولار يتمثل في 17,8 دولار للطفل في الشهر، في حدود 3 أطفال يبلغون أقل من 16 سنة؛
 - مساعدة بمبلغ 21,12 دولار لفائدة المراهقين الذين يتراوح عمرهم بين 16 و 17 سنة.
- ومن أجل إنجاح هذا البرنامج، فإن هذه المساعدات مرتبطة بالشروط التالية:
- معدل حضور بالمدرسة في 85% بالنسبة للأطفال الذي يتراوح عمرهم بين 6 و 15 سنة، و 75% بالنسبة للمراهقين من 16 إلى 17 سنة؛
 - تتبع الحمل لدى النساء؛
 - بطاقة التلقيح بالنسبة للأطفال الذين يقل عمرهم عن 17 سنة.

ويتمثل البرنامج الثاني في محاربة الهجرة القروية بواسطة تطوير الفلاحة و تحسين شروط عيش الفلاحين الصغار، وعبر شراء منتوجاتهم من طرف الحكومة و خصوصا الحليب المكيف و الممنوح للعائلات الفقيرة. وعلى هذا المستوى، تم الإقرار بأن تدخل الدولة لا يشكل مساسا بالمنافسة بما أن عملية التكيف تقوم بها مؤسسات خصوصية بمقابل عن هذه الخدمة.

ويهدف البرنامج الثالث إلى توفير وجبة بأقل من دولار واحد بدعم المطاعم التي تقدم على الأقل 1000 وجبة في اليوم، مع اعتبار التقاليد الغذائية للمناطق التي تتواجد بها. وفي هذا الصدد، فإن سوق الإطعام الشعبي يتميز عن الإطعام الموجه للطبقات المتوسطة و الغنية، وهكذا فإن هذه المقاربة لا تطرح أي مشكل للمنافسة.

وختاماً، فإن البرنامج الهادف إلى دعم الفقراء بالنسبة للأدوية المضادة لأمراض «Asthme» و

هذا النوع من الريع بسهولة بواسطة المناهج التقليدية لسلطات المنافسة.

أما النوع الثاني من الريع أي غير المرئي فإنه يشكل خطراً، فهو ينتج عن العلاقات المشبوهة بين السلطات العمومية، والسلطة و المال، ويهدد في العمق الاقتصاد. وتظل سلطات المنافسة عاجزة أمام هذا الريع، وتبقى الوسيلة الوحيدة للمكافحة هي المرافعة.

الدورة IV: المرافعة ضد إشكالية الحقوق السوسيو – اقتصادية و الريع الاجتماعي

1- ملخص مداخلة السيد Fernando MAGALHES FURLAN

المجلس الإداري للدفاع عن الاقتصاد – البرازيل

تتمحور هذه المداخلة حول التجربة البرازيلية في مجال مكافحة الفقر و إنعاش الحقوق الأساسية، خصوصا في ميادين الولوج إلى الغذاء، و الصحة، و التربية، مع التأكيد على أنه من الممكن بلوغ أهداف اقتصادية و اجتماعية في مجال محاربة الفقر، دون أن يكون من الضروري التضحية بالمنافسة على مستوى السوق.

وهكذا فقد تمت الإشارة إلى أن المساعدات الموجهة إلى الساكنة البرازيلية الأكثر فقرا مكنت من جهة من إنقاذ 30 مليون شخص من الفقر، ومن جهة أخرى خلق فرص جديدة للاستثمار بفضل الارتفاع الملموس لاستهلاك العائلات.

وقد كان بالإمكان بلوغ هذه النتائج عبر سياسة استهداف في مجال منح الشيكات الاجتماعية المبني على شروط تساهم في مواكبة سياسات حكومية أخرى كالتكوين المهني، ومحاربة الأمية.

وقد تم تقديم أربعة برامج رئيسية ساهمت في تحقيق هذه الأهداف. ويتعلق الأمر بالبرنامج المسمى «Bolsa Familia» ودعم المؤسسات الفلاحية الصغرى، والمطاعم الشعبية، والصيدليات الشعبية.

المهيكلت قدرت بمبلغ 248 مليار دولار سنة 2011، أي بنسبة 30 مرة أكثر من قيمة السوق للشركات المسجلة في بورصة القاهرة.

وفي غياب نظام للحكامة ملائم لحاجيات أغلبية الساكنة يمكن الأشخاص من إدراج أنشطتهم و أمتعتهم ضمن المحيط القانوني، فإن القطاع غير المهيكل يستمر في الارتفاع مع ما يؤدي إليه ذلك من انعكاسات على مستوى التنافسية، و النمو، و شروط عيش الساكنة المعنية.

ولتجاوز هذه الصعوبات، ينبغي أن تتجه مجهودات تحسين شروط عيش الساكنة الفقيرة بواسطة الترافع، نحو إقرار نظام قانوني مفتوح أمام الجميع و يمكن من تجاوز كل أشكال الإقصاء الاقتصادي، وذلك عن طريق:

- تحسين شروط ولوج الساكنة للقرض؛
- خلق الشروط الملائمة لنمو المقاولات؛
- إلغاء الولوج التمييزي للأسواق؛
- حذف الحواجز المصطنعة عند الدخول؛
- إلغاء البطء الإداري و الرشوة و الزبونية؛
- تطوير الفرص الاقتصادية للأكثر فقرا.

ومن جهة أخرى، فإنه لا بد من توجيه المساعدة نحو تعزيز قدرات المبادرة و تحسين التشريع في مجال خلق المقاولات، مع السهر على الإدماج التدريجي للاقتصاد غير المهيكل في النسيج الانتاجي النظامي، مما قد يؤدي إلى تعزيز النمو بفضل إمكانية الولوج إلى التمويل الضروري للتوفر على أفضل تقنيات الإنتاج.

3- ملخص مداخلة السيد محمد الصبار

الأمين العام للمجلس الوطني لحقوق الإنسان

أكد السيد الأمين العام على أهمية الموضوع الذي اختاره مجلس المنافسة لهذه المناظرة الثالثة، سواء بالنسبة للفاعلين الاقتصاديين أو السياسيين.

وفي هذه الصدد، أوضح السيد الصبار الدور و المهام الجديدة للمجلس الوطني لحقوق الإنسان، مشيراً إلى أن

«Parkinson»، فإن الدولة تتحمل 90% من سعر الدواء و المستفيد 10% فقط. وهذه المقاربة اعتبرت أيضاً غير منافية للمنافسة لأن هذا البرنامج مفتوح أمام كل الصيدليات التي ترغب في الانخراط ضمنه، والتي تستمر بشكل عادي في بيع منتوجاتها للساكنة غير الفقيرة.

2- ملخص مداخلة السيد Frédéric Jenny

مدير بلجنة المنافسة، منظمة التجارة و التنمية الاقتصادية

من خلال هذه المداخلة، واعتمادا على تجارب بعض البلدان، تمت الإشارة إلى العلاقة الموجودة بين وثيرة النمو لبلد معين و مستوى فقر الساكنة، مع تحديد العراقيل الأخرى التي تحد من تحسن شروط عيش الفئات الاجتماعية الفقيرة، والدور الذي يمكن أن تلعبه المرافعة لتجاوز هذه العراقيل. وفي هذا الصدد، تم التأكيد على أن البلدان التي سجلت معدلات مرتفعة للنمو الاقتصادي هي التي تراجع فيها مستوى الفقر بشكل ملموس، و الامثلة على ذلك تخص بلدانا كالصين و الهند و بعض بلدان جنوب آسيا التي انخفض فيها معدل الفقر بنسبة 86%.

وفيما يخص حالة المغرب، أوضح السيد Jenny بأن معدل النمو الاقتصادي للبلاد منذ الاستقلال لم يمكن من تجاوز كل الإشكاليات الاجتماعية. بل و بالعكس من ذلك، اعتمادا على تقرير للبنك الدولي، فإن ضعف نمو الاقتصاد المغربي مسؤول بنسبة 84% من تصاعد الفقر، و يزداد الوضع خطورة حينما لا يتمكن نظام الحكامة من إعادة التوزيع الذكي لمنتوج هذا النمو.

وهكذا فإن بعض الممارسات كالرشوة و الزبونية و المحسوبة عوامل تعرقل إقرار نظام للحكامة الجيدة يدعم النمو، فهذه العوامل تساهم في تهميش الفئات الاجتماعية الأكثر فقرا. وقد تم تقديم مثال مصر حيث أدت الحكامة السيئة إلى تفاقم ظاهرة التهميش السوسيو اقتصادي لجزء كبير من الساكنة، وتطور القطاع غير المهيكل بدرجة عالية، إلى حد أن قيمة المقاولات و الملكية غير

ونتيجة لذلك، فإن انفتاح الأسواق و إزاحة الحواجز أمام المنافسة تمثل الحل الفعلي و الدائم لمواجهة الصعوبات القائمة.

وفي إطار هذه المسلسل، أوضح بأن سلطات المنافسة تتوفر على مهمة جوهرية تتمثل في إنعاش المنافسة بواسطة تطبيق فعال لقواعد المنافسة، بالإضافة إلى مهمة أخرى تتجسد في المرافعة الحكومية من أجل أقرار سياسة للمنافسة قارة و ناجعة.

ثم أضاف بعد ذلك بأن التجارب في ألمانيا و أوربا و بلدان أخرى تبرز بأن سلطات المنافسة تفي بالتزاماتها أكثر عندما تنحصر في مهمتها الرئيسية. ولهذه الأسباب – وهذا يمكن أن مخالفا لموقف مجلس المنافسة بالمغرب – فإنه ينبغي لسلطة المنافسة ألا تلتزم بقضايا ذات طابع اجتماعي لأنها تندرج ضمن اختصاصات الحكومة، و لأن المرافعة في هذه الحالة ينبغي أن تمارس بقدر كبير من الاحتياط.

وفي هذه الصدد، اشار إلى أن انتباه سلطات المنافسة يجب أن يتجه نحو البنيات السوسيو اقتصادية المدرة للريع.

وفي الختام، أوضح السيد Baron أنه قدم، في إطار برنامج التوأمة المؤسساتية مع المغرب، مشروع قانون جديد للمنافسة يقر بضرورة إنشاء سلطة تفرعية، ومسؤولة عن تطبيق كل قواعد المنافسة بالمغرب. ولاشك أن الإصلاحات المرتقبة من شأنها أن تساهم في التقريب بين المغرب و أوربا في مجال المنافسة.

الدورة ٧: الآفاق المستقبلية للنظام بالمرافعة ضد الريع غير المستحق

1- ملخص مداخلة السيد عبد السلام أبودرار

رئيس الهيئة المركزية للوقاية من الرشوة - المغرب

من خلال هذه المداخلة، عرف السيد أبودرار في البداية الريع، و الربح، و الرشوة. فالربح هو المدخول الناتج عن

هذه المؤسسة الوطنية تهتم، بالإضافة إلى قضايا إنعاش و حماية حقوق الإنسان، بحرية المبادرة.

ثم أكد بعد ذلك بأن اختصاصات المجلس الوطني لحقوق الإنسان تم توسيعها لتشمل الحقوق الاقتصادية و الاجتماعية التي تكتسي أهمية بالغة في الوقاية و محاربة الريع. وهكذا فقد اعتبر الريع بكافة أشكاله يشكل واقعا سلبيا و غير مبرر.

وأشار السيد الصبار في هذا الصدد إلى بعض العناصر و المعطيات الرقمية التي تم الإعلان عنها عند تقديم ملخص دراسة منجزة مؤخرا من طرف المجلس الوطني لحقوق الإنسان على مستوى القطاعات السوسيو اقتصادية الاساسية بالمغرب.

وفي الختام، عبر السيد الامين العام عن قناعته بأن التعاون بين المجلس الوطني لحقوق الإنسان و مجلس المنافسة، من شأنه أن يساهم في مكافحة كل أشكال الريع.

4- ملخص مداخلة السيد Michael Baron

خبير قانون المنافسة – ألمانيا

أشار السيد Baron إلى دور الحكومة القوية في اقتصاد السوق الذي يحدد قواعد هذه السوق، ويسهر على احترامها من طرف كافة المقاولات، مؤكدا على أن النظرية الألمانية لمدرسة «Fribourg» توضح بأن اقتصاد السوق، بالرغم من كونه يشكل جزءا من اقتصاد السوق الحر، فإنه ينبغي مواكبته بسياسة اجتماعية، وذلك خلافا للنظرية النيولبرالية.

وأضاف أن ألمانيا نهجت سياسة للخروج من الأزمة مدعمة بإصلاحات بنيوية تعزز تنافسية البلاد التي لا يمكن تحقيقها إلا بواسطة المنافسة وغي إطار تنافسي. وفي البلدان المنبثقة على وجه الخصوص، فإن انفتاح الأسواق الوطنية على المنافسة الدولية يعتبر تدبيراً ذا أولوية، بالرغم من أن ذلك قد يحدث رجة بالنسبة للمقاولات التنافسية وحدها ستنتمكن من البقاء.

في مداخلته حول الآفاق المستقبلية للنظام بواسطة الترافع ضد الريع غير المستحق، قدم السيد التوجكاني بعض أفكار و أدوات النظام التي ستؤدي على المدى المتوسط و البعيد، وفي السياق المغربي، ومكافحة الريع غير المستحق، وضمان انتقال نحو نظام اقتصادي و سياسي أكثر عدلا و شفافية.

وفي هذا الصدد، أشار إلى أن هذه الأفكار تتمحور حول مفهومين: الشفافية و المساواة، وبلورة بعض أراضيات الترافع ضد الريع غير المستحق الذي ينبغي أن يستهدف من جهة الفاعلين الاقتصاديين بواسطة إنعاش ثقافة الشفافية، ومن جهة أخرى أصحاب القرار السياسي عبر تعزيز ثقافة المساواة بين المتنافسين.

وبخصوص إنعاش ثقافة الشفافية لدى الفاعلين الاقتصاديين، تم التأكيد على أن ثقافة الشفافية مسلسل للتأهيل يستدعي الحزم في تطبيق قواعد المنافسة، و التفاوض الدائم للوقاية من خرق هذه القواعد.

ومن المستحب إدراج آليتين للوقاية و النظامية ضمن نظامنا، ويتعلق الأمر بما يلي:

● برامج لملاءمة المقاولات يمكن تعريفها كمجموع التدابير المتخذة من طرف مقولة حتى تضمن للمتعاونين معها احترام قواعد القانون في نشاطها اليومي.

ويمكن لبرامج ملاءمة قواعد المنافسة أن تشكل أدوات للاستباق، و التحكم، و تدبير المخاطر المرتبطة بخرق هذه القواعد. كما تسمح بتعزيز ثقافة الشفافية التي تعتمد على المعرفة (المقولة تعرف ماذا ينتظرها في حالة عدم احترام قواعد المنافسة)، وليس فقط اعتقاد العمل وفق قواعد المنافسة إلا إذا أثبتت السلطات المختصة العكس، وذلك اعتبارا لأنها تعتقد بأنها محمية من طرف مساطر متفاوض عليها كل النزاعات.

● مساطر متفاوض عليها: و الهدف هو تزويد سلطات النظام بأدوات مرنة تجمع بين الفاعلين في السوق و مسلسل القرار، وبالتالي تعزيز دور النظام

المخاطر المنتجة للقيم، في حين أن الريع هو المدخول المرتفع دون علاقة بخلق القيمة.

وقد اعتبر بأن الرشوة تعد من العوامل الرئيسية للريع، ويمكن تعريفها بتحويل ترخيص أو موقع سلطة لفائدة مصالح خاصة (تعريف «ترانسبرانسي» الدولية) حيث يشكل المرشحي الفاعل الرئيسي الذي يتوفر على سلطة منح امتيازات.

وبما أنهما يشكلان حلقة مفرغة، فإن للرشوة و الريع انعكاسات سلبية تؤدي إلى توزيع سيء للموارد، ونزوح الرساميل و الاستثمار، وعدم المساواة و تدهور المرافق العمومية، وكذا المس بالديمقراطية أو حتى عدم الاستقرار السياسي.

كما أشار إلى أنه في حالة تعثر الأسواق فإن المتدخلين يبحثون مباشرة عن الريع، في حين أنه داخل السوق الكامل يلغى الريح. ونتيجة لذلك، ومن أجل الزيادة في أرباحهم فإن الفاعلين الاقتصاديين يبحثون عن التميز بالتنافسية و الخدمات التكميلية.

ويمكن الحد من الريع بواسطة سير الأسواق، والدولة، و القانون، و التشريع، وكذا بكونه مقبولا أو غير مقبول من طرف السوق أو المجتمع. وفي هذا الصدد، أوضح رئيس الهيئة بأنه يوجد ثلاثة فاعلين: المرشحي، و الراشي و الطرف المؤدي. ويعتبر الأول فاعلا إيجابيا، في حين يعتبر الثاني فاعلا سلبيا.

وفي الختام، أكد السيد أبودرار على العلاقة بين الريع و الرشوة موضحا دور المرافعة كوسيلة لمحاربة الرشوة المدرة للريع، مما يستلزم التحرك ضد الاحتكارات و السلطات الشمولية، مع العمل على مزيد من الشفافية ووضوح الحسابات. وهذا يتطلب أيضا استراتيجيات وطنية، وتنسيقا بين هيئات الحكامة الجيدة باستهداف آليات سير السوق، وتصرفات مختلف الفاعلين الاقتصاديين.

2- ملخص مداخلة السيد نور الدين التوجكاني

أستاذ بجامعة محمد بن عبد الله بفاس

المغرب بذل جهودا ملموسة من أجل تجديد نظام التأطير القانوني للمعاملات، ذلك أن هذا النظام يعتمد أساسا حول قيمة المساواة لدى المقررين للسياسات العمومية، وذلك على أساس محورين:

- إنعاش المساواة بين المتنافسين بواسطة الوقاية من نزاعات المصالح في تدبير الشأن العام. وقد تبين في المغرب وجود علاقة وثيقة بين نزاعات المصالح و تشكيل وضعيات الربيع غير المبرر في ميادين متنوعة، منها منح الصفقات العمومية، وتدبير الموارد الطبيعية... وإن مكافحة هذا الربيع وضمان المساواة بين المتنافسين تستدعي الترافع من أجل «قانون متعلق بالوقاية من نزاعات المصالح».

- إنعاش عقلنة منح المساعدات العمومية حيث أن الأوان للتأطير القانوني لشروط و طرق منحها. وينبغي أن يعتمد هذا التأطير على تعاقدية المساعدة، ويجب أن يعرض العقد المعني على مجلس المنافسة لإصدار رأي حول وقع المساعدة على سير المنافسة، كما أن العقد من المفروض أن يتضمن بندا للاسترجاع الكلي أو الجزئي للمساعدة الممنوحة في حالة عدم تحقيق النتائج المنشودة.

3- ملخص مداخلة السيد Rafael Corazza مدير لجنة المنافسة – سويسرا

ذكر السيد المدير في بداية مداخلته بأن سويسرا منظمة سياسيا كحكومة اتحادية و 26 جهة لها اختصاص محدود في تقنين ولوج السوق بالنسبة للبضائع، لكنها تتوفر على اختصاص واسع في منح الرخص. ويمكن أن يؤدي الاختصاص المحلي للجهات إلى خلق ربيع غير مستحق بالنسبة للفاعلين المحليين، وذلك من خلال مثالين:

- المثال الأول: الرخص:

1 - تنص تشريعات الجهات على أن منح الرخص ينبغي أن يتبع مساطر مختلفة. وتستعمل هذه الرخص أحيانا من طرف الجهات من أجل حماية الصناعة المحلية،

بعيدا عن الإكراهات المسطرية للنظام القضائية.

وهكذا فإن الأدوات الواجب توفيرها رهن إشارة سلطات النظام لضمان احترام أفضل لقواعد المنافسة هي:

- مسطرة الالتزام التي تمكن مقابلة، قد تكون قامت باتفاق أو استغلال لوضع مهيم، من اقتراح حلول لوضع و إقبال المسطرة قبل ملاحظة المخالفة. وحتى تكون مقبولة، فإن الالتزامات يجب أن تكون حقيقية وذات مصداقية، ويمكن أن تتخذ أشكالا متنوعة (تغيير بنود تعاقدية - ترخيص بولوج مورد نادر...)

- مسطرة المعاملة التي تمكن، المقابلة المتابعة أمام سلطة المنافسة بسبب اتفاق أو استغلال وضع مهيم، بعدم التشكيك في الأفعال المنسوبة إليها، مقابل التقليل من الغرامات.

- مسطرة العفو التي تدرج ضمن استراتيجية اقتصادية تحاول إلغاء «الكارتيلات» بواسطة الحث على التصريح بها مقابل الإعفاء الكلي أو الجزئي من العقوبات المفروضة.

وتهدف هذه المسطرة إلى تحقيق ثلاثة أهداف مترابطة: ضبط الممارسات اللاتنافسية، و معاقبة الممارسات المنافية للمنافسة عند ضبطها، وتشجيع التصريح بالمخالفات مع التأكيد على قوة الجزاء.

وتشكل هذه المساطر امتيازات حقيقية لتطبيق فعلي و ناجع لقانون المنافسة. فهي تساهم من جهة في نشر ثقافة الشفافية، وتعزز من جهة أخرى مصداقية سلطات المنافسة. وهي بالتالي يمكن أن تكون أداة لمكافحة الربيع غير المبرر حينما يهدد السير العادي للسوق.

وفيما يتعلق بإنعاش ثقافة المساواة بين المتنافسين لدى لأصحاب القرار السياسي، أكد السيد التوجكاني بأن الفاعلين الاقتصاديين يطالبون بعدم «نظامية» الامتيازات أي الربيع غير المبرر، بواسطة إقرار حق المساواة بين المتنافسين في الولوج إلى السوق، وفي إمكانية البقاء فيه، أو مغادرته وفق القواعد العادية للمنافسة. ويبدو أن

III- الخلاصة العامة

السيد محمد أبو العزيز
مستشار قانوني لدى رئاسة مجلس المنافسة

في ختام هذا اللقاء يعتبر من باب الادعاء القيام بتقرير تركيبي حقيقي أو نوع من التصريح الختامي. ويطيب لي مع ذلك أن أشكر كافة المحاضرين الذي سهلوا مهمتي بصواب وعمق مداخلاتهم، وكذا المشاركين الذين أغنوا المناقشات بنوعية تدخلاتهم.

جلسة الافتتاح:

تم انطلاق هذه المناظرة بجلسة افتتاحية أكد من خلالها المتدخلون على الظرفية المتميزة التي يندرج ضمنها تنظيم المناظرة الثالثة للمنافسة و التي يطبعها تحرك عام للتنديد بوضعيات اللامساواة و الربيع، ومن تم الراهنية البالغة لاختيار موضوع هذه المناظرة.

كما يعتبر سياق هذه المناظرة خاصا أيضا لأنه يأتي بعد إقرار دستور جديد لا يخفى بعده الاقتصادي و الاجتماعي، والذي دستر مبدأ المنافسة الحرة و كذا الهيئة المكلفة باحترامها أي مجلس المنافسة، الذي أصبح الآن سلطة مستقلة للحكامة «مكلفة في إطار تنظيم المنافسة الحرة و الشريفة بضمان الشفافية و المساواة في العلاقات الاقتصادية».

وخلال هذه الجلسة الافتتاحية، أجمع كافة المتدخلين على وجود علاقة مباشرة بين التنمية الاقتصادية، و التنافسية، و التماسك الاجتماعي من جهة، ومكافحة الرشوة وممارسات الربيع من جهة أخرى.

ويوجد هناك ربيع كلما حصل شخص أو هيئة على مداخيل ليست ناتجة عن اتخاذ مخاطر، أو مجهود للإبداع أو خلق قيمة مضافة.

وبالنسبة للمغرب، فإنه يبدو أن ثلاثة تحديات كبرى تحدد توجهاته خلال العقد المقبل:

مما يؤدي إلى الربيع. وكمثال ينص القانون الفدرالي بأن الفاعل الذي يمارس نشاطه في الجهة الأصلية يمكنه ذلك أيضا في الجهات الأخرى، غير أن الجهات تتحاييل على هذه القاعدة بواسطة تدابير خاصة.

2- وهناك قاعدة أخرى تتمثل في كون الجهات مختصة في نظام السوق، دون الرجوع إلى السلطة الفدرالية.

- المثال الثاني: الصفقات العمومية:

يمكن للجهات إنجاز صفقات عمومية لاقتناء أدوات أو بضائع أو خدمات، وتفضيل الفاعلين المحليين من أجل دعم الاقتصاد المحلي بواسطة تطوير الصناعة المحلية و تأدية الضرائب.

ويحث تحقيق هذه الأهداف السلطات المحلية على السماح أحيانا بالتدخل في العروض.

وقد وضعت السلطة الفدرالية إطارا تشريعيًا للصفقات العمومية، كما أبرمت الجهات 26 اتفاقا بخصوص إبرام هذه الصفقات من أجل فتح السوق و إقرار المنافسة انسجاما مع الاتفاقات مع الاتحاد الأوروبي.

وهكذا فإن لجنة المنافسة السويسرية تنجز تدابير للتحسيس و التكوين لفائدة الجهات من أجل احترام قواعد المنافسة. كما أنها تقوم بمتابعات قضائية من أجل القضاء على «الكارتيلات».

وبخصوص المرافعة، فإن هذه اللجنة ليس لها الحق في إصدار آراء تنفيذية للسلطات المحلية في حالة خرق القانون الفدرالي للسوق، لكنها تتدخل إما باتصالات غير نظامية مع السلطات المحلية، أو بتوصيات رسمية غير ملزمة قانونيا لكن ذات وزن سياسي. وفي الختام، فإن اللجنة الحق في استئناف القرارات الجهوية و الجماعية التي يمكن أن تمس بالمنافسة على مستوى السوق السويسري.

I- الدورة I: الربيع «غير المبرر» و الربيع «غير المستحق»

خلال هذه الجلسة، أشار المتدخلون إلى أن الربيع أولاً وقبل كل شيء ظاهرة اقتصادية تشكل امتداداً قانونياً لقانون المنافسة، ومن ثم صعوبة دراسة هذه الظاهرة بأشكالها المختلفة. وبالفعل، فإن تعريف الربيع غير المستحق يمكن أن يعتبر ممارسة صعبة ولكن غير مستحيلة، مما يبرر و يبرز أهمية موضوع هذه الدورة.

وفي كل الحالات، فإن تعريف الربيع غير المبرر أو غير المستحق رهين بانعكاساته على السوق، وكذا العوامل التي تساهم في ظهوره و التي يمكن أن تتفاوت من موقع جغرافي إيجابي أو تدخل للسلطات العمومية، إلى سير غير عادي للسوق أو ممارسات لاتنافسية.

إن مجهود تعريف الربيع يعتبر هاماً للغاية لأنه ضروري لتحديد المجال المشروع لتدخل سلطات المنافسة، أو بعبارة أخرى فإن الأمر يتعلق بأداة لتحديد ما إذا كان بإمكان سلطات المنافسة أن تقوم بدورها. وفي هذا الصدد، فإن المتدخلين أبرزوا أربع حالات مدرة للربيع غير المستحق تتطلب أجوبة مختلفة من لدن سلطات المنافسة:

- الاستعمال غير القانوني لسلطة السوق خصوصاً في إطار الاتفاقات و استغلال الهيمنة التي تؤدي إلى ارتفاع الأسعار و تشكل ريعاً غير مستحق. وفي هذه الحالة، فإن التحدي بالنسبة لسلطات المنافسة يتجسد في البحث عن الزيادة المنجزة و تحديدها بالمقارنة أساساً مع التكلفة الإجمالية للمنافسة و الأسعار المطبقة من طرف المنافسين الآخرين؛

- حالة التركيز الاقتصادية التي تمنح لهذه المقاولات سلطة للسوق. وفي هذا الصدد، فإن الأمر يتعلق بالنسبة لسلطات المنافسة بالقيام بتحليل للسوق المعني و محاولة اختيار حلول بنبوية؛

- حكمة عمومية ناجعة و أخلاقية؛
- مكافحة الفوارق و الفقر؛
- تنافسية النسيج الاقتصادي.

وبما أن النمو يعتبر الهدف المنشود، فإنه يشكل كذلك الشرط الضروري لتموقع البلاد ضمن الاقتصاديات الصاعدة الكبرى، وتمكينها من تدارك مظاهر التأخر الاجتماعي. وهذا ما يستدعي مستوى عالياً من التنافسية، ومن تم اقتصاداً للسوق بدون حواجز، مما يعني منافسة حقة على مستوى الأسواق و إستراتيجية لمكافحة الربيع.

وتحليل مكافحة الربيع مباشرة على ضرورة وضع سياسة اقتصادية و إطار قانوني يمكنان من مكافحة المجهود، و الخلق و الإبداع، و محاربة وضعيات الاغتناء بدون سبب، خصوصاً بواسطة الربيع.

هذا و تجدر الإشارة إلى أن هناك من جهة الربيع المشروع الناتج عن الامتيازات التنافسية المحصل عليها من طرف الفاعلين نتيجة مجهود للإبداع أو المبررة باعتبارات اقتصادية، ومن جهة أخرى الربيع غير المستحق الذي يمس بالمنافسة ولا يقدم أي مساهمة اقتصادية أو امتياز اجتماعي.

وعلى مستوى الربيع غير المستحق، فإنه يمكن أن ينبثق من ممارسات لاتنافسية أو ينتج عن تدبير للسلطات العمومية، خصوصاً بواسطة مساعدات الدولة، وطرق منح الصفقات العمومية، و رخص الأنشطة الاقتصادية.

أما على مستوى مكافحة الربيع، فقد أكد المتدخلون أهمية ضمان الاحترام الكامل لمبادئ المنافسة الحرة و الشريفة الذي يشكل أداة أساسية لمحاربة الربيع، ومن ثم ضرورة و استعجالية إقرار إطار قانوني جديد لمجلس المنافسة يترجم نص وروح الفصل 166 من الدستور.

وينبغي لهذا الإصلاح أن يوفر لهذه الهيئة بالضرورة الاستقلالية اللازمة لممارسة مهامها، وحق التحري و الإحالة الذاتية، بالإضافة إلى مهام المرافعة التي تعتبر أساسية في مكافحة الربيع.

و تعزيز وضعيات التبعية الاقتصادية أو الاجتماعية.

لقد مكن تدخل الدولة، في بعض الحالات، من بروز طبقة للمقاولين، وحل بعض الإشكاليات الاجتماعية إلى حد ما، لكن تبين بأن النتائج المنشودة على مستوى الانبثاق الاقتصادي لم تكن في الموعد نظرا لضعف ثقافة المنافسة والاستحقاق.

ونتيجة لذلك، يبدو من اللازم مواكبة أي إجراء على مستوى البنيات الاجتماعية أو الاقتصادية بسياسة موجهة بالفعل نحو تأهيل هذه البنيات حتى تصبح قيمة اجتماعية حقيقية.

وهنا تظهر أهمية عمل سلطات المنافسة عبر نشاطها ضد الممارسات اللاتنافسية، وتدابير السلطات العمومية المدرة للريع غير المستحق. وينبغي لهذه السلطات أن تتوفر على إطار قانوني ملائم يمكنها من أداة مهمتها، خصوصا و أنها تكون أحيانا مؤهلة أكثر من الدولة، على اعتبار استقلاليتها و حيادها، لمواجهة مجموعات الضغط الراغبة في استمرارية وضعيات الريع.

الدورة III: المرافعة ضد الريع «غير المستحق» نتيجة إجراءات السلطات العمومية

خلال هذه الدورة، حاول المتدخلون تعريف ماذا نعني بالريع غير المستحق نتيجة إجراءات السلطات العمومية، مع التأكيد على أن الأمر يتعلق بالحصول على امتيازات بسبب القرب من السلطات العمومية. وتعني السلطة العمومية كل شخص متوفر على سلطة للقرار أو التأثير على القرار سواء في المجالات التنفيذية، أو التشريعية، أو القضائية.

ويمكن الحصول على الريع بواسطة الضغط و الابتزاز و الرشوة و التقرب من هؤلاء الأشخاص. ويمكن أن يتخذ عدة أشكال خصوصا الحصول على مساعدات مباشرة

- الريع الناتج عن إجراء للدولة في حالة منح حقوق خاصة لوحدة اقتصادية أو مساعدات للدولة. وتتم معالجة ذلك بتدابير المرافعة لفائدة المنافسة؛

- و ختاماً، وضعيات الريع المسجلة على إثر ملاحظة سير المنافسة في الأسواق.

وفي هذا الصدد، يمكن اتخاذ عدد من الإجراءات من طرف سلطات المنافسة، و خصوصا المرافعة من أجل:

- التقليل من الحواجز عند الدخول و الخروج؛
- تشجيع الإبداع و الخلق؛
- استعمال سلطة الرأي و التوصية؛
- إجراء دراسات للوقوع و أبحاث قطاعية؛
- تتبع إبرام الصفقات العمومية.

الدورة II: المرافعة ضد الريع «غير المستحق» نتيجة لطبيعة البنيات السوسيو اقتصادية

خلال هاته الدورة، لم يفت المتدخلين التأكيد على دور المنافسة في مكافحة الريع. فالمنافسة تمكن بالفعل من إنجاز دور مزدوج:

- على المستوى الاقتصادي، تشكل أداة، ولو غير كافية، لكن أساسية في إنجاز نمو مستديم و عال، وتحسين التنافسية، و جذب الاستثمارات المباشرة الخارجية؛

- على المستوى الاجتماعي، تمكن أساسا من التقليل الملموس للأسعار، و تحسين القدرة الشرائية للمستهلكين. كما تم تبيان ذلك من خلال عدد من الحالات العملية. ومن جهة أخرى، تمت الإشارة إلى الريع غير المستحق يمكن أن يتشكل على إثر تدخلات للدولة لمعالجة الإشكاليات الاجتماعية و نقائص النسيج الاقتصادي عن طريق التحول إلى أداة للإسعاف، و الريع،

الدورة IV: المرافعة ضد إشكالية الحقوق الاقتصادية و الريع الاجتماعي

خلال هاته الدورة، تم التأكيد على مستلزمات النمو و مكافحة الفقر، وضرورة الحفاظ على السير التنافسي للأسواق و عدم نشر ثقافة للإسعاف و الريع الاجتماعي. ويتجسد الرهان في وضع نظام مبني على توازن يسمح بتحقيق هذه الأهداف المختلفة و الهامة.

ولم يفت المتدخلين أن يوضحوا بأن النمو مقترن بسياسة ذكية لإعادة توزيع الأرباح المحصلة هو الوسيلة الأكثر قدرة على القضاء على الفقر، دون مواجهة نفقات هامة للموازنة حسب تغير أسعار المواد الأولية، مما يؤدي إلى ضغط كبير على الميزانية.

ومن بين أهم الأمثلة المقدمة هناك تجربة البرازيل حيث مكنت سياسة استهداف ودعم القدرة الشرائية، عبر الشيكات الاجتماعية بدل العمل على مستوى الأسعار، من إنقاذ 30 مليون نسمة من الفقر دون أن يكون من اللازم التضحية بالمنافسة على مستوى السوق. و بالموازاة مع ذلك، فإنه من الضروري العمل على مستوى شروط ولوج الساكنة إلى القرض، و التقليل من عوائق سوق الشغل، دون السقوط في أية محاولة حمائية، ومع مكافحة الفعالة ضد أشكال المنافسة غير المشروعة، و البطء الإداري، و الرشوة، و الزبونية التي تدعم الفئات المستفيدة اجتماعيا، و سياسيا، و اقتصاديا.

ومن جهة أخرى، فإنه من اللازم توجيه المساعدة من أجل تعزيز قدرات المنافسة و تحسين التشريع في مجال إنشاء المقاولات، مع السهر على الإدماج التدريجي للاقتصاد غير المهيكل في النسيج الاقتصادي المنظم، مما يساهم في دعم النمو بفضل إمكانية الولوج إلى التمويل الضروري للتوفر على أفضل التقنيات الإنتاجية لإنجاز مردودية اقتصاد أكبر.

لمنتوج أو مقاول، و أسعار تفضيلية على المنتجات المباعة من طرف الفاعلين المعنيين، أو تقنيات مقيدة للمنافسة بالنسبة للمنافسين الفاعلين أو المحتملين.

وتعتبر هذه الممارسات اللاتنافسية أساسا مدرة للريع غير المستحق. وتؤدي إلى اختلالات في البنيات السوسيو اقتصادية، وخلق احتكارات غير مبررة تؤثر سلبا على القدرة الشرائية للمستهلكين، وكذا سوء توزيع الموارد و الخسارة في التنافسية.

ومن جهة أخرى، فإن المقاولات التي تستفيد من هذه المساعدات تفقد روحها المقاولانية لتتحول إلى باحث عن الريع و الامتيازات.

وبالنسبة لأهم مجالات الريع المحصل عليه بفضل تدخل السلطات العمومية، فقد لوحظ بأنه يهم الصفقات العمومية، و تفويطات و تفويض المرفق العام، و رخص ممارسة الأنشطة المهنية أو التجارية، و الاحتكارات... و تتمحور التوصيات المسجلة خلال هاته الجلسة أساسا حول ضرورة تعزيز مهام المرافعة لدى السلطات العمومية من أجل:

- الضغط من أجل إعمال المنافسة، كل ما أمكن ذلك، على مستوى الاختيارات المتخذة من طرف السلطات العمومية؛
- العمل على منح أفضل للأموال العمومية؛
- تحديد عدد الاستثناءات للوضعيات المرتبطة بالصالح العام؛
- إقرار نظام جبائي عادل بالنسبة للأنشطة المماثلة؛
- تسهيل ولوج السوق على أساس شروط موضوعية و غير تمييزية؛ المرافعة من أجل شفافية أكبر على مستوى الصفقات العمومية.

وتمكن هاته التدابير من بناء اقتصاد في صحة جيدة، وفي ظل ارتياح المستهلكين و الفاعلين المعنيين.

الدورة V: الآفاق المستقبلية للنظامية بواسطة المرافعة ضد الريع غير المستحق

إذا كان الربح هو المدخول الناتج عن اتخاذ مخاطر منتجة للقيمة، فإنه يختلف عن الريع الذي يشكل موردا بدون علاقة مع خلق القيمة. وإن من بين أهم عوامل الريع الرشوة التي تعتبر تحويل تفويض أو موقع سلطة لفائدة مصالح خاصة، حيث يكون الفاعل الرئيسي هو المرشحي الذي يتوفر على سلطة منح الامتيازات.

وتكون للرشوة انعكاسات سلبية حيث تشكل، إلى جانب الريع، حلقة مفرغة تؤدي إلى سوء توزيع الموارد، كما أن عدم المساواة التي يقرها هذا الوضع تضر بالمبادرة الخاصة، و بالتالي بالاستثمار و آفاق النمو. وباعتباره عامل إقصاء غير عادل فإن الريع يحمل بين طياته مخاطر عدم الاستقرار السياسي و الاجتماعي.

وتستلزم المرافعة ضد الرشوة و الريع العمل على مستوى الاحتكارات، و السلطات الأحادية من أجل مزيد من الشفافية و نزاهة الحسابات. وهذا ما يتطلب إستراتيجية وطنية من أجل مكافحة الريع تستهدف الآليات و التصرفات معا.

وموازاة مع ذلك، فإن إنعاش ثقافة المنافسة ينبغي أن يعتمد على وضع أدوات خاصة لقانون المنافسة، مثل اللجوء إلى برامج الملاءمة، و المساطر المتفاوض عليها، و إقرار إطار قانوني حول تضارب المصالح، و تعاقدية مساعدات الدولة.

وفي هذا الصدد، يمكن لعامل التنسيق بين مؤسسات الحكامة أن يكون حاسما.

وإن مثال سويسرا يبين كم هو ضروري بالنسبة لمكافحة الريع العمل من جهة على مستوى النظامية التي تعيق المنافسة، و تنتج وضعيات للريعي مبنية على الزبونية المحلية، بالإضافة إلى عمل المرافعة الموجه نحو الجهود المستندة لتغيير الثقافات المحلية اللاتنافسية.

**آراء و قرارات المجلس
المتخذة خلال سنة 2011
- النصوص الكاملة -**

- .I رأي حول إجبارية المرور عبر مستودعات الأسماك بالنسبة للصيد الساحلي و التقليدي
- .II مشروع عملية التركيز الاقتصادي في القطاع النفطي
- .III مشروع التركيز الاقتصادي في قطاع تليف المواد الغذائية
- .IV الرأي المتعلق باقتناء مادة «الأنسولين»
- .V مشروع التركيز الاقتصادي في قطاع زيوت المائدة

**أ- رأي حول إجبارية المرور عبر
مستودعات الأسماك
بالنسبة للصيد الساحلي و التقليدي**

ملف رقم 1017/S/ رأي مجلس المنافسة رقم 11/16 رأي متعلق بإجبارية المرور عبر أسواق السمك لبيع منتجات الصيد الساحلي و التقليدي

يعتبر مجلس المنافسة:

الأول 1430 (23 مارس 2009) المتعلق

بتعيين مقررين لدى مجلس المنافسة؛

و القانون الداخلي لمجلس المنافسة؛

و قرار مجلس المنافسة المتعلق بتسمية المقررة

السيدة جيهان بنيس، بتاريخ 30 مارس 2010

للبحث في الملف رقم 1017/S/ المتعلق بالقضية

الحالية؛

و بعد الاستماع للمقررة السابقة الذكر و الاطلاع

على تقرير البحث المتعلق بموضوع طلب الرأي

و مناقشة محاوره خلال دورة المجلس المنعقدة

يوم 24 دجنبر 2010، تم تأجيل المداولة من

أجل إحضار توضيحات و أجوبة على الأسئلة

المطروحة من طرف أعضاء المجلس خلال

انعقاد الجلسة، و يتعلق الأمر ب:

1. معلومات عامة حول قطاع الصيد بأعالي البحار؛

2. الإطار القانوني للصيد في أعالي البحار؛

3. شروط منح رخص الصيد في أعالي البحار وكذا

شروط ممارسة هذا النوع من الصيد؛

4. مراقبة أنشطة الصيد في أعالي البحار؛

5. حلقة تسويق منتجات الصيد بأعالي البحار.

و بعد الاستماع للمقررة خلال الجلسة المنعقدة

يوم 24 فبراير 2011، و بعد الاطلاع على

مذكرة المعلومات الإضافية التي حضرتها

المقررة و التي تتضمن الأجوبة عن الأسئلة التي

طرحها أعضاء المجلس خلال الجلسة السابقة،

بالإضافة إلى توضيحات بخصوص بيع منتجات

الصيد الساحلي و التقليدي الطازجة الموجهة

للاستهلاك المحلي و تلك الموجهة للتصدير؛

- نظر الطلب الرأي الذي توصل به مجلس المنافسة

- من طرف غرفة الصيد البحري الأطلسية -

أكادير حول إجبارية المرور عبر أسواق السمك

لأجل بيع محاصيل الصيد الساحلي و التقليدي؛

- ونظرا للشكاية التي أدلت بها صاحبة الاستشارة

و التي تتعلق بثلاثة نقط أساسية:

● التفريق في المعاملة بين منتوجات أسطول الصيد

بأعالي البحار من جهة، و منتوجات أسطول الصيد

الساحلي و التقليدي؛

● خضوع منتوجات الصيد الساحلي و التقليدي للبيع

الإجباري على مستوى أسواق السمك دون التفرقة

بين السمك الموجه لتزويد السوق الداخلية و عبور

السمك الموجه للتصدير؛

● عدم تطبيق مقتضيات المادة 54 من القانون 99-06

المتعلق بحرية الأسعار و المنافسة التي تستثني مواد

الصيد المستوردة أو المعدة للتصدير أو للصناعة من

العبور عبر أسواق السمك.

- تطبيقا للظهير رقم 1-00-225 الصادر في 5

يونيو 2000، بتنفيذ القانون رقم 99-06 المتعلق

بحرية الأسعار و المنافسة، كما تم تعديله و تنميته

(الجريدة الرسمية - 6 يوليوز 2000)؛

- و المرسوم رقم 2.854.00 الصادر في 22

جمادى الثاني 1422 بتطبيق القانون رقم 99-06

المذكور؛ كما تم تعديله و تنميته (الجريدة الرسمية

- 4 أكتوبر 2001)؛

- و القرار رقم 3-28-09 الصادر في 25 ربيع

2010 مع طالبة الرأي بمقر مجلس المنافسة، قام رئيس الغرفة المعنية بإعادة تأطير موضوع طلبه حيث أوضح أن المكتب الوطني للصيد يلزم بيع منتجات السمك الساحلي و التقليدي على مستوى أسواق السمك و ذلك بدون التفرقة بين السمك الموجه لتموين السوق الداخلية و ذلك الموجه للتصدير. كما يضيف أن المكتب الوطني للصيد لا يحترم بذلك مقتضيات المادة 54 من القانون رقم 99-06 المتعلق بحرية الأسعار و المنافسة التي تستثني من هذا العبور الإجباري عبر أسواق السمك كل من منتجات السمك المستوردة أو المعدة للتصدير أو للصناعة.

لهذا الغرض، وجهت طالبة الرأي لمجلس المنافسة مراسلة ثانية بتاريخ 27 أبريل 2010، تتضمن هذه المعطيات و تطلب من خلالها رأي المجلس حول الموضوع.

II- الإطار القانوني

1- من حيث الشكل

حسب المصطلحات الواردة في وثيقة طلب الرأي يتبين أن غرفة الصيد البحري الأطلسية بأكادير تستشير مجلس المنافسة حول مسألة مبدئية تتعلق إجبارية عبور منتجات الصيد الساحلي و التقليدي عبر أسواق السمك؛

ونظرا للصلاحيات الاستشارية الممنوحة لمجلس المنافسة لأجل إبداء الرأي بموجب القانون رقم 99-06 الذي ينظمه و طبقا لمقتضيات المادة 15 من نفس القانون التي تحدد المؤسسات المخول لها استشارة مجلس المنافسة، بالخصوص غرف الصيد البحري حول كل مسألة مبدئية تتعلق بالمنافسة و ذلك في حدود المصالح المنوطة بها؛ يتبين أن طالبة الرأي في القضية الحالية، تتوفر على الصفة التي تؤهلها لاستشارة مجلس المنافسة طبقا لمقتضيات المادة 15 من القانون رقم 99-06 المذكور.

2- من حيث المضمون

- وبعد المناقشة، اعتبر أعضاء المجلس الملف جاهزا للمداولة لنفس الجلسة المنعقدة بتاريخ 24 فبراير 2011؛

وبعد المداولة، أصدر مجلس المنافسة الرأي التالي:

I- تقديم الطلب

طلبت غرفة الصيد البحري الأطلسية بأكادير، رأي مجلس المنافسة حول إجبارية المرور عبر أسواق السمك من أجل بيع محاصيل الصيد الساحلي و التقليدي. حيث تقدمت طالبة الاستشارة بطلبها هذا عن طريق مراسلتين. سجلت المراسلة الأولى لدى الكتابة العامة للمجلس تحت عدد 1017/S/ بتاريخ توصل المجلس بها، طبقا لمقتضيات المادة 21 من القانون الداخلي لمجلس المنافسة.

وثيقة طلب الرأي المذكور تسلط الضوء على التفريق في المعاملة بين منتجات الصيد بأعالي البحار من جهة، و منتجات الصيد الساحلي و التقليدي من جهة أخرى. هذه الأخيرة تجد نفسها مجبرة على العبور عبر أسواق السمك و الخضوع إلى إجراءات ثقيلة وكذا أداء رسوم لا تتناسب و جودة الخدمة المقدمة، و ذلك على عكس الصيد بأعالي البحار الذي يحضى بالحرية التجارية و الاستثناء من العبور عبر أسواق السمك حتى و إن كانت منتجاته موجهة للاستهلاك الوطني.

هذه العوامل، حسب طالبة الاستشارة، لا تضمن لملاك السفن الحصول على أفضل سعر لمنتجاتهم، اعتبارا لارتفاع تكاليف الإنتاج و لقلة الموارد البحرية.

بالإضافة إلى ذلك، تطرح المراسلة المذكورة مشكل قدم التشريعات الجاري بها العمل و التي تخول للمكتب الوطني للصيد (ONP)، منذ سنة 1969، مهمة القيام بالعمليات التجارية و المالية المرتبطة ببيع السمك داخل المملكة، والتي تطبق إجراءات تعرفل حرية بيع منتجات الصيد الساحلي و التقليدي.

لكن، خلال جلسة الاستماع المنعقدة يوم 13 أبريل

ويلاحظ فيما يتعلق ببيع منتجات الصيد، لا توضح مقتضيات هذه المادة طبيعة الصيد التي تنتمي لها المنتجات المعنية، لذلك، فكل سمك وارد من الصيد الساحلي التقليدي أو الصيد في أعالي البحار، معني بالبيع على مستوى أسواق الجملة و أسواق السمك، إذا كان يتوفر فيه الشروط الثلاثة التراكمية الآتية:

- 1- أن يكون موجهًا للاستهلاك؛
- 2- أن يكون طازجًا؛
- 3- أن لا يكون مستوردًا أو معدًا للتصدير أو للصناعة.

لهذه الأسباب، اعتبر ممثلو المكتب الوطني للصيد أن مقتضيات هذه المادة تخلق نوعًا من عدم التجانس مع مقتضيات القوانين المطبقة على المكتب الوطني للصيد و التي تتمثل في :

● ظهير رقم 1-69-45 السابق ذكره، و الصادر في 21 فبراير 1969 و المتعلق بإحداث المكتب و الذي يخول له مهام تطوير الصيد التقليدي و الساحلي وكذا تنظيم تسويق منتجات الصيد البحري، كما تم تعديله و تنميته بالظهير رقم 1-96-99 الصادر في 29 يوليوز 1996؛

● مرسوم رقم 2-74-531 المذكور، الصادر في 21 أبريل 1975 و المتعلق بتكليف المكتب بتدبير أسواق الأسماك و الذي يعرف بهذه الأخيرة و ينص على وضع ضريبة مستقلة لفائدة المكتب الوطني للصيد على كل سمك يدخل إلى موانئ المملكة.

وتجدر الإشارة إلى أن الفارق القائم بين مقتضيات القانون 06-99 و القوانين المنظمة للمكتب الوطني للصيد، يتمثل في كون هذه الأخيرة تلزم و تعمم أداء ضريبة سوق السمك بالنسبة لكل سمك يدخل إلى موانئ المملكة، دون تحديد مصدره أو جهته، أي إذا ما كان واردا من الصيد الساحلي أو التقليدي أو الصيد في أعالي البحار أو أن يكون مستوردًا أو معدًا للتصدير أو للصناعة.

تقدمت طالبة الرأي بطلب لرأي مجلس المنافسة حول العبور الإلزامي لمنتجات الصيد الساحلي و التقليدي عبر أسواق السمك، مذكرة باستثناء السمك المستورد أو المعد للتصدير أو للصناعة من إجبارية هذا العبور الذي تنص عليه مقتضيات القانون رقم 06-99 المذكور، والتي تؤكد على أنه لا يطبق في أرض الواقع.

بالفعل، الفقرة الرابعة من المادة 54 من القانون رقم 06-99 السابق الذكر تنص على:
«يمنع كل منتج أو مستورد أو بائع بالجملة أو كقدم خدمات :

- 1-
- 2-
- 3-
- 4- في المدن التي توجد بها أسواق للجملة و أسواق السمك:

(أ) أن يزود الباعة بالجملة أو نصف الجملة أو الباعة بالتقسيم بفواكه و خضروات أو أسماك معدة للاستهلاك و مبيعة على حالتها من غير أن تأتي عن طريق أسواق الجملة و أسواق السمك المذكورة؛

(ب) أن يحوز أو يعرض للبيع أو يبيع فواكه أو خضروات أو أسماك معدة للاستهلاك و مبيعة على حالتها من غير أن تأتي عن طريق أسواق الجملة و أسواق السمك المذكورة؛

تستثنى من ذلك المواد المشار إليها أعلاه المستوردة أو المعدة للتصدير أو للصناعة».

هذا يعني أنه فيما عدا المواد المستوردة أو المعدة للتصدير أو للصناعة، خاصة السمك الموجه للاستهلاك و الذي يباع على حالته، يجب أن يتم تسويق المواد المنصوص عليها في المادة 54 أعلاه على مستوى أسواق الجملة و أسواق السمك.

الوصية لأجل مكافحة الصيد غير المشروع، غير المعلن و غير المقتن *Pêche illicite, non déclarée et non réglementée (INN)* الذي ينص على العبور الإجباري للمحاصيل عبر أسواق السمك.

في هذا الصدد، يوضحون أن إجراء التصديق يستوجب تدابير محددة تتماشى مع كل نوع من المحاصيل الواردة من سفن الصيد الرافعة للعلم المغربي ويعنى بذلك محاصيل الصيد الساحلي و التقليدي و الصيد في أعالي البحار، من أجل الحصول على شهادة المنشأ (Certificat d'Origine) للمحاصيل.

لكن التدابير الخاصة بالنوعية الأولية من الصيد (الساحلي و التقليدي) تلزم عبور المحاصيل عبر أسواق السمك لأجل القيام بوزن كل صنف منها و لتحقيق أول تسويق لها (البيع بالمزاد العلني). على عكس التدابير الخاصة بالأنواع الثالث من الصيد (أعالي البحار) التي تستثني المحاصيل من العبور عبر أسواق السمك كما تسمح ببيعها على المستوى المحلي أو بتصديرها مباشرة بعد وزن تقريبي (أخذ العينات).

ويعتبر ممثلوا المكتب الوطني للصيد وكذا وزارة الصيد البحري أن إجبارية المرور عبر أسواق السمك التي ينص عليها نظام التصديق، تعكس عزيمة الدولة لمكافحة تهريب محاصيل الصيد الساحلي و التقليدي و بيعهم بطريقة غير رسمية.

مما سبق، يتبين أن طلب الرأي المعني بالأمر لا يطرح إشكالية تنافسية على مستوى قطاع الصيد البحري أو على مستوى سوق عبور محاصيل الصيد عبر أسواق السمك و لا يثير وقائعا أو أفعالا يمكن تصنيفها بالممارسات المخلة بالمنافسة بمفهوم قانون المنافسة المغربي كما تمت الإشارة إليها في الباب الثالث من القانون 06-99 السابق الذكر خاصة منه المواد 6 و 7.

ومن تم، يتبين أن الإشكال المطروح هو إشكال ذو طابع قانوني يتعلق بعدم تطبيق مقتضيات قانونية تنص على استثناء السمك المستورد أو المعد للتصدير أو للصناعة،

الفارق الوحيد المشار إليه في المرسوم رقم 2-74-531 المذكور، هي التفرقة بين السمك الصناعي و الأنواع الأخرى من الأسماك؛ وذلك ليس بالنسبة لإجبارية العبور عبر أسواق السمك، ولكن فيما يتعلق بمبلغ ضريبة سوق السمك المنخفض بالنسبة للسمك الصناعي بموجب التشريعات الجاري بها العمل و المتعلقة بوضع الضرائب الخاصة بالسمك الصناعي.

كما يؤكد ممثلو المكتب الوطني للصيد أن تطبيق الاستثناء المنصوص عليه في مقتضيات المادة 54 من القانون 06-99 المذكور، يعتبر مستحيلا على أرض الواقع نظرا لعدم توفر عوامل دالة تساعد على التفريق بين المحاصيل الموجهة للتصدير و الأخرى الموجهة للسوق الداخلية.

ويضيفون أن هذا هو السبب الذي من أجله تم إلزام كل منتوجات الصيد الساحلي و التقليدي بالعبور عبر أسواق السمك بعد دخولها من أحد موانئ المملكة، باستثناء السمك الصناعي الذي يمر مباشرة عبر منشآت تجميع السمك الصناعي¹ (Comptoirs d'Agrégation du Poisson Industriel (CAPI)) نظرا لكونه لا يخص إلا بعض الأصناف المحددة².

من ناحية أخرى، صرح ممثلو المكتب الوطني للصيد أنه سيتم تطوير القوانين الحالية، لملائمتها بالمحيط الدولي والوطني، مما أدى إلى تقديم مشروع قانون، الأول يتعلق بممارسة مهنة بائعي السمك بالجملة و الثاني يشكل قانون الصيد البحري، و كذا اعتماد مرسوم جديد يحدد إجراءات تكليف المكتب الوطني للصيد بتدبير و تنظيم بيع منتوجات الصيد البحري.

بالإضافة إلى ذلك، يؤكدون على أن نظام المصادقة على منتوج الصيد البحري الموضوع من قبل الوزارة

¹ يتم تسويق السمك الصناعي مستوى CAPI في الموانئ التي تتوفر عليها و تكون عادة متواجدة في المناطق المعروفة بصيد السردين (خاصة جنوب المغرب). على مستوى الموانئ التي لا تتوفر على المنشآت CAPI تكون غالبا محاصيل السمك الصناعي ضعيفة فتتم تسويقها لأول مرة على مستوى أسواق السمك بنفس طريقة تسويق السمك غير الصناعي.

² يعرف بالسمك الصناعي كل من السردين و السمنور و التونة و السقمري؛ مادة 4 من الظهير الصادر في 25 غشت 1952 المتعلق بوضع ضرائب خاصة على السمك الصناعي.

للمرسوم رقم 531-74-2 الصادر في 21 أبريل 1975 المتعلق بتكليف المكتب الوطني للصيد بتدبير أسواق السمك.

وينص هذا المرسوم كذلك على فرض ضريبة مستقلة تسمى « ضريبة سوق السمك » على كل سمك يدخل إلى موانئ المملكة، حيث تجبي وتسترجع في سوق السمك من طرف موظف تابع للمكتب الوطني للصيد يسمى « الممثل الإقليمي » المخولة له هذه المهمة. هذه الضريبة المؤداة من طرف مالك السفينة، محددة في 5% من ثمن بيع السمك على مستوى ميناء الدار البيضاء وفي 4% على مستوى الموانئ الأخرى. وتخضع قيمتها إلى 2% بالنسبة للسمك المعد للصناعة والمسمى بالسمك الصناعي.

كما هناك ضرائب أخرى تحتسب على المعاملات التجارية مقابل الخدمات المقدمة في سوق السمك، وتؤدي من قبل مالك السفينة من جهة وسمك الجملة من جهة أخرى خاصة ضريبة البلدية.

وعند الاستماع إلى ممثلوي وزارة الصيد البحري برر هؤلاء إجبارية بيع السمك على مستوى أسواق السمك بعدة أسباب يذكر منها :

- شفافية البيع العلني للعموم؛
- حرية الأسعار: بيع المحاصيل بالمزاد العلني؛
- مراقبة جودة المنتوجات: تطبيق نظام المراقبة الصحية؛
- تتبع المنتوجات في مختلف مراحل تسويقها؛
- تدبير الثروات البحرية الوطنية: تكوين قاعدة بيانات تسمح بتقدير مبيعات المحاصيل؛
- حماية البائع: ضمان دفع ثمن البيع بفضل وثائق يوفرها المكتب الوطني للصيد.

في أرض الواقع، يعتبر منتوج الصيد الساحلي والتقليدي الوحيد الخاضع لإجبارية العبور عبر أسواق السمك

من العبور الإجباري عبر أسواق السمك و يتعلق الأمر بالمادة 54 من القانون 99-06 المذكور. هذه المادة تابعة لمقتضيات الباب السادس من نفس القانون، و المتعلقة بالممارسات المقيدة للمنافسة، خاصة الفصل الثاني المتعلق بالشفافية في العلاقات التجارية بين المهنيين.

III- التحليل الاقتصادي

1- تحديد السوق المرجعية

تشكل السوق المرجعية السوق المعنية بالقضية الحالية. ويتم تعريفها عن طريق تقسيم يخص من جهة تحديد سوق المنتجات و/أو الخدمات و من جهة أخرى تحديد السوق الجغرافية، فالاثنتان يشكلان نطاق تحليلنا.

وبذلك، فالسوق المرجعية في إطار هذا الملف تتمثل في سوق خدمة ذات طابع عمومي تضمن القيام بمهمة الوسيط بين بائعي ومشترى منتوجات الصيد البحري. حيث تسمح هذه الخدمة بتنظيم مسلسل هذه المنتوجات خلال عرضهم الأول في السوق كما تسهل العلاقات، خاصة منها المالية والمتعلقة بالمحاسبة بين منتجي الأسماك والمصنعين من جهة وبين منتجي الأسماك وسمكي الجملة من جهة أخرى.

أما فيما يتعلق بالسوق الجغرافية، فهي تشكل الفضاء الذي يحتوي الخدمة المعنية. ويتعلق الأمر بأسواق الأسماك التي تتم فيها عملية بيع منتوج الصيد البحري. هذه الخدمة متوفرة على صعيد كل أسواق الأسماك التابعة لتدبير المكتب الوطني للصيد البحري والمتواجدة بأهم الموانئ البحرية للمملكة.

2- تنظيم وسير السوق:

تعتبر أسواق الأسماك أماكن عمومية مجهزة من أجل تحقيق البيع الأول لمنتوج الصيد البحري. وتتواجد على الملك العمومي البحري حيث يقوم بتدبيرها المكتب الوطني للصيد بموجب رخصة للاحتلال المؤقت طبقا

على ثمان (8) منشآت CAPI التي تعمل على تسويق السمك الموجه للصناعة و الذي يشكل 80% من مجموع المحاصيل المغربية. كما تتوفر على أربع و عشرين (24) سوقا للسمك كمقر للبيع العمومي الأول للسمك الطازج. البيع الثاني للسمك غير الصناعي يتم على مستوى أسواق الجملة.

أما مسالك توزيع السمك فتبدأ مع وصول سفينة الصيد إلى رصيف ميناء الصيد. وتقوم وزارة الصيد البحري بمراقبة إفراغ السفن وكذا مراقبة الحجم التجاري القانوني للمحاصيل.

وتتصدر أهم مراحل مسالك توزيع منتج الصيد المعتمدة على مستوى سوق السمك منذ إفراغ السفينة في التسعة نقط الآتية:

- 1- التصريح بالمحاصيل؛
- 2- التوزيع على مستوى سوق السمك (منح رقم المكان الذي سيتم شغله)؛
- 3- إفراغ السفينة و توجيه المنتجات نحو السوق لمعرفة أصنافها؛
- 4- وزن المحاصيل: ميزان إلكتروني يتوفر على المعايير الدولية؛
- 5- شغل فضاء للبيع (أنظر المرحلة الثانية) وعرض المنتجات بحسب القيمة التجارية لكل صنف؛
- 6- مراقبة الحجم التجاري للمحاصيل من قبل موظف وزارة الصيد البحري؛
- 7- المراقبة البيطرية لجودة المنتجات الغذائية (ONSSA) التابعة لوزارة الصيد البحري؛
- 8- بيع المنتجات بالمزاد العلني بثمان يضمنه الممثل الإقليمي للمكتب الوطني للصيد؛
- 9- منح شهادة المزايدة لسمك الجملة من طرف المكتب الوطني للصيد يتضمن تاريخ ومكان شراء المنتجات وكذا أصنافها و كمياتها و سعرها.

وتعتبر أسعار بيع منتجات الصيد الساحلي و التقليدي حرة حيث تتكون بعد إخضاع المنتجات لنظام البيع

لكونها أماكن مخصصة للبيع الأول للسمك الطازج³ ولا تتوفر على المعدات اللازمة والكافية لاستقبال المنتجات المجمدة⁴.

وهناك ثلاثة أنواع للصيد الساحلي والتقليدي تمارس على المستوى الوطني:

1- الصيد عن طريق شبكة صيد جيبيية: هذا النوع من الصيد نوع يستعمل تقنية الصيد بشبكة جيبيية تكشف أصناف السمك المتواجدة بقعر البحر (السمك الأبيض)؛

2- الصيد عن طريق حبل الصنابير: نوع من الصيد يقتصر على بعض أنواع الأسماك ذات الجودة العالية الموجه عادة للتصدير،

3- صيد السردين: نوع يعتمد على معدات خاصة لصيد الأسماك القادمة من رسوبيات البحار والتي تعيش على بعد 150 متر على الأكثر من سطح البحر (السردين، السقمري...) والتي هي موجهة خاصة للصناعة⁵.

تشكل محاصيل النوع الثالث من الصيد من منظور ممثلي وزارة الصيد البحري، حوالي 80% من مجموع المحاصيل البرية وتعتبر المنتجات التي يتم تسويقها على مستوى منشآت CAPI. أما الأنواع الأخرى من السمك فيتم عبورها مباشرة عبر أسواق السمك.

3- حلقة تسويق المحاصيل:

يتم تسويق محاصيل الصيد الساحلي و التقليدي إما على مستوى منشآت CAPI و إما على مستوى أسواق الأسماك بحسب أصنافها. ويتكلف المكتب الوطني للصيد بتنظيم و تتبع كل مراحل عبور هذه المنتجات وكذا تسويقها سواء كانت على مستوى منشآت CAPI أو على مستوى أسواق السمك.

وعلى المستوى الوطني، تتوفر موانئ المملكة حاليا

³ - المنتجات الواردة من الصيد الساحلي والتقليدي.

⁴ - المنتجات الواردة من الصيد في أعالي البحار.

⁵ - التعليب، التجميد، معالجة السمك الطازج، تحضير دقيق وزيت السمك ومعالجة الطحالب البحرية.

4- آثار العبور الإجباري لمنتجات الصيد الساحلي و التقليدي الموجه للتصدير عبر أسواق الأسماك

بينت التحقيقات التي أجريت مع طالبة الرأي أنه، على أرض الواقع، كل منتجات الصيد الساحلي و التقليدي ملزمة بالعبور عبر أسواق الأسماك إن كانت موجهة للاستهلاك الوطني أو للتصدير.

هذا المرور الإجباري أكده ممثلو المكتب الوطني للصيد الذين أقروا بصعوبة التعرف على السمك الموجه للتصدير قبل تقديمه للبيع الأولي. بمعنى آخر، يكون من الصعب أو من المستحيل تحديد وجهة المنتجات (تصدير أو استهلاك محلي) من قبل المكتب الوطني للصيد قبل أو حتى بعد مرورها من كل مراحل التسويق على مستوى أسواق السمك.

ويعتبر سماك الجملة الشخص الوحيد الذي بإمكانه معرفة وتحديد وجهة السمك الذي قام بشرائه من سوق السمك.

حسب طالبة الرأي، يكون مالك سفينة الصيد الساحلي و التقليدي قادرا على التمييز بين السمك الموجه للاستهلاك الوطني و السمك الموجه للتصدير، وذلك باعتماده على الوضعية اليومية التي يتلقاها من ربان السفينة. هذه الوضعية كفيلة بإطلاعه على الأصناف المصطادة و عيارها و جودتها وكذا كميتها. وعلى هذا الأساس يتسنى له تقدير الكميات و الأصناف القابلة للتصدير و بالتالي بإمكانه طلب شهادة التصريح بالمحاصيل الموجهة للتصدير على حالتها الطازجة. ويمكن منح هذه الشهادة لمالك السفينة من طرف مفوضية الصيد البحري. حينها، يتم عبور هذه المنتجات القابلة للتصدير عبر مصانع معتمدة للمعالجة على اليابسة حيث تخضع للمراقبة المفروضة قبل تصديرها، وعلى الخصوص الوزن، ومراقبة الحجم التجاري و المراقبة المعدة للتصدير الموقعة من وزارة الصيد البحري و المصلحة البيطرية وكذا مصالح الجمارك، وتكون هذه الشهادة بمثابة مستند ثبوتي أو حجة لمالك السفينة لعملية التصدير التي قام بها.

بالمزاد العلني على مستوى أسواق السمك، باستثناء المنتجات الموجهة للصناعة و التي تحدد أسعارها على مستوى منشآت CAPI منذ حذفها من لائحة المواد و الخدمات المنظمة أسعارها؛ تحدد أسعار بيع المنتجات بتردد يومي بحسب أصناف و كميات المحاصيل. كما تتم عملية البيع في نفس اللحظة بالنسبة لكل المنتجات عن طريق المزاد العلني انطلاقا من سعر رمزي⁶ يتزايد وفقا للطلب. حيث أن كل مزيدة نطقت من قبل منادي البيع تكون نهائية و تشكل قاعدة لاحتساب الاستحقاقات.

وفي حالة ما إذا لم يرضى مالك السفينة بالسعر المقدر، يقوم حينها باسترجاع منتوجه بعد إعادة الضرائب المفروضة على نفس السعر و إعادة بيعه كأبي سماك جملة.

يتم بيع السمك على مستوى أسواق السمك لفائدة سماكي الجملة وهم تجار (شخص طبيعي أو معنوي) يشترون منتجات الصيد البحري خلال بيعها الأول لأجل إعادة بيعها للاستهلاك في حالتها الطازجة أو لتصديرها.

ويمارس سماك الجملة نشاط الوسيط التجاري بين البائع وهو مالك المحاصيل و البائع النهائي أو المصدر. هذا النشاط غير منظم ولا يوجد أي نص قانوني يحدد المعايير الواجب توفرها في سماك الجملة لممارسة هذه المهنة.

وفي هذا الصدد، تجدر الإشارة إلى أن المكتب الوطني للصيد يحضر مشروع قانون متعلق بتجارة السمك. ويحدد الشروط التنظيمية لتجارة السمك كما يتربح خضوع ممارسة هذا النشاط إلى نظام الرخصة بالنسبة للمستفيدين و الذين يستوجب توفرهم على عدد من المعايير المحددة كما يحدد نوع المخالفات والعقوبات لردع لكل خرق لمقتضياته.

⁶ قرار رقم 1558-03 الصادر في 6 جمادى II 1424 (الموافق ل 5 غشت 2003)، للوزير المنتدب لدى الوزير الأول المكلف بالشؤون الاقتصادية و العامة المتعلق بحذف هذه العادة من لائحة المواد و الخدمات المنظمة أسعارها و الملحقة بالمرسوم رقم 2-00-854 الصادر في 28 جمادى II 1422 (الموافق ل 17 شتنبر 2001) لتطبيق القانون رقم 99-06 المتعلق بحرية الأسعار و المنافسة (المجلة الرسمية رقم 162 ل 5 20 نونبر 2003).

«*taxe à lui-même*») وتشكل 3% من سعر السمك المقدر من طرف منادي البيع في سوق السمك.

بالإضافة إلى ذلك، تؤكد طالبة الرأي على أن المنتجات المغربية للصيد تعرف طلبا كبيرا من قبل الأسواق الخارجية ومن المفروض أن تقوم المصالح المختصة بالرفع من قيمة المنتجات وتشجيع تصديرها. وتضيف أنه بمقارنة أسعار بيع المنتجات بالمغرب ومثيلتها بالخارج يتضح أن ملاك السفن وكذا البحارة يسجلون عجزا في الربح يرتفع إلى 30%.

لذلك، تؤكد أنه من 60 إلى 70% من ملاك السفن على الصعيد الوطني مستعدون لتصدير كمية هائلة من منتجاتهم البحرية المؤهلة للتصدير بمرورهم عبر المصانع المعتمدة لمعالجة الأسماك أو بيعها مباشرة لهذه المصانع الكفيلة بتحويلها ثم تصديرها.

وتجدر الإشارة إلى أن كل منتجات الصيد، تقليدي كان أم ساحلي في أعالي البحار، إذا كانت مؤهلة للتصدير فهي أصبحت خاضعة للإجراء الجديد المتعلق بالتصدير على المحاصيل والذي فرضته مؤخرا وزارة الفلاحة والصيد البحري لمكافحة الصيد غير المشروع وغير المعلن وغير المقتن (*INN Pêche*). نظام التصديق على المحاصيل هذا يسمح بتتبع فعال للمنتجات المغربية ويضمن الحفاظ على الثروات البحرية الوطنية كما يضمن قدرتها التنافسية عن طريق تسهيل الولوج إلى الأسواق الدولية.

لهذا الغرض، تمنح للمعنيين وثيقة تدعى «*شهادة أصل المحاصيل*» من طرف مندوبية الصيد البحري للسماح بتصدير منتجات الصيد انطلاقا من المغرب، وخاصة منها المتوجهة لدول الاتحاد الأوروبي التي تفرض معايير مشتركة يجب أن تستوفيها هذه المنتجات.

دخل إجراء التصديق على منتج الصيد البحري حيز التنفيذ في الأول من شهر يناير 2010. وتتكلف بتطبيقه كل من مندوبيات الصيد البحري والمندوبيات الإقليمية

في هذا الصدد، تشير طالبة الرأي إلى الامتياز التي تستفيد منه السفن المسماة بالسفن العابرة أو الشركات المزودة⁷ (*bateaux en transit ou sociétés mixtes*) بخصوص عبور منتوجها.

حيث تستفيد هذه الأخيرة من معاملة خاصة تسمح لها بأداء الضرائب لفائدة المكتب الوطني للصيد لكن دون عبور فعلي لمنتجاتها عبر سوق السمك وذلك بسبب تصديرها لجل منتوجها بشكل مباشر.

وتضيف أنه إذا كان معروفا أن محاصيل هذه السفن موجهة للتصدير، فإنه من المفروض أن تعفى من أداء ضريبة سوق السمك، طبقا لمقتضيات الفقرة الرابعة من المادة 54 من القانون رقم 99-06 المتعلق بحرية الأسعار و المنافسة، الذي ينص على عبور السمك الموجه للاستهلاك و المباع في حالته عبر أسواق السمك، باستثناء السمك المستورد أو المعد للتصدير أو للصناعة.

كما تؤكد طالبة الرأي أنه على عكس المنتجات الموجهة للتصدير، تعتبر المنتجات الموجهة للاستهلاك الوطني ملزمة منطقيا بالعبور عبر أسواق الأسماك لأجل ضمان حسن سير عمليات إفراغ المحاصيل من السفن و موثوقية حلقة التسويق وكذا أمن المنتجات و المحافظة على السلامة الصحية العمومية.

هذا العبور بالنسبة للمنتجات المعدة للتصدير، يقلل من جودتها بسبب عرضها وجمعها من جديد علما أنها غير محتاجة لهذه العملية بما أنها موجهة للتصدير، الشيء الذي يفقدها طراوتها. هذا الوقت الميث يضعف جودة المنتج وبالتالي قيمته، بالإضافة إلى أن مالك السفينة وهو نفسه مالك المنتج يؤدي ضرائب زائدة لكونه ملزم بضريبة الأداء (1%) من جهة وضريبة سوق السمك⁸ (4%) وضريبة البلدية⁹ لاسترجاع منتوجه من جهة أخرى. وتدعى هذه الضريبة «*ضريبة لنفسه*»

⁷ شركة مكونة من مالكي أسهم مغاربة و أجنبى لكن السفينة ترفع العلم المغربي وتتوفر على رخصة مغربية للصيد.

⁸ تحدد الضريبة المستقلة لفائدة المكتب الوطني للصيد في 4% من قيمة السمك بالنسبة لكل موانئ المملكة، باستثناء ميناء الدار البيضاء التي ترتفع قيمتها إلى 5%. وتؤدي هذه الضريبة من قبل مالك السفينة.

⁹ تؤدي ضريبة البلدية عادة من قبل سماك الجملة.

ويتم دخول السفن – المصانع التي تدعى «بسفن أعالي البحار» إلى الموانئ المغربية ابتداء من سنة 1986، تحديدا على صعيد موانئ جنوب المغرب، لأسباب لوجيستكية و سياسة متعلقة بالأقاليم الصحراوية. ومنذ ذلك التاريخ، لجأ المغرب إلى سياسة تشجيع و استقطاب هذا النوع من السفن الرافعة للعلم المغربي لتمكينها من الدخول إلى الموانئ الوطنية عوض الموانئ الحرة الأجنبية، على الخصوص ميناء Las Palmas.

حيث مكنت هذه السياسة من وضع نظام جمركي خاص و تدابير للصرف مميزة وكذا هيكلية بنوية الاستقبال بالموانئ الوطنية و إحداث معدات ووسائل خاصة بإفراغ المنتوجات المجمدة.

وبالتالي، تمت إعادة هيكلة بعض الموانئ لاستقبال سفن أعالي البحار، بالخصوص ميناء أكادير و ميناء طانطان و ميناء طنجة و ميناء الداخلة و ميناء العيون.

● بالإضافة إلى إعادة هيكلة البنيات التحتية لهذه الموانئ، تم إنشاء مستودعات للتجميد من طرف شركات خاصة على الفضاء المينائي بموجب نظام الاحتلال المؤقت لأجل تخزين منتوجات الصيد في أعالي البحار. ومن بين هذه الشركات، نذكر شركة «SONARP» التي أسست مستودعا كبيرا للتجميد بأكادير، ومجموعة «Omnium Marocain de Pêche» التي شيدت على ميناء طانطان مجمعا صناعيا متكاملًا من أجل الرفع من قيمة منتوجات البحر، والذي يتكون من مستودع للتجميد ومن عدة مشاغل للتقديم التقني للسفن كما يتوفر على قدرة إنتاج كبيرة لتسويق المنتوجات المجمدة في كل أنحاء المملكة (تحت علامة IWASHII).

بعد هذا التمهيد، تتخذ الفقرة التالية المعطيات و المعلومات التي جمعت بهدف الإجابة عن الأسئلة التي طرحها أعضاء مجلس المنافسة.

للمكتب الوطني للتصدير وكذا الفاعلين داخل سلسلة الإنتاج والتسويق (البحارة، ملاك السفن، سماكي الجملة، المصنعين والمصدرين).

5- حالة خاصة متعلقة بعبور منتوجات الصيد في أعالي البحار

وتقدم الفقرة الآتية، أهم المعطيات للإجابة على تساؤلات أعضاء مجلس المنافسة المطروحة خلال انعقاد دورة المجلس المنصرمة بتاريخ 24 دجنبر 2010.

1.5 معلومات عامة حول قطاع الصيد في أعالي البحار

قبل تقديم المعطيات الإضافية المطلوبة، من المفيد أن نعرض بعض المعلومات العامة حول قطاع الصيد في أعالي البحار والتي تم الحصول عليها من خلال التحقيقات:

● مصطلح «الصيد في أعالي البحار» غير بارز في النصوص القانونية المنظمة للصيد البحري في المغرب. إنه مصطلح يستعمل لتمييز السفن التي يتجاوز حجمها 500 طن لحمولة إجمالية و التي تدعى «السفن – المصانع» و المزودة بنظام لتجميد المحاصيل على متنها مما يسمح لها بالخروج للصيد لمدة تتجاوز الثلاث أشهر. وبذلك تتميز هذه السفن عن السفن الأخرى ذات حمولة أقل و التي لا تخرج للصيد في البحر لأكثر من 10 أيام حيث تستعمل معدات تقليدية للتبريد (ثلج). لكن، منطقة الصيد¹⁰ تبقى نفسها بالنسبة لكل السفن بمختلف حمولاتها.

● تاريخيا، ظهر الصيد الملقب بالصيد في أعالي البحار في الثمانينات فوجد نفسه في الواقع خارج اختصاصات المكتب الوطني للصيد المحددة بموجب القوانين المنظمة له¹¹.

¹⁰ منطقة الصيد محددة بموجب ظهير بمثابة قانون رقم 1.73.211 الصادر في 2 مارس 1973 الذي يحدد نهاية المياه الإقليمية و المنطقة الحصرية المغربية.

¹¹ * ظهير رقم 1-45-69 الصادر في 21 فبراير 1969 و المتعلق بإحداث المكتب و الذي يخول له مهام تطوير الصيد التقليدي و الساحلي وكذا تنظيم تسويق منتوجات الصيد البحري، كما تم تعديله و تميمه بالظهير رقم 1-96-99 الصادر في 29 يوليوز 1996؛

* مرسوم رقم 2-74-531 الصادر في 21 أبريل 1975، المتعلق بتكليف المكتب بتدبير أسواق الأسماك و الذي يعرف بهذه الأخيرة و ينص على وضع ضريبة مستقلة لفائدة المكتب الوطني للصيد على كل سمك يدخل إلى موانئ المملكة.

وفق نوع الصيد المعتمد. حيث يبدأ مبلغ الضريبة من 75 درهم بالنسبة لسفينة إجمالي حمولتها لا يتجاوز وحدتان، لتصل إلى 40.000 درهم بالنسبة لسفينة يتجاوز إجمالي حمولتها 1000 وحدة، طبقا لمقتضيات المادة 5 من المرسوم المذكور أعلاه. بالإضافة إلى هذه الضريبة تؤدي السفن التي يتجاوز إجمالي حمولتها 100 وحدة و التي تمارس صيد القمرون و رأسيات الأرجل، ضريبة إضافية بين 15000 درهم و 350000 درهم.

زيادة عن الاستحقاقات البنوية التي تؤديها سفن أعالي البحار لأجل تجديد رخصة الصيد، فإنها ملزمة بأداء ضرائب أخرى لفائدة الوكالة الوطنية (ANP) مثل الضريبة المينائية (لاستعمال الميناء) و ضريبة احتلال الرصيف المينائي.

لكن تجدر الإشارة إلى غياب ضريبة تفرض على تسويق منتوجات الصيد في أعالي البحار.

4.5 مراقبة أنشطة الصيد في أعالي البحار

تتكون أغلب محاصيل الصيد في أعالي البحار من أصناف سمك ذات جودة تجارية عالية (رأسيات الأرجل و أخطبوط و رخويات البحر و القمرون) التي يتم تصديرها في حالة مجمدة. وتجميد هذه الأصناف تتطلب بالتأكيد معالجة على ظهر السفينة بنفس الطريقة الجاري بها العمل في المصانع الترابية المعتمدة.

لذلك ومنذ سنة 1995، فرض الاتحاد الأوروبي الذي يستقبل هذه المنتجات على سفن أعالي البحار المغربية أن تكون معتمدة للاستجابة لمعايير النظافة و السلامة الصحية للمنتوجات من أجل ضمان الأمن الغذائي العام.

الاعتماد الصحي من شأنه أن يضمن احترام معايير جودة السفينة. ويمنح من طرف وزارة الصيد البحري بعد فحص السفينة من قبل مفتشي مديرية الصيد الصناعي و المراقبات البيطرية التابعة للوزارة المختصة. ويجدد هذا الاعتماد عند كل خروج للسفينة حيث يقوم مراقبون

2.5 الإطار القانوني لممارسة الصيد في أعالي البحار

ينظم الإطار القانوني بنشاط الصيد البحري في المنطقة الاقتصادية الحصرية للمملكة المغربية بموجب ظهير بمثابة القانون رقم 17-3-255 الصادر في 23 نونبر 1973 و المقنن للصيد البحري، كما تم تعديله و تنميته. هذا القانون، ينظم الولوج إلى الصيد بالنسبة لكل الأساطيل الوطنية (الصيد في أعالي البحار و الصيد الساحلي و الصيد التقليدي) حيث ينص في مادته الأولى على «يعتبر كبحري كل صيد يمارس في البحر و على السواحل...».

ويلزم بالحصول على رخصة الصيد و بأداء استحقاقات سنوية لتجديد هذه الرخصة، كل من سفن الصيد الساحلي و التقليدي وكذا سفن أعالي البحار التي ترفع العلم المغربي و التي تمتلك من طرف أشخاص طبيعية مغربية أو شركات تابعة للقانون المغربي.

3.5 شروط منح الرخص وممارسة الصيد في أعالي البحار

تتوقف ممارسة الصيد البحري، بالخصوص الصيد في أعالي البحار، على الحصول على رخصة الصيد. وتمنح هذه الرخصة بطلب من مالك السفينة من قبل وزارة الصيد البحري لمدة لا تتجاوز السنة الغريغورية التي منحت فيها الرخصة. حيث تتضمن الرخصة التعريف بالسفينة وبمالكها أو ملاكها، تحدد معدات الصيد المستعملة و منطقة الصيد المرجوة وكذا أصناف السمك التي سيتم اصطيادها طبقا للمواد 1 و 2 و 3 من المرسوم رقم 1026-92-2 الصادر في 29 دجنبر 1992 الذي يحدد شروط و إجراءات منح و تجديد رخصة الصيد بالمنطقة الاقتصادية الحصرية.

وينتج عن منح رخصة الصيد، أداء ضريبة بموجب المرسوم رقم 1026-92-2 السابق ذكره. ويحدد مبلغ الضريبة بالنسبة لجميع السفن وفق الحمولة الإجمالية لكل سفينة التي منحت على إثرها رخصة الصيد و كذلك

من قبل مندوبية الصيد البحري و للمراقبة البيطرية للجودة من قبل السلطة المختصة، عن طريق أخذ عينات. ويتم بعد ذلك تحميل المحاصيل على سفينة أخرى كفيلا بنقلها إلى وجهتها النهائية (طريق بيع غير مألوفة) أو خزنها داخل مستودعات التجميد الموجودة على أرض الميناء في انتظار وصول ناقلة. مدة اختزان منتجات أعالي البحار المجمدة متعلقة بالمدة اللازمة لمالك السفينة لإيجاد وجهات لتصدير منتوجه.

• بالنسبة للمنتجات الموجهة للسوق الداخلية

تختلف حلقة التسويق بحسب الحالة التي تباع عليها المنتجات ويعني ذلك:

- المنتجات المجمدة: تباع من طرف بحارة سفن أعالي البحار. فحسب التقليد و العرف، كل سفينة تمنح لبحاريها كمية بسيطة من المحصول تدعى باللغة العامة للمهنة ب «الفقيرة». وتباع هذه المنتجات على حالتها المجمدة في الميناء الوطني الذي استقبل السفينة، دون أن تعبر عبر سوق السمك؛ ومن جهة أخرى، تسويق منتجات المجموعة «Omnium Marocain de Pêche» في جميع أنحاء المملكة تحت علامة IWASHII.

• المنتجات الطازجة: تسوق بعض سفن أعالي البحار التي تتوفر بالإضافة إلى نظام التجميد، على نظام التبريد على ظهرها، جزءا بسيطا من محاصيلها في حالة طازجة. هذه المنتجات يتم عبورها لأسواق السمك كمثيلاتها الواردة من الصيد الساحلي و التقليدي بنفس الطريقة و بأداء نفس الضرائب المفروضة على عملية البيع الأول للمنتجات الطازجة.

تجدر الإشارة إلى أن أسواق الأسماك تعتبر أماكن خاصة بالبيع الأول للأسماك الطازجة و لا تتوفر على البنية و المعدات اللازمة و المناسبة لاستقبال المنتجات المجمدة. تلك هي الأسباب التي من أجلها لا تمر منتجات الصيد في أعالي البحار المجمدة عبر أسواق الأسماك.

معتمدون من الاتحاد الأوروبي بفحص السفينة سنويا و بطريقة منتظمة لأجل التحقق من احترام تدابير النظافة المنصوص عليها التي تضمن جودة المنتجات.

من ناحية أخرى، يمنح لنشاط الصيد في أعالي البحار، اعتماد للتصدير من قبل المؤسسة المستقلة لمراقبة و تنسيق الصادرات (EACCE)، من أجل ضمان مطابقة المحصولات المغربية الموجهة للتصدير.

وفي الأخير، منذ فاتح يناير 2010، أصبحت منتجات الصيد في أعالي البحار تخضع كتنظيرتها الواردة من الصيد الساحلي و التقليدي إلى الأجراء الجديد للتصديق على المحصولات الذي وضعته وزارة الفلاحة و الصيد البحري يهدف إلى مكافحة الصيد غير المشروع و غير المعلن و غير المقنن (Pêche INN). حيث تصدق هذه الوثيقة على احترام معايير و شروط الصيد كما تضمن الولوج إلى الأسواق الدولية، خاصة سوق دول الاتحاد الأوروبي التي تفرض معايير مشتركة.

5.5 مسالك التسويق المتعلقة بإنتاج الصيد في أعالي البحار

عامة، توجه منتجات الصيد في أعالي البحار إلى الأسواق الخارجية خاصة الأسواق الاسبانية و اليابانية. حيث تصدر هذه المنتجات في حالة مجمدة ويتم تسويقها كمنتجات مطورة دون أن تمر عبر أسواق السمك التابعة للمكتب الوطني للصيد التي تخص عبور المنتجات الطازجة للبيع الأول.

بينما توجه نسبة ضعيفة من منتجات الصيد في أعالي البحار إلى الاستهلاك الوطني بنسبة تتحصر بين 0 و 5% من مجموع محاصيل هذا الأسطول.

• بالنسبة للمنتجات الموجهة للتصدير

قبل عملية تصدير هذه المنتجات المجمدة، يتم خضوعها للمراقبة إما على ظهر السفينة أو على الرصيف المينائي

IV- الخلاصات

لأجل الحصول على حصص جديدة من السوق الوطنية و العالمية، يعتبر من أهم أهداف الإستراتيجية البحرية الجديدة «Halieutis» التي ترسم رؤية قطاعية شاملة عند أفق 2010، من أجل عصرنة مختلف وحدات قطاع الصيد وكذا تطوير تنافسياتها و فعاليتها.

• بينما القوانين المنظمة للمكتب الوطني للصيد تخول له تنظيم تسويق السمك الطازج لضمان صحتها وجودتها مقابل ضريبة مستقلة، فإن قانون المنافسة المغربي ينص على استثناء يعفي المحاصيل الموجهة للتصدير من العبور عبر أسواق السمك و بالتالي من أداء الضريبة المذكورة.

لهذه الأسباب

يصرح مجلس المنافسة بعدم قبول طلب الرأي الحالي لعدم إثارته لوقائع يمكن أن يترتب عنها عرقلة المنافسة في سوق العبور عبر أسواق السمك، بمفهوم المواد 6 و 7 من القانون رقم 06-99 المذكور و الذي ينص على الرفع من قيمة المنتجات و تشجيع تصديرها نحو الأسواق الخارجية لجعلها أكثر تنافسية؛

ومع مراعاة ما يمكن أن يكون قد صدر عن القضاء في هذا الشأن يعتبر مجلس المنافسة أن كل مالك سفينة يتوفر على صفة مصدر هو معفى من المرور عبر أسواق السمك مع الخضوع للمراقبات و الفحوصات اللازمة المنصوص عليها في القوانين الجاري بها العمل؛

و يأمر كتابة المجلس بتضمين هذا القرار في محضر جلسة يومه و إرسال نظير منه إلى السيد الوزير الأول و الأطراف المعنية؛ و صدر هذا القرار عن مجلس المنافسة برئاسة السيد عبد العالي بنعمور و حضور أعضاء المجلس الحاضرين يوم الجلسة.

عن مجلس المنافسة

الرئيس

بعد تحليل مختلف المعطيات المقدمة ومختلف المعلومات التي تم الحصول عليها في إطار البحث في ملف طلب الرأي من خلال أقوال الفاعلين العموميين المعنيين و مهنيي القطاع وكذا طالبة الرأي؛

وعلى ضوء التوضيحات المقدمة و التي تم الحصول عليها في إطار جمع المعلومات الإضافية المقترحة من قبل أعضاء مجلس المنافسة خلال دراستهم للملف في دورة دجنبر 2010؛
وحيث أن:

• طلب الرأي الحالي لا يثير وقائعا أو أفعالا يمكن تصنيفها بممارسات لا تنافسية بمفهوم المواد 6 و 7 من القانون 06-99 السابق ذكره؛

يتعلق الأمر بمشكل تطبيق التشريعات الجاري بها العمل و المتعلقة بالتدابير التشريعية و القانونية المنظمة لتسويق إنتاج الصيد البحري، خاصة من إنتاج الصيد الساحلي و التقليدي الموجه للتصدير، موضوع الاستشارة. بمعنى آخر، المشكل المطروح هو مشكل ذو طابع قانوني متعلق بتطبيق أحكام تشريعية متعلقة باستثناء السمك الموجه للتصدير أو للصناعة من العبور الإجباري عبر أسواق السمك، المنصوص عليه في المادة 54 من القانون 06-99 المذكور؛

لذا فإن البت في هذه المسألة يرجع بالأساس إلى المحاكم المتخصصة في هذا المجال؛

• التدهور في الجودة الذي يمكن أن يصيب منتجات الصيد الساحلي و التقليدي عند إفراغها من السفينة و عرضها في سوق السمك قبل تصديرها بالإضافة إلى خضوعها لضرائب زائدة، يطرح إشكالا بشأن المنافسة بصفة عامة بإمكانه أن يحد من صادرات بلدنا، مما سيجعل المنتجات المغربية الموجهة للتصدير غالية و أقل تنافسية.

أيضا الرفع من قيمة منتجات الصيد و تقوية تنافسياتها

التقرير السنوي
2011



**|| مشروع عملية التركيز
الاقتصادي في القطاع النفطي**



رأي مجلس المنافسة عدد 11/17 بتاريخ 26 شتنبر 2011 بخصوص مشروع تركيز اقتصادي في القطاع النفطي

مجلس المنافسة،

تم تبليغه من طرف المنشآت "plateau Holding BV" و "HV Investments B.V" وذلك طبقاً لأحكام المادة 10 من القانون رقم 06-99 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة.

بالإضافة إلى مراسلة الوزير الأول المشار إليها أعلاه، تضمن ملف التبليغ العناصر والمعلومات الواردة في المادة السابعة من المرسوم رقم 2-00-854 بتاريخ 28 جمادى الثانية 1422 (17 شتنبر 2001) الصادر لتطبيق القانون رقم 06-99 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة. ويتكون الملف الذي توصل به المجلس من خمسة أجزاء :

• الجزء 5/1 : يتضمن هذا الجزء نسخة من الرسالة التي بلغ بموجبها الممثلون القانونيون الأطراف، مشروع عملية التركيز إلى الوزير الأول قصد الترخيص لهم للقيام بهذه العملية، ويكون هذا الجزء من خمسة ملاحق :

- ملحق رقم 1 : جدادة تقديمية حول مشروع عملية التركيز بشقيها : عملية الوقود (opération carburants)، وعملية الزيوت التشحيمية (opération lubrifiant) وكذا نسخة من العقود المتعلقة بهاتين العمليتين.

- ملحق رقم 2 : مذكرة حول الآثار المنتظرة لعملية التركيز.

- ملحق رقم 3 : التطور السنوي للحصص السوقية لأطراف عملية التركيز "شيل"، "فيتول" و "هيلوس"، في الأسواق المعنية خلال الأربع سنوات المحاسبائية السابقة.

- ملحق رقم 4 : مذكرة حول عمليات التركيز الاقتصادية التي أنجزتها أطراف عملية التركيز خلال الأربع سنوات المحاسبائية السابقة.

بعد الإطلاع على كتاب السيد الوزير الأول رقم 1213 بتاريخ 24 ماي 2011 مسجل بكتابة المجلس تحت عدد 27/S/11، استطلع بموجبه رأي المجلس بخصوص مشروع تركيز اقتصادي في القطاع النفطي تم تبليغه من طرف المنشآت « plateau Holding BV » و « HV Investments B.V » وذلك طبقاً لأحكام المادة 10 من القانون رقم 06-99 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة؛

وبناء على القانون رقم 06.99 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة الصادر بتنفيذه الظهير الشريف رقم 225.1.00 بتاريخ 2 ربيع الأول 1421 (5 يونيو 2000)، كما وقع تنميته وتغييره؛

وعلى المرسوم رقم 2.00.854 صادر في 17 شتنبر 2001 بتنفيذ القانون رقم 06-99 المذكور، كما وقع تنميته وتغييره ؛

وعلى القانون الداخلي للمجلس؛ وبعد التأكد من توفر النصاب القانوني؛ وبعد الإطلاع على تقرير المقرر والاستماع إليه ومناقشة الملف في جلسة 26 شتنبر 2011 ؛ وحيث اعتبر المجلس الملف جاهزاً وقرر حجزه للمداولة لجلسة يوم 26 شتنبر 2011؛ وبعد المداولة، استقر رأي المجلس على ما يلي :

- الإطار العام لطلب الرأي

أ- مضمون ملف التبليغ :

توصل مجلس المنافسة بكتاب للسيد رئيس الحكومة رقم 1213 بتاريخ 24 ماي 2011 مسجل بكتابة المجلس تحت عدد 27/S/11، استطلع بموجبه رأي المجلس بخصوص مشروع تركيز اقتصادي في القطاع النفطي

- الجزء 5/2 يتضمن ملحقين :
 - الملحق رقم 5 : ورقة تقديمية لشركة "شيل ماروك" (لائحة المسيرين، المساهمين، الشركات الفرعية (filiale) والحصيلة المحاسبية للأربع سنوات السابقة).
 - ورقة تقديمية حول شركة "بوتاكاز المغرب" (لائحة المسيرين، المساهمين، الشركات الفرعية والحصيلة المحاسبية للأربع سنوات السابقة)
 - الجزء 5/3 يتضمن ملحقين :
 - الملحق رقم 7 : ورقة تقديمية حول شركة شيل بيتروليوم (Shell Petroleum Compagny Limited) (لائحة المسيرين، المساهمين، الشركات الفرعية والحصيلة المحاسبية للأربع سنوات السابقة)
 - الملحق رقم 8 : ورقة تقديمية حول شركة (Shell Petroleum N.V): لائحة المسيرين، المساهمين، الشركات الفرعية والحصيلة المحاسبية للأربع سنوات السابقة)
 - الجزء 5/4 يتضمن ملحقين :
 - الملحق رقم 9 : ورقة تقديمية حول شركة شيل كاز (Shell Gaz LPG Holding B.V):لائحة المسيرين، المساهمين، الشركات الفرعية والحصيلة المحاسبية للأربع سنوات السابقة)
 - الملحق رقم 10 : ورقة تقديمية حول شركة بيتاكاز (Butagaz SAS) : لائحة المسيرين، المساهمين، الشركات الفرعية والحصيلة المحاسبية للأربع سنوات السابقة)
 - الجزء 5/5 يتضمن خمسة ملحقات :
 - الملحق رقم 11 : ورقة تقديمية حول شركة (Shell Overseas Investissements B.V.) : لائحة المسيرين، المساهمين، الشركات الفرعية والحصيلة المحاسبية للأربع سنوات السابقة)
 - الملحق رقم 12 : ورقة تقديمية حول شركة (plateau holding B.V) (لائحة المسيرين، المساهمين، الشركات الفرعية والحصيلة المحاسبية للأربع سنوات السابقة)
 - الملحق رقم 13 : ورقة تقديمية حول شركة (H.V investment B.V) (لائحة المسيرين، المساهمين، الشركات الفرعية والحصيلة المحاسبية للأربع سنوات السابقة)
 - الملحق رقم 14 : ورقة تقديمية حول شركة (Vitol Holding B.V) (لائحة المسيرين، المساهمين، الشركات الفرعية والحصيلة المحاسبية للأربع سنوات السابقة)
 - الملحق رقم 15 : ورقة تقديمية حول شركة (Helios investments Partners LLP) (لائحة المسيرين، المساهمين، الشركات الفرعية والحصيلة المحاسبية للأربع سنوات السابقة)
- ب- الإطار القانوني للتبليغ :**
- يندرج طلب الرأي في إطار الاختصاص الاستشاري لمجلس المنافسة في مجال مراقبة عمليات التركيز الاقتصادي المنصوص عليه في الباب الرابع للقانون رقم 99-06 المذكور وكذا المواد 42، 44، 45 من نفس القانون.
- للتذكير، طبقا لأحكام المواد 10، 12 و 42 من القانون رقم 99-06 المذكور اعلاه، فإن مراقبة عمليات التركيز الاقتصادية تمر بمرحلتين :
- المرحلة الاولى : يتدارس خلالها الوزير الاول إمكانية الترخيص لمشروع عملية التركيز في أجل أقصاه شهرين إذا تبين له أن المشروع موضوع عملية التبليغ لا يطرح مشاكل على مستوى المنافسة. في هذه الحالة، يمكن للوزير الاول أن يرخص للمشروع قبل إنقضاء أجل الشهرين المذكورين بواسطة جواب كتابي ويعتبر عدم الرد قبولا ضمنيا لمشروع التركيز.

تندرج هذه العملية في إطار الاستراتيجية العامة لمجموعة Shell والتي تهدف إلى تركيز استثماراتها في المجال القبلي للقطاع النفطي (Upstream) الذي يهتم أنشطة التنقيب واستكشاف البترول الذي تعتبره المجموعة أكثر ربحية من الأنشطة البعيدة المسماة (Downstream) المتعلقة أساسا ببيع وتوزيع المواد النفطية.

هذه الاستراتيجية تمت ترجمتها على أرض الواقع عن طريق سحب مجموعة Shell للعديد من استثماراتها في الأنشطة التجارية والتوزيعية (downstream) في السنوات الأخيرة وذلك عن طريق تفويت أصولها وأنشطتها في هذا المجال في العديد من الدول. ويمكن أن نسوق كمثال على ذلك:

- اليونان : تفويت الأنشطة البعيدة (downstream) باستثناء زيوت التشحيم إلى الشركة اليونانية (Grecque Motoroils Hellas)
- جنوب إفريقيا : تفويت أنشطة غاز البترول السائل إلى Vitogaz s.a أحد الشركات الفرعية للشركة الفرنسية Rubis s.a
- إيرلندا والسويد : تفويت الأنشطة البعيدة (downstream) وكذا مصفاة بترولية في السويد إلى شركة (St Loy)
- نيوزلندا : تفويت الأنشطة البعيدة (downstream) إلى شركة (Aotea Energy).
- ألمانيا : تفويت مصفاة بترولية إلى صندوق الاستثمار.
- البرازيل : تفويت الأنشطة البعيدة إلى شركة مشتركة ما بين Shell و cosan وهي شركة برازيلية. وفي هذا السياق عبرت مجموعة Shell عن نيتها تفويت مساهماتها في الأنشطة التجارية والتوزيعية في 19 دولة إفريقية، بما في ذلك المغرب. في هذا الإطار تم الإعلان عن طلب عروض دولي لإختيار المشتري المحتمل وبعد مجموعة من المشاورات وقع الاختيار على تكتل (Consortium) مكون من شركتي Vitol و Helios.

أما إذا تبين للوزير الأول خلال هذه الفترة بأن من شأن مشروع عملية التركيز المس بالمنافسة عن طريق خلق أو تعزيز وضع مهيم، فإنه يعرضه على أنظار مجلس المنافسة (المادة 10 من القانون رقم 99-06) ويخبر أطراف العملية.

- المرحلة الثانية : بعد استطلاع رأي مجلس المنافسة من طرف الوزير الأول، وإخبار أطراف عملية التركيز (المادة 42) يرفع الأجل المذكور إلى ستة أشهر (الفقرة الثانية، المادة 12).

II- تقديم العملية موضوع التبليغ :

يهم مشروع عملية التركيز من جهة، اقتناء الشركتين المغربيتين Butagaz Maroc و Shell Maroc من طرف شركتي «Vitol» و «Helios» عبر شركتي Plateau Holding و HV Investments B.V التابعة لهما والتي تم إحداثها خصيصا لإنجاز هذه العملية، في إطار ما يسمى عملية المحروقات (operation carburants)، و من جهة أخرى إحداث شركة مشتركة (Joint-venture) متخصصة في مجال الزيوت التشحيمية مسماة (BV3) مناصفة في رأس المال (50%-50%) ما بين مجموعة H.V investment و مجموعة Shell في إطار ما يسمى عملية زيوت التشحيم (operation lubrifiants).

ويقدر الثمن الأساسي التي تم بموجبه تفويت أنشطة Shell du Maroc في مجال الوقود ب (...). يضاف إليها مبلغ إضافي يقدر ب (...). سيتم دفعه من طرف Vitol و Helios لإقتناء حصة 50% من شركة J.V lubrifiants (BV3) والتي سيتم إحداثها لهذا الغرض.

وفيما يلي السياق العام للعملية وكذا هيكلتها :

1- سياق العملية ودوافع الأطراف :

أ- بالنسبة لمجموعة «Shell» :

إفريقية بما في ذلك المغرب، إلى مقاولتين مشتركتين (Joint-Venture) ما بين Helios و Vitol :

- الشركة المشتركة المسماة J.V fuels والتي ستقتني الأصول والأنشطة البعدية لمجموعة Shell في إفريقيا وستمتلك Helios و Vitol 80% من رأسمال هذه الشركة.

- الشركة المشتركة المسماة "JV lubricants" والتي ستقتني أصول أنشطة مجموعة Shell في مجال إنتاج وبيع الزيوت التشحيمية في مجموعة من الدول الإفريقية، بما في ذلك الودعتان الإنتاجيتان لخلط الزيوت التشحيمية (Blending) التي تتوفر عليها المجموعة من المغرب وكينيا وكذا حصصها في الشركات المشتركة التي تتوفر على معامل لخلط الزيوت التشحيمية - وسيتم امتلاك هذه المنشأة المشتركة «JV lubricants» مناصفة بحيث ستمتلك شركتي Helios و Vitol عبر شركة HV Investments 50% من رأسمالها و 50% المتبقية سترجع إلى مجموعة Shell عبر شركتها الفرعية Shell Overseas Investment (SOI)

- هذا وحسب مقتضيات العقد المبرم لهذا الغرض فإن كلا الشركتين سيستمران في بيع منتجاتهما تحت العلامة التجارية Shell.

- تجدر الإشارة إلى أن أطراف عملية التركيز قد قامت بتبليغ مشروع عمليتها إلى اللجنة الأوروبية بخصوص العملية برمتها وكذا إلى سلطات المنافسة على مستوى كل دولة معنية بهذه العملية على حدة. ويتبين من عناصر الملف أن هذه العملية قد رخصت من طرف :

- اللجنة الأوروبية بتاريخ فاتح يونيو 2011 في إطار المسطرة المبسطة (procédure simplifiée).

- دول الاتحاد الاقتصادي النقدي لغرب إفريقيا (UEMOA) : السينغال، بوركينا فاسو، ساحل العاج.

- كينيا

- الرأس الأخضر

- فيما يخص تونس فمن المنتظر أن يصدر قرار سلطة المنافسة بداية يوليوز من هذه السنة.

تجدر الإشارة إلى أنه حسب تصريحات الرئيس المدير العام لشيل المغرب فقد تقدمت مجموعة من الشركات المتعددة الجنسية المنافسة لمجموعة Shell، بعروض في هذا الصدد إلا أن العروض المقدمة رفضت لأنها كانت جزئية (Offres partielles) في حين أن مجموعة Shell كانت تهدف إلى تفويت كل أصولها في إفريقيا.

ب- بالنسبة لشركة "Shell du Maroc" :

باعتبارها شركة فرعية تمتلك مجموعة Shell 100% من رأسمالها، فإن بواعث شركة Shell du Maroc وراء هذه العملية هي نفسها تلك التي تهم المجموعة بصفة عامة. وحسب الرئيس المدير العام لشركة Shell du Maroc، فإن هذه العملية ستمكن من استئناف الاستثمارات في القطاع البعدي (downstream) بعد ما تم تعليق هذه الأخيرة نظرا لغياب رؤية واضحة حول مستقبل الشركة في إطار الاستراتيجية الجديدة لمجموعة Shell المشار إليها أعلاه.

ج- بالنسبة لشركتي Helios و Vitol :

تشكل هذه العملية فرصة لهاتين الشركتين من أجل الاستثمار في أسواق جديدة لم ينشأ فيها من قبل و بالخصوص الأنشطة البعدية المتعلقة بتوزيع وتجارة المواد النفطية وزيوت التشحيم في إفريقيا وكذا الاستفادة من السمعة والدراية (know now) التي تتمتع بها مجموعة Shell في المجال.

2- تقديم وصفي لعملية التركيز

أ- في إفريقيا :

بصفة عامة، يمكن تلخيص عملية التركيز التي ستم على المستوى الإفريقي في تفويت مجموعة Shell لأغلب مساهماتها في شركاتها الفرعية التي تنشط على المستوى البعدي من السوق النفطية على صعيد 14 دولة

ب- في المغرب :

Shell Maroc (باستثناء معمل الزيوت التشحيمية) و Plateau Holding ، إلى شركة Butagaz Maroc ، إلى شركة B.V الملقبة (JV fuel) أي إلى إحدى شركاتها الفرعية والتي سيتم إحداثها خصيصا لإنجاز لهذه العملية.

للتذكير، فإن شركة Plateau Holding B.V تعتبر شركة فرعية تملك فيها HV investment B.V 100% من الأسهم، مع العلم بأن هذه الأخيرة هي عبارة عن شركة مشتركة ما بين شركتي Helios et Vitol مناصفة.

● المرحلة الثانية :

في تاريخ إنجاز العملية، ستساهم شركة Shell Overseas Investment إحدى الشركات الفرعية بمجموعة Shell حصة 20% من رأسمال شركة Plateau Holding B.V في حين أن HV investments سحتفظ ب 80% المتبقية. ويعكس الهيكل التنظيمي أسفله سير العملية وهيكلتها.

في المغرب، تخضع عملية تفويت أصول وأنشطة Shell Maroc التابعة لمجموعة Shell إلى نفس الهيكلية التي تحكم العملية على المستوى الإفريقي كما تم تقييمها آنفا. هذا ويمكن تقسيم عملية التركيز المرتقبة إلى شقين :

- الشق المتعلق بعملية الوقود :

تتلخص هذه العملية في اقتناء شركتي Shell du Maroc و Butagaz Maroc من طرف شركة Plateau Holding BV المملوكة مناصفة ما بين Helios و Vitol في المقابل ستحتفظ مجموعة Shell بحصة 20% من أسهم شركة Plateau Holding BV في حين أن شركتي Vitol و Helios سيحتفظان عبر شركة HV Investments والتي سيتم إحداثها خصيصا لهذه العملية بحصة 80% المتبقية مناصفة فيما بينهما.

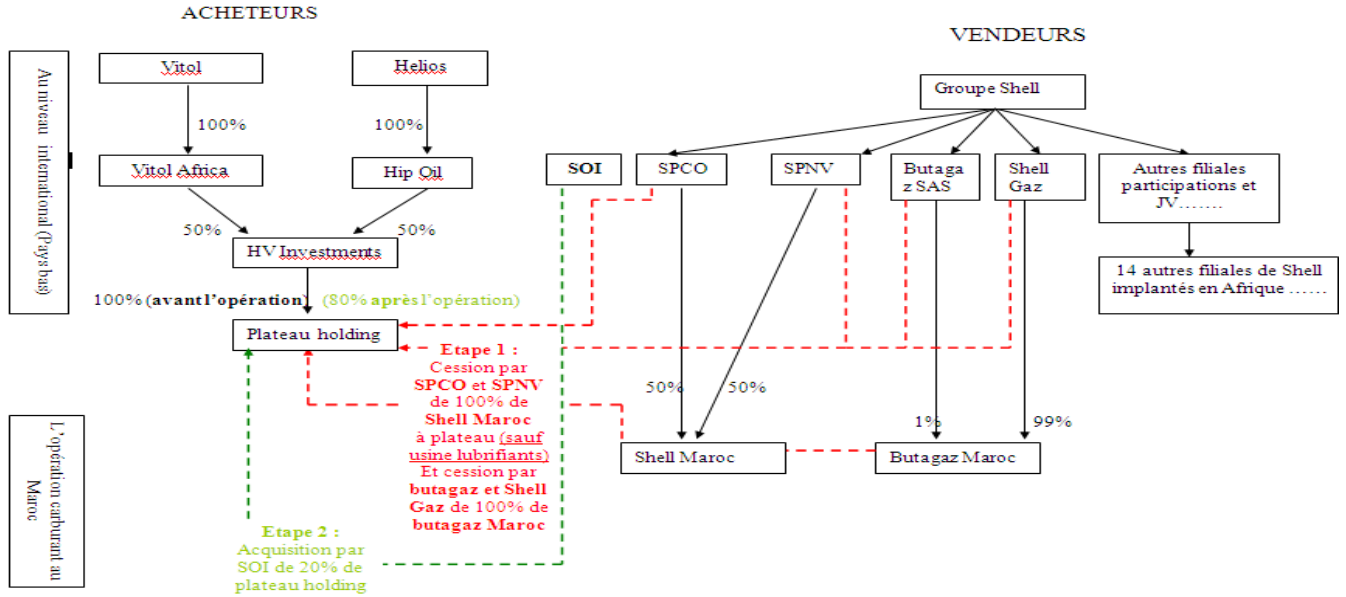
وتحدد الشروط المتعلقة بهذه العملية في إطار عقد خاص تم إبرامه بين أطراف العملية بتاريخ 19 فبراير 2011. طبقا لهذا العقد فإن شركة Plateau Holding B.V ستقتني مباشرة بواسطة إحدى الشركات الفرعية التي لم يتم إحداثها بعد :

- 100% من أسهم شركة Shell Maroc البالغ عددها 276.000 سهما
- 100% من أسهم شركة butagaz Maroc البالغ عددها 3003 سهما.

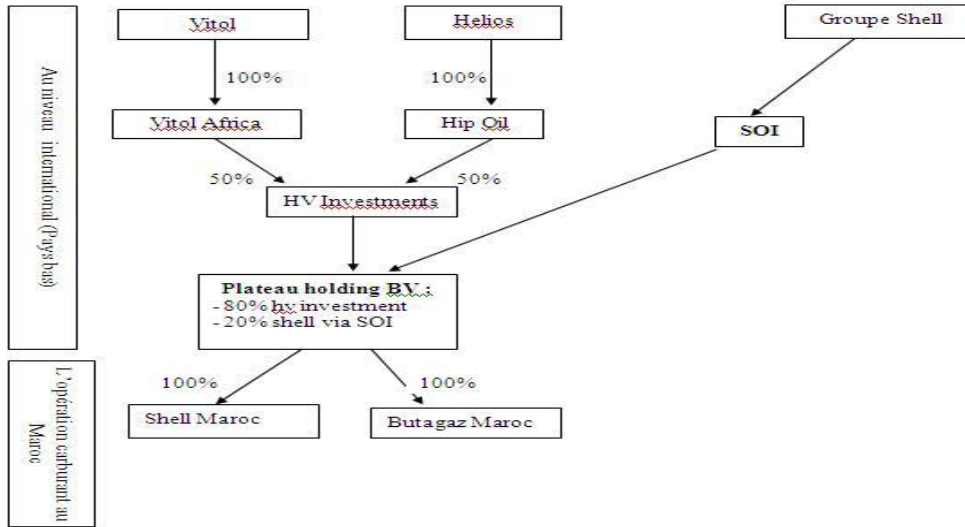
وسيتم إنجاز عملية الوقود على مرحلتين :

● المرحلة الأولى :

ستقوم خلالها شركتي Shell Petroluem Compagny و Shell Petroleum N.V Limited (SPCO) من جهة وشركتي Butagaz SAS و Shell Gaz من جهة أخرى، بتفويت حصة 100% من رأسمال شركتي



SCHEMA DE L'OPERATION CARBURANT APRES LA REALISATION DE L'OPERATION



أما فيما يتعلق بجدولة هذه العملية، فمن المنتظر أن يتم إنجازها في السنة الموالية لإبرام العقد الخاص بها أي شهر فبراير 2012، مع مراعاة تحقق الشروط المنصوص عليها أعلاه

- الشق المتعلق بعملية الزيوت التشحيمية

بالإضافة إلى عملية الوقود، فقد اتفق أطراف العملية Vitol و Helios من جهة ومجموعة Shell من جهة أخرى على إحداث مقاوله مشتركة مسماة "JV lubrifiants" ستقوم إليها Shell du Maroc مجموعة أنشطتها في

وجدير بالذكر أن إنجاز هذه العملية رهين بتحقق الشروط الواقفة (conditions suspensives) التالية :

- الحصول على الموافقة الكتابية للوزير الاوّل على هذه العملية وفق مقتضيات القانون رقم 99-06 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة، أو بعد انقضاء المدة القانونية للترخيص في حالة عدم الجواب.
- إنجاز مخطط إعادة الهيكلة المنصوص عليه في ملف التبليغ فيما يتعلق بعملية زيوت التشحيم.
- تصفية الاحتياط المخصص للاستثمار المقيد بحسابات شركة Shell du Maroc

و Op Co Maroc و Hold co Maroc من طرف شركة SOI التابعة لمجموعة Shell طبقا لمقتضيات الفصل 52 من العقد المتعلق بالزيوت التشحيمية، ستستحوذ بموجب هذا العقد شركة BV3 على 100% من رأسمال كلتا الشركتين الأخيرتين.

- المرحلة الثانية: الإسهام في رأسمال (Apport capital) هتتين الشركتين من طرف SOI (رأسمال ذاتي، ومقترض).

- المرحلة الثالثة: تحويل أنشطة Shell Maroc من مجال الزيوت التشحيمية من طرف SOI إلى Op Co Maroc

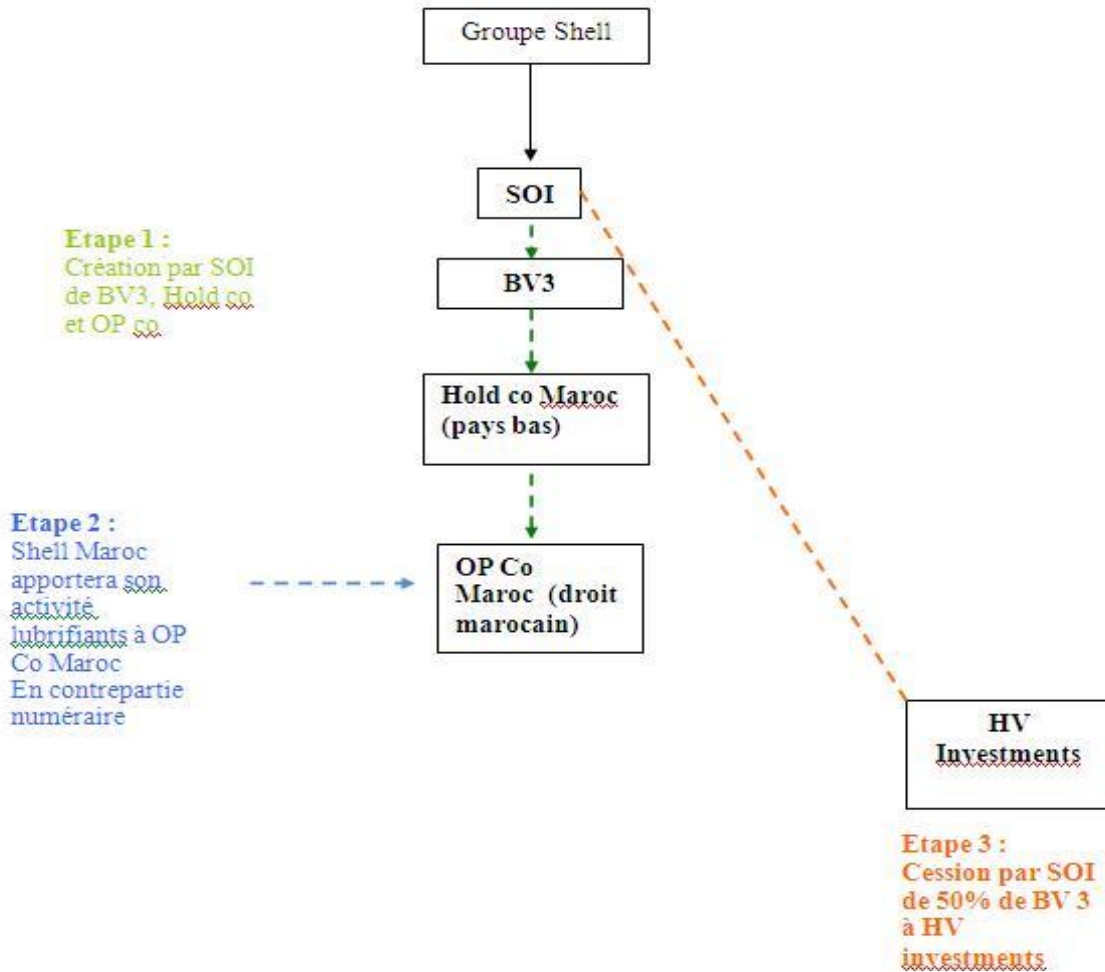
- المرحلة الرابعة: مع مراعاة تحقق الشروط الواردة في العقد، ستقوم شركة SOI بتفويت 50% من رأسمال شركة BV3 إلى شركة HV investment. ويعكس الهيكل التنظيمي أسفله سير العملية.

مجال الانتاج والبيع بالجملة للزيوت التشحيمية، بما في ذلك وحدة إنتاجية في الدار البيضاء.

وقد تم تحديد المقتضيات التي تنظم هذه العملية في إطار عقد خاص "العقد المتعلق بإحداث ورأسملة شركة BV3 وكذا بيع حصة 50% من رأسمالها" ثم إبرامه بتاريخ 19 فبراير 2001 ما بين S.O.I و HV Investments B.V

وبحسب بنود هذا العقد، فإن عملية الزيوت التشحيمية يجب أن تخضع إلى مخطط إعادة الهيكلة (Plan de restructuration) المحدد في الملحق رقم 9 من العقد المذكور. وينص هذا المخطط على إنجاز العملية على مراحل:

- المرحلة الأولى: إحداث الشركات التالية BV3



اثنين من شركات المجموعة الفرعية وهما Shell Petroluem Compagny Limited (SPCO) و Shell Petroleum NV (SPNV). تجدر الإشارة إلى أن مجموعة Shell لا تتوفر على أي أنشطة بعدية (Downstream) في المغرب غير تلك التي تدخل في أنشطة Shell du Maroc

1-2 الأنشطة الاقتصادية :

تنشط شركة Shell du Maroc على المستوى البعدي من القطاع النفطي فقط، وتتخصص مجمل أنشطة الشركة في :

- استيراد والبيع بالتقسيط للوقود عبر شبكة تتكون من 324 نقطة بيع (محطات الوقود)
- أنشطة التوزيع المهنية (B to B) للوقود التجاري (Carburant Commercial)، غاز البترول السائل، الزفت، الوقود المخصص للطائرات ...
- إنتاج وتوزيع زيوت التشحيم. في هذا الإطار تتوفر شركة Shell Maroc على مصنع لإنتاج الزيوت التشحيمية بالدار البيضاء.

تتوفر شركة Shell Maroc على شبكة للتخزين والتوزيع مكونة من مجموعة من المستودعات والتي تستعملها لمواكبة أنشطتها الأساسية المتعلقة ببيع الوقود بالتقسيط وبالجملة.

1-3 الشركات الفرعية التابعة لشركة Shell du Maroc :

تتوفر Shell du Maroc على مجموعة من المساهمات التي تمنحها الاغلبية في رأسمال مجموعة من الشركات نذكر منها :

- الشركة المغربية للنقل البحري والتي تمتلك Shell Maroc حصة 98% من رأسمالها.
- شركة Stogaz في مجال تخزين غاز البترول السائل Gpl والتي تمتلك Shell du Maroc حصة

على غرار عملية الوقود (operation carburants) فإن تفويت حصة 50% من رأسمال شركة BV3 إلى HV investment مرهون بتحقيق مجموعة من الشروط الواصفة الواردة تفصيل في المادة 4 من العقد، يتعلق الأمر :

- إنجاز عملية الوقود؛
 - الانتهاء من إنجاز مخطط إعادة الهيكلة الخاص بالمغرب كما هو منصوص عليه في العقد ؛
 - الحصول على موافقة اللجنة الأوربية وسلطات المنافسة في المغرب، الرأس الأخضر وتونس
- فيما يتعلق بجدولة العملية ومع مراعاة الشروط الواصفة المنصوص عليها أعلاه، فإن من المنتظر أن يتم إنجاز هذه العملية في السنة اللاحقة للتوقيع على العقد المتعلق بالزيوت التشحيمية.

III- أطراف عملية التركيز

أ- الاطراف المستهدفة :

طبقا لبند العقد المبرم ما بين أطراف العملية والملحق بمشروع عملية التركيز، فإن الاطراف المستهدفة من خلال هذه العملية هي :

1- شركة Shell Maroc :

1-1 تقديم :

شركة Shell Maroc شركة محدثة طبقا للقانون المغربي، يوجد مقرها الاجتماعي بعمارة زناتة II تجزئة التوفيق، طريق النواصر سيدي معروف الدار البيضاء، وهي مقيدة في السجل التجاري للشركات بالدار البيضاء تحت رقم 463. تنشط هذه المنشأة أساس على مستوى بيع وتوزيع المواد النفطية بالمغرب.

وتتحكم مجموعة Royal Dutch Shell في مطلق رأسمال شركة Shell du Maroc عن طريق

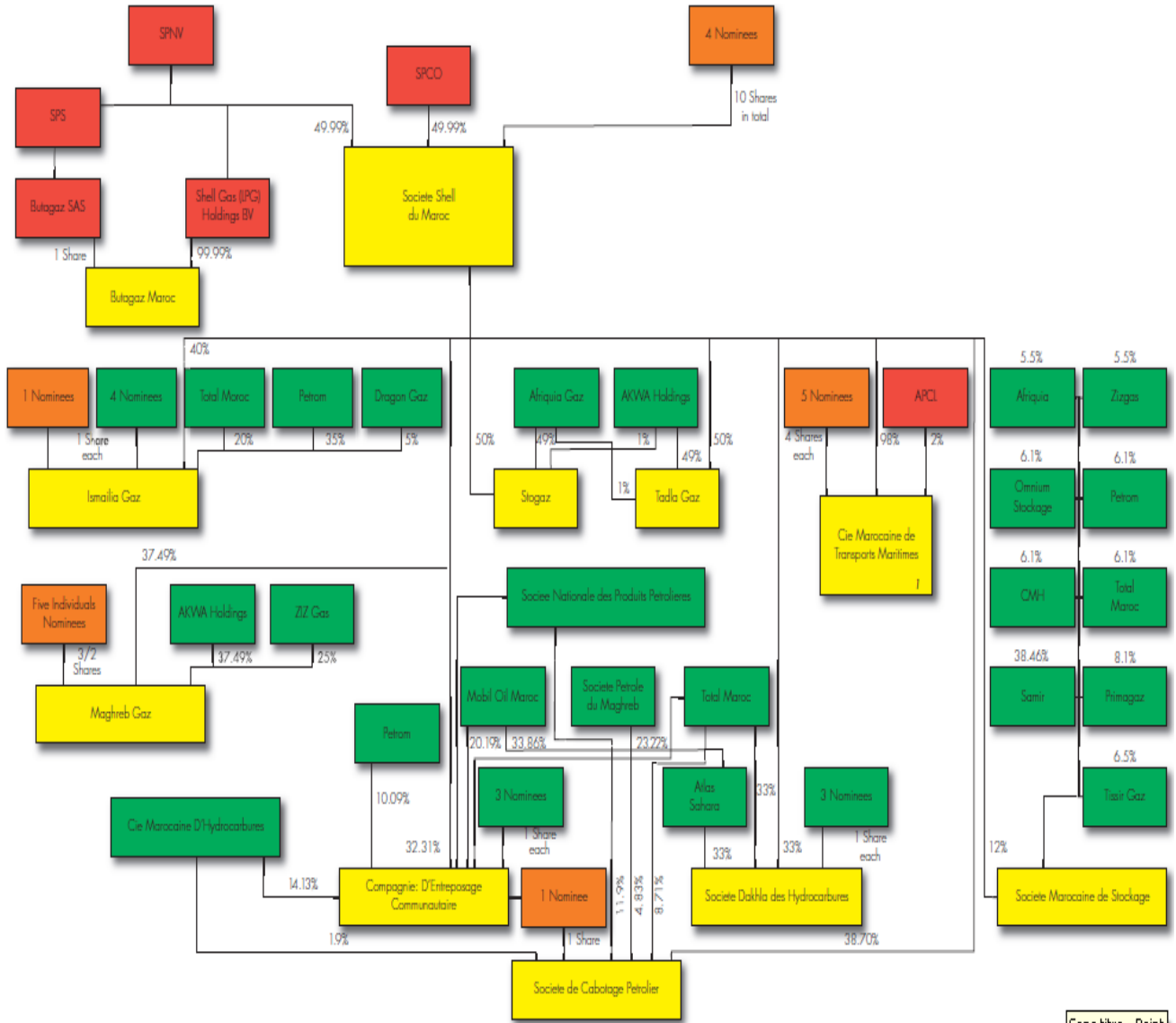
- مساهمة بحصة 50% في 8 مقاولات مشتركة تعاونية (joint venture cooperatives) لا تتوفر على الشخصية الاعتبارية تم إحداثها لتسيير واستغلال البنيات التحتية المتعلقة بتزويد وتخزين الوقود المخصص للطائرات في ثمانية مطارات بالمغرب.
- مساهمة بنسبة 30% من رأسمال مقولة مشتركة لا تتوفر على الشخصية الاعتبارية والتي تم إحداثها لتسيير واستغلال وتخزين الوقود المخصص للطائرات بأكادير أنزا.

- 50% من رأسمالها فيما تمتلك شركة Afriquia gaz الحصة المتبقية.
- شركة Tadlagaz في مجال تعبئة Gpl والتي تمتلك Shell Maroc حصة 50% من رأسمالها مناصفة مع مجموعة Akwa Holdings
- شركة التخزين المشتركة (CEC) والتي تمتلك شركة Shell Maroc 32.1% من رأسمالها فيما الباقي تفتسمه 4 شركات (الشركة المغربية للهيدروكربون، شركة ببتروم، موبيل أويل المغرب وطوطال المغرب) شركة "الملاحة الساحلية للنفط" (Société de Cabotage Pétrolier) والتي تنشط على مستوى النقل البحري للمواد النفطية ومشتقاتها وتمتلك Shell du Maroc حصة 38% من رأسمالها فيما الباقي تفتسمه خمس شركات (الشركة المغربية للهيدروكربون، الشركة الوطنية للمواد النفطية، شركة نفط المغرب العربي، طوطال ماروك وأويل ليبيا المغرب)
- شركة «إسماعيليا غاز» والتي تنشط على مستوى تعبئة Gpl والتي تمتلك شركة Shell Maroc حصة 39.9% من رأسمالها فيما الباقي تتقاسمه شركة Akwa holding ووزير ماروك.
- شركة الداخلة للهيدروكربون والتي تمتلك شركة Shell du Maroc حصة 33% من رأسمالها فيما الباقي يمتلكه شركتي طوطال المغرب وأطلس الصحراء.

- الشركة المغربية للتخزين (SOMAS) والتي تنشط على مستوى تخزين Gpl والتي تمتلك فيها Shell du Maroc حصة 12% ، فيما الباقي تتقاسمه الشركات التالية : سمير (38%)، إفريقيا (Zigas)، Petrom، Omnium stokage، CMH، طوطال المغرب، Primagaz، Tissirgaz .

بالإضافة على هذه المساهمات التي تتوفر عليها Shell Maroc في مقاولات مشتركة كاملة الإستقلالية، تتوفر Shell du Maroc أيضا على :

ويعكس الهيكل التنظيمي أسفله المساهمات التي تتوفر عليها شركة Butagaz Maroc و Shell du Maroc



Sans titre - Paint

حصة Butagaz France و 99% حصة LPG و 1% وحسب ملف التبليغ وكذا الوثائق المحاسبية لشركة Butagaz Maroc فإن هذه الاخيرة غير ناشطة في السوق ولا تتوفر على أي أصول.

ب- البائعون

بمقتضى عقد التفويت المبرم بين أطراف العملية، فإن الباعين هم :

2- شركة Butagaz Maroc

1-2 تقديم

شركة Butagaz Maroc SAS هي شركة محدثة طبقا للقانون المغربي، يوجد مقرها الاجتماعي بالطريق الساحلية، الطريق الأساسية 111 كلم 6.5 المحمدية وهي مقيدة بالسجل التجاري للشركات بالمحمدية تحت رقم 4553. يتكون الرأسمال الاجتماعي للشركة من مساهمين إثنين، بحيث تمتلك شركة Shell Gaz

4. شركة Butagaz

شركة Butagaz (SAS) هي شركة محدثة وفقا للقانون الفرنسي، كائن مقرها في 47-53 شارع Raspail، Levellois، 92300 فرنسا، مقيدة بالسجل التجاري للشركات بمدينة نانثير» بفرنسا تحت عدد 5420 95575، وتنشط هذه المنشأة أساسا في سوق بيع وتوزيع المواد النفطية خاصة غاز البترول السائل بفرنسا. في سياق العملية موضوع عملية التركيز، فإن شركة Butagaz ستبيع سهما واحدا من «Butagaz Maroc»

ت- المشترون

طبقا للمقتضيات الواردة في عقد التفويت المبرم بتاريخ 19 فبراير 2011 ما بين أطراف العملية، يمكن تقسيم المشتريين إلى نوعين: مشترون مباشرون و غير مباشرون.

تجدر الإشارة إلى أن هذا التقسيم يبقى شكليا، ذلك أن شركة Vitol و Helios هما المشتريان الفعليان في هذه العملية، في حين أن شركتي HV Investments و Plateau Holding B.V ليستا إلا واجهة تم إحداثها لإنجاز هذه العملية.

1- المشترون الغير المباشرين

1-1 شركة Vitol

1-1-1 تقديم

تعتبر شركة Vitol holding B.V وهي شركة محدثة وفق القانون الهولندي الشركة الأم التي تمتلك مجموعة Vitol.

تجدر الإشارة إلى أن أسهم شركة Vitol غير مطروحة في سوق البورصة كما أن أسهمها مملوكة كاملة من طرف مستخدميها في حين أنه لا يملك أي من المساهمين في هذه الشركة سلطة الرقابة المطلقة (Pouvoir de contrôle majoritaire).

1. شركة Shell Petroluem Compagny Limited

Shell Petroluem Compagny Limited هي شركة محدثة وفقا للقانون البريطاني، يوجد مقرها الاجتماعي في العنوان التالي : Shell centre, Londres SEI 7NA, Royaume-Uni, وهي مقيدة في السجل التجاري للشركات بإنجلترا وبلاد الغال تحت عدد 0077861. وتنشط هذه الشركة أساسا في سوق بيع وتوزيع المواد النفطية. في سياق العملية موضوع عملية التركيز، فإن Spco تبيع 137.995 سهما من شركة Shell du Maroc.

2. شركة Shell Petroleum N.V (SPNV)

SPNV هي شركة محدثة وفق القانون الهولندي، كائن مقرها الاجتماعي في العنوان التالي : Carel Van bylandtlaan 30, La Haye, Pays Bas مقيدة في السجل التجاري للشركات رقم 27002687 وتنشط هذه المنشأة أساسا في سوق بيع وتوزيع المواد النفطية.

في سياق العملية موضوع عملية التبليغ، فإن SPNV تبيع 137.994 سهما من شركة Shell du Maroc.

3. شركة Shell Gaz (LpG) holding BV (SG-LpG)

Shell Gaz هي عبارة عن شركة محدثة وفق القانون الهولندي، كائن مقرها الاجتماعي في العنوان التالي : Carel Van bylandtlaan 30, La Haye, Pays Bas وهي مقيدة في السجل التجاري للشركات رقم 27140427 وتنشط هذه المنشأة أساسا في سوق بيع وتوزيع المواد النفطية. في سياق العملية موضوع عملية التبليغ، فإن SG (LPG) تبيع 2999 سهما من شركة Shell du Maroc.

1-1-2 الأنشطة

de capital Investissement) تم إحداثها وفقا للقانون الإنجليزي في شكل شركة محدودة المسؤولية. وتسير شركة Helios الاستثمارات التي تتوفر عليها ضمن محفظة الشركات المشاركة في رأسمالها عن طريق مجموعة من شركات التوصية بالإسهم (société en commandite par action) : شركة Investors Genpars LP و Genpars II L.P و Helios Helios وتندخل شركة Helios في تسيير هذه الشركات بصفتها مستشار لشركائها المتضامنين (Associés commandites).

في سياق هذه العملية، فإن شركتي Investors Genpars LP و Genpars II Helios، يتوفرون على سلطة مراقبة شركة Hip Oil Sarl - LTD، والتي بدورها تسيطر على شركة Hip Oil Sarl التي تتوفر على حصة 50% من رأسمال شركة HV Investments.

1-2-2 أنشطة الشركة

بحسب ملف التبليغ، فإن شركة Helios تعد من أكبر شركات الاستثمار الخاصة في القارة الأفريقية. ويتكون المساهمين في هذه الشركة من شركات استثمار عالمية، مقاولات، مستثمرين مؤسساتيين و مستثمرين خواص أثرياء، وكذا مؤسسات مالية متعددة الجنسيات. وتسير شركة Helios مجموعة من الصناديق المالية تبلغ قيمتها الإجمالية مليار دولار من الأصول كما أنها تستثمر في مجال خلق المقاولات و الاستثمار في سندات و اعادة من حيث النمو و كذا الاستثمار على مستوى الشركات العاملة في البورصة و في عمليات التركيز الكبرى التي يتم تمويلها عن طريق الاقتراض في القارة الأفريقية.

1-2-3 المساهمات والشركات الفرعية

تتوفر شركة Helios على 3 شركات فرعية :

✓ شركة Interwitch LTD في نيجيريا

تم تأسيس شركة Vitol سنة 1966 ، وهي شركة متخصصة في مجال سمسة النفط الخام و المواد النفطية المكررة. و تعد شركة Vitol إحدى أكبر الوسطاء المستقلين على المستوى العالمي في مجال السندات المالية المتعلقة بالقطاع النفطي و الغازي. وتتكون المحفظة التجارية الشركة من النفط الخام، المواد النفطية المكررة، الغاز الطبيعي السائل، الغاز الطبيعي، الفحم، الكهرباء و انبعاثات الكربون (Emissions de carbone).

وبحسب ملف التبليغ فإن حجم تداولات شركة Vitol بلغ إجمالا أكثر من 5.5 مليون برميل من النفط الخام و المواد النفطية المكررة في اليوم.

تتوفر شركة Vitol في إطار أنشطة السمسة التي تقوم بها الشركة، على مساهمة في شركة VTT B.V بحصة 50%. هذه الأخيرة تمتلك و تستغل 11 محطة للتخزين بسعة إجمالية تبلغ 6 ملايين متر مربع.

بالإضافة إلى ذلك، فإن شركة Vitol تنشط على مستوى سوق استكشاف و إنتاج النفط في غانا، الكامرون، الفلبين، كازاخستان، روسيا و أذربيجان، كما أنها تمتلك و تستغل مجموعة من معامل التكرير تبلغ قدرتها الانتاجية 100.000 برميل في اليوم.

1-1-3 مساهمات الشركة و الشركات الفرعية التابعة لها

تمتلك شركة Vitol سلطة المراقبة (Pouvoir de Contrôle) على 120 شركة عبر العالم. لكنها لا تتوفر على أي شركة فرعية أو مساهمة في مقاولات مغربية.

1-2 شركة Helios Investments Partners (LLP)

1-2-1 تقديم

تعتبر شركة Helios شركة للأسهم الخاصة (Société)

وفقا للقانون الهولاندي، كائن مقرها الاجتماعي ب
B، 130، K.P Van der Manadelelaen، رقم
Rotterda، 3062، وهي مقيدة في السجل التجاري
للشركات تحت رقم 51765586 وتمتلك شركتي Vitol
و Helios 50% من رأسمالها.

IV- الدراسة التنافسية لعملية التركيز موضوع الإستشارة

الدراسة الإستشرافية للآثار المحتملة لعملية التركيز
تقتضي أولا تحديد الأسواق المعنية بهذه العملية (المبحث
الأول)، قبل دراسة الوضعية التنافسية لأطراف العملية
في الأسواق المعنية (المبحث الثاني).

المبحث الأول: تحديد الأسواق المعنية

تحديد الأسواق المرجعية يقتضي أولا تعريف أسواق
المنتجات ثم تحديد الأسواق الجغرافية.

تجدر الإشارة إلى أنه يمكن تقسيم الأسواق المحددة أسفله
إلى أسواق فرعية أكثر دقة. إلا أن المجلس يعتبر أن
تحديد أسواق أخرى يمكن أن يبقى مفتوحا خاصة و أنه
، كما سيتم التطرق إلى ذلك لاحقا، فإن العملية ليس من
شأنها أن تمس بالمنافسة.

1- أسواق المنتجات

تبيين من التحقيق ومن عناصر الملف أن الأسواق المعنية
بهذه العملية هي:

1.1- سوق البيع بالتقسيط للوقود

تتكون هذه السوق من عمليات بيع الوقود (بنزين و غازوال)
إلى السائقين الخواص من طرف محطات الوقود. من ناحية
الطلب، فإنه لا توجد علاقة تبادلية (substituabilité)
ما بين البنزين و الغازوال، بحيث لا يمكن استخدام إلا نوع
الوقود المناسب للسيارة. إلا أنه باعتبار أن كل محطات
الوقود تبيع كلا النوعين، فإن البيع بالتقسيط للوقود يمكن

✓ شركة Helios towers Nigeria LTD في
نيجيريا
✓ شركة Continental Outdoor Media LTD
في إفريقيا الجنوبية

1-3 شركة Shell Overseas Investments (SOI)

تعتبر شركة Shell Overseas Investments (SOI)
شركة ذات مسؤولية محدودة مؤسسة وفقا
للقانون الهولاندي، كائن مقرها في العنوان التالي:
CarelVan By landtloan 30, 2596 HR
Lahay، وهي مقيدة في السجل التجاري للشركات
تحت رقم 27104660. تمتلك شركة Royal Dutch
Shell الشركة الأم لمجموعة Shell حصة 100%
من رأسمال شركة SOI.

2- المشترون المباشرون

كما سبقت الإشارة إلى ذلك فإن شركتي Plateau
Holding B.V و H.V Investments B.V تم
إحداثهما خصيصا لإنجاز هذه العملية.

2-1 شركة Plateau Holding B.V

هي عبارة عن شركة ذات مسؤولية محدودة تم إحداثها
وفقا للقانون الهولاندي، كائن مقرها الاجتماعي بعنوان
K.P Van der Manadelelaen، رقم 3062B،
Rotterdam، وهي مقيدة في السجل التجاري تحت
رقم v1765942. شركة Plateau Holding
B.V، وهي شركة قابضة لا تمارس أي نشاط تجاري
وتمتلك شركة H.V Investments B.V 100%
من رأسمالها.

2.2 شركة H.V Investments B.V

هي عبارة عن شركة ذات مسؤولية محدودة، محدثة

المحترقة (البروبان، البوتان أو كلاهما معا) انطلاقا من مسلسل تكرير النفط أو الغاز الطبيعي. ويستعمل هذا النوع من الغازات في معدات التدفئة، الطبخ وفي العربات.

ويمثل غاز (GPL) حوالي 14% من الاستهلاك الكلي للطاقة في المغرب ويتم بيعه إما في إطار خزانات (Réservoirs) (البيع بالجملة) أو في إطار أسطوانات معدنية (Cylindrés) (métalliques) ذات أحجام مختلفة.

وتتكون السوق المغربية ل GPL من مادتين: غاز البوتان وغاز البروبان وكلاهما يتم بيعه إما معبأ أو بدون تعبئة.

بصفة عامة، فإن المواد المعبئة تستعمل لأغراض منزلية في حين أن الغاز الغير المعبئ يستعمل لأغراض صناعية أو مهنية: صناعة الزليج، الفلاذ، الصناعات الغذائية...

ولا تشكل مبيعات الغاز الغير معبئة إلى 12% من سوق غاز البترول السائل، ذلك أن تطور هذه السوق رهين بتطور الإنتاج الصناعي.

1-6 سوق تعبئة GPL

تختلف سوق تعبئة GPL عن سوق توزيع GPL من حيث طبيعة وبنية العرض. لهذا فإن المجلس يعتبر أن كلا الناشرين غير قابلين للاستبدال و أن سوق تعبئة GPL يعتبر سوق مستقلة من ناحية الطلب و العرض بالرغم من أن بعض الفاعلين الاقتصاديين ينشطون على مستوى السوقين. وتتم تعبئة GPL في قنينات من 4 أوزان: 3 كلغ، 6 كلغ، 12 كلغ بالنسبة لغاز البوتان و 34 كلغ بالنسبة للبروبان.

ويتشكل العرض في هذا السوق من 36 مركز تعبئة تابع لـ 20 شركة مزرعة على كافة التراب الوطني. تجدر الإشارة إلى أن تطور نشاط التعبئة مرتبط بتطور نشاط توزيع غاز البترول السائل GPL المعبأ و ارتفاع مبيعاته.

أن يحدد كسوق معنية، دون الحاجة إلى التمييز بين مختلف أنواع الوقود المستعملة.

2.1 سوق بيع الوقود التجاري

بخلاف سوق البيع بالتفصيل للوقود من طرف محطات الوقود، فإن سوق الوقود التجاري غير مخصص لتلبية طلب الخواص، لكنه موجه إلى المهنيين ويتم بيع الوقود التجاري عبر مسالك البيع بالجملة في إطار عقود تمويل يتم إبرامها ما بين المستهلكين الخواص الكبار و شركات التوزيع (قطاع النقل، الصناعة...) أوفي إطار طلبات عروض في القطاع العام (وزارات، الجيش...)

3.1 سوق الوقود المخصص للطائرات

بالنظر إلى تركيبته و خصائصه، فإن الوقود المخصص للطائرات يختلف عن أنواع الوقود الأخرى: ذلك أنه ذا جودة عالية و يتضمن مجموعة من المواد المضافة (Additifs) تمكن من التقليل من خطر التجمد أو الانفجار الناتج عن التعرض لدرجات حرارة مرتفعة أو منخفضة جدا.

ويتشكل الطلب في هذا السوق من شركات الطيران الدولية و الوطنية وكذا بعض العملاء.

4.1 سوق الوقود المخصص للسفن

يستعمل هذه النوع من الوقود في المحركات المعدة لدفع السفن. يتعلق الأمر بوقود من النوع الثقيل المشبع بالبقايا و الذي يتحصل عليه في نهاية مسلسل التكرير، بعدما يتم استخراج انواع الوقود النظيفة ذات الجودة العالية كالبنزين و الكيروسين. ويتميز هذا النوع من الوقود بكونه لزج و يحتوي على معدل عال من الملوثات مما يستوجب تسخينه قبل احتراقه (Combustion) داخل محركات السفن.

5.1 سوق توزيع غاز البترول السائل (GPL)

يتكون غاز البترول السائل من غاز الهيدروكربورات

7.1 سوق الزيوت التشحيمية

تتكون زيوت التشحيم من خليط من الزيوت و مجموعة من المواد الكيميائية المضافة. وتستعمل هذه الزيوت لتسهيل الحركة الميكانيكية لقطع غيار المحركات كما أنها تقي من تأكلها. يمكن التمييز بين خمس أنواع على الأقل من زيوت التشحيم.

- زيوت التشحيم المستعملة في السيارات بصفة عامة. يمكن أن نميز هذه الفئة ما بين:

- زيوت التشحيم من النوع الممتاز: و تتميز بأدائها و جودتها العالية نظرا لاحتوائها على نسبة مهمة من المواد المضافة (additifs) و التي ترفع من مردوديتها. وتدخل زيوت التشحيم « المتعددة الدرجات» (Multigrades) في هذا الصنف بحيث أن نسبة المواد المضافة يمكن أن تصل إلى 30% من مكوناتها.

- الزيوت المتوسطة و القاعدية و التي لا تتوفر على نسبة مهمة من المواد المضافة بالمقارنة مع زيوت التشحيم ذات الجودة العالية بحيث لا تتجاوز نسبة هذه المواد 2% وهي ما يسمى بالزيوت التشحيمية أحادية الدرجة (Monogrades) وتشكل هذه النوعية من الزيوت ثلثي المبيعات في الاسواق الوطنية.

- زيوت التشحيم المستعملة في عربات النقل الطرقي والأشغال العمومية: تتميز أشغال النقل الطرقي و الأشغال العمومية بالاستعمال المكثف للمحركات. وبالتالي فإن استعمال زيوت تشحيمية ذات مردودية عالية تمكن من إطالة صلاحية التفريغ (Vidange) و التقليل من استهلاك الوقود من أجل التقليل من مصاريف الاستغلال و الصيانة.

تبعا لذلك، فإن منتجي زيوت التشحيم يروجون لمجموعة من المنتجات الخاصة بحسب حجم العربات المستخدمة وهي معدة لمقاومة شروط استعمال قاسية.

- زيوت التشحيم المعدة للاستعمال الصناعي:

تستعمل لمجموعة من الأغراض الصناعية مثلا : الزيوت المتعلقة بالأنظمة الإيدروليكية أو علب التروس (Boite a vitesse)

- زيوت التشحيم المخصصة للسفن: وهي معدة لتشحيم محركات بنزين السفن وهي معدة لمقاومة أقصى الظروف التي قد تواجهها محركات هذه السفن في أعالي البحار.

- زيوت التشحيم المخصصة للطائرات: وهي زيوت خاصة يتم انتاجها وفقا لمواصفات الزبون تختلف تركيبتها بحسب نوعية المحركات المستعملة (المحركات النفاثة أوالمكبسية) (Moteur à réaction ou à piston).

بالرغم من هذه التقسيمات، فإن المجلس يعتبر بأن تحديد سوق مرجعية واحدة متعلقة بزيوت التشحيم كافية دون الحاجة إلى التمييز بين مختلف أنواع هذه المواد، طالما أن تحديد الأسواق المعنية يمكن أن يبقى مفتوحا على اعتبار أن Vitol و helios لا ينشطان على مستوى هذه الأسواق.

2- الأسواق الجغرافية

التحديد الجغرافي للأسواق المعنية يمكن كذلك أن يبقى مفتوحا خاصة وأنه ليس من شأن عملية التركيز المس بالمنافسة. إلا أنه و لمقاربة المدى الجغرافي للعملية واعتمادا على الاجتهادات القضائية القارة لسلطات المنافسة في هذا الباب، فإن المجلس يعتبر، بأنه باستثناء سوق الوقود المعد للطيران، فإن الأسواق الأخرى يمكن تحديد نطاقها الجغرافي على مستوى التراب الوطني.

فيما يخص سوق الوقود المخصص للطائرات، فقد استقرت اجتهادات اللجنة الأوروبية على اعتبار كل مطار بمثابة سوق جغرافي مستقل. هذا التحديد الجغرافي يعتمد على مبررين:

- ✓ على مستوى الطلب: ذلك أن شركات الطيران تكون ملزمة بالتزويد بالوقود على مستوى الموردين

بحسب حجم المبيعات، فإن شركة Afriquia SMDC تأتي في المرتبة الأولى بحصة سوقية توازي ...% متبوعة مباشرة بشركة Shell du Maroc بحصة سوقية تقدر ب (...%)

فيما يتعلق بالتطور السنوي لحصص سوق شركة du Shell Maroc، فإنها عرفت تراجعاً ضئيلاً بحيث انتقلت من ...% في سنة 2007 إلى ...% في سنة 2010. ويمكن تفسير هذا التراجع بحسب شركة Shell بالآثار المترتبة عن الاستراتيجية العامة المتبعة من طرف المجموعة على المستوى العالمي والتي كانت تهدف إلى تركيز استثماراتها على المستوى القبلي للسوق النفطية (UP Stream) وسحب استثماراتها من الأنشطة البعيدة (Downstram)، وهو ما يترجم تجميد استثمارات المجموعة في المغرب في انتظار تفويت محتمل لأصولها البعيدة في هذا البلد.

رسم بياني: التطور السنوي لحصص السوق (تم حذفه لاعتبارات تتعلق بسرية الأعمال)

تجدر الإشارة إلى أن عصب المنافسة يكمن في سوق البيع بالتقسيط للوقود على مستوى الكميات المباعة أكثر مما يتجلى في الأسعار أو الجودة وذلك لسببين:

- أولاً: لأن أسعار الوقود محددة من طرف السلطات العمومية بما في ذلك هوامش الربح؛
- ثانياً: جودة المحروقات تخضع لمواصفات و معايير تقنية محددة.

لهذه الأسباب، فإن فاعلي القطاع يركزون مجهوداتهم من أجل توسيع و تجديد شبكات محطات الوقود التابعة لهم وذلك لتحسين تغطيتهم على المستوى الجغرافي و الرفع من حجم المبيعات المحققة. و يعطي الرسم البياني أسفله فكرة حول عدد محطات الوقود بحسب كل فاعل اقتصادي وكذا التطور السنوي لأعدادها

المتواجدين في المطارات على اعتبار أن مسارها الجوي يكون محددًا قبلاً.

✓ على مستوى العرض: لتزويد شركات الطيران بالوقود، يجب على شركات التوزيع أن تلج إلى البنية التحتية المخصصة لذلك على مستوى كل مطار.

تجدر الإشارة إلى أن التزويد بالوقود المعد للطيران توطره اتفاقيات تفويت مبرمة ما بين المكتب الوطني للمطارات (ONDA) وشركات التوزيع من أجل تثبيت و استغلال البنيات التحتية المعدة للتخزين و التزويد بالوقود على مستوى كل مطار. ويتم إبرام هذه العقود لمدة 20 سنة.

المبحث الثاني : دراسة آثار عملية التركيز على المنافسة

إن دراسة الآثار المحتملة لعملية التركيز على البنية التنافسية للأسواق المشار إليها أعلاه، تستلزم دراسة آثارها على المستوى الأفقي (1) والعمودي (2)

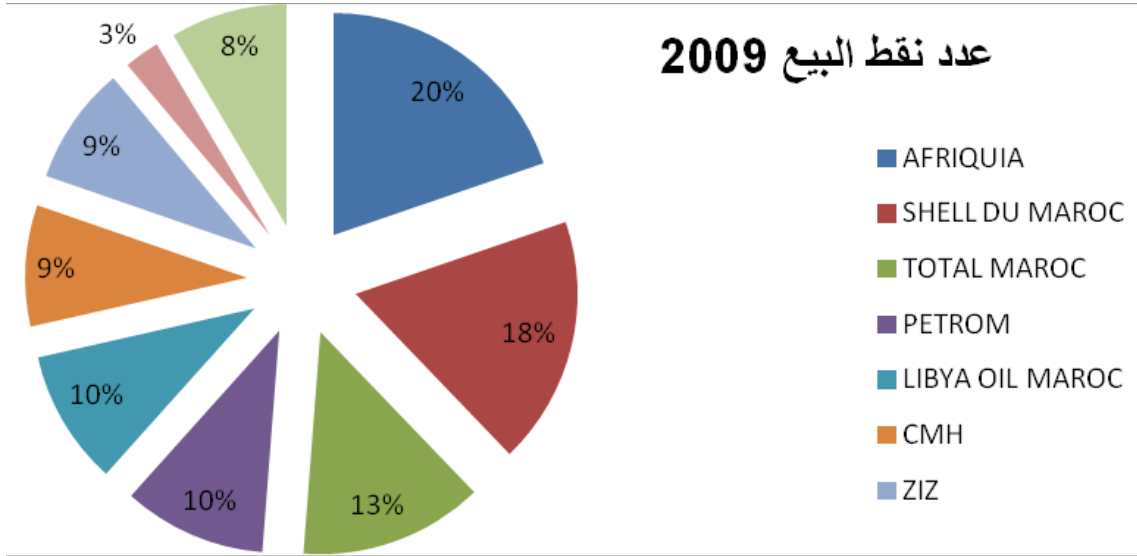
1- الآثار الأفقية للعملية على الأسواق المعنية

يقصد بالآثار الأفقية للعملية، قدرة أطراف عملية التركيز على اكتساب أو تعزيز وضعية هيمنة اقتصادية نتيجة لتراكم حصصهم السوقية نتيجة لعملية التركيز. وهو ما سيمكنهم من التصرف باستقلالية تامة عن السوق دون أن يولوا اهتماماً لضغوطات المنافسين أو المستهلكين. وسنقوم تباعاً بدراسة الآثار الأفقية لعملية التركيز على مستوى كل سوق من الأسواق المحددة سالفاً.

1.1 سوق البيع بالتقسيط للوقود

1.1.1 الوضعية التنافسية

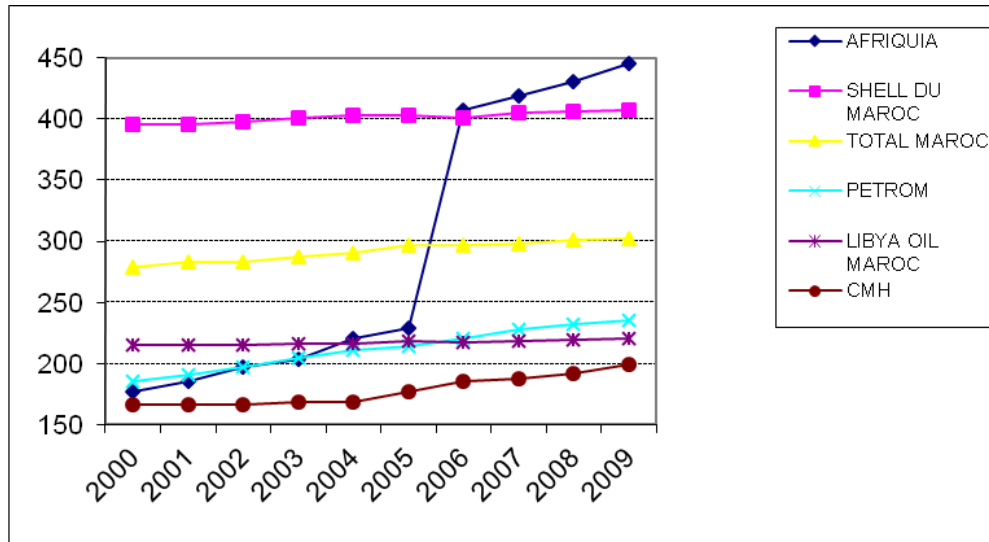
رسم بياني: حصص سوق الوقود 2010 (البيع بالتقسيط)
(تم حذفه لاعتبارات تتعلق بسرية الأعمال)



فيما يتعلق بالتطور السنوي لنقط البيع ما بين 2000 و 2009، فإن عدد نقط البيع الخاصة بشركة Shell Maroc بقيت مستقرة نسبيا بالمقارنة مع الفاعلين الآخرين.

يتبين من هذا المبيان بأن شركتي Afriquia SMDC تأتي في المرتبة الأولى ب 445 نقطة بيع تتبعها شركة Shell Maroc (407 محطة) ثم شركة Total في المرتبة الثالثة ب 302 نقطة بيع.

العنوان : التطور السنوي لنقط البيع (2009-2000)



المصدر : وزارة الطاقة و المعادن

(Somepi). بعد هذه العملية و التي تم الترخيص لها من طرف الوزير الأول، فإن عدد نقط البيع التابعة لشرك Afriquia SMDC عرفت تطورا ملحوظا بحيث

يتضح في المبيان أعلاه أن سنة 2005، عرفت تغييرا مهما في بنية السوق نظرا لاندماج شركتي Afriquia و مجموعة Oismen الشركة المالكة لشبكة التوزيع

و البناء. ويتبين من المبيان أعلاه، أن شركة Shell du Maroc تحتل الرتبة الثانية على مستوى هذه السوق بعد شركة إفريقيا بحصة سوقية تقدر ب (...%) أي ما يعادل ... متر مكعب من الوقود التي تم بيعه في 2010.

فيما يتعلق بالتطور السنوي للحصص السوقية خلال الأربع سنوات الأخيرة، فإن المبيان أسفله يوضح بأن الحصة السوقية لشركة Shell du Maroc في هذه السوق عرفت تراجعاً بحيث انتقلت حصتها من ...% في 2007 و ...% في 2010، لتعادل حصة شركة طوطال التي ارتفعت إلى حوالي ...%. ويتبين بأن الحصة السوقية التي فقدتها شركة Shell du Maroc استقادت منها شركة SMDC Afriquia لتعزيز حصتها السوقية و التي ارتفعت من ...% في 2008 إلى ...% في 2010.

رسم بياني: التطور السنوي لحصص السوق 2007-2010
(تم حذفه لاعتبارات تتعلق بسرية الأعمال)

1.2.2 تقييم الأثر على المنافسة

لا ينتج عن مشروع عملية التركيز موضوع التبليغ أي تدخل في الأنشطة أو في الحصة السوقية ما بين Vitol و Helios من جهة و شركة Shell du Maroc من جهة أخرى، على اعتبار أن شركتي Vitol و Helios لا تنتشطان على مستوى هذه السوق.

تبعاً لذلك فإن المجلس يعتبر بأن هذه العملية ليس من شأنها أن تحدث أو تعزز وضعية مهيمنة في السوق المعنية، وبالتالي فلن يكون لها أثر سلبي على المنافسة.

1.3 سوق الوقود المخصص للطائرات

1-1-3 الوضعية التنافسية

رسم بياني: حصص السوق (الوقود المخصص للطائرات)
(تم حذفه لاعتبارات تتعلق بسرية الأعمال)

انتقلت عدد نقط البيع من 229 نقطة بيع في 2005 إلى 407 نقطة بيع في 2006 لتصل إلى 445 نقطة بيع في 2009. بعد إنجاز هذه العملية، فإن شركة SMDC أصبحت الشركة الرائدة في السوق الوطنية.

2.1.1 تقييم الأثر على المنافسة

العملية موضوع عملية التبليغ لا تؤدي إلى تدخل الأنشطة الاقتصادية لشركتي Vitol و Helios من جهة، و Shell Maroc من جهة أخرى على اعتبار أن Vitol و Helios لا ينتشطان على مستوى هذا السوق.

لهذا السبب فإن الحصة السوقية لشركة Shell Maroc ستبقى نفسها على إثر هذه العملية و بالتالي فإن المجلس يعتبر بأن هذه العملية ليس لها أثر سلبي على المنافسة في هذه السوق.

ومن جهة أخرى، فإن هذه العملية ستتمكن من استئناف الاستثمارات المعلقة منذ 2008 لاعتبارات متعلقة بسياسة إعادة الانتشار التي نهجتها مجموعة Shell على المستوى الدولي. ذلك أنه بفضل دخول مساهمين جدد، فإن شركة Shell Maroc ستحاول على الأرجح تحسين وضعيتها التنافسية عن طريق ضخ استثمارات جديدة فيما يتعلق بتجديد محطات الوقود المتواجدة أو إحداث مواقع بيع أخرى.

هذا المعطى سيمكن من الضغط على منافسي Shell du Maroc وهو ما سيحثهم على التطوير من خدماتهم مما سينعكس إيجاباً على السوق و على المستهلكين.

1.2 سوق بيع الوقود التجاري

1.2.1 الوضعية التنافسية

رسم بياني: حصص السوق (الوقود التجاري)
(تم حذفه لاعتبارات تتعلق بسرية الأعمال)

يهم نشاط الوقود التجاري لشركة Shell du Maroc أساساً الزبناء المؤسساتيين كالجيش، مقاولات قطاع النقل

وتجدر الإشارة إلى أن عمليات استغلال البنيات التحتية لكل مطار المعدة للتزويد بالوقود المخصص للطائرات تتم عادة من طرف شركات مشتركة (J.V) ما بين مقاولين على مستوى كل مطار وهو ما ينتج عنه بنية احتكار ثنائية (Duopole).

وحسب تقسيم الأسواق الذي أقره المكتب الوطني للمطارات، فإن شركتي Shell du Maroc و Total تنشطان على مستوى المطارات الموجودة في الجنوب، في حين أن Afriquia و Oilibya تنشطان على مستوى المطارات المتواجدة في شمال المغرب.

هذا و تشترك Shell du Maroc مع Total في ثمانية مقاولات مشتركة (Joint-Ventures) لا تتمتع بالشخصية الاعتبارية تستغل ثمانية عقود امتياز في 8 مطارات جنوب المغرب (مراكش، أكادير، العيون، ورزازات، الراشيدية، الصويرة، الداخلة، طانطان)

هذا و تبين دراسة الحصص السوقية لشركة Shell du Maroc مايلي:

رسم بياني: تقسيم حصص سوق شركة Shell du Maroc و Total على مستوى كل مطار (تم حذفه لاعتبارات تتعلق بسرية الأعمال)

حسب هذا الرسم البياني، فإن شركة Shell du Maroc تحتل وضعية هيمنة اقتصادية على مستوى جميع المطارات التي تنشط بها و تتراوح حصتها السوقية ما بين ...% (مطار الراشدية) و ...% (مطار طانطان)، تأتي في المرتبة الثانية شركة total التي تعد المنافس الوحيد لشركة Shell du Maroc ، و تجدر الإشارة إلى أن ...% من حجم المبيعات التي تحققها شركة Shell du Maroc على مستوى هذه السوق يتم إنجازها على مستوى مطاري مراكش و أكادير.

للتذكير فإن شركتي Shell du Maroc و Total

تحتل شركة Shell du Maroc المرتبة الثانية في سوق الوقود المعد للطيران بحصة سوقية تعادل ...% من مجموع مبيعات راوح ... مليون لتر (2010)، فيما تحتل شركة افريقيا المرتبة الأولى بحصة سوقية تبلغ ... و تنافس شركة Shell du Maroc في هذه السوق أيضا شركتي Libya Oil/Mobil و Total بحصص سوقية تبلغ ... (%...) و (%...).

ويوضح المبيان أسفله التطور السنوي للحصص السوقية للفاعلين في السوق الوطنية للوقود المخصص للطائرات.

رسم بياني: التطور السنوي للحصص السوقية – سوق الوقود المخصص للطائرات (تم حذفه لاعتبارات تتعلق بسرية الأعمال)

يتبين من الرسم البياني أعلاه أن الحصة السوقية لشركة Shell du Maroc عرفت تراجعاً من ...% في 2007 إلى ...% في 2010. بعد ذلك عرفت حصة شركة Shell du Maroc تقدماً طفيفاً ما بين 2008 و 2009 بمعدل النقطتين، إلا أنها انخفضت في 2010 إلى ...%. هذه الوضعية استفادت منها شركة Total التي رفعت حصتها السوقية من ...% في 2009 إلى ...% في 2010.

إلا أنه لمعرفة الوضعية التنافسية الحقيقية للفاعلين في هذه السوق كان لازماً دراسة حصصهم السوقية على مستوى كل مطار باعتبار أنه كما سبق الإشارة إلى ذلك، فإن كل مطار يعتبر سوقاً مستقلة.

وجدير بالتنكير إلى أن التزويد بالوقود المخصص للطائرات مؤطر بعقود امتياز (contrats de concession) مبرمة ما بين المكتب الوطني للمطارات و شركات التوزيع يكون موضوعها استغلال و تثبيت البنيات التحتية المتعلقة بالتخزين و بالتموين بالوقود على مستوى كل مطار. وحسب أوراق الملف يتقاسم أربعة فاعلين سوق التموين بالوقود المخصص للطائرات على مستوى كل المطارات.

**رسم بياني: حصص السوق – الوقود المستعمل في دفع السفن
(تم حذفه لاعتبارات تتعلق بسرية الأعمال)**

يتبين من الرسم البياني أعلاه، بأن شركة Shell du Maroc تحتل الرتبة الثالثة من حيث حصة السوق بحوالي ...% أي ما يعادل حجم مبيعات يبلغ ...³m سنة 2010. بينما تتوفر شركتي Petromine و Petrosud تباعا على حصص السوق التالية: ...% و ...%. تجدر الإشارة إلى أن شركة افريقيا SMDC لا تنشط على مستوى هذا السوق.

فيما يتعلق بالتطور السنوي للحصص السوقية لمختلف الفاعلين في السوق، فإن الرسم البياني أسفله يوضح بأنه بعد التطور الإيجابي الذي حققته الحصص السوقية لشركة Shell du Maroc ما بين 2007 و 2009، فإن هذه الأخيرة عرفت ترجعا ما بين 2009 و 2010 بنسبة عشر نقاط بحيث انتقلت من ...% إلى ...%. هذه الوضعية استفاد منها منافسو شركة Shell du Maroc (Total, Ptetromin, ...) الذين حسنوا موقعهم التنافسي.

**رسم بياني: التطور السنوي للحصص السوقية
2007-2011
(تم حذفه لاعتبارات تتعلق بسرية الأعمال)**

يتبين من التوزيع الجغرافي لمبيعات شركة Shell du Maroc على مستوى كل ميناء بأن هذه الأخيرة تنشط على مستوى 6 موانئ، كما أنها تعتمزم التواجد في ميناء بوجدور. ويشكل مينائي أكادير و طان طان ...% من رقم معاملات شركة Shell du Maroc في السوق. هذا و تجدر الإشارة إلى أن الانخفاض المهم الذي عرفته مبيعات شركة Shell du Maroc على مستوى هذين الميناءين سنة 2010 كان هو السبب الرئيسي وراء تراجع موقعهما التنافسي في هذه السوق.

تربطهما شراكة اقتصادية في إطار مقاولات مشتركة (J.V) لاستغلال و تسيير البنيات التحتية للتزويد بالوقود على مستوى كل مطار. وحسب تصريحات ممثل شركة Shell du Maroc، فإن التعاون بين الشركتين على مستوى كل مطار ينحصر في الجانب التقني (صيانة بنيات التزويد، تداول لافرق التقنية كل ثلاثة أشهر...) أما فيما يتعلق بالجانب التجاري، فإن كلا الشركتين يتنافسان لجلب الزبائن المتكونة أساسا من شركات الطيران الدولية، الوطنية و المحلية.

1-3-2 تقييم التأثير على المنافسة

رغم أن شركة Shell du Maroc توجد في وضعية هيمنة اقتصادية على مستوى كل مطار تنشط داخله، إلا أن المجلس يعتبر بأن هذه الوضعية غير ناتجة عن عملية التركيز موضوع التبليغ و إنما سابقة لها.

وفي جميع الأحوال، بما أن هذه العملية ليس من شأنها أن تخلق أو تعزز وضعية هيمنة اقتصادية على اعتبار أن مشروع عملية التركيز لا ينتج عنه أي تداخل للأنشطة أو الحصص السوقية لأطراف العملية، ذلك أن شركة Vitol و Helios لانتشطان على مستوى هذه السوق. وبالتالي، يخلص المجلس إلى أن العملية ليس لها أثر سلبي على المنافسة داخل هذه السوق.

4.1 سوق الوقود المخصص للسفن

1.4.1 الوضعية التنافسية

على مستوى هذه السوق، تقوم شركة Shell du Maroc ببيع الوقود المستعمل في دفع السفن إلى بائعين مستقلين الذين يعيدون بيعه بدورهم إلى المستهلكين النهائيين (أسطول السفن المعد للصيد). ويبين الرسم الباني أسفله بنية هذه السوق و الوضعية التنافسية لمختلف الفاعلين داخله.

رسم بياني: حصص السوق (2010)
(تم حذفه لاعتبارات تتعلق بسرية الأعمال)

بالنسبة للتطور السنوي لحصص السوق، يبرز الرسم البياني أسفله، تطورا نسبيا مستقر يعكس حالة الركود التي عرفتتها بنية السوق خلال 4 سنوات الماضية. ومن جهة أخرى نلاحظ انخفاض في الحصة السوقية لشركة Shell du Maroc بحيث انقلت من ...% في 2007 إلى ...% في 2010.

رسم بياني: التطور السنوي لحصص سوق توزيع GPL (2007-2010)
(تم حذفه لاعتبارات تتعلق بسرية الأعمال)

2.5.1 تقييم الآثار على المنافسة

ليس من شأن عملية التركيز موضوع التبليغ أن تؤدي إلى خلق أو تعزيز وضعية هيمنة اقتصادية داخل هذه السوق. ذلك أن العملية لا تؤدي إلى تداخل في الأنشطة أو الحصة السوقية ما بين شركتي Vitol و Helios من جهة، وشركة Shell du Maroc من جهة أخرى، على اعتبار أن Vitol و Helios لا ينشطان على مستوى هذه السوق أصلا. وبالتالي فإن المجلس يعتبر بأن العملية ليس لها آثار سلبية على المنافسة.

1-6 سوق تعبئة GPL

1.6.1 الوضعية التنافسية

تتجلى عملية تعبئة GPL في ملئ قنينات غاز البوتان والبروبان لحساب شركات التوزيع. وتخضع قنينات الغاز لمعايير موحدة من حيث السعة بحيث يمكن أن نميز بين 4 أوزان: 3 كلغ، 6 و 12 كلغ بالنسبة للبوتان و 34 كلغ بالنسبة للبروبان.

ويتكون هذا القطاع من 36 مركز تعبئة موزعة على كافة التراب الوطني، ترجع ملكيتها إلى حوالي عشرين منشأة. ومن أكبر الفاعلين الاقتصاديين في هذه السوق نجد من جهة شركة Salam Gaz والتي تغطي حوالي

رسم بياني: توزيع مبيعات Shell du Maroc

حسب الموائ

(2009-2010)

(تم حذفه لاعتبارات تتعلق بسرية الأعمال)

2.4.1 تقييم الآثار على المنافسة

اعتبر المجلس بأنه ليس من شأن العملية موضوع التبليغ إحداث أو تعزيز وضعية هيمنة اقتصادية في السوق المعني. ذلك أنها لا تحدث تداخل في الأنشطة أو الحصة السوقية ما بين Vitol و Helios من جهة و Shell du Maroc من جهة أخرى، على اعتبار أن لا Vitol ولا Helios ينشطان مستوى هذه السوق. وبالتالي فإن العملية لا تؤثر سلبا على المنافسة داخل السوق المعنية.

5.1 سوق توزيع غاز GPL

1.5.1 الوضعية التنافسية

توزع شركة Shell du Maroc الغاز (GPL) عن طريق ناقلين مستقلين (شاحنات) إما في اتجاه مخازن التوزيع من ثم إلى نقط البيع أو مباشرة إلى المستهلك النهائي (نشاط التغليف)، ويتم تسليم الطلبات الكبرى مباشرة إلى المستهلك النهائي انطلاقا من المخازن. وتتوفر شركة Shell du Maroc على حوالي ... حساب للزبناء التي تزودهم بالجملة خاصة في قطاعات الزيوليج، التعليب، الزجاج و المواد الكيميائية، وحوالي ... حساب للزبناء التي تزودهم بالمنتجات الملفة (produits packagés).

أما بالنسبة للوضعية التنافسية للفاعلين في السوق، فإن الرسم البياني أسفله يبين توزيع الحصص السوقية ما بين الفاعلين الرابع الأكبر في السوق، وبذلك فإن شركة Afriquia Gaz تأتي في الريادة بنسبة ...% من حصص السوق. تتبعها لكن بفارق شاسع شركة Shell du Maroc والتي تحتل الرتبة الثانية بحصة ...% من تم شركتي Total و Ziz

5) مغرب غاز (Maghreb Gaz): تتوفر على مركزين للتعبئة في بن سليمان، و على محطة للتخزين في المحمدية. تبلغ سعتها الإجمالية 20.000 طن في السنة و بسعة تخزين تصل إلى 4600 طن بالنسبة للبوطن و 1100 طن بالنسبة للبروبان.

6) شركة (AB Gaz): توجد في المنطقة الشمالية، بسعة تخزين تصل إلى 700 طن و قدرة انتاجية تصل إلى 80.000 في السنة بالنسبة للبوطن.

9) شركة (Dimagaz) والتي تعتبر شركة مغربية مستقلة و تتوفر على مركزين للتعبئة، ويوضح الرسم البياني أسفله توزيع الحصص السوقية ما بين الفاعلين في القطاع بحسب الكمية المعبئة.

رسم بياني: تقسيم حصة السوق ما بين الفاعلين (تم حذفه لاعتبارات تتعلق بسرية الأعمال)

تجدر الإشارة إلى أن هذا التقسيم لا يعكس البنية الحقيقية للسوق ذلك أن عملية تعبئة GPL تتم عادة في إطار مقاولات مشتركة (J.V) تساهم شركات التوزيع في رأسمالها. فمثلا شركة Shell du Maroc تتوفر على مساهمة 40% في رأسمال إسماعيلية غاز 50% في رأسمال تادلاغاز و 38% في رأسمال مغرب غاز. نفس الشيء نجده بالنسبة لشركة Afriquia Gaz والتي تمتلك 50% من رأسمال (Gaz Afriquia) و 20 من رأسمال (Salam Gaz) و 50% من رأسمال (تادلا غاز) و 38% من رأسمال (مغرب غاز) بالإضافة إلى مساهمة أغلبية في رأسمال (AB Gaz).

لهذه الأسباب، فإنه من غير الدقيق و الملائم اعتبار الشركات المشتركة (J.V) التي تملك فيها شركات التوزيع مساهمات، كمنافسين، على اعتبار أنهم يلجئون إلى تجهيزاتهم للرفع من سعتهم على مستوى التخزين.

ويبين الرسم البياني أسفله التطور السنوي للحصص السوقية بالنسبة للأربع شركات الأولى في السوق.

31% من مجموع الغاز المعبأ على الصعيد الوطني و Afriqui Gaz من جهة أخرى و التي تغطي 22% من الغاز المعبأ.

وفيما يلي أهم الفاعلين الاقتصاديين في القطاع:

1) سلام غاز: تعتبر المنشأة الرائدة في السوق بحصة سوقية تبلغ 31% في 2010 و تتوفر سلام غاز على:

* 12 مركز تعبئة في سيدي قاسم، طنجة، فاس، وجدة، الناظور، الراشدية، تطوان، تازة، الحسيمة، الصخيرات، العرائش و مراكش.

* محطة استقبال البوتان بالناظور بسعة 6000 طن.

2) افريقيا غاز: والتي تمتلك مجموعة Akwa Group (مباشرة عن طريق Afriqui SMDC) أغلب رأسمالها. وتأتي هذه الشركة في المرتبة الثانية بحصة سوق تقدر ب 22% سنة 2010.

تتوفر افريقيا غاز على 4 مراكز للتعبئة في مراكش، المحمدية، الجرف الاصفر و بني ملال.

3) تتوفر شركة Shell du Maroc على ثلاثة مراكز تعبئة في المحمدية، القنيطرة و آسفي.

4) غاز افريقيا (Gaz Afriquia): تم احداثها سنة 1974 وتتوفر على ثلاثة مراكز تعبئة بسعة إجمالية تصل إلى 130.000 طن في السنة، و توجد هذه المراكز في:

- أكادير بسعة 7000 طن من البوتان و 600 طن من البروبان؛

- تزنييت بسعة 400 طن من البوتان؛

في سنة 2009، تم إحداث أكبر مركز تعبئة تابع ل Gaz Afriquia وفي سيدي بيبي على بعد 30 كلم من اكادير بسعة تصل إلى 120.000 طن في السنة و بسعة تخزين 2000 طن.

رسم بياني: التطور السنوي للحصص السوقية تعبئة
GPL (2007 – 2010)
 (تم حذفه لاعتبارات تتعلق بسرية الأعمال)

2.6.1 تقييم الآثار على المنافسة

يعتبر المجلس بأنه ليس من شأن هذه العملية أن تخلق أو تعزز وضعية هيمنة اقتصادية في سوق تعبئة الغاز (GPL). ذلك أن العملية لا تؤدي إلى أي تداخل في الأنشطة أو الحصص السوقية ما بين Vitol و Helios من جهة، و Shell du Maroc من جهة أخرى، على اعتبار أن Vitol و Helios لا تنشطان على مستوى هذه الأسواق. وبالتالي فإن العملية ليس لها آثار سلبية على المنافسة داخل هذه السوق.

1-7 سوق الزيوت التشحيمية

إلى جانب بعض المقاولات الصغيرة و المتوسطة، فإن أهم الفاعلين الأساسيين في هذه السوق هم عبارة عن شركات فرعية تابعة لمجموعات دولية، ويوجه هؤلاء الفاعلين عرضهم لتلبية الطلب المتزايد على الزيوت التشحيمية، خاصة فيما يتعلق بزيوت المحركات نظرا للطفرة التي عرفها قطاع السيارات في المغرب مع تجديد حظيرة السيارات في السنوات الأخيرة. ويوضح الرسم البياني أسفله التقسيم للحصص السوقية ما بين أكبر الفاعلين في السوق.

رسم بياني: سوق الزيوت التشحيمية – الحصص
السوقية 2010
 (تم حذفه لاعتبارات تتعلق بسرية الأعمال)

يتبين من هذا الرسم البياني بأن شركة Shell du Maroc تتوفر على معمل لخلط الزيوت التشحيمية في الدار البيضاء و الذي يقدر انتاجه ب ... ألف طن من الزيوت التشحيمية في السنة، وتتكون شرائح المستهلكين لشركة Shell du Maroc من القطاعات التالية: النقل، البناء، الصناعات المعدنية، الطاقة، الهندسة الميكانيكية بصفة عامة.

فيما يتعلق بالتطور السنوي للحصص السوقية للأربع شركات الأكبر في السوق، فإن الرسم البياني يبين بأن سوق الزيوت التشحيمية يتميز بنوع من الاستقرار على مستوى ترتيب الفاعلين الاقتصاديين ما بين 2007 و 2010 مع تسجيل تفهقر ملحوظ للحصص السوقية لشركة Shell du Maroc و التي انتقلت من ...% في سنة 2008 إلى ...% في 2010. ويمكن تفسير هذا التراجع بتجميد مجموعة Shell du Maroc لاستثماراتها منذ 2008 لاعتبارات تتعلق باستراتيجية إعادة الانتشار التي نهجتها المجموعة على المستوى الدولي، ومن جهة أخرى فإن عملية الاندماج التي عرفها السوق (تقارب شركة Afriquia مع مجموعة Oisman في 2005) مكنت Afriquia من تعزيز حصصها السوقية التي انتقلت من 13.6% سنة 2003 إلى 17.5% سنة 2007.

رسم بياني: التطور السنوي للحصص السوقية (سوق
 الزيوت التشحيمية) 2007-2010
 (تم حذفه لاعتبارات تتعلق بسرية الأعمال)

بالنسبة لمسالك التوزيع، خاصة الزيوت التشحيمية، يمكن أن نميز بين قناتين:

- شبكة محطات الوقود: أغلب الفاعلين في هذه السوق محسوبون على شركات التوزيع التي تنتمي بدورها إلى مجموعات دولية معروفة. لهذا السبب فإن محطات الوقود تستخدم كرافعة لتسويق الزيوت التشحيمية. وبصفة عامة، فإن محطات الوقود تباع بصفة حصرية زيوت التشحيم التي تسوقها تحت علاماتها التجارية.

- الموزعون و بائعو قطع غيار العربات: تتكون هذه الفئة في أغلبها من أصحاب مرائب السيارات و بائعي قطع الغيار و كذا بعض المساحات الكبرى. ويمكن لهذه الفئة أن تسوق منتجات الموردين إما بصفة حصرية أو لا بحسب ما جاء في العقد المبرم ما بين الطرفين.

ويمكن تعريف مفهوم إغلاق الأسواق (Verrouillage du marché) بأنه «جميع الحالات التي تعرقل فيها عملية تركيز أو تفضل مصادر التمويل أو منافذ السوق أمام المقاولات المنافسة الموجودة أو المحتملة. مما يؤدي إلى إضعاف قدرتها أو/و دافعها للتنافس».

في استشارة الحال يتعلق الأمر بالتحقق مما إذا كانت شركة Vitol قادرة على إقفال موارد التمويل أمام منافسي شركة Shell du Maroc، مما سيؤدي إلى الرفع من تكاليفهم الإنتاجية و يصعب عليهم التزود بالمواد النفطية المكررة بشروط و أثمان تنافسية. لدراسة احتمالية تحقق السيناريو المتعلق بإقفال سوق تمويل المواد النفطية المكررة، فإن الإجهاد القضائي للاتحاد الأوروبي يستلزم ضرورة توفر معيارين اثنين: القدرة على إقفال السوق أمام المتنافسين (1-2) و المصلحة وراء ذلك أي الدافع لإغلاق السوق (2-2)

1-2 القدرة على إقفال الولوج إلى الأسواق القبلية

يتعلق الأمر بالتحقق من إذا كانت شركة Vitol في وضعية تمكنها من أن تقوم بإقفال سوق تزويد المواد النفطية المكررة، أمام منافسي Shell du Maroc. مثلا: رفض تزويدهم بالمواد النفطية أو ارتكاب ممارسات تمييزية ضدهم). مما يفترض توفر شركة Vitol على وضعية قوة و هيمنة اقتصادية في السوق، ما يجعل منها مصدرا مهما لا يمكن تجاوزه من طرف منافسي Shell du Maroc.

أ- شركة Vitol لا تتوفر على وضعية هيمنة اقتصادية على سوق التزويد بالمواد النفطية المكررة.

انطلاقا من عناصر الملف، تبين لنا بأن الحصة السوقية لشركة Vitol في سوق التزويد بالمواد النفطية المكررة في المغرب نسبيا ضئيلة. ففي غياب معطيات حقيقة حول الكميات المباعة أو رقم المعاملات المحقق من طرف منافسي Vitol في سوق نشاط سمسة المواد المكررة بالمغرب، ثم القيام بدراسة تقريبية لحصة Vitol في السوق المغربية.

2.7.1 تقييم الأثر على المنافسة

بحسب عناصر الملف، فإن أطراف عملية التركيز ينوون تطوير النشاط المتعلق بالزيوت التشحيمية، عن طريق توسيع القدرات الإنتاجية لمعمل الزيوت التشحيمية بالدار البيضاء.

الهدف وراء ذلك هو تطوير الوضعية التنافسية لشركة Shell du Maroc على مستوى السوق الوطنية، خاصة في الشق المتعلق بالسيارات الفردية وكذا أسطول الشاحنات وكذا استشراف أسواق جديدة على مستوى التصدير.

إلا أنه باعتبار أن عملية التركيز لا ينتج عنها تداخل في الأنشطة أو الحصص السوقية ما بين Vitol و Helios من جهة و Shell du Maroc من جهة أخرى، على اعتبار أن Vitol و Helios لا ينشطان على مستوى هذه السوق، فإن المجلس يعتبر بأن العملية موضوع عملية التركيز ليس من شأنها أن تخلق أو تعزز من وضعية الهيمنة الاقتصادية في سوق الزيوت التشحيمية، وبالتالي فإن العملية ليس لها أثر سلبي على المنافسة في السوق المعنية.

2- الآثار العمودية للعملية

تتضمن هذه العملية علاقة عمودية على اعتبار أنه، باستثناء شركة Helios فإن كل أطراف العملية ينشطون على مستويات مختلفة من سلسلة القيمة المضافة. ذلك أن Vitol تنتشك أساسا على مستوى سوق التداول (Marché de négoce) المتعلق بالمواد النفطية فيما Shell du Maroc تعمل على المستوى البعدي لهاته السوق، أي على مستوى التوزيع.

لدراسة الآثار العمودية لهذه العملية، فإننا سنقوم بفحص ما إذا كانت عملية التركيز من شأنها أن تؤدي إلى إغلاق الأسواق القبلية (marchés amonts).

النفط المكرر يوازي 7.5 طن، فإن شركة Vitol تقدر الطلب العام للمواد النفطية المكررة بحوالي 9.7 مليون طن.

ويعكس الجدول أسفله، تطور الحصص السوقية لشركة Vitol في السوق الوطنية.

2010	2009	2008	2007	
-	-	-	-	كمية المواد النفطية المباعة من طرف Vitol في المغرب
-	-	-	-	حصة شركة Vitol
9.7				الطلب الإجمالي السنوي في المغرب

المصدر: أطراف العملية

الممول الأول للسوق الوطنية للوقود و تلي ما بين 80 و 85% من حاجيات السوق الوطنية، في حين أن الواردات لا تغطي سوى 20% المتبقية. وتتشكل الواردات أساسا من العمليات التي تقوم بها الثلاث شركات التوزيع الأكبر في السوق (افريقيا، طوطال و شيل ماروك) والتي تمثل عملياتها الاستيرادية 88% من مجموع الواردات. ويمكن تفسير هذه الوضعية بكون شركات التوزيع تفضل التزود من طرف الشركة المكررة Samir إذا كان الفارق في السعر غير مهم بالنظر إلى مصاريف النقل، التخزين، و اللوجستيك التي تنتج عن عمليات الاستيراد.

2.2 الدافع لإغلاق السوق

يتعلق الأمر بالتحقق مما إذا كانت لشركة Vitol المصلحة في إغلاق سوق التزويد بالمواد النفطية المكررة أمام منافسي Shell du Maroc، بصيغة أخرى يتعلق الأمر بتقييم مدى ربحية إغلاق السوق عن طريق الاختيار ما بين الخسارة التي ستننتج عن تقليص المبيعات الناتجة عن إغلاق التموين أمام منافسي Shell du Maroc من جهة، و الأرباح التي ستجنيها الشركة جراء رفع الأسعار بالنسبة للمستهلكين.

انطلاقا من المعطيات الاحصائية المتوفرة من طرف الوكالة الأمريكية للمعلومة حول الطاقة (US-Energy Information Administration) فإن الطلب الداخلي حول المواد النفطية المكررة في المغرب يقدر بحوالي 200 ألف برميل يوميا. إذا اعتبرنا أن برميل

يتبين من هذا الجدول بأن حصة شركة Vitol لا تتجاوز في أحسن الحالات ...% خلال الأربع سنوات الماضية وهو أقل بكثير من عتبة وضعية هيمنة اقتصادية.

ينتج عن ذلك كون الوضعية التنافسية لشركة Vitol في السوق الوطنية لا تمكنها حسب المعطيات الحالية من أن تمارس تأثيرا قويا في شروط الولوج إلى مصادر التموين وبالتالي فإنها لا تملك القدرة على إغلاق السوق.

ب- شركة Vitol لا تعتبر مصدر تموين اساسي بالنسبة لمنافسي Shell du Maroc.

يملك منافسي Shell du Maroc بدائل أخرى اقتصاديا معقولة للتزويد بالمواد النفطية المكررة على الصعيد الدولي وذلك إما عن طريق اللجوء إلى شركات السمسرة المستقلة من قبيل Glencore، Trafigura أو عن طريق الشركات الدولية المعروفة دوليا من قبيل BP، Shell، Total Trading، Chevron، Exxon Trading.

بالإضافة إلى ذلك، فإن شركة Samir تشكل أيضا مصدر تمويل بديل لشركات التوزيع بحيث تعتبر هذه الشركة

ما ينتج عنه، من جهة، حرص شركات التوزيع على تتبع الأسواق الدولية و بالتالي فهي تعمل على الاختيار من بين العروض المقدمة من طرف مختلف شركات السمسرة الدولية، تلك الأكثر جاذبية مع الحرص من جهة أخرى على تنويع مصادر تمويلها للحد من مخاطر تقلبات الأسواق و ضمان تزويدها بالكميات الضرورية.

➤ شركات التوزيع الفرعية التابعة لمجموعات دولية تفضل عادة التزود من طرف شركات السمسرة التابعة للمجموعة للاستفادة من التآزر الداخلي (synergies internes)، على أن تتزود من شركات السمسرة المستقلة: يتعلق الامر بشركة Shell Trading و التي تشكل مبيعاتها لشركة Shell du Maroc ما بين ...% إلى ...% من مبيعاتها في المغرب.

انطلاقاً من هذه العناصر، فمن الأرجح أن شركة Vitol لا تتوفر على دافع حقيقي لقطع علاقاتها التجارية مع منافسي Shell du Maroc كي لا تفقد أهم زبائنها. فهؤلاء يشكلون منافذ مهمة لمنتجاتها. فأكبر زبوين لشركة Vitol (افريقيا و لاسمير) يشكلان لوحدهما ...% من رقم معاملاتها في المغرب (2007-2010).

حتماً فإن حصة Shell du Maroc في رقم معاملات Vitol من شأنها أن ترتفع بعد إنجاز العملية. وهو ما يستتف من تصريحات أطراف العملية و كذا عناصر الملف. ذلك أنه من المنتظر أن تبرم عقدة تموين مابين الطرفين بعد إنجاز العملية.

بالرغم من ذلك، فإنه من المستبعد أن تقوم شركة Vitol بحصر مبيعاتها على شركة Shell du Maroc بعد إنجاز العملية لسببين:

➤ أولاً: شركة Shell du Maroc تتزود أصلاً من قبل شركة السمسرة التابعة للمجموعة (Shell Trading) وكذا من طرف شركة Samir و التي تشكل ...% من تمويلها.

➤ ثانياً: منافسي شركة Shell du Maroc

حسب عناصر الملف، فإن تقسيم رقم معاملات المحقق من طرف شركة Vitol في المغرب بحسب الزبناء مابين 2007 و 2010 هو كالاتي:

رسم بياني: تقسيم رقم المعاملات المحقق من طرف Vitol بحسب الزبناء (2010 – 2007)
(تم حذفه لاعتبارات تتعلق بسرية الأعمال)

يتبين من هذا المبيان بأن محفظة الزبائن التي تتوفر عليها شركة Vitol تتكون من فاعلين اقتصاديين يتدخلون على مستويات متعددة من القطاع النفطي، لاسيما شركة التكرير (Samir) شركات توزيع GPL (AB) ... (Gaz, Maghreb, Shell) و يمكن تفسير هذا التنوع بتعدد المواد التي تتاجر فيها شركة Vitol.

فقد حققت شركة Vitol باعتبارها أحد سماسرة المواد النفطية على الصعيد العالمي، رقم معاملات في المغرب يساوي 838.3 مليون دولار يوزع كالاتي:

- الفيول: 244 مليون دولار
- الغازوال/الديازيل: 23.9 مليون دولار
- GPL: 459.7 مليون دولار
- النافطا: 110.7 مليون دولار

حسب المبيان أعلاه و بغض النظر عن العمليات المحددة (opération Spot) التي تهم بيع النفط الخام إلى شركة Samir، فإن هذه الاخيرة تعتبر الزبون الأساسي ل شركة Vitol بالنسبة للمواد النفطية المكررة بحصة تتراوح بين ...% و ...% من رقم المعاملات الإجمالي المحقق من طرف شركة Vitol في المغرب. بعد ذلك تأتي شركة Afriquia SMDC في المرتبة الثانية بمعدل ...% من رقم المعاملات الإجمالي المحقق من طرف Vitol ما بين سنتي 2007 و 2010. ويمكن تفسير ذلك بعاملين:

➤ طبيعة القطاع النفطي و الذي يعرف تقلبات مهمة في أسعاره على المستوى الدولي منذ 2007، وهو

بصيغة أخرى، فإن الأنشطة البعيدة لشركة du Maroc Shell في المغرب ما كانت لتتطور إذا بقيت تابعة لمجموعة Shell. فإذا افترضنا أن عملية التركيز لم تتم أصلا، فإنه من المحتمل جدا أن شركة Shell du Maroc كانت لتفقد من تنافسيتها وهو ما كان سيؤثر على النمو والتشغيل في القطاع. وقد أكدت الدراسة التنافسية للأسواق المعنية هذه الفكرة على اعتبار أن الحصص السوقية لشركة Shell du Maroc عرفت تراجعا في جميع الأسواق المعنية بعملية التركيز ما بين 2007 و 2010 بسبب تباطؤ وثيرة الاستثمارات.

بالإضافة إلى ذلك، فإن التحالف مع شركة مختصة في السمسة في مجال الطاقة ذات وزن عالمي كشركة Vitol من شأنه أن يمكن Shell du Maroc من تأمين تزويدها بالمواد النفطية و بالتالي ضمان توفر الوقود و الزيوت التشحيمية في السوق الوطنية تحت العلامة التجارية Shell. وستمكن هذه العملية أيضا من تحقيق أرباح النجاعة (Gains d'efficacité) على مستوى هوامش الوساطة وهو ما من شأنه أن يرفع من تنافسيتها و بالتالي سيدفع منافسيها إلى تحسين مردوبيتهم و تنافسيتهم في السوق.

بالإضافة إلى دوافع أطراف العملية، يمكن أن نحيل على مجموعة من الآثار الإيجابية المحتملة المترتبة عن مخطط الاستثمار المؤقت الذي تنوي أطراف العملية إنجازه في المغرب. فحسب أطراف العملية، فإن توقعات الاستثمار تهم:

- الرفع من حجم الاستثمارات تحت العلامة التجارية لشركة Shell، من أجل تحسين الحصة السوقية وذلك عن طريق ترويج منتجات ذات جودة عالية بأثمنة تنافسية؛
- خلق محطات وقود جديدة ذات جودة عالية تحت العلامة التجارية Shell على المستوى الوطني. هذا و ينتظر إحداث ... محطة جديدة ما بين 2010 و 2013 وكذا تجديد المحطات الموجودة؛

يشكلون منافذ مهمة لبيع منتجات شركة Vitol في المغرب، بالإضافة إلى ذلك، فإن السناريو المتمثل في استفادة شركة Vitol من إمكانية الرفع من أسعار منتجاتها على المستوى البعدي للرفع من هوامش ربحها و بالتالي التعويض عن الخسائر الناتجة من الخفض من مبيعاتها لمنافسي Shell du Maroc هو سيناريو غير محتمل على اعتبار أن الأسعار و هوامش الربح المتعلقة بالوقود و الغاز البوتان مقننة من طرف السلطات العمومية على جميع مستويات سلسلة القيمة

➤ - القدرات اللوجستكية و التخزينية ل شركة Shell du Maroc بالنسبة للوقود و GPL لا تمكنها من بيع جميع الكميات المقنتاة من طرف Shell du Maroc، Vitol و Samir.

➤ في جميع الأحوال، و إن افترضنا جدلا، بأن شركة Vitol تملك الدافع لإغلاق السوق أمام منافسي Shell du Maroc، فإن هؤلاء يتوفرون، كما سبق ذكره، على بدائل معقولة للتزويد على اعتبار أن Vitol لا تملك وضعية هيمنة اقتصادية على السوق الوطنية.

لكل هذه الأسباب، فإن المجلس يعتبر بأن Vitol لا تملك القدرة و لا الدافع لإقفال سوق تموين المواد النفطية المكررة أمام منافسي Shell du Maroc. و بالتالي فإن العملية ليس من شأنها أن تولد آثار عمودية سلبية على المنافسة.

V- الحصيلة الاقتصادية للعملية

العناصر الأولية لدراسة الحصيلة الاقتصادية للعملية تكمن في الأسباب التي دفعت الأطراف لإنجاز هذه العملية، لاسيما شركة Shell du Maroc. فحسب ممثلي هذه الشركة، فإنه نظرا لكون أنشطتها البعيدة غير مربحة (Downstream)، فقد قررت المجموعة تقويت معظم مساهماتها في الأنشطة البعيدة في افريقيا إلى Vitol و Helios لتركيز استثماراتها في مجال التنقيب و الإنتاج على الصعيد الدولي.

Investments B.V عن طريق شركتي Helios و H.V و Plateau Holding B.V (عملية الوقود) ؛ وكذا إحداث مقاوله مشتركة مسماة (B.V3) من أجل النشاط المتعلق بالزيوت التشحيمية تمتلكها مناصفة مجموعة Shell من جهة و Investments B.V و H.V من جهة أخرى (عملية الزيوت التشحيمية)؛

حيث إن هذه العملية تشكل عملية تركيز اقتصادي في مفهوم المادة 11 من القانون رقم 99-06 المتعلق بحرية الأسعار و المنافسة و الذي ينص « ينتج التركيز حسب مدلول هذا الباب عن كل عقد كيفما كان شكله إذا كان يقضي بنحويل الملكية أو الانتفاع فيما يتعلق بمجموع أو بعض ممتلكات منشأة و حقوقها والتزاماتها أو عندما يكون الغرض منه أو يترتب عليه تمكين منشأة أو مجموعة منشآت من ممارسة نفوذ حاسم على واحدة أو أكثر من المنشآت الأخرى بصفة مباشرة أو غير مباشرة.»؛

حيث إنه يمكن تحديد سبعة أسواق معنية بعملية التركيز على الأقل كأسواق مرجعية. ويتعلق الأمر بسوق البيع بالتقسيط للوقود التجاري، الوقود المخصص للسفن، الوقود المخصص للطائرات، توزيع QPL، تعبئة QPL، الزيوت التشحيمية؛

حيث إن دراسة الآثار الأفقية للعملية يبين بأن مشروع عملية التركيز لا تؤدي إلى أي تداخل في الأنشطة والحصص السوقية ما بين شركتي Helios و Vitrol من جهة و Shell du Maroc من جهة أخرى على اعتبار أن Vitrol و Helios لا ينشطان على مستوى الأسواق المعنية المحددة آنفا؛

حيث إن دراسة الآثار الأفقية للعملية أوضحت بأن العملية لا ينتج عنها خطر إغلاق سوق التوريد بالمواد النفطية أمام منافسي Shell du Maroc على اعتبار أن Vitrol لا تملك لا القدرة و لا الدافع للقيام بإغلاق السوق؛

حيث إن دراسة الحصيلة الاقتصادية للعملية تبين بأنه

- تم حذفه لاعتبارات تتعلق بسرية الأعمال.
- تم حذفه لاعتبارات تتعلق بسرية الأعمال.
- الاستثمار في تطوير القدرات اللوجيستية لتوزيع GPL بطريقة تسمح بالرفع من السعة الإجمالية لتخزين غاز GPL على الصعيد الوطني؛
- إعادة تنظيم النشاط المتعلق بالوقود المستعمل لدفع السفن عن طريق ضخ استثمارات لتطوير الموقع الاستراتيجي للمغرب كمحور أساسي في مجال الوقود و الزيوت التشحيمية المستعملة في دفع السفن

على المستوى الاجتماعي، فإن الاستثمارات التي سيتم إنجازها ستمكن من خلق مناصب شغل جديدة (إحداث معمل جديد، توسيع شبكة التوزيع...) بالإضافة إلى ذلك فإن شركتي Vitrol و Helios التزمنا في إطار العقود المبرمة مع شركة Shell du Maroc خلال 24 شهرا التي تلي إنجاز العملية، بأن الشروط المتعلقة بالأجر و المنح المعمول بها لا يمكن أن تقل عن تلك التي يستفيد منها المستخدمون حاليا.

بصفة عامة، فإن المجلس يعتبر بأن العملية موضوع التبليغ سيكون لها أثر إيجابي على المستوى الاقتصادي (النجاعة، التموين، التصدير...) و الاجتماعي (خلق و الحفاظ على مناصب الشغل)، و ستمكن العملية أيضا بتطوير و تحسين تنافسية شركة Shell du Maroc و وضعيتها التنافسية، وبالتالي فإن هذه العملية سيكون لها أثر محفز و منشط على المنافسة في القطاع على اعتبار أن منافسي Shell du Maroc سيكونون مضطرين إلى الرفع من أداءهم و تنافسيتهم وكذا جودة الخدمات التي يقدمونها في إطار دينامية سيستفيد منها السوق و المستهلكين.

VI – الخلاصة العامة و التوصية

حيث إن عملية التركيز موضوع استشارة الحال تقضي باقتناء الشركتين المغربيتين Shell du Maroc و Butagaz Maroc من قبل شركتي Vitrol و

من المحتمل أن تترتب هذه الأخيرة آثار إيجابية على المستوى الاقتصادي (نجاحة، تنافسية، التصدير...) و الاجتماعي (الحفاظ و إحداث مناصب شغل جديدة) كما أنها سيكون لها أثر محفز على البنية التنافسية للسوق؛

لكل هذه الأسباب، فقد خلص المجلس بأن هذه العملية ليس من شأنها أن تمس بالمنافسة في السوق عن طريق إحداث أو تعزيز وضع مهيم في الأسواق المعنية،

تبعاً لذلك، فإن المجلس يوصي السيد رئيس الحكومة بالترخيص لهذه العملية.

وقد تم إصدار هذا الرأي يوم 26 شتنبر 2011 تحت رئاسة السيد عبد العالي بنعمور وبحضور السادة أعضاء المجلس: بنسالم بلكراتي، محمد رشيد باينة، رشيد مرابط، محمد المرنيسي، محمد سمير تازي، لحسن بيجديكن و خالد اليعقوبي.

عن مجلس المنافسة
الرئيس



III- مشروع التركيز الاقتصادي في قطاع تليف المواد الغذائية

رأي مجلس المنافسة عدد 11/18 الصادر بتاريخ 10 نونبر 2011 المتعلق بمشروع التركيز الاقتصادي الخاص باقتناء المجموعة الفرنسية «ONO» « Développement SAS من طرف الهولدينغ الإيطالي « CCPL SpA »

مجلس المنافسة،

مقدمة :

تتعلق عملية التركيز موضوع الإحالة بقطاع تليف المواد الغذائية. وتتعلق باقتناء الهولدينغ الإيطالي¹ «CCPL SpA» (فيما بعد CCPL) لمجموع الرأسمال الاجتماعي للشركة الفرنسية «ONO Développement» وفروعها.

يهم مشروع عملية التركيز بالمغرب تقويت فروع شركة مجموعة «ONO Packaging Maghreb» المملوكة بالتشارك مع الشركة المغربية «Offset Polyplast».

بعد تقديم الإطار العام لطلب الرأي المقدم من طرف رئيس الحكومة (I) وإجراءات التحقيق (II) سيتم التطرق من خلال التقرير على التوالي إلى الأطراف المعنية بعملية التركيز (III) ، ثم تقديم العملية موضوع الإحالة (IV) ثم تحليل تنافسي لعملية التركيز (V)، والحصيلة الاقتصادية لمشروع التركيز، وفي الأخير سنقدم الخاتمة والتوصيات حول المشروع (VI).

- I- الإطار العام لطلب الرأي :

أ- تقديم طلب الرأي :

بواسطة رسالته عدد 1542 المؤرخة في 4 يوليوز 2011 أحال السيد رئيس الحكومة على مجلس المنافسة طلبا للرأي يتعلق بمشروع تركيز في قطاع تليف المواد الغذائية، والذي توصل به بتاريخ 23 مايو 2011.

ستتجز عملية التركيز ما بين الهولدينغ الإيطالي «CCPL» والشركة الفرنسية «ONO Développement» وفروعها، وذلك تطبيقا لمقتضيات المواد 10 و 11 من

¹ Consorzio delle Società Cooperative di Lavoro e Produzione della Provincia di Reggio Emilia (Consortium des coopératives de travail de production de la Province de Reggio Emilia)

تبعاً لكتاب السيد رئيس الحكومة المسجل تحت عدد 28/S/11 بتاريخ 4 يوليوز 2011 والمتضمن طلب رأي مجلس المنافسة حول مشروع التركيز الاقتصادي بين الشركة الفرنسية «ONO Développement» والهولدينغ الإيطالي «CCPL SPA» صاحب الطلب. وبناء على القانون رقم 06-99 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة الصادر بتنفيذه الظهير الشريف رقم 1.00.225 بتاريخ 2 ربيع الأول 1421 (5 يونيو 2000) ؛

والمرسوم رقم 2.00.854 الصادر في 28 من جمادى الآخرة 1422 (17 شتنبر 2001) بتطبيق القانون رقم 06-99 المذكور؛

والقرار رقم 3.28.09 الصادر بتاريخ 25 ربيع الأول 1430 (23 مارس 2009) بتعيين مقررين لدى مجلس المنافسة ؛

وعلى القانون الداخلي للمجلس؛

وبعد الإطلاع على تقرير المقرر والاستماع إليه ومناقشة الملف في الجلسة العامة بتاريخ 10 نونبر 2011 للمجلس؛

وحيث اعتبر المجلس الملف جاهزا، قرر حجه للمداولة بنفس الجلسة بتاريخ 10 نونبر 2011 ؛
وبعد المداولة، استقر رأي المجلس على ما يلي :

- **ONO Développement SAS**
- **ONO Packaging SAS**
- الشركة المدنية للعقار d'Auneau
- **ONO Packaging Portugal SA**
- **ONO Packaging Maghreb**

- مذكرة عن أهم عمليات التركيز الأساسية المنجزة خلال السنوات الأربع الاخيرة من طرف المشتري والشركات المعنية.
- لائحة الشركات الفرعية والمنشآت المرتبطة بها اقتصاديا بالقياس مع العملية.

الجزء الثاني : المرفقات

يتضمن الجزء الثاني مرفقين :

المرفق 1 :

- لائحة الباعين والسندات ؛
- عقد الضمان ما بين CCPL (المشتري) وكريستوف أيبين وفرونسيس باسكال وICEO (الباعون)؛
- الدين الصافي المقوم ؛
- اتفاقيات المساهمين : ما بين من جهة **ONO Développement SAS** ومن جهة أخرى الشركة المغربية Offset Palyplast والشركة التركية Ozata Groupe ؛
- ملحق عقد تقديم الخدمات ما بين **ONO Développement SAS** وشركة «Développement SAS» وشركة «FP Conseil»؛
- ملحق عقد الشغل لمدة غير محددة ما بين **ONO Développement SAS** والسيد كريستوف أيبين Christophe AYNE ؛
- لائحة مستخدمي الشركة وفروعها ؛
- الأملاك المنقولة ؛
- الأملاك غير المنقولة ؛
- حقوق الملكية الفكرية ؛

القانون رقم 99-06 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة. الرسالة المذكورة سجلت بالكتابة العامة للمجلس تحت عدد 28/S/11 وقد تم إرفاقها بصورة من الوكالة الممنوحة من طرف شركة CCPL لفائدة محاميها بالمغرب² من أجل القيام بجميع الإجراءات وتوقيع الوثائق المرتبطة بالتبليغ. كما تم إرفاق ملف التبليغ بوثائق ومستندات طبقا لمقتضيات الفصل 7 من المرسوم الصادر في 7 شتنبر 2001 بتطبيق القانون رقم 06-99 المذكور، هذا الملف يتضمن جزئين :

الجزء الأول :

يتضمن الوثائق التالية:

- نسخة من عقد التفويت والمرفقات (**ONO Développement SAS Securities Purchase Agreement**) المبرم بتاريخ 2 ماي 2011 ما بين الباعين (مجموعة شركاء الشركة **ONO Développement SAS** :صندوق الاستثمار ICEO PPEO6 FCPR (في ما بعد ICEO) والأشخاص الذاتيين). والمشتري (الهولدينغ الإيطالي CCPL)؛
- مذكرة بشأن النتائج المتوقعة والمحتملة من عملية التركيز على السوق المرجعية، (مع إدراج تطور حصص السوق للشركة المقتنية والشركات المعنية).
- قائمة المسيرين والمساهمين للشركة المقتنية CCPL والشركات المعنية (**ONO Développement SAS** و «Développement SAS Packaging SAS» والشركة المدنية للعقار «Auneau» و «ONO Packaging Portugal SA» و «ONO Packaging Maghreb»)؛
- القوائم التركيبية المتعلقة بالسنوات المحاسبية الأربع الاخيرة (من 2007 إلى 2010) للمشتري : CCPL والشركات المعنية:

² السيد Patrick LARRIVE المشرف على مكتب UGGC والشركاء، الدار البيضاء

المادة 10 من القانون 99-06 الذي ينص على أن: "يعرض الوزير الأول على نظر مجلس المنافسة كل مشروع تركيز أو كل تركيز من شأنه أن يمس بالمنافسة ولا سيما بخلق أو تعزيز وضع مهيم.

لا تطبق هذه القواعد إلا إذا كانت المنشآت التي تكون من طرف في العقد أو موضوعا له أو مرتبطة به اقتصاديا قد أنجزت جميعها، خلال السنة المدنية السابقة، أكثر من 40% من البيوع أو الشراءات أو المعاملات الأخرى في سوق وطنية للسلع أو المنتوجات أو الخدمات من نفس النوع أو القابلة للاستبدال أو في جزء مهم من السوق المذكورة».

تمثل هذه العملية بموجب المادة 11 من القانون السالف الذكر، عملية تركيز بما أن العملية ستسمح للمشتري ممارسة تأثير هام سواء بشكل مباشر أو غير مباشر على شركة **ONO Développement SAS** وفروعها.

II- إجراءات التحقيق :

تطبيقا لمقتضيات القانون رقم 99-06 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة، شرع المقرر المعين من طرف رئيس مجلس المنافسة في التحقيق في الملف وذلك بعقد الاجتماعات التالية :

- اجتماع مع ممثل وزارة الصناعة والتجارة والتكنولوجيات الحديثة
بتاريخ الاثنين 22 غشت 2011 كان الهدف من الاجتماع هو تقديم سوق التلفيف بالبلاستيك، والعاملون به والإطار القانوني المطبق على القطاع. وعلى النحو ذاته استعرض سياسة الوزارة بخصوص تحسين وتنمية القطاع وكذلك رأي المديرية حول مشروع التركيز.

- اجتماع مع للدرالية المغربية لصناعة المواد البلاستيكية (FMP)

- المنازعات
- المعاملات بين الاطراف المرتبطة ؛
- عقود الزبناء ؛
- الضمانات والتمويلات والبنوك ؛
- المنح ؛
- الاتفاقات حول المنافسة.

الملحق الثاني :

- الترجمة بالفرنسية لقرار هيئة المنافسة البرتغالي، تحت عدد 17/2006 المؤرخ ب 31 ماي 2006 المرتبط باتخاذ سلطة المراقبة المطلقة « **ONO Développement SAS** Huhtamaki Embalagens Portugal» من الشركة «**SA**».

ب- الإطار القانوني لطلب الرأي :

يتعلق طلب الرأي الذي تمت إحالته من طرف رئيس الحكومة على مجلس المنافسة، باقتناء الهولدينغ الإيطالي CCPL على كل رأسمال وحقوق التصويت للشركة الفرنسية « **ONO Développement SAS** » و فروعها.

بالمغرب تتوفر المجموعة الفرنسية على فرع «**ONO Packaging Maghreb**» المملوك بالتشارك مع الشركة المغربية «**offset Polyplast**»، هدفها الاجتماعي هو تصنيع وتسويق الصواني الغذائية من مادة البلاستيك للدواجن واللحوم والفواكه.

وبالرغم من أن المقتني "CCPL" لا يتواجد بالسوق المغربية فإن الشركة المزمع اقتناؤها حققت من خلال الفرع المغربي سنة 2010 أكثر من 40% من حصة السوق الخاص بإنتاج وتسويق الصواني البلاستيكية المعدة بمادة البوليسترين الممطط «**Polystyrene**» "expanse".

وانطلاقا مما سبق، فمشروع التركيز يندرج في إطار

1- مجموعة ONO Développement

هذه المجموعة مراقبة من طرف شركة ONO Développement وهي شركة المساهمة المبسطة تخضع للقانون الفرنسي وذات الرأسمال مقرها الاجتماعي يوجد بفرنسا بباريس (75008) ب 11 شارع Paul Baudry والمقيدة بالسجل التجاري والشركات لباريس تحت رقم 48932462.

إن النشاط الأساسي لهذه المجموعة يتمثل في اقتناء شركات أو أجزاء منها أو مؤسسات في مختلف الصناعات بما فيها تلك المتعلقة بصناعة الصواني البلاستيكية والتليف وكذا العقارات.

2- الفروع :

مجموعة ONO Développement تتكون من الشركات التالية :

2-1- ONO Packaging France :

ONO Packaging France هي شركة المساهمة المبسطة، رأسمالها يصل إلى مقرها الاجتماعي يوجد بفرنسا بأونو (Auneau) 28700 طريق روفيل (Rouville) ومقيدة في السجل التجاري للشركات لشارط (chartes) تحت رقم 488.791.252.

يتمثل نشاطها الأساسي في تصنيع وبيع الصواني البلاستيكية ومواد التليف المعدة لمختلف أنواع الأغذية، وأساسا التليف للقطاع المتعلق بالتصنيع الزراعي المعد للاستهلاك. مبيعاتها من الصواني من PSE تمثلت سنة 2010 حسب الوثائق المقدمة من مبيعات المجموعة.

وخلال الفترة المنتهية في 31 ديسمبر 2010، حققت ONO Packaging France أرباحا وصلت إلى

2-2- الشركة المدنية للعقار France/Auneau :

بتاريخ 25 غشت 2011، الذي قدم عرضا حول تطور سوق الصواني البلاستيكية الممدد والمبسط (expansé) (من ناحية الإنتاج والاستيراد والاستهلاك) وكذلك الاثمنة المطبقة على مستوى السوق. كما عرف موقف الفدرالية (FMP) بشأن عملية التركيز.

- اجتماع مع ممثلة مكتب UGGC وشركائهم المكلفة بإنجاز عملية التركيز بتاريخ الأربعاء 5 أكتوبر 2011 والذي استعرضت فيه مشروع التركيز.

كما تم استكمال ملف التحقيق عبر تبادل المعلومات بمختلف الوسائل (الرسائل البريدية والإلكترونية- المكالمات الهاتفية) ومع مختلف الاطراف والجهات المعنية بمشروع التركيز.

- بتاريخ 29 شتنبر 2011 تم إرسال رسالة تحت عدد 11/0104 إلى مختلف مستوردي الصواني المصنعة ب PSE وهم (شركات : Netpak و Magesse و Embalin و Alex technologie و Marjane و Agadir Volaille)، من خلالها تم إخبارهم بمشروع عملية التركيز وبالتالي تمت مطالبتهم بإبداء ملاحظاتهم حول المشروع.

لم تبد أي شركة من الشركات المذكورة رأيها حول الرسالة التي تقدم بها مجلس المنافسة.

III- أطراف مشروع التركيز :

تحليل أطراف مشروع التركيز سيتم من خلال ثلاث نقط : تقديم المجموعات المعنية بعملية التركيز (أ) البائعون (ب) والمقنتون (ت).

أ- المجموعات المعنية :

انطلاقا من عقد التفويت المبرم ما بين مختلف شركاء مجموعة ONO Développement و CCPL المجموعة المعنية تتركب من هولدينغ وشركة ONO Développement وفروعها.

الحي المحمدي المقيد بالسجل التجاري والشركات بالدار البيضاء تحت رقم 186923.

رأسمال شركة ONO Packaging Maghreb/ Maroc في حيازة ما يقارب لمجموعة ONO Développement وما يقارب للشركة الخاضعة للقانون المغربي Offset Polyplast S.A.

ويتمحور نشاطها حول صنع وتسويق الصواني الغذائية البلاستيكية المعدة بمادة البوليستيرين المخصصة للدواجن واللحوم والفواكه.

مبيعات شركة ONO Packaging Maghreb لسنة 2010 مثلت من مبيعات المجموعة.

عن سنة 2010 حققت شركة ONO Packaging Maghreb/Maroc رقم مبيعات وصل إلى

ONO Teknik Turkey/Turkey -2-5

ONO Teknik Turkey/Turkey هي شركة خاضعة للقانون التركي، تم إنشاؤها مع شريك تركي Ozata Group ، وإنشاء هذه الشركة كان مرتقبا من طرف ONO Développement في وقت سابق ومستقل عن عملية التركيز.

ويتمحور نشاط شركة ONO Teknik Turkey الأساسية في تصنيع وتسويق الصواني الغذائية المصنعة من البلاستيك.

يمتلك الهولدينغ ONO Développement من رأسمال ONO Teknik Turkey و يرجع إلى Ozata Group.....

ب- البائعون :

البائعون هم مجموع شركاء مجموعة ONO Développement وهم :

تتوفر شركة ONO Packaging France على من رأسمال الشركة المدنية للعقار d'Auneau، وهي شركة مدنية يصل رأسمالها إلى 53.357.16 أورو، ويوجد مقرها الاجتماعي بفرنسا ب Auneau (28.700) طريق Roinville المقيدة بالسجل التجاري والشركات لشروط تحت رقم 775.081.367.

والهدف الاجتماعي لهذه الشركة هو امتلاك وإدارة واستغلال عبر الإيجار، أو الكراء لمختلف العقارات، وبمختلف الحقوق العقارية وبشكل عام مختلف العقارات الموجودة ب Auneau.

ONO Packaging Portugal -2-3

ONO Packaging Portugal هي شركة مجهولة الاسم تخضع للقانون البرتغالي ذات الرأسمال يصل إلى ويوجد مقرها الاجتماعي بالبرتغال ب Parque Industrial da Setubal Mutreno تجزئة 27 parish of sop setubal مقيدة بالسجل التجاري والشركات Setubal تحت رقم 502445424 (فيما قبل 2560).

ويتمثل نشاطها الرئيسي في إنتاج واستيراد وتصدير وتسويق وتقديم التلفيقات والمواد المصنعة، وصلت هذه المبيعات سنة 2010 إلى مبيعات من عينة الصواني من PSE.

حققت شركة ONO Packaging Portugal رقم المبيعات إلى خلال سنة 2010.

ONO Packaging Maghreb/Maroc -2-4

ONO Packaging Maghreb/Maroc هي شركة مجهولة الاسم تخضع للقانون المغربي ذات الرأسمال، يوجد مقرها بالدار البيضاء بسيدي مومن طريق Indusparc 1015 Tertiaire الوحدة رقم 3 صندوق البريد رقم 20400.2578 عين السبع

ج- المشتري/ CCPL:

المشتري هي شركة CCPL S.C وهي شركة مساهمة خاضعة للقانون الإيطالي ذات الرأسمال مقرها الاجتماعي يوجد بإيطاليا Reggio Emil عبر Mohandas Karamchand Gandhi 8 المقيدة في سجل الشركات Réggio Emilia تحت رقم 08465930157 وذات الرقم الجبائي 00134330356.

النشاط الأساسي لهذه الشركة هو حيازة وتدبير سندات والحقوق في رأسمال المقاولات والشركات والوحدات بمختلف طبيعتها المتواجدة بإيطاليا أو بالخارج (نشاط الهولدينغ).

شركة CCPL تنقسم بين CCPL S.C بنسبة وتعاونيات بنسبة

CCPL هي مجموعة من المقاولات تنشط في القطاعات التالية : (أ) تليف المواد الغذائية الطازجة، (ب) مواد البناء، (ت) الطاقة، (ث) تدبير خدمات الزبناء، (ج) خدمات المقاولات، (ح) تمويل المشاريع والعقار.

1- تليف المواد الغذائية الطرية :

تتدخل CCPL في قطاع تليف المواد الطرية عن طريق شركة Coop box SpA وفروعها (فيما بعد Coopbox).

أنشأت شركة Coop box سنة 1972، تطورت على مدى السنوات، حتى أصبحت من أهم الشركات الإيطالية وأحد أهم المصنعين الاوربيين للتليف للمواد الطرية. شركة Coopbox تزود شركات مساحات التوزيع الكبرى للتصنيع المتعلق بالتصنيع الزراعي المعد للاستهلاك والتليف الغذائي، حيث تزود عينة متكاملة كحلول للتليف الغذائي (اللحوم الحمراء والبيضاء والسّمك والفواكه والكعك والحلويات ومواد المخابز والمرطب والمواد الجاهزة للاستهلاك).

1- الصندوق المشترك لتوظيف الأموال بالمجازفة :ICEO

يتعلق الأمر هنا بالصندوق المشترك لتوظيف الأموال بالمجازفة³، يشترك فيه كل من Pavallev Private Epuity (PPE) وهو صندوق خاضع للقانون الإنجليزي أنشأ سنة 1997 والشركاء وهم Axson Technologies و Suntec Industries و Sublistatic و Valdunes .

يستثمر PPE في أوروبا في عمليات ذات الحجم المتوسط. وهذه الاستثمارات لا تنجز مباشرة من طرف الفرقاء التابعين لها، بل من خلال الصناديق التي يستثمر فيها PPE.

ICEO ممثل من طرف ICEO SAS وهي شركة مستقلة لإدارة أموال فرنسية، ومعتمدة من طرف هيئة الأسواق المالية (AMF) التي تدير الصناديق المشتركة لتوظيف الأموال بالمجازفة المخصصة للمستثمرين بصناديق خاصة في الشركات الصناعية الفرنسية.

يتوفر الصندوق على ... من أسهم الهولدينغ ONO Développement.

2- الأشخاص الذاتيون :

الأشخاص الذاتيون يتوفرون على من أسهم وسندات الشركة المذكورة وهم : السيد Francis Pascal والسيد Christophe Aynés والسيدة Séverine Feletou والسيد Rui Limosinho والسيد Patrick Schellens والسيد Bruno Mayron و السيد Patrice Blandineau.

³ يعتبر الصندوق المشترك لتوظيف الأموال بالمجازفة آلية من رأسمال المجازفة موجه إلى المستثمرين الأثرياء الراغبين في توزيع ممتلكاتهم مع مردود وربح مرتفع. وهو صندوق مشترك للتوظيف بمعنى، بملكية مشتركة للقيم المنقولة لمختلف الشركات المسعرة أم لا في البورصة. وعلى غرار جميع الصناديق المشتركة، لا يتوفر هذا الصندوق على الشخصية المعنوية، ويمثل عن طريق شركة التسيير المعتمدة من طرف AMF وهو خاضع للإلتزامات القانونية والضريبية الخاصة بمجال الاستثمار والغير المسعر مع اقتسام المجازفة.

ومكاتب للبيع في ضواحي ReggioEmilio و Parme و Plaisona و Turin و Cuneo و Brelia و Verbania و Milan.

4- إدارة خدمة العملاء والزبناء (العامون والخواص) :

تنجز إدارة خدمات الزبناء لـ CCPL من طرف Gesta وفروعها. تنشط Gesta خاصة في القطاعات التالية :

أ- وضع لصالح الزبناء العموميين والخاصين مرافق استشفائية، أجهزة توليد الطاقة المتوازن (système de cogénération) ومضخات الحرارة، ومحطات التدفئة، محطات التدفئة عن بعد، نظم المكيف الكهربائي، الكهرباء العامة، والمعامل الضوئية photovaltaïques.

ب- وإدارة الخدمات (تشمل الصيانة، إدارة البنيات الأساسية، الخدمات العامة وإدارة المرافق التكنولوجية والحرارية، المراقبة عن بعد).

Gesta Controlo Arco Servizi هي شركة عصرية متعددة الاختصاصات متخصصة في الاستشارة والمواكبة في مجال البنيات التحتية والخدمات، و Coneggio Condotte يقدم خدمات الصيانة الشبكات المدنية والصناعية للغاز والبنيات التحتية الحرارية الهيدروليكية.

5- خدمات المقاولات :

ينظم هذا النشاط عبر قطاعين مختلفين وهما : تقنيات الإعلام والبيئة والخدمات المرتبطة بالتشغيل.

i- تقنيات الإعلام والبيئة :

تسير شركة Athenia أنشطة مجموعة CCPL في قطاعات تكنولوجية الإعلام والبيئة. تنشط Athenia مباشرة ومن خلال فرعها Twineroy في حلول تقنيات الإعلام المدمج والخدمات بارتباط مع الشبكة العنكبوتية،

يصل رقم مبيعات شركة Coop box إلى و580 مستخدم، تتواجد Coopbox بإيطاليا وإسبانيا (Coop box Hispania) ، أنشأت سنة 1993 Dynoplast أنشأت سنة 1982) وفي الجمهورية السلوفاكية.

(Coop box Easlen) وفي فرنسا (Pronotec). توجد معامل الانتاج بإيطاليا () وفي الجمهورية السلوفاكية (Nove Mesto) وفي إسبانيا (Lorca et Alcala (Henare

2- مواد البناء :

تتدخل شركة CCPL في قطاع مواد البناء عن طريق فروعها بنسبة 100% CCPL Inerti و Isolanti Italiane.

تزود شركة CCPL Inerti مباشرة أو عن طريق فروعها بنسبة 100% CIS Lavoir، مواد البناء وتشمل الحصى والرمال والخرسانة للتكتلات والمستحقات البيتومينية (émulsims bitumineuse) في ضواحي Modene و Plaisona و ReggioEmilio و Parme.

تتدخل (Isolanti Italiane) من خلال علامتها (Isolex) في قطاع تصنيع وتوزيع منتجات العزل الحراري.

3- الطاقة

تتدخل شركة CCPL في قطاع توزيع وتجارة المواد البترولية عن طريق شركة Energy Group وفروعها Eurocop Petroli و Energy Oil Service.

مجموعة Energy تتدخل مباشرة أو عبر Eurocap و Energy Oil Service في سوق المواد البترولية في شمال إيطاليا عن طريق 100 محطة للخدمات، مجموعة Energy توجد كذلك في أسواق التوزيع المباشر للوقود وزيتوت التشحيم للصناعة والفلاحة مع وجود مستودعات

أما شركة "ONO Développement SAS" وفروعها فهي في ملكية صندوق الاستثمار ICEO بنسبة 84% أما الأشخاص الذاتيين يمتلكون 16% من النسبة المتبقية من المجموعة. المالكون عبر عملية التركيز سيبيعون حصصهم للمجموعة الإيطالية CCPL وذلك على الشكل التالي :

1- في أوروبا :

في إطار التفويت الكلي لخصصهم في هولدينغ ONO Développement، فإن الشركة الإيطالية CCPL ستحصل على :

- 100% من رأسمال من الفرع الفرنسي «ONO Packaging/France» الذي يتوفر كذلك على 100% من رأسمال الشركة المدنية للعقار d'Auneau ؛

- 100% من رأسمال من الفرع البرتغالي «ONO Packaging Portugal» .

لا بد من لفت النظر إلى أن الطرف المعني بعملية التركيز قد أحال مشروع التركيز إلى هيئة المنافسة البرتغالية، والتي لاحظت في قرارها⁴ عدم تطبيق النظام البرتغالي لمراقبة عملية التركيز باعتبار أن عتبة التبليغ لم تتحقق.

2- في المغرب :

تنفيذا لعقد التفويت فإن شركة CCPL ستشتري من رأسمال الفرع المغربي لـ "ONO Packaging Maghreb" المملوك بالتشارك مع الشركة Offset Poly plast SA الخاضعة للقانون المغربي وذلك بنسبة عملية التركيز تشمل ... التي سيتم التنازل عنهم من الشركة ONO Développement.

الشركة المغربية Offset Poly plast ستحتفظ ب بعد إجراء عملية التركيز.

⁴ Decisão de Inaplicabilidade da Autoridade da Concorrência du 8 juillet 2011 Procédure Ccent 19/2011 - CCPL/ONO .

وبرامج التدبير المدمج (ERP) و Active Sewer (ASP) Pages، والبنيات التحتية، والاستشارات التنظيمية والأسواق العمودية.

بالإضافة إلى ذلك تنشط Atheinia في ميدان القضاء عن النفايات الصناعية، وتدبير المطارح ومواقع طمر النفايات ومختلف ميادين تدبير النفايات الحضرية.

ii- الخدمات المرتبطة بالتشغيل :

تنشط شركة CCPL في ميدان الخدمات المرتبطة بالتشغيل.

6- تمويل المشاريع والعقار:

حاليا تنشط مجموعة CCPL في قطاع العقار بفضل شركة Resta وفروعها، فهذه الشركة مكلفة بإدارة محلات وبنيات شركات الانتاج لمجموعة CCPL.

فضلا عن ذلك شركة Resta وفروعها تنشط في ميادين العقار (Citta Due) والطاقت المتجددة (P.F.M) .

VI- تقديم عملية التركيز موضوع الإحالة :

سيتم تقديم عملية التركيز عبر ثلاث محاور: في المرحلة الأولى سنتطرق إلى مضمون العملية، في المرحلة الثانية سيخصص إلى مبررات الأطراف وفي المحور الأخير سنقدم شروط التفويت.

أ- مضمون عملية التركيز :

تنفيذا لعقد تفويت الأسهم، فإن الهدف من العملية هو اقتناء CCPL بنسبة 100% من رأسمال الهولدينغ الفرنسي ONO Développement وكذا مساهمته في فروع الشركات بما في ذلك حصتها في الشركة المغربية ONO Packaging Maghreb التي تصنع وتسوق الصواني البلاستيكية المعدة بمادة البوليسيرين (PSE).

3- تركيا :

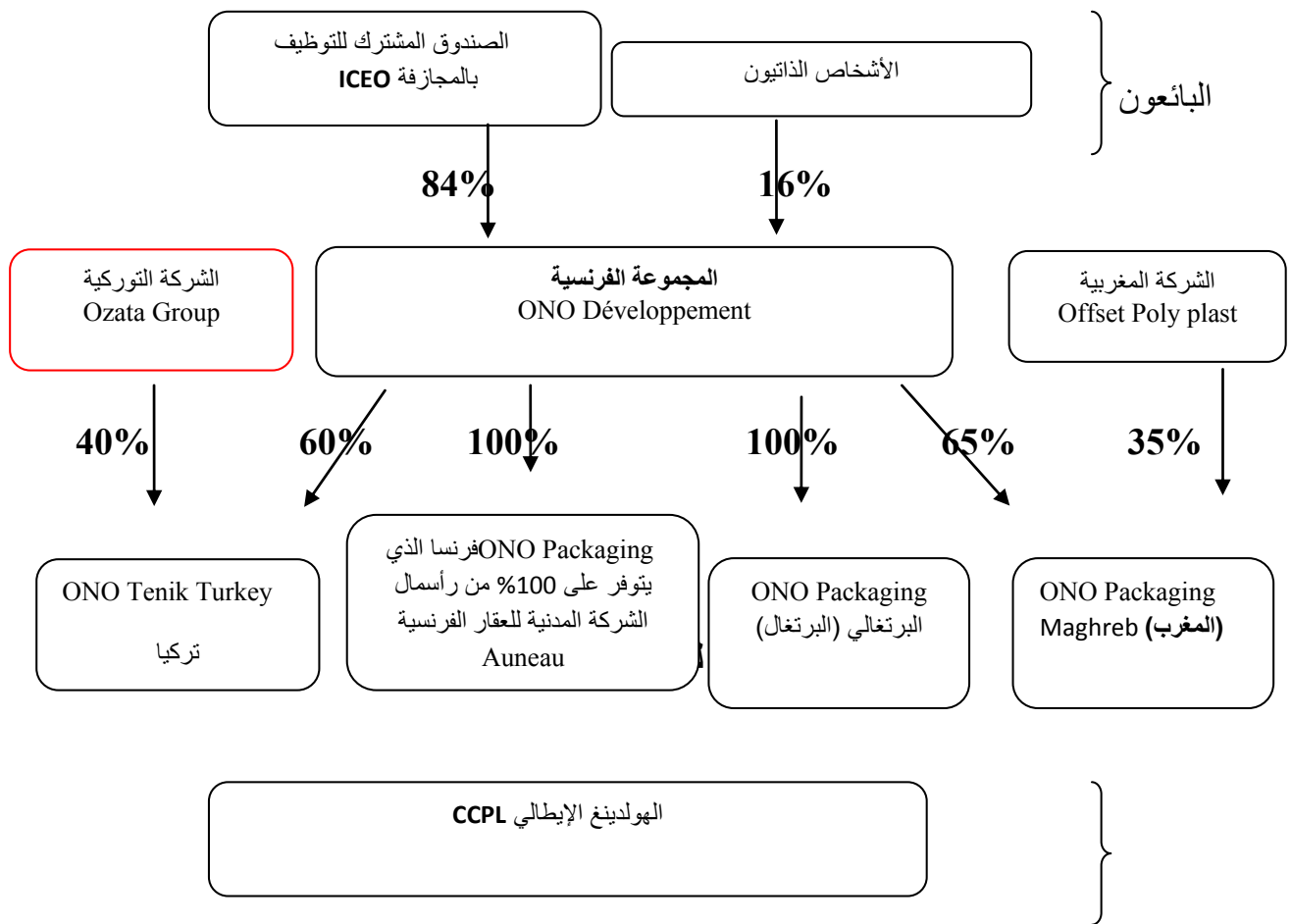
بالتشارك مع الشريك التركي Ozata Group بما يناهز

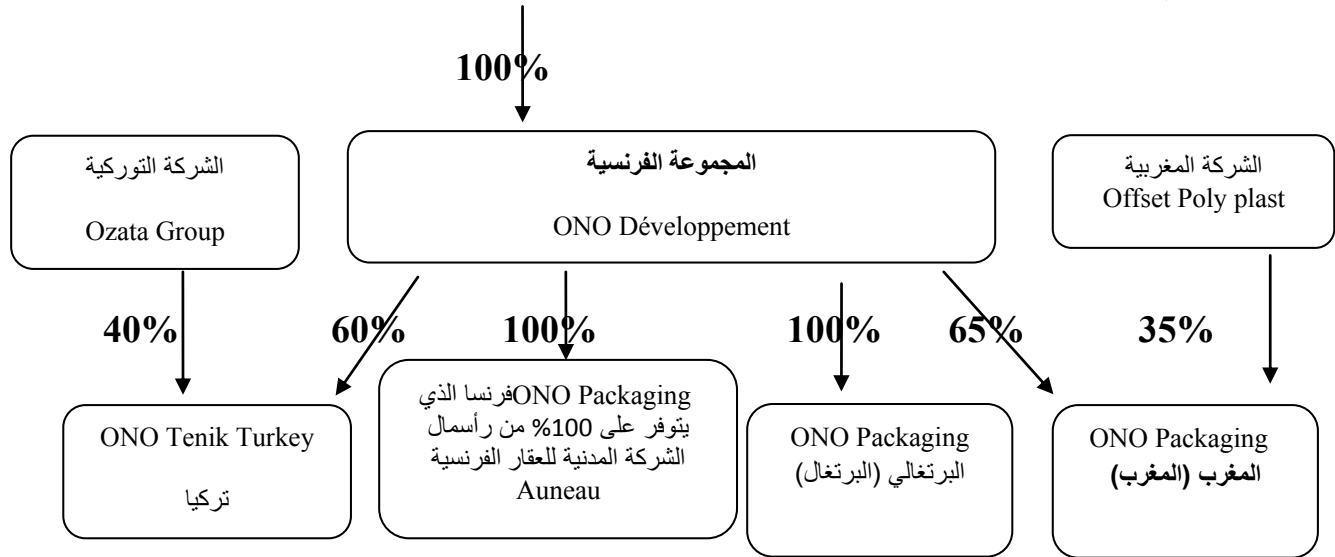
الهيكلية التالية توضح وتبين عملية التركيز قبل وبعد الإنجاز، وكذلك تفويت الأسهم وسندات ONO Développement إلى الهولدينغ الإيطالي CCPL.

حسب بنود العقد الهولدينغ ONO Développement تنازل عن حصته التي تصل إلى ... في الشركة المجهولة الاسم "ONO Teknik Turkey" إلى CCPL.

"ONO Teknik Turquie" هي شركة مملوكة

رسم بياني لعملية التركيز قبل الإنجاز





ج- مبررات الأطراف :

للمجموعة الفرنسية ONO Développement والمشاركون في فروعها هو وهذا الثمن يبقى دون احتساب الدين الصافي الذي سيحتسب يوم إنجاز العملية (تفويت ملكية الأسهم).

الثمن النهائي للعملية سيحدد بين الأطراف في 30 يوما المالية لإنجاز العملية (ما عدا في حالة اللجوء إلى الخبرة).

إنجاز عملية التركيز، حسب تصريحات طالب الرأي ستتم عبر مرحلتين :

- توقيع اتفاق التفويت الذي يشهد توافق الأطراف حول بنود وشروط العملية (أهداف التفويت، الثمن، إلزامات البائعين والمشتريين إلخ) ثم التوقيع بتاريخ 2 ماي 2011.

- إنجاز العملية أي تفويت ملكية الأسهم وأداء الثمن المؤقت.

ومن جهة أخرى وتطبيقا لمقتضيات المادة 3 من اتفاقية التفويت، إتمام عملية التركيز المرتبطة بمدى تحقيق الشروط الموقعة التالية :

- حصول المشتري على الموافقة المكتوبة للعملية من طرف مجلس المنافسة المغربي والبرتغالي؛

1- فيما يتعلق ب CCPL :

حسب تصريحات الأطراف يطمح الهولدينغ الإيطالي CCPL عبر اقتنائه للمجموعة الفرنسية ONO Développement ومشاركتهم في الفروع، إلى دعم حضوره في سوق الصواني بالبلدان الأوروبية التي تنشط في هذا السوق وهي : فرنسا، اسبانيا، الجمهورية السلوفاكية.

في نفس الوقت تمثل العملية بالنسبة لـ CCPL فرصة لدخول السوق المغربي الذي لا تنشط فيه.

2- فيما يتعلق بالبائعين :

حسب الجهة التي تقدمت بطلب الرأي مبررات صندوق الاستثمار ICEO والأشخاص الذاتيون في التنازل على الهولدينغ ONO Développement إلى CCPL يبقى هدف مالي محض.

ج- شروط التفويت :

حسب بنود عقد التفويت، الثمن الأساسي لإقتناء CCPL

الغذائية. هذه الصواني يمكن أن تصنع عن طريق الهواء المعدل (MAP) (atmosphere modifié) ⁶ ، تستعمل الصواني من PSE لمجموعة واسعة من المواد :

- الفواكه والفواكه الجافة والخضر والأجبان ؛
- تليف السمك واللحوم والدواجن.

المشتري (CCPL) يتوفر على وحدات الإنتاج، والتكليف الغذائي والصواني من PSE من خلال مجموعة Groupe Coopbox في بعض الدول الأوروبية (إيطاليا، إسبانيا، الجمهورية السلوفاكية، وفرنسا) لكنها لا تنشط في المغرب.

من ناحية العرض، وفيما يخص تعريف السوق المرجعي في صناعة التليف لا بد من التذكير على أن اللجنة الأوروبية ⁷ ومؤسسات المنافسة الأوروبية (مثل : فرنسا وإسبانيا والبرتغال ...) قد اعتبروا بمناسبة اتخاذهم لمجموعة من قرارات التركيز أن صناعة التليف لا تمثل سوق واحد، بل يجب أن توزع على مجموعة من الأسواق وذلك مع مراعاة معيارين اثنين : المواد المستعملة في التليف وكيفية استعمال مواد التليف.

وفي هذا الموضوع، اعتبرت اللجنة الأوروبية في النقطة 10 من القرار المرتبط بقضية رقم IV/M. 603 - Crown Cork & Seal/Carnaud Metal Box اعتبارت أن : «... قطاع تصنيع (التليف) لا يمثل سوق واحد، بل ينقسم إلى مجموعة من الأسواق، هذه الخلاصة مبنية على أساس الاختلافات التي توجد ما بين المواد المستعملة والاستعجالات النهائية للمواد المحصل عليها».

⁶ التليف عن طريق الهواء المعدل (sans atmosphere modifier) هي تقنية للحفاظ على المواد الغذائية الطرية أو المحمولة. فالهواء الذي يحيط بالمواد الغذائية في العلب يتم تحويله بغاز ذات تركيبة مختلفة. والطراو الأصلية للمواد القابلة للتغفن سيتم الحفاظ عليها ب MAP لأن هذه الوسيلة تقلل من التلف الطبيعي للمواد. فمزيج داخل العلب مرتبط بنوعية المنتج ومادة التليف ومن حرارة التخزين.

⁷ قرارات اللجنة الأوروبية

Aff. N° IV/M. 1656-Huhtamäki OYJ/Packaging Industries Van Leer;

Aff. N° IV/M. 603- Crown Cork & Seal/Carnaud Metal Box;

Aff. N° IV/M. 081-Viag/Continental Can;

Aff. N° IV/M. 1109-Owen Illinois/BTR/Packaging;

Aff. N° IV/M. 1400-Rexam/PLM.

- انعدام وجود تغييرات هامة مفاجئة تتعارض مع مصالح المشتري خلال الفترة الفاصلة للتاريخ المرجعي وتاريخ إنهاء العملية.

بخصوص الجدولة الزمنية لعملية التركيز، اتفق الأطراف على أن العملية المذكورة يجب أن تنتهي على أبعد تقدير في 31 يوليوز 2011، هذا التاريخ يمكن تمديده مع مراعاة مدى تحقيق الشروط الموقفة السالفة الذكر.

V- التحليل التنافسي لعملية التركيز :

إن التحليل التنافسي لعملية التركيز المقدمة من طرف CCPL يتضمن في المرحلة الأولى التعريف بالسوق المرجعي المشمول بهذه العملية (أ) قبل دراسة آثار مشروع التركيز على المنافسة (ب).

أ- تعريف السوق المرجعي المشمول بالعملية :

تحديد السوق المرجعي المشمول بعملية التركيز سيتم عبر تعريف سوق المنتج (1) والسوق الجغرافي لعملية التركيز (2).

1- سوق المنتج :

شركة ONO Packaging Maghreb وهي الفرع المغربي للهولدينغ ONO Développement، أنشأت في نونبر 2008 وهي الشركة الوحيدة بالمغرب التي تصنع بالدار البيضاء الصواني المصنعة من البليسترين الممدد ⁵ PSE . الفاعلون الآخرون الذين ينشطون في الأسواق المغربية للصواني من PSE هم مستوردون لهذه الصواني.

تشكل الصواني من PSE حلا للتليف المخصص للحفاظ على طراوة الأغذية ويعتبر PSE مادة تستعمل عادة في قطاع التليف بالبلاستيك لتصنيع الصواني

⁵ لا بد من الإشارة إلى أن البوليستيران Polystyrene القابل للتمديد يتم الحصول عليه ببلورة مادة styrene (المركب والمستخلص من البترول ومنتج من الجانب الصناعي منذ ستون سنة.

ونجده كذلك في الحالة الطبيعية في المواد الغذائية كالفرولة والفاصوليا والجزر... مع الإدخال المتتالي لعامل التمديد وهو : pentane (هيدروكربور مكثف لا حلقي، الذي يضم الغاز الطبيعي كالبروفان أو البوتان).

فيما يخص الصواني PSE المكيفة بالهواء المعدل (MAP) تقدم آثار إيجابية من خلال المحافظة الجيدة على جودة المواد وتمديد فترة صلاحيتهم، وهذه الآثار تكون نتيجة القدرة الجيدة لتركيز مختلف الغازات (CO2 و O2 على العموم) على المواد المعنية.

نتيجة لما سبق نعتبر أن سوق المنتج المرجعي في هذه الحالة يتكون من سوق الإنتاج والصواني PSE المستوردة كما تحتوي كذلك على الصواني المكيفة تحت MAP.

2- السوق الجغرافي :

يعرف الاجتهاد السوق الجغرافي بـ : السوق الذي يضم الحدود التي تعرض فيه الشركات المعنية المواد والخدمات المعنية والذي تمتزج فيه شروط المنافسة بشكل كافي.

وفي هذه الحالة فإن الطلب المعروض في السوق، سواء كان منتوجا محليا أو مستوردا، يغطي السوق الوطني.

وبشكل آخر، فإن المنطقة التي تجتذب الزبائن لشركة ONO Packaging Maghrib والمستوردون المنافسون، هي السوق الوطنية (الدار البيضاء وأكادير وتطوان ومراكش والقنيطرة وفاس..).

ومن خلال ما سبق فإننا نعتبر أن السوق الجغرافي المعني هو السوق الوطني.

ب- دراسة تأثيرات عملية التركيز على المنافسة

إن دراسة التأثيرات الهامة لمشروع التركيز على نظام المنافسة في السوق المرجعية المحدد سلفا سيتم تناوله على التوالي من الناحية الأفقية (خلق أو تعزيز وضع مهيمن) ومن الناحية العمودية (عامل إغلاق السوق أمام المنافسين).

علاوة على ذلك فإن هيئة المنافسة البرتغالية في قرارها رقم 2006/17 بتاريخ 31 ماي 2006 المرتبط بالحيازة المطلقة لـ ONO Développement SAS لشركة Huhtamäki Embalagens Portugal هي أصلا في ملكية الشركة الفنلندية huhtamäki OYJ ، واعتبرت على أن السوق المرجعي هو السوق الوطني للإنتاج وتسويق الصواني من PSE والصواني من MAP.

طبقت نفس المبادئ والمعايير من طرف هيئة المنافسة الفرنسية والإسبانية⁸.

من ناحية الطلب : بالرغم من وجود أنواع مختلفة من مادة البلاستيك والتي تنسجم كذلك لتليف السلع الغذائية (Polypropylène) PP و (Polyéthylène) PET و (Terphtalate) FEBD و (Polyéthylène) PVC (Polychlore de vinyle) المستعملة عادة في إنتاج الصواني، وليس هناك مواد بديلة للصواني PSE التي تختلف على المواد البلاستيكية بتركيباتها الخاصة وهي :

PSE هو أقل تكلفة من جميع المواد المستعملة في السوق، هذا العامل يجعل تجار التقسيط يفضلون هذه النوعية.

الصواني من نوع PSE : توفر محافظة أقوى للمواد الغذائية : PSE تضمن تنقل هذه المواد في ظروف جيدة إلى التجار بالتقسيط أو المستهلك. وهذا راجع إلى الحماية الجيدة والراجعة أساسا إلى المميزات التقنية الخاصة (امتصاص التصادم وعزل الحرارة والوزن الخفيف ومقاومة الضغط والتقديم الأفضل للمواد مع الحفاظ على المعيار الصحي).

علاوة على ذلك ف PSE يبقى المادة الأكثر انسجاما مع اللحوم مقارنة مع جميع المواد الأخرى، وذلك راجع إلى قدراتها المميزة في الامتصاص.

⁸ أمثلة : القرارات .. فرنسا بـ 10 أكتوبر 2003 وإسبانيا بـ 22 شنتبر 2003 المتعلقة بمشروع التركيز المرتبط باقتناع الاختراع المنفرد لشركة Amcorlimited لأنشطة شركة Rexam PLC، في مجال التليف اللين المخصص لقطاع الصحة.

1- التأثيرات الأفقية لعملية التركيز :

نهاية 2008 على استيراد هذا المنتج من فرع المجموعة في البرتغال شركة «ONO Packaging Portugal». وخلال سنة 2008 تم تقدير حجم سوق الصواني البلاستيكية المصنعة في مادة «PSE» بـ 14 مليون وحدة، حيث عرف هذا الرقم ارتفاعا خلال سنة 2009 قدر بـ 10% و 2010 بـ 24.5% أي ما مجموعه 15.5 مليون وحدة سنة 2009 و 19.3 مليون وحدة سنة 2010.

إن دراسة التأثيرات الأفقية لعملية التركيز تتمثل في التطرق إلى، قدرة الأطراف على اقتناء أو تعزيز وضع مهيم في السوق المرجعية بشكل يمكنهم من العمل في هذه السوق بكل استقلالية وبدون الأخذ بعين الاعتبار رد فعل المنافسين الآخرين وكذا زبائنهم:

1-1- الوضعية التنافسية :

ويعزى هذا التطور بالخصوص إلى العوامل التالية :

- ضرورة الحفاظ على صحة وسلامة المستهلك؛
- الاستجابة إلى متطلبات المستهلكين فيما يخص توضيب المنتجات الطرية؛
- التطور الذي عرف الإطار القانوني الخاص باستعمال المواد البلاستيكية

تتميز السوق المغربية للصواني البلاستيكية المصنعة من مادة PSE بتواجد أربع مستوردين مهمين وذلك قبل إنشاء شركة ONO Packaging Maghrib في نوفمبر 2008، وهم كالتالي :

1-1-1- حصص السوق للشركات المعنية :

في غياب لدراسة حول السوق المغربي للصواني أكدت الجهة صاحبة طلب الرأي على أن المعلومات المقدمة والمرتبطة بسوق الصواني بـ PSE تستخلص أساس من زبناء الشركات المعنية و/أو الزبناء المحتملون وكذلك ملاحظة السوق، كما تم استكمال هذه المعطيات بالمعلومات المقدمة من الفدرالية المغربية للبلاستيك.

فيما يتعلق بشركة ONO Packaging Maghrib التي تنتج الصواني من PSE وبالإضافة إلى المستوردين الآخرين، فتطور حصصهم من سوق الصواني من PSE وكما تم تقديمها من الجهة التي أحالت الطلب فهي تتوزع كالتالي :

- شركة Netpak مستوردة المنتجات من شركة Linpac من إسبانيا؛
- شركة Alex Technologies مستوردة لمنتجات شركات Vitembal من فرنسا و/أو Linpac؛
- شركة Mogesse؛
- شركة Indusac؛
- إضافة إلى هؤلاء تتواجد بالمغرب كذلك شركات تستورد مباشرة حاجياتها من الصواني من PSE ويتعلق الأمر بـ :
 - منتج محلي للصواني المصنعة بالبولىسترين (وليس بـ PSE)، فشركة Thermoplast
 - تلجأ إلى الاستيراد للصواني من PSE Vitembal من فرنسا لسداد عرضها المحلي.
 - الشركة المغربية مرجان التي تستورد الصواني من PSE مباشرة من فرنسا.

وابتداء من نونبر 2008، عرف سوق الصواني دخول المنتج الأول لهذا المنتج من مادة PSE ويتعلق الأمر بشركة «ONO Packaging Maghrib»، حيث عمل في بداية الأمر إلى حين تشغيل المصنع

2010		2009		2008		الشركات
حصة السوق	الكميات بالمليون وحدة	حصة السوق	الكميات بالمليون وحدة	حصة السوق	الكميات بالمليون وحدة	
-	-	-	-	-	-	ONO Packaging Maghreb
-	-	-	-	-	-	Netpak
-	-	-	-	-	-	Alex Technologies
-	-	-	-	-	-	Embalin
-	-	-	-	-	-	Mogesse
-	-	-	-	-	-	مرجان
-	-	-	-	-	-	دواجن أكادير
-	-	-	-	-	-	آخرون
-	-	-	-	-	-	المجموع

المصدر : CCPL SpA 9

للطن سنة 2009 قبل أن تنخفض إلى 49 ألف درهم للطن سنة 2010.

وعلى عكس المنتج المحلي، سجلت الصواني البلاستيكية من مادة PSE المستوردة ارتفاعا في أتمنتها بسبب المصاريف اللوجيستكية وخاصة النقل الذي يقدره المهنيون بحوالي 8 إلى 10 % من ثمن البيع عند حدود 400 كيلومتر وضريبة الاستيراد وهي عند سقف 2.5 % للكيلوغرام.

والفرق بين أتمنة الصواني المنتجة محليا مع التي تستورد تم تأكيده من طرف الجهة صاحبة الإحالة، والتي أكدت كذلك على أنه قبل انطلاق نشاطها للصواني بالمغرب بداية 2009، كانت تستورد المواد اللازمة لفروع المجموعة "ONO Packaging Portugal" الشيء الذي أدى إلى ارتفاع الأتمنة بسبب ثمن الانتاج والنقل وكذلك ضريبة الجمارك.

كما أن دخول شركة ONO Packaging « Maghrib إلى السوق المغربي كوحدة لإنتاج الصواني البلاستيكية المصنوعة من مادة PSE، كان

يتبين من خلال الجدول على أن حصة سوق ONO Packaging Maghrib

2-1-1 دراسة وضعية شركة ONO Packaging Maghrib والمنافسين على صعيد السوق المرجعي

عرفت حصة شركة ONO Packaging « Maghrib في السوق المرجعية تطورا ملحوظا وصل إلى توفرها على من هذه السوق. هذا التطور حسب الشركة يعود إلى توفرها على مصنع محلي يطمأن الزبناء فيما يتعلق بأجال التسليم وضمان عملية التوريد.

كما ان تواجد مصنع وحيد لهذا المنتج مع مستوردين آخرين كان له تأثير إيجابي على أتمنة البيع التي عرفت انخفاضا ملحوظا. وفي هذا الصدد، فإن مسؤولي الشركة وكذا المدير المسير للفدرالية المغربية للبلاستيك اكدوا على أن الأتمنة انخفضت بحوالي 33% حيث انتقلت من 73 ألف درهم للطن سنة 2008 إلى 51 ألف درهم

9 لا يوجد أي رقم لسنة 2007 لكون شركة ONO Packaging Maghreb لم تبدأ نشاطها إلى سنة 2008.

29 طن سنة 2010.

وعلاقة بزبناء « ONO Packaging Maghrib »
ففي سنة 2010 شكل الصناع 80% من زبائها
(Délices Viandes و Probi و Bel Dinde و
Agadir Volaille و Univers Iman و El Din و
Casa Viande ...) و 20% من التجار بالتقسيم،
وهذه الصواني تستعمل بشكل كبير في اللحوم.

1-1- تقييم تأثير عملية التركيز على المنافسة :

انطلاقا من المعطيات المتوفرة في الملف المقدم، فإن
الشركة الإيطالية "CCPL" تنشط في سوق الانتاج
والتوضيب وكذا إنتاج الصواني المصنوعة من مادة
PSE، لكن ليس هناك أي تواجد لأي فرع للشركة سواء
بشكل مباشر أو عبر المصدرين الوطنيين لهذا المنتج
في السوق المغربية. ومن هنا فإن مشروع التركيز يهدف
إلى تعزيز تواجد الشركة في السوق الأوروبية وكذا دخول
السوق المغربية.

وبالتالي فإن عملية التركيز هي مجرد تحويل لحصة
... الشركات الأم لشركة ONO Packaging
Maghrib

إضافة إلى ذلك، فإن دراسة حصة ONO
« Packaging Maghrib في السوق المرجعية
تبين بأن هذه الأخيرة توجد في وضعية مهيمنة، لكن
هذه الوضعية سابقة على مشروع التركيز المقدم للمجلس
قصد إبداء الرأي فيه.

هذا الوضع المهيمن كان له حسب المقتني تأثير إيجابي
على أئمة هذه المنتجات حيث انخفضت مقارنة مع
المنتجات المستوردة. كما أن التوفر على وحدة إنتاجية
في المغرب سيضمن الزبناء بخصوص آجال التسليم
و ضمان التزود بهذا المنتج.

وبالنسبة للفدرالية المغربية للبلاستيك، فإن مشروع
التركيز لن يكون له أي تأثير سواء على مستوى سوق

له تأثير كبير على انخفاض الاستيراد من المنتج حيث
تراجع بحوالي 50 % من الاستهلاك سنة 2009 و 30
% سنة 2010.

فيما يتعلق بالشركات المنافسة أكد صاحب الطلب على
أنه سنة 2010، كانت هناك 4 مستوردين مهمين تنشط
في السوق وتنتج في الصواني المصنوعة بـ PSE في
المغرب وهي :

- Netpak التي توزع ما يقارب ... من الصواني من
PSE في السنة من شركة Linpac. نشاطها الأساسي
هو استيراد الصواني من (PET).

- Alex Technologies التي تستورد ما يقارب
.. من الصواني من PSE في السنة، مع اتباع سياسة
الشراء الانتهاري بما أنها استوردت سنة 2009
الصواني من شركة Linpac وفي سنة 2010 صواني
تحت اسم Spack؛

- Embalin الذي يستورد ما يقارب ... من الصواني
من PSE وصواني تحت اسم S-Pack و K-Pack؛
- Mogesse الذي يستورد ما يقارب .. من الصواني
من PSE يأتي بها من شركة Linpac؛

علاوة على ذلك يظهر على أن بعض الشركات الغير
المتخصصة في الميدان تلجأ مباشرة لإستيراد الصواني
من PSE :

- الهولدينغ المغربي مرجان يشتري جزء من هذه
الصواني PSE من مركز المشتريات GEPROCOR
الموجود بأوربا والذي يوزع الصواني المأتى بها من
شركة Linpac (بإسبانيا) تحت اسم Terpla بقدر
سنوي يصل إلى..... من الصواني.

- وشركة أكادير للدواجن (على عكس "الدواجن
الصغيرة" التي تتزود من شركة Embalin و Alex
Technologie) والتي تزودت سنة 2010 ما يقارب
... من الصواني تحت اسم S-Pack.

- ومن جهة أخرى ONO Packaging Maghrib
حققت صادرات الصواني من PSE نحو الأسواق
التونسية والإسبانية مسجلة بذلك سنة 2009، 33 طن و

وتبعاً لما تم ذكره فإن مشروع التركيز هذا لن يغير في العمق في هيكل المنافسة في السوق.

1- التأثيرات العمودية لمشروع التركيز

إن دراسة التأثيرات العمودية لمشروع التركيز الاقتصادي يقتضي التأكد إن كان مشروع التركيز من شأنه أن يؤدي إلى إغلاق السوق من المنبع.

إن مفهوم إغلاق السوق يعني جميع الحالات التي تعرقل فيها عملية التركيز أو تغلق مصادر التمويل أو منافذ السوق أمام المقاولات المنافسة الموجودة أو المحتملة، مما يؤدي إلى إضعاف قدرتها و/أو دفعها إلى تنشيط التنافس¹⁰.

وفي هذا الصدد فإن ممثلي الفدرالية والوزارة المكلفة بالصناعة أكدوا على أن سوق الصواني المصنوعة من مادة PSE هي سوق حرة ولا تعرف تواجد قيود الولوج إليها. بالإضافة إلى ذلك سيبقى للمنافسين إمكانية استيراد الصواني المصنوعة من PSE بما أن الحدود الجمركية شبه منعدمة (الضريبة على الاستيراد تصل إلى 25 % للكيلوغرام والتي سيتم حذفها سنة 2012 وذلك تطبيقاً لاتفاق التبادل الحر بين المغرب والاتحاد الأوربي).

هذه الوضعية يمكن أن تؤدي إلى عملية المنافسة على السوق المغربية للصواني المصنوعة بـ PSE.

كما أن سوق الصواني المصنوعة من PSE حسب الجهة صاحبة الطلب ستكون محايدة بالنسبة للزبناء المغاربة الذين سيستمرون في التعامل مع شركة ONO Packaging Maghrib مع الحفاظ على جودة المنتج.

بالنظر إلى ما سلف ذكره، فإن مجلس المنافسة يرى بأن عملية التركيز هذه سوف لن يكون لها أي تأثير عمودي على المنافسة لاعتبارها لن تؤدي إلى إغلاق السوق أو

الصواني البلاستيكية المصنوعة من مادة PSE ولا على المنافسة بالنظر إلى وجود منتج وحيد والفاعلين الآخرين هم مستوردون.

وفي نفس السياق، أكد ممثل وزارة الصناعة والتجارة والتكنولوجيات الحديثة على أن مشروع التركيز لن يكون إلا في صالح الصناعة الوطنية، بالنظر للاستثمارات المرتقب إنجازها وكذا برنامج تطوير هذا القطاع المزمع تحقيقه من طرف المقتني.

انطلاقاً مما تم ذكره، فإن عملية التركيز هاته لن تؤثر سلباً على المنافسة في السوق بالنظر إلى عدم وجود أي تضارب في الأنشطة أو الزيادة في حصة السوق.

وفيما يخص الوضع المهيمن الذي تحتله شركة ONO « Packaging Maghrib قبل عملية التركيز نرى بأنه ليس هناك خوف من أن يحدث مشاكل في المستقبل بالنظر إلى العوامل التالية :

إن مشروع التركيز يقتصر أساساً على تحويل ملكية حصة الشركة الفرنسية من ONO Packaging « Maghrib إلى شركة أخرى، وهذه الأخيرة ليس لها نشاط في السوق المغربية وليس لها أي وضع مهيمن سواء في السوق الأوروبية أو العالمية وبالتالي ليس هناك أي خطر على المنافسة.

إن سوق الصواني المصنوعة من مادة PSE هي سوق حرة وليس هناك أي حواجز للدخول إلى السوق.

إن الفاعلين الآخرين يبقى في مقدورهم دائماً اللجوء إلى الاستيراد خصوصاً وأن الرسوم الجمركية سيتم إلغاؤها سنة 2012 وذلك تطبيقاً لإتفاقية التبادل الحر ما بين المغرب والاتحاد الأوربي.

إضافة إلى ذلك فلا توجد أي علاقة ما بين فروع الشركة الإيطالية CCPL مع المستوردين لهذا المنتج أو مع فروع الشركة الفرنسية.

¹⁰ الخط التوجيهي حول تقييم عمليات التركيز الأفقية في منظور نظام المجلس المرتبط بمراقبة عمليات التركيز بين الشركات (2008/C, 265/07).

VII - الخاتمة والتوصيات :

بعد تقييم شروط إنجاز عملية التركيز الاقتصادي وتأثيراتها على السوق المرجعية؛

وحيث أن مشروع التركيز يتمثل في اقتناء شركة « ONO Packaging Maghreb » وهي فرع لمجموعة «ONO Développement» من طرف الشركة الإيطالية «CCPL»؛

وحيث أن إنشاء شركة « ONO Packaging Maghreb » كمنتج وحيد للصواني المصنوعة من مادة PSE قد كان له تأثير إيجابي على ضمان التموين وتخفيض الأثمنة المطبقة؛

وحيث أن دراسة التأثيرات الأفقية لعملية التركيز أوضحت بأن هذا المشروع لا يمكن المقتني من مضاعفة حصته في السوق المرجعية، بالنظر إلى أن دراسة التأثيرات العمودية لمشروع التركيز أبانت على أن هذه العملية لا يمكن لها أن تغلق سوق الصواني المصنوع من مادة PSE؛

وحيث أن تقييم الحصيلة الاقتصادية للمشروع أظهرت أن للعملية مزايا اقتصادية واجتماعية.

وبالتالي فإن عملية التركيز ليس من شأنها أن تلحق أضرارا بالمنافسة في السوق المرجعية.

انطلاقا مما سلف ذكره، فإن المجلس يوصي السيد رئيس الحكومة بالموافقة على عملية التركيز هاته.

وقد صدر هذا الرأي من طرف مجلس المنافسة الذي اجتمع تحت رئاسة السيد عبد العالي بنعمور وبحضور السادة الاعضاء : عبد الرزاق العمراني، محمد رشيد باينة، بنسالم بلكراتي، محمد تموت، محمد المرنيسي ولحسن بيجديكن.

عن مجلس المنافسة

الرئيس

جعل عملية التموين صعبة بالنسبة لمنافسي الشركة.

VI- النتائج الاقتصادية لعملية التركيز :

طبقا لمقتضيات المادة 42 من القانون 99-06 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة «... ينظر مجلس المنافسة فيما إذا كان مشروع التركيز أو عملية التركيز يساهم في التقدم الاقتصادي مساهمة كافية لتعويض الأضرار اللاحقة بالمنافسة».

إن مقتضيات هذا الفصل تستوجب من مجلس المنافسة لتقييم عملية التركيز أن ينجز دراسة متعلقة بالنتائج الاقتصادية لهذه العملية. ومن هنا فإن أول عنصر يجب أن يخضع للتحليل هو هدف الشركة المقتنية من الاستقرار في السوق المغربية للصواني المصنوعة من مادة PSE من خلال عملية التركيز هاته، حيث تهدف إلى تمكين السوق المغربية من خبرتها الكبيرة في هذا المجال على مستوى السوق الأوروبية وتطوير هذه الصناعة بالمغرب.

إضافة إلى أن المشروع الاستثماري المزمع إنجازه من طرف الشركة المقتنية والذي يتضمن العديد من المحاور ستكون لها تأثير إيجابي على هذه السوق.

هذه التدابير سيكون لها كذلك وقع إيجابي على أثمنة الصواني المصنوعة من مادة PSE.

على المستوى الاجتماعي، فإن شركة «CCPL» لا تنوي التخفيض من اليد العاملة في الشركة. بل إن تطوير أنشطة شركة « ONO Packaging Maghreb » على المستويين الوطني والمتوسطي سيخلق مناصب شغل جديدة.

انطلاقا مما تم ذكره، فإن مجلس المنافسة يعتبر بأن عملية التركيز سيكون لها تأثير إيجابي على المستوى الاقتصادي من خلال تطوير وتنويع هذا المنتج، وعلى المستوى الاجتماعي من خلال الحفاظ على اليد العاملة الموجودة وكذا خلق أخرى من خلال مشروع تطوير أنشطتها في السوق المحلي والمتوسطي.

**IV- الرأي المتعلق باقتناء
مادة «الأنسولين»**

رأي مجلس المنافسة عدد 11/19 بتاريخ 22 دجنبر 2011 والمتعلق بإحالة غرفة التجارة والصناعة والخدمات الخاصة بطلب العروض رقم 6/2010/DA/CS/PP المنظم من طرف وزارة الصحة لاقتناء مادة الأنسولين

مجلس المنافسة،

«Nordisk Nordisk» ضد الشركة العلاجية المغربية
«SOTHEMA».

ومن خلال المعطيات المتضمنة في الرسالة السالفة الذكر، فإن شركة «SOTHEMA» تعيب على شركة «Novo Nordisk» من جهة استغلالها التعسفي لوضعها المهيمن باعتماد ثمن تعتبره «مفترس» «prix prédateur»، ومن جهة أخرى ممارسة سياسة إغراق السوق «Dumping»، وذلك عند طلب العروض رقم 6/2010/DA/CS/PP بتاريخ 14 مايو 2010 المنظم من طرف وزارة الصحة لاقتناء 2.5 مليون قارورة أنسولين.

وهكذا فإن المنتج المعني بهذه الإحالة هو الأنسولين، وهو دواء مواده الفاعلة هي الأنسولين ذي الأصل البشري الذي يتم إنتاجه بالتقنية المعروفة بالحمض النووي المركب جينيا.

بعد تقديم الإطار العام للإحالة (الفصل الأول)، والتحليل القانوني للطلب المقدم من طرف غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء (الفصل الثاني) فإن هذا الرأي سيتناول بالتحليل اتبعا دراسة السوق المرجعية للأنسولين (الفصل الثالث) ومواقف الأطراف والفاعلين المتدخلين في السوق (الفصل الرابع) وإعمال المسطرة التنازعية ضد كل من شركتي «SOTHEMA» و «Laprophan» (الفصل الخامس) قبل تقديم الاستنتاجات والتوصيات.

الفصل الأول: الإطار العام للإحالة

حتى يتمكن من حصر الإطار العام للإحالة، سيتم تقديم محتوى طلب غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء والمنتج المعني بالإحالة وكذا الأطراف المعنية بالإحالة.

بعد الإطلاع على كتاب السيد رئيس غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء تحت رقم CB/181/2010 بتاريخ 18 أكتوبر 2010 الموجه إلى مجلس المنافسة، والمسجلة بتاريخ 19 أكتوبر تحت رقم 22/S/10، بخصوص ممارسات مطبقة من طرف المختبر الدانماركي «Novo nordisk Nordisk» ضد الشركة العلاجية المغربية «SOTHEMA»؛

و بناء على القانون رقم 06.99 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة الصادر بتنفيذه الظهير الشريف رقم 225.1.00 بتاريخ 2 ربيع الأول 1421 (5 يونيو 2000)؛

و على المرسوم رقم 2.00.854 صادر في 17 شتنبر 2001 بتنفيذ القانون رقم 06-99 المذكور؛

و على القانون الداخلي للمجلس؛

و بعد الاطلاع على تقرير المقرر والاستماع إليه ومناقشة الملف في الجلسات العامة للمجلس بتاريخ 30 يونيو و10 نونبر و22 دجنبر 2011؛

وحيث اعتبر المجلس الملف جاهزا وقرر حجزه للمداولة لجلسة يوم 22 دجنبر 2011؛

و بعد المداولة، يدلي بما يلي :

مقدمة :

وجه السيد رئيس غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء رسالة تحت رقم CB/181/2010 بتاريخ 18 أكتوبر 2010 إلى مجلس المنافسة، والمسجلة بتاريخ 19 أكتوبر تحت رقم 22/S/10، بخصوص ممارسات مطبقة من طرف المختبر الدانماركي «Novo

أولاً : التقديم العام للإحالة :

أو استيراد الوظائف العضوية أو تقويمها أو تغييرها³.

إن الأنسولين يتم إنتاجه من طرف البنكرياس لضخه في دم الإنسان. حيث يشرع في العمل في بضع ثوان، ويتم الشروع في إنتاجه، وهي ما يسمى بعملية الفرز، وتختلف في كل لحظة وذلك بحسب احتياجات الجسم.

وعندما تكون هناك حالة فرز غير كافية، يصاب الإنسان بمرض السكري³.

كما أن دواء الأنسولين يتم وصفه بشكل أوتوماتيكي للأشخاص المصابين بداء السكري والذين يعتمدون عليه في حياتهم (المصابين بداء السكري من نوع 1) وكذلك بالنسبة للعديد من الأشخاص المصابين بداء السكري من نوع 2.

كما أن هناك أنواع لدواء الأنسولين المقدمة، وهي إما في شكل قارورة يتم استعماله بواسطة محقنة، أو في خراطيش يتم استعماله بواسطة أقلام معدة لهذا الغرض يمكن إعادة استعمالها أو بواسطة أقلام معبأة سلفاً يتم رميها بعد الاستعمال.

كما يتم تمييز أنواع دواء الأنسولين بمدى سرعة مرورها في مجرى الدم وكذا مدة عملها داخل الجسم.

وهكذا، وجب التمييز ما بين ثلاثة أنواع من الأنسولين :

- الأنسولين السريع أو الطبيعي : والذي لا يبدأ في المرور في الدم إلا بعد 30 دقيقة، كما أن مفعوله يستغرق ما بين 6 و8 ساعات؛
- الأنسولين البطيء NPH : يبدأ في العمل بشكل كبير 6 ساعات بعد الحقن، كما أن مفعوله يبدأ في التراجع تدريجياً ما بين 6 و12 ساعة؛

³ طبقاً لإحصائيات المنظمة العالمية للصحة فإن :

- أكثر من 220 مليون شخص في العالم مصاب بداء السكري.

- وحسب التقديرات فإن مرض السكري قتل ما يناهز 1.1 مليون شخص سنة 2005.

- ما يقرب عن 80% من المتوفين يكون في الدول ذات الدخل الضعيف أو المتوسط.

- ما يقارب نصف موتى داء السكري هم من الأشخاص الأقل من 70 سنة بنسبة 55% نساء.

- وحسب تقديرات المنظمة العالمية للصحة فإن عدد موتى داء السكري سيتضاعف م بين 2005 و 2030 .

أحال رئيس غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء على مجلس المنافسة طلباً بخصوص ممارسات اعتبرها منافية لقواعد المنافسة مطبقة من طرف المختبر الدانماركي Novo Nordisk ضد شركة SOTHEMA، وذلك عند تنظيم وزارة الصحة لطلب العروض رقم 6/2010/DA/GS/PP بتاريخ 14 ماي 2010 بغرض اقتناء 2.5 مليون قارورة أنسولين.

أثارت الجهة المشتكية في إحالتها، بأن شركة Novo Nordisk قد استغلت بشكل تعسفي وضعيتها المهيمنة بتطبيق ثمن «مفترس» «Prédateur»¹ ، وذلك عند طلب العروض المشار إليه أنفا عن طريق تقديم ثمن 19.18 درهم لقارورة الأنسولين بواسطة موزعها الوحيد شركة "Laprophan".

إضافة إلى ذلك، فقد أكد في طلبه بأن شركة Novo Nordisk تمارس ضد شركة SOTHEMA سياسة إغراق السوق، حيث أوضحت بأن "الفرق ما بين الأثمنة المطبقة في طلبات العروض وفي السوق الخاص بالنسبة لنفس قارورة الأنسولين المسوقة من طرف شركة "Laprophan" كبير جداً"².

ثانياً : المنتج المعين بالإحالة :

إن المنتج موضوع هذه الإحالة هو دواء الأنسولين.

بمقتضى المادة الأولى من القانون رقم 04-17 بمثابة مدونة الأدوية والصيدلة، فإنه يراد بالدواء : "كل مادة أو مركب يقدم على أن له خاصيات علاجية أو وقائية إزاء الأمراض البشرية أو الحيوانية، وكذا كل منتج يمكن وصفه للإنسان أو الحيوان بهدف تشخيص طبي

¹ لا بد من الإشارة بأن قانون 06-99 تناول في مادته 7 بنص على الممارسة المتعلقة بتقديم عروض أسعار تكون منخفضة بصورة تعسفية والثمن «المفترس» هو أحد أمثلة هذه الممارسة، كالتخفيض والخصم () عندما يتم اعتبارها ممارسات منافية لقواعد المنافسة.

² المرجع : رسالة الإحالة الموجهة من طرف غرفة التجارة والصناعة والخدمات لمجلس المنافسة.

والمستوصفات الصحية التابعة للوزارة وكذا جمعيات داء السكري.

كما أن طلبات العروض هاته يمكن أن تهم ثلاثة أنواع (حصص) الأنسولين (البطيء والسريع والمختلط)، كما يمكن ان تشمل طلبات العروض نوع أو نوعين من الأنسولين.

إضافة إلى ذلك، فإن الشركات التي تتوفر على الإذن بالعرض في السوق (AMM) يمكن لهم أن يقدموا عروضهم بالنسبة لكل أنواع الأنسولين (الحصص) كما بإمكانهم أن يختاروا النوع (أو الحصة/lot) التي يرغبون في تقديم عروضهم فيها.

ثالثا : الأطراف المعنية بالإحالة :

أ- غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء :

تعتبر غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء أول غرفة تم إحداثها بالمغرب بتاريخ 29 يونيو 1913 بمقتضى قرار للمقيم العام آنذاك. وتعتبر مؤسسة عمومية منظمة بمقتضى ظهير بمثابة قانون رقم 1.77.42 بتاريخ 28 يناير 1977 بمثابة نظام غرف التجارة والصناعة والخدمات كما تم تعديله وتنظيمه إلى حدود أبريل 1997.

تتمثل الأجهزة المسيرة لغرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء في الجمعية العامة والمكتب، وتتكون من ثلاثة هيئات ناخبة : التجار والصناع والخدمتيون. على المستوى الإداري، فإن غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء منظمة عبر أربعة أقسام وهي : التكوين ودعم ومواكبة المقاولين، الإخبار والإعلام، التنشيط والعلاقات الدولية.

فيما يخص اختصاصات غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء والمحددة في الفصل الرابع من

- الأنسولين المختلط : وهو خليط من الأنسولين السريع والبطيء. ويبدأ في العمل بشكل كبير بعد 12 ساعة التي تلي عملية الحقن، كما أن مفعوله يبدأ في التراجع تدريجيا ما بين 12 و 24 ساعة.

إن استعمالات هذه الأنواع من الأنسولين يتم وفق خصوصية كل مريض وكذا اعتمادا على مدة فعاليته.

أما فيما يتعلق بطريقة تصنيع دواء الأنسولين فإنها تتم انطلاقا من المادة الأولية وهي المسماة "بلورات الأنسولين Cristaux d'insuline" وفي أحواض معقمة. يمر مسلسل التصنيع بثلاثة مراحل وهي :

- مرحلة الإعداد للتصنيع في منطقة (zone) غير معقمة؛
- مرحلة الخلط والتصنيع في منطقة معقمة؛
- مرحلة التعبئة والتوضيب ومراقبة المنتج في منطقة غير معقمة.

بالنسبة للمصابين بداء السكري والذين يعتمدون عليه في مسارهم اليومي، فإن جرعات الأنسولين ضرورية لبقائهم على قيد الحياة وليس هناك دواء آخر يمكن أن يقوم مقامه.

مر المغرب في بداية الأمر من دواء الأنسولين 40 وحدة/مل ذات الأصل الحيواني إلى الأنسولين 40 وحدة/مل ذات الأصل الإنساني. هذا المرور تم العمل به في فاتح يناير 2003 بالنسبة للمراكز والمستوصفات التابعة لوزارة الصحة وفي أواخر سنة 2002 على مستوى القطاع الخاص.

وبالنظر إلى التدابير التي اتخذتها معظم دول العالم وفي إطار التنسيق الدولي، سحبت وزارة الصحة من السوق ابتداء من فاتح يونيو 2004 الأنسولين 40 وحدة/مل لتعويضه بالأنسولين 100 وحدة/مل.

إن دواء الأنسولين الذي تقتنيه وزارة الصحة بواسطة طلبات العروض هو المعبأ في قارورة 10 ملل، ويتم توزيعه مجانا على المرضى عن طريق كل من المراكز

متعدد الاختصاصات يتدخل في المجالات العلاجية وينتج مختلف أشكال الجرعات.

وقد دخلت شركة «SOTHEMA» إلى البورصة ابتداء من سنة 2005 بعد طرحها 15% من رأسمالها.

وقد حققت شركة «SOTHEMA» في سنة 2010 رقم معاملات يقدر ب 821 مليون درهم مقابل 732.8 مليون درهم سنة 2009 مسجلة ارتفاع بحوالي 12%.

كما ارتفعت نتيجة استغلال شركة «SOTHEMA» من 94.2 مليون درهم في سنة 2009 إلى 123.8 مليون درهم سنة 2010، حيث بلغ الناتج الصافي 72.1 مليون درهم سنة 2010⁴.

وتحتل شركة «SOTHEMA» المرتبة السادسة في الترتيب المهني بحصة 7% من السوق⁵ وتعد شركة «SOTHEMA» منتجا لدواء الأنسولين في المغرب حيث شيدت مصنعها المنتج لهذا الدواء في بوسكورة بالدار البيضاء وذلك بمساعدة المختبر الأمريكي «ELI LILLY». هذه الوحدة الصناعية شرعت في عملية الإنتاج في سنة 1981 وذلك بإنتاج الحقن وذلك بترخيص من المختبر الأمريكي.

وفي سنة 1982 وبعد أن حصلت على الإذن بالعرض في السوق (AMM)⁶ بالنسبة لدواء الأنسولين، شرعت شركة «SOTHEMA» في إنتاج دواء الأنسولين «IMULINE» بترخيص من المختبر الأمريكي الخاضع لـ «ELILILLY»⁷ الذي يمونه ببلورات الأنسولين.

وفي سنة 2006 عوضت شركة «SOTHEMA» ممونها الأمريكي بممون آخر، وهو المختبر والذي يطبق أثمانه منخفضة مقارنة

4 المصدر : بلاغ بورصة الدار البيضاء.

5 المصدر : التقرير السنوي لأنشطة «SOTHEMA» لسنة 2009.

6 تلزم مدونة الأدوية والصيدلة بالنسبة لكل دواء مستورد أو منتج محليا أن يتوفر على الإذن بالعرض في السوق حتى يمكن تسويقه في السوق الوطنية، كما أن هذا الإذن يتم تحديده كل 5 سنوات بطلب من الشركة الموجه إلى وزارة الصحة.

7 الحاضن هو المختبر الذي يفوض لمختبر آخر رعاية مصالحه وعلى الخصوص تسويق منتجاته.

القانون رقم 1-77، فإنها تتمحور حول المهام التالية :

- مهام التمثيل : فالغرفة ممثلة في مجلس المستشارين، مجلس الجهة والمجالس الإقليمية والجماعية وتمثل مصالح أعضائها عند السلطات العمومية (اللجنة المحلية للضرائب، اللجنة الوطنية للطعن الجبائي، مصلحة التسجيل، المجالس الإدارية لمكتب التكوين المهني، والضمان الاجتماعي والمكتب الوطني لاستغلال الموانئ والمعهد العالي للتجارة وإدارة المقاولات إلخ) ؛
- مهام الاستشارة : من خلال تقديم آراء ودراسات تطلبها منها الحكومة وكذا تقديم المعلومات والاستشارة ودعم أعضاء الغرفة ؛
- المهام الإدارية وتقديم الخدمات : بالنظر إلى أنه مطلوب منها أن تقدم خدمات لأعضائها وتسير مؤسسات عمومية (مدرسة التجارة، منح رخص المنشأ، شهادات النشاط، بطاقات العضوية، مركز المحاسبة المعتمدة، مراكز التحكيم والوساطة ... إلخ)

ب- الشركة العلاجية المغربية «SOTHEMA» :

تأسست شركة «SOTHEMA» سنة 1976 وهي مختبر دوائي مختص في تصنيع وتسويق الأدوية. وحسب المادة 3 من نظامها الأساسي، فإن أهداف شركة «SOTHEMA» في المغرب وكذا في الخارج هي كالاتي :

- تمثيل وشراء وبيع الأدوية ومواد كيميائية، وصحية وبيولوجية وبيطرية، والأعشاب الطبية، والعقاقير والعطورية وعموما كل المواد المشتقة ؛
- إعداد وتصنيع وتحويل وتوضيب وتشكيل وتوزيع واستيراد وتصدير كل المواد السالفة الذكر، وكذا المواد الطبية وشبه الطبية والآليات الطبية وشبه الطبية وكل آلة متعلقة بالجراحة.

بالنظر إلى توفرها على أكثر من 240 دواء مستورد ومصنع محليا، تعتبر شركة «SOTHEMA» مختبر

من هذا الاستثمار هو الرفع من حجم إنتاج الأنسولين. وتبلغ القيمة الإجمالية للاستثمار 270 مليون درهم.

وتتولى مديرية البيع بشركة «SOTHEMA» تسويق منتوجاتها، ويتم تحديد أثمان الأدوية التي تبيعها لوزارة الصحة من طرف الرئيس بمساعدة المدير العام المساعد وكذا مسؤولي الصفقات وذلك أخذا بعين الاعتبار الكميات المطلوبة من وزارة الصحة.

إن كميات الأنسولين التي تم بيعها من طرف شركة «SOTHEMA» في السنين الأخيرة هي كالاتي :

بتلك المعمول بها من طرف «ELILILLY» حيث بدأت في إنتاج دوائها الجنيس «INSULLET». وتنتج شركة «SOTHEMA» دواء الأنسولين في وحدتين معقمتين تتواجد في مصنعها وتسمى ب «الوحدة الرئيسية». هاتين الوحدتين المعقمتين تنتجان كذلك مواد أخرى. في سنة 2009 وبعد التوقيع مع الحكومة على عقد للاستثمار، فتحت شركة «SOTHEMA» وحدتها من الإنتاجية الخامسة وهي «وحدة للكتل المعقمة» والهدف

سوق القطاع الخاص للأنسولين (الصيدليات)	سوق الصفقات العمومية			السنة
	الأخر	الجماعة المحلية	وزارة الصحة	
-	-	-	-	2001
-	-	-	-	2002
-	-	-	-	2003
-	-	-	-	2004
-	-	-	-	2005
-	-	-	-	2006
-	-	-	-	2007
-	-	-	-	2008
-	-	-	-	2009
-	-	-	-	2010
-	-	-	-	أبريل 2011 ⁸

المصدر : وزارة الصحة وشركة «SOTHEMA».

دوائها الجنيس) «INSULET» : السريع والبطيء والمختلط.

هـ - شركة «NOVO NORDISK» :

تم إحداث المختبر الدانماركي «NOVO NORDISK» سنة 1923 ويعد أحد المصنعين العالميين المهمين في صناعة الأدوية المخصصة لمرضى السكري، ويسوق

قبل سنة 2006 كانت شركة «SOTHEMA» تشارك في طلبات العروض المنظمة من طرف وزارة الصحة لإقتناء دواء الأنسولين بعلامة المختبر الأمريكي «ELILILLY» والذي تم تعريفه بعلامتها الخاصة

⁸ - إن المعطيات الخاصة ب أبريل 2011 تهم طلب العروض رقم DA/CS/ PRG/01/2011 بتاريخ 21 أبريل 2011 المنظم من طرف وزارة الصحة بعد إحالة غرفة التجارة والصناعة والخدمات في أكتوبر 2010

وتموين سوق الصفقات العمومية وسوق الصيدلة من دواء الأنسولين الذي تنتجه.

وعقد الشراكة هذا المسمى : "عقد التوزيع" تم تجديده في أبريل 2001. وينص في مادته الثانية على أنه: ".....¹⁰

فيما يتعلق بسوق الصيدلة المغربية للأنسولين (البيع للمستهلكين)، تتوفر شركة "NOVO NORDISK" من خلالها موزعها الوحيد «Laprophan» على حوالي 70% من حصص السوق.

وعلاقة بطلبات العروض المنظمة من طرف وزارة الصحة لإقتناء مادة الأنسولين، فإن أئمة العروض المالية تحدد قبل كل طلب عروض من طرف «NOVO NORDISK» بتوافق مع موزعها الوحيد «Laprophan» .

د- شركة «Laprophan» :

أنشأت الشركة المغربية «Laprophan» التي تشارك في طلبات العروض لشراء دواء الأنسولين سنة 1949، وبلغ رقم معاملاتها سنة 2009 ما يقارب مليار درهم وتشغل حوالي 800 شخص.

وحسب نظامها الأساسي، فإن شركة «Laprophan» تعمل على تصنيع واستيراد وتصدير الأدوية وهناك عدد مهم من الأدوية التي تصنع برخص من المختبرات صاحبة الدواء.

وعرف رقم معاملات شركة «Laprophan» تطورا تراوح ما بين 10 و 15%¹¹ وقد سجلت 4 براءات الاختراع بعدد من الدول .

¹⁰ المصدر : مقتطف من عقد الشراكة مابين «Novonordisk» و «Laprophan» لا بد من الإشارة إلى أن المقرر طلب من الشركتين تزويده بعقد الشراكة إلا انهما رفضتا، حيث أن شركة «Novonordisk» رفضت تزويد المقرر بالمقرر رغم الطلبات الموجهة إليها في حين أن شركة «Laprophan» لم تزود المقرر إلا بمقتطف من العقد (5 صفحات من 27 صفحة) مشترطة في ذلك توصلها برسالة في الموضوع من شركة «Novonordisk».

¹¹ المصدر .Laprophan.

مجموعة من أنواع الأدوية المخصصة لهذا الداء المزمن.

ومختبر «NOVO NORDISK» الذي يتواجد ب 157 دولة هو نتيجة انصهار كل من شركتين دانماركيتين هما Novo nordisk Industrie A/S و Nordisk gentafle S/A سنة 1989.

ويعد مرض السكري هو الهدف الرئيسي لتدخل شركة «NOVO NORDISK»، حيث يشكل 73% من رقم معاملاتها سنة 2009، وتعد «NOVO NORDISK» شركة عالمية رائدة في مجال الأنسولين وذلك ب 51% من حصة السوق⁹ .

في المغرب، فإن شركة «NOVO NORDISK» هي ممثلة بشركة مجهولة الاسم «NOVO NORDISK Pharma S.A.S» ورأسمالها الاجتماعي يقدر ب 20 ألف درهم، ولها هدف أساسي هو الاستكشاف التجاري وجلب الزبناء لمنتجاتها الصيدلانية وكذا تسويقها وإنعاشها.

وهكذا فإن شركة «NOVO NORDISK» لا يمكنها أن تمون السوق الوطنية (سوق الصفقات العمومية وسوق الصيدلية) بالأنسولين مباشرة، بالنظر إلى أن المادة 19 من مدونة الأدوية والصيدلة تنص على أنه للمؤسسات الصيدلانية الصناعية وحدها فقط استيراد وتسويق الأدوية على مستوى السوق الوطنية وكذا المشاركة في طلبات العروض الخاصة بشراء الأدوية.

وطبقا للفقرة الثانية من المادة 74 من مدونة الأدوية والصيدلة : «يراد بالمؤسسات الصيدلانية الموزعة بالجملة كل مؤسسة تزاوّل الأنشطة المرتبطة بشراء الأدوية وحيازتها وتوزيعها بالجملة على الصيدليات ومخزونات الأدوية بالمصحات».

ومن أجل ذلك، وقعت شركة «NOVO NORDISK» منذ سنة 1972 عقد شراكة مع شركة «Laprophan» من خلاله أعطت لهذه الأخيرة حصريا استيراد وتوزيع

⁹ المصدر : تقرير نشاطها السنوي لسنة 2009 : www.nvonordisk.com.

- و BMS وفروعها UPSA و Mercklipha و Baxter و Viartis و SANOFI-Aventir
ويبين الجدول التالي المعطيات الخاصة بمبيعات شركة
«Laprophan» من دواء الأنسولين خلال
السنين الأخيرة :

ويقدر عدد الأدوية المصنعة من طرف «Laprophan» بـ:
- أكثر من 70 دواء خاص بشركة «Laprophan»؛
- و 26 دواء مصنع بترخيص من مختبرات دولية
كبيرة مثل : NOVO NORDISK ، Novartis

سوق القطاع الخاص للأنسولين (الصيدليات)	سوق الصفقات العمومية			السنة
	الأخر	الجماعة المحلية	وزارة الصحة	
-	-	-	-	2001
-	-	-	-	2002
-	-	-	-	2003
-	-	-	-	2004
-	-	-	-	2005
-	-	-	-	2006
-	-	-	-	2007
-	-	-	-	2008
-	-	-	-	2009
-	-	-	-	2010

المصدر : وزارة الصحة وشركة «Laprophan»

وفيما يخص طلبات العروض المنظمة من طرف وزارة
الصحة، فإن شركة «Laprophan» ملزم بإخبار
شركة NOVO NORDISK بـ: «.....»¹³ .
وقد أكد ممثلوا الشركتين على أن الأثمنة المقدمة عند
طلبات العروض تحدد استنادا على الكميات التي تطلبها
وزارة الصحة.

إن العلامات التجارية لدواء الأنسولين الذي تبيعه شركة
«Laprophan» لوزارة الصحة هي : Actrapid
(الأنسولين السريع) و Insulatard (الأنسولين
البطيء) و Mixtard (الأنسولين المختلط).

بمقتضى عقد الشراكة المبرم ما بين شركتي NOVO
NORDISK و «Laprophan» فإن هذه الأخيرة
كانت الشركة التي أدخلت هذا الدواء إلى المغرب لعلاج
المصابين بداء السكري، وذلك بعد الحصول على الإذن
بالعرض في السوق (AMM) سنة 1972.

كما أن شركة «Laprophan» وتطبيقا لعقد الشراكة
فإن تستورد وتشتري منتوجات شركة NOVO
NORDISK لحسابها الخاص وينص عقد التوزيع
على أن شركة «Laprophan» «.....»¹² .

¹³ الفصل 14 من عقد الشراكة «عقد التوزيع».

¹² الفصل 2 من عقد الشراكة «عقد التوزيع».

تصريحات مسؤوليها، لم تتمكن من إنتاج دواء الأنسولين بالنظر إلى الانخفاض الكبير الذي عرفته الأثمنة المقدمة في طلبات العروض.

فيما يتعلق بالأثمنة التي تقدمت بها شركة «Polymedic» في طلبات العروض التي شاركت فيها ما بين 2005 و2006 فقد تراوحت ما بين 42.87 و 26.79 درهم للقارورة.

أما مبيعاتها من دواء الأنسولين فقد وصلت إلى

الفصل الثاني : الدراسة القانونية للإحالة :

تتمحور الدراسة القانونية للإحالة حول نقطتين، الأولى وتهم قبول الطلب والثانية تتعلق بإجراءات البحث.

أولاً : قبول طلب الإحالة :

1- من حيث الشكل :

وحيث أن تحديد الإطار القانوني للإحالة يشكل أولوية ضرورية قبل دراسة موضوعها، بالنظر إلى أن الإطار القانوني يحدد القواعد الإجرائية والموضوعية الواجب تطبيقها.

وهكذا، فإن المادة 15 من القانون رقم 99-06 الخاص بحرية الأسعار والمنافسة ينص على أن مجلس المنافسة يستشار من لدن : اللجان الدائمة للبرلمان في مقترحات قوانين تتعلق بمسألة المنافسة، و الحكومة في كل مسألة تتعلق بالمنافسة.

كما أن المجلس يمكن أن يستشار من طرف مجالس الجهات والمجموعات الحضرية وغرف التجارة والصناعة والخدمات وغرف الفلاحة وغرف الصناعة التقليدية وغرف الصيد البحري والمنظمات النقابية والمهنية أو جمعيات المستهلكين المعلن أنها ذات منفعة عامة، في كل مسألة مبدئية تتعلق بالمنافسة وذلك في

وبمقتضى عقد الشراكة فإن شركة «Laprophan» تتوفر على مدة

انطلاقاً مما سبق ذكره، فإننا نعتبر أن مختبرات NOVO و «Laprophan» تتصرفان ككيان واحد في إطار سوق المستشفى للأنسولين المنظم من طرف وزارة الصحة، وبالتالي فإن كلا الشركتين معنيتان بتظلمات شركة «SOTHEMA».

و- شركة «Polymedic» :

تعد شركة «Polymedic» مختبراً للأدوية يتوفر على الإذن بالعرض في السوق (AMM) خاص بالإنتاج المحلي للأنسولين، وقد شاركت في العديد من طلبات العروض لوزارة الصحة الخاصة باقتناء دواء الأنسولين. وقد قدمت شركة «Polymedic» خلال دراسة هذه الإحالة معطيات خاصة بسوق المستشفى للأنسولين ولهذه الأسباب تمت الإشارة إليها في هذا القرار.

وقد أنشئت شركة «Polymedic» سنة 1964، وهي مكلفة حسب أنظمتها الداخلية بتحضير وصناعة وتوزيع وشراء وتحويل وتخزين و تمثيل وتوزيع واستيراد وتصدير والبيع بالجملة لكل المواد الصيدلانية.

وتسوق شركة «Polymedic» علامتها التجارية للأنسولين «BIOSULIN» (السريع والمختلط والبطيء). وقد عرف رقم معاملات شركة «Polymedic» ارتفاعاً بحوالي

وحصلت شركة «Polymedic» على الإذن بالعرض في السوق (AMM) الخاصة بإنتاج الأنسولين سنة 2005. إلا أن المبيعات الوحيدة التي حققتها من دواء الأنسولين سنة 2006 هي ناتجة عن الاستيراد وذلك بعد أن حصلت على رخصة استثنائية لذلك من طرف وزارة الصحة إلى حين اعتماد أدوات الإنتاج من طرف المصالح المختصة لهذه الوزارة.

لا بد من الإشارة إلى أن شركة «Polymedic»، حسب

صلاحياتها الرئيسية تقديم خدمات ذات طبيعة اقتصادية واجتماعية ومالية وإدارية.

وتتكفل أيضا بالدفاع وتمثيل مصالح التجار والصناع والخدماتيين بالقرب من مختلف المنظمات الاقتصادية والاجتماعية والإدارية، وذلك طبقا للمادة 55 مكرر من القانون رقم 2.97 والذي ينص على أنه: « تعد غرف التجارة والصناعة والخدمات ممثلة لقطاعات التجارة والصناعة والخدمات بالقرب من السلطات العمومية الوطنية والجهوية والمحلية»¹⁴.

يستنتج مما تم ذكره بخصوص اختصاصات غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء بأن هذه الأخيرة تتوفر على الصفة والمصلحة من أجل استشارة مجلس المنافسة.

2- الأفعال المتعلقة بالإحالة:

إن الأفعال التي تمت إثارتها من طرف غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء تتعلق بطلب العروض رقم PP/CS/DA/6/2010 الذي نظمته وزارة الصحة بتاريخ 14 ماي 2010 وذلك لاقتناء 2.5 مليون قارورة أنسولين.

هذه الأفعال لم تسقط بالتقادم بالنظر إلى أن حدوثها يعود إلى شهر ماي 2010. وهي بالتالي موافقة للشرط الذي تم النص عليه في الفقرة الثانية من المادة 25 من القانون 06-99 والتي تنص على أنه: « لايجوز أن تحال عليه الأفعال -مجلس المنافسة- التي يرجع تاريخ وقوعها إلى أكثر من خمس سنوات إن لم ينجز أي عمل يهدف إلى البحث عنها أو إثباتها أو المعاقبة عليها داخل تلك الأجل».

فيما يخص الشكل فإن الإحالة مقبولة.

ثانيا: موضوع الإحالة:

¹⁴ أنظر إلى اختصاصات الغرف التي تم التطرق إليها بتفصيل في النقطة 3 من الفصل الأول المتعلق بالإطار العام للإحالة.

حدود المصالح المنوط بها.

وطبقا لمقتضيات هذه المادة، فإن غرف التجارة والصناعة والخدمات مؤهلون لطلب رأي المجلس في كل مسألة مبدئية تتعلق بالمنافسة وذلك في حدود المصالح المنوط بها.

إضافة إلى ذلك وبالنظر إلى أن غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء استشارت مجلس المنافسة في ممارسات اعتبرتها منافية لقواعد المنافسة، فإن دراسة هذه الممارسات سيتم تطبيقا للمسطرة التنازعية المنصوص عليها في المادة 24 من القانون 06-99 المشار إليه سلفا.

وتنص هذه المادة على أنه يجوز للوزير الأول أو الهيئات المشار إليها في البند 3 من المادة 15 فيما يتعلق بكل قضية تهم المصالح الموكولة إليها إحالة الأفعال التي يظهر أنها تكون مخالفة لأحكام المادتين 6 و 7 المتعلقة بالممارسات المنافسة للمنافسة.

وتطبيقا لهذه المادة، فإن غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء لها الصفة لاستشارة مجلس المنافسة. إلا أنها لايمكن أن تمارس هذا الحق إلا بتحقيق شرطين وهما:

- لا بد أن تكون استشارتها في حدود المصالح المنوط بها من طرف أنظمتها الأساسية،

- أن لا تكون الأفعال التي أثارها في طلبها قد سقطت بالتقادم.

1- توفر الصفة لطلب الاستشارة:

طبقا لمقتضيات الظهير بمثابة قانون الحامل لرقم 1.77.42 بتاريخ 28 يناير 1977 بمثابة نظام غرف التجارة والصناعة والخدمات، والذي تم تعديله وتنظيمه بالقانون رقم 2.97 بتاريخ 2 ابريل 1997، فإن غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء من

على وزارة التجارة الخارجية¹⁷، باعتبارها الجهة المختصة طبقاً للقانون رقم 13-89 وخاصة المادة 15، لدراسة هذه المسألة. ولأجل اتخاذ التدابير اللازمة لمكافحة الإغراق عند الاقتضاء، فإن هذه الوزارة تطبق المساطر المنصوص عليها في اتفاقيات منظمة التجارة العالمية: وضع الطلب المتعلق بالشكاية، فتح بحث عمومي، إخبار الأطراف المعنية وتحليل النتائج قبل اتخاذ القرار المناسب.

اعتباراً لما سبق فإن مسألة إغراق السوق التي أثارها الجهة صاحبة الإحالة لن يتعرض إليها هذا التقرير بالدرس والتحليل.

ثانياً: إجراءات البحث

في إطار إجراءات البحث تم عقد عدة اجتماعات مع الجهات المعنية بالإحالة وكذا مع المتدخلين في سوق الأنسولين بالخصوص وقطاع الأدوية على العموم.

في طلب الإحالة أكدت غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء أن شركة SOTHEMA تعتبر بأن شركة NOVO NORDISK قد استغلت وضعها المهيمن بشكل تعسفي من خلال تطبيق سعر جد منخفض من جهة، ومن جهة أخرى قد مارست عملية إغراق السوق بدواء الأنسولين.

إن الاستغلال التعسفي للوضع المهيمن تم التطرق إليه من خلال المادة 7 من القانون رقم 06-99، وعلى ضوء مقتضيات هذه المادة ستتم دراسة الممارسة المبلغ عنها من طرف غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء.

فيما يخص مسألة إغراق السوق، لا بد من الإشارة في البدء إلى أنه حسب منظمة التجارة العالمية فإن هناك إغراق السوق عندما يتم طرح منتج في سوق دولة أخرى أو بيعها فيه بسعر يقل عن تكاليف إنتاجها، عندما يكون ثمن تصدير هذا المنتج، عندما يتم تصديره إلى دولة أخرى، أقل من ثمن مماثل تم تطبيقه في عمليات تجارية طبيعية بالنسبة لنفس المنتج ومعد للاستهلاك في البلد المصدر¹⁵.

وبصيغة أخرى، فإن إغراق السوق هو بيع بخسارة أي أنها ممارسة تمكن: «المقاولة من البيع بأثمنة جد منخفضة مقارنة مع تكاليف إنتاجها وذلك قصد امتلاك سوق»¹⁶. وتعتبر ممارسة إغراق السوق غير شريفة.

إلا أنه وحيث أن اتفاقيات منظمة التجارة العالمية تسمح للسلطات العمومية باتخاذ إجراءات لمكافحة الإغراق، باعتبارها تشكل وسيلة رئيسية لإرساء تجارة عادلة وليس إجراء لحماية الإنتاج الوطني.

وحيث أن شركة SOTHEMA قد عرضت هذا الأمر

¹⁵ L'accord sur la mise ne œuvre de l'article VI de l'accord général sur les tarifs (article 2 : détermination de l'existence d'un dumping) : source site web de l'OMC.

¹⁶ Lexique d'Economie. Dalloz, 10^{ème} édition. 2008. P276.

¹⁷ الرسائل الموجهة من الشركة إلى وزارة التجارة الخارجية في 14 يوليوز و 6 شتنبر 2010

الهيئة	الأشخاص الذين تم الاجتماع بهم	تاريخ الاجتماع
الجهات المعنية بالإحالة		
شركة SOTHEMA	-----	24 نونبر 2010 16 دجنبر 2010 7 يناير 2011
شركة LAPROPHANROPHAN	-----	14 دجنبر 2010 9 فبراير 2011
شركة NOVO NORDISK NORDISK MAROC PHARMA	-----	24 دجنبر 2010
المتدخلين الآخرين		
شركة POLYMEDI		23 دجنبر 2010
وزارة الصحة	-----	20 دجنبر 2010 14 يناير 2011 21 أبريل 2011 23 ماي 2011 30 ماي 2011
غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء	-----	25 ماي 2011
الصندوق الوطني لمنظمات الاحتياط الاجتماعي	-----	25 ماي 2011
الوكالة الوطنية للتأمين الصحي الخزينة العامة للمملكة	-----	26 ماي 2011 26 ماي 2011

في قواعد قانونية ومعيارية تنظم بالتتابع إنتاج الدواء واستيراده وتسويقه وكذا وصفه للمرضى.

1- القوانين والنصوص التنظيمية المنظمة للسوق

يتكون الإطار القانوني المنظم لسوق الأدوية أساسا من :

- القانون رقم 04-17 بمثابة مدونة الأدوية والصيدلة : هذا القانون يتضمن مجموعة من المقتضيات القانونية الخاصة بالإذن بالعرض في السوق للأدوية،

الفصل الثالث : دراسة السوق

إن دراسة السوق تتمحور حول نقطتين : الأولى وسيتم تخصيصها للإطار القانوني الذي ينظم قطاع الأدوية والثاني يتناول بالدرس والتحليل تحديد السوق المرجعية وكذا العرض والطلب على مستوى هذه السوق.

أولا : الإطار القانوني للسوق :

إن الأنسولين باعتباره دواء يخضع لإطار قانوني متمثل

تكوينه من طرف المستوردين.

وتطبيقا لهذا الإطار القانوني فإن الأنسولين كدواء خاضع لمجموعة من القواعد وهي:

1- شروط التصنيع والاستيراد وتسويق الأدوية:

تنفيذا لمقتضيات مدونة الأدوية والصيدلة، فإنه لا يمكن لأي دواء أن يصنع ويوزع بالجملة أو بالتفصيل بعبء أو بدون عبء في المملكة المغربية ولو كعينة إلا إذا تم الترخيص له مسبقا (وكذا إشعاره) من طرف وزارة الصحة.

هذا الترخيص يتم إعطاؤه ك :

- الإذن بالعرض في السوق (AMM) حيث يتم وضع رقم على صندوق تليف الدواء المعد للتسويق،
- ترخيص خاص بالعينات.

إضافة إلى ذلك، فإن استيراد الدواء وتصديره وبيعه بالجملة لا يمكن أن يتم إلا عن طريق المؤسسات الصيدلانية الصناعية. كما أن الإذن بالعرض في السوق الهدف منها هو ضمان الجودة والسلامة وتتبع مسلك الدواء.

إن الطلب المقدم للحصول على الإذن بالعرض في السوق يسلك مسطرة محددة للاستجابة إلى الشروط الإدارية والقانونية وكذا التقنية.

ومن هنا فإن الإذن بالعرض في السوق لا يمكن أن يسلم إلا إذا خضع الدواء مسبقا لتجربة خاصة ترمي إلى:

- بيان فعالية الدواء؛
- ضمان عدم ضرره حين استعماله في ظروف عادية؛
- توضيح منفعه العلاجية؛
- تحديد التكافؤ الحيوي عندما يتعلق الأمر بدواء جنيس.

إضافة إلى ذلك، يتعين على الصانع أو المستورد أن يثبت

وتصنيعها واستيرادها وتصديرها وبيعها وتوزيعها وكذا وصفها وتسويقها.

وينص هذا القانون كذلك على مقتضيات خاصة بتسجيل المواد الصيدلانية غير الأدوية بالإضافة إلى المسؤولية التي يتحملها المنتجون.

كما تضمنت المدونة قواعد متعلقة بممارسة مهنة الصيدلة والمصحات التي تتوفر على مخزون للأدوية والمؤسسات الصيدلانية الصناعية والمؤسسات الصيدلانية بالجملة والموزعين.

- قانون 99-06 بتاريخ 5 يونيو 2000 الخاص بحرية الأسعار والمنافسة ونصوصه التطبيقية ؛

- مرسوم رقم 2-07-1064 صادر بتاريخ 9 يوليوز 2008 يتعلق بمزاولة الصيدلة وإحداث الصيدليات والمؤسسات الصيدلانية وفتحها؛

- مرسوم رقم 2-76-266 صادر بتاريخ 25 مايو 1977 بشأن رخصة قبول بيع المستحضرات-الصيدلانية وبإشهار الأدوية الخاصة بالصيدليات والمستحضرات الصيدلانية؛

- مرسوم رقم 2-00-411 صادر بتاريخ 22 يونيو 2000 بإحداث تأشيرة صحية على استيراد الأدوية المقدمة في شكلها التجاري والمواد الأولية الفاعلة المعدة حصرا للاستعمال الصيدلي؛

- قرار لوزير الصحة العمومية رقم 69-4365 صادر في 18 شتنبر 1969 يحدد من أجل اعتمادها كيفية تحديد أئمة الأدوية المصنعة والمرضية في المغرب المعدة للاستعمال الطبي الإنساني أو الحيواني وكيفية تحديد إعلان الأئمة، وكذا المخزون الاحتياطي الواجب تكوينه من طرف المصنعين.

- قرار لوزير الصحة العمومية رقم 69-107 صادر بتاريخ 18 شتنبر 1969 يحدد من أجل اعتمادها كيفية تحديد أئمة الأدوية الخارجية التي يمكن استيرادها والمعدة للاستعمال الطبي الإنساني والحيواني وكيفية تحديد إعلان الأئمة، وكذا المخزون الاحتياطي الواجب

إن ثمن الدواء يحدد بمقتضى المادة 17 من مدونة الأدوية والصيدلة التي تنص على سعر بيع الأدوية المصنعة محليا أو المستوردة للعموم محددًا من لدن الإدارة.

وتطبيقًا لهذه المقتضيات، فإن الدواء يعد من المواد المنصوص عليها في لائحة المواد ذات الأثمنة المحددة إلى متم 2014. هذه اللائحة تم النص عليها في قانون 99-06 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة كما تم تعديله وتتميمه في 2010 وكذا نصوصه التنظيمية وخاصة القرار رقم 2043-10 صادر في 13 يوليوز 2010 الذي تم اتخاذه بعد رأي مجلس المنافسة رقم 10/10 بتاريخ 12 يوليوز 2010.

إن تحديد أثمان الأدوية يتبع مسطرة منصوص عليها في قرارات وزارة الصحة رقم 68-465 صادر في 18 شتنبر 1969 خاص بالأدوية المصنعة محليا ورقم 465-69 صادر في 18 شتنبر 1969 بالنسبة للأدوية المستوردة.

إن هوامش الربح الخاصة بالأدوية المصنعة محليا أو المستوردة هي كالتالي :

- 30% على ثمن البيع للعموم (PPM) بالنسبة للصيدلية ؛
- 10% بالنسبة لأثمنة الصيدلية بالنسبة للبائع بالجملة.

قبل إدخال أي أدوية للسوق، فإن الإطار القانوني يفرض المصادقة على أثمانها أخذا بعين الاعتبار الضرائب والرسوم، حيث تتكلف مديرية الدواء والصيدلة بوزارة الصحة بالمصادقة على أثمان بيع الأدوية للعموم (PPM).

وفي هذا الصدد، تم إحداث لجنة استشارية في هذه المديرية بقرار من وزيرة الصحة حيث يترأسها المدير المكلف بمديرية الدواء والصيدلة.

وتتكلف هذه اللجنة بـ :

- دراسة تحديد أثمان الأدوية الجديدة بعد الحصول

أنه عمل على إجراء التحليل النوعي والكمي للدواء، ويتوفر فعلا على طريقة الصنع وإجراءات المراقبة التي من شأنها أن تضمن جودة المنتج أثناء الإنتاج الصناعي.

يجب كذلك أن يتم الأخذ بعين الاعتبار التطورات التقنية والعلاجية الحاصلة وكذا المقتضيات القانونية الوطنية والدولية وكذا التوصيات الدولية (المنظمة العالمية للصحة ... إلخ).

إن المسطرة وكيفية منح الإذن بالعرض في السوق هي محددة بمقتضى دوريات وزارة الصحة رقم 00/DMP/48 صادرة في 10 دجنبر 1998 و 00/DMP/49 صادرة في 16 يوليوز 2003.

وعلاقة باستيراد الأدوية، فإن مدونة الأدوية والصيدلة تفرض الحصول على تأشيرة صحية تسلمها الإدارة. ويمكن لوزارة الصحة أن توقف منح الإذن بالعرض في السوق لدواء مستورد بناء على إجراء زيارة لموقع الصنع من قبل مفتشي الصيدلة.

إضافة إلى ذلك، فإن هذه الوزارة توقف منح الإذن بالعرض في السوق من أجل استيراد الأدوية من طرف المؤسسات الصيدلية الصناعية سواء بانعدام إنتاج محلي و/أو أن الأدوية تستوجب التوفر على تكنولوجيا متطورة أو ذات تكلفة كبيرة.

وحسب مسؤولي وزارة الصحة، فإن هذا النظام تم وضعه منذ مدة طويلة فقط بتعليمات من الكاتب العام بهدف تطوير الإنتاج الوطني. ومن هنا فإن طلبات الاستثناء من تطبيق هذا النظام المقدمة لاستيراد الأدوية لا يمكن قبولها بالنسبة لمسؤولي وزارة الصحة، إلا إذا كانت المؤسسات الصيدلية الصناعية تعرف مشاكل في الإنتاج. وهذا الاستثناء يمنح لمدة قصوى هي 66 أشهر حتى تتمكن هذه المؤسسات من تسوية وضعيتها.

2- ثمن الدواء :

مع مراعاة القيود المنصوص عليها في هذا القانون أو قوانين أخرى سارية المفعول، عندما يتعلق الأمر بصيانة الأخلاق والأمن والنظام العام وصحة الأشخاص وحماية النباتات والحيوانات والتراث الوطني التاريخي والأركيولوجي والفني والحفاظ على مركز البلاد المالي في الخارج.

ولهذه الغاية، تجوز ممارسة رقابة على الجودة تقوم على أساس معايير محددة سلفاً، كما يجوز بصورة استثنائية اتخاذ تدابير تهدف إلى وضع قيود كمية على استيراد وتصدير السلع».

وبالتالي فإن المجلس يعتبر بأن هذه التدابير المتخذة من طرف وزارة الصحة تشكل حاجزا للولوج إلى سوق الأنسولين وتقييدا للمنافسة المشروعة والشفافة ما بين الفاعلين.

حالياً، فإن سوق الأنسولين يعرف تدخل إثنين من المؤسسات الصيدلانية الصناعية وهما : Sothema و Laprophan.

ثانياً : الدراسة الاقتصادية للسوق :

وحيث أن قانون المنافسة يعرف السوق بأنه المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب بالنسبة لمنتوج أو خدمة خاصة ؛

وحيث أن السوق المرجعية تتضمن كل المواد والخدمات القابلة للاستبدال (substituables) من جهة الطلب (طبيعة هذه المنتوجات والخدمات، أئمنتها، استعمالاتها....) وكذا من جهة العرض (إمكانية لولوج عارضين جدد للسوق إذا ما ارتفع ثمن سلعة أو خدمة معينة) في منطقة جغرافية معينة.

وحيث أن السوق المرجعية تمكن من تحديد الإطار الجغرافي للسوق وكذا المنتوج المعين بالسوق كما تمكن من قياس درجة التنافسية في سوق معينة وبالتالي تحديد قوة السوق (pouvoir du marché) الذي قد تتمتع

على الإذن بالعرض في السوق ؛
- دراسات طلبات مراجعة الأئمنة بالنسبة لبعض المنتوجات أو مجموعة منتوجات ؛
- تقديم الرأي لوزير الصحة لتمكينه من تحديد أئمنة الأدوية أو مراجعتها.

إضافة إلى ذلك، فإن هذا الإطار الخاص بتحديد أئمنة الدواء هو في إطار المراجعة بهدف وضع تدابير جديدة لتحديد هذه الأئمنة والتي تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العناصر ذات العلاقة بخصوصية الدواء.

وفي نفس السياق، فإن المرسوم رقم 2-10-412 صادر بتاريخ 20 شتنبر 2010 المتخذ تطبيقاً للقانون 06-99 الخاص بحرية الأسعار والمنافسة قد فوض لوزير الصحة سلطة تحديد أئمنة الأدوية.

وحسب مسؤولي وزارة الصحة فإن هناك قرار جديد بهذا الخصوص قيد الإعداد.

ج- تحليل الإطار القانوني للسوق :

إنه من الأهمية بمكان الإشارة إلى أن المحيط التشريعي والتنظيمي الذي تنشط فيه المقولة له تأثير كبير على تنافسيته وعلى المنافسة داخل السوق.

فيما يخص سوء الأدوية على العموم والأنسولين على الخصوص، فإن دراسة الإطار القانوني تبين بأن اشتراط عدم وجود إنتاج محلي للدواء أو أن الأدوية المعنية لا تمثل إلا كمية قليلة من حيث الاستهلاك أو تحتاج إلى تكنولوجيا متطورة أو ذات تكلفة عالية من أجل السماح باستيرادها، تتم حسب مسؤولي وزارة الصحة، خارج أي إطار محدد.

وفي هذا الصدد، لا بد من التأكيد على أن القانون رقم 89-13 الصادر بتاريخ 9 نونبر 1992 المتعلق بالتجارة الخارجية وضع مبدأ حرية الاستيراد والتصدير وذلك حسب الشروط المنصوص عليها في هذا القانون.

وهكذا، فإن المادة 1 من هذا القانون تنص على أن :
«عمليات استيراد وتصدير السلع والخدمات حرة

وحيث أن اقتناء دواء الأنسولين من طرف وزارة الصحة يتم عبر طلبات العروض، وذلك تنفيذا لمقتضيات المرسوم رقم 2-06-388 بتاريخ 5 فبراير 2007 بتحديد شروط وأشكال إبرام صفقات الدولة وكذا بعض القواعد المتعلقة بتدبيرها ومراقبتها ؛

وحيث أن المرسوم السالف الذكر يسجل إدراج إبرام صفقات الدولة في منطوق احترام مبادئ حريةولوج إلى الطلبات العمومية والمساواة والشفافية في التعامل مع المترشحين وتبسيط المساطر، كما أن الصفقات العمومية يجب أن تخضع لقواعد الحكامة الجيدة والمساواة وضمان حقوق المنافسين وإعمال آليات المنافسة واختيار العرض الأفضل اقتصاديا في إطار مساطر مبسطة ؛

وحيث أن شروط اقتناء دواء الأنسولين من طرف وزارة الصحة تم تحديدها في ملف طلب العروض الذي يتضمن دفتر الشروط الخاصة ونظام الاستشارة؛

وحيث أن الممارسات التي أثارها شركة Sothema تهم طلب العروض رقم PP/CS/DA/2010/6 التي تم تنظيمها في ماي 2010 من طرف وزارة الصحة من أجل اقتناء الادوية والمواد الصيدلانية غير الدوائية بما فيها دواء الأنسولين¹⁹.

فيما يتعلق بدواء الأنسولين الذي اقتنته وزارة الصحة والموزع بالمجان لمرضى السكري فهو يهم الأنسولين المعبأ في قارورة 10 ملل ب 100/ملل كما هو منصوص

passé selon la procédure de l'appel d'offres, constitue un marché de référence, résultant de la confrontation concrète, à l'occasion de l'appel d'offres, d'une demande du maître d'ouvrage et de l'offre faite par les candidats qui répondent à l'appel », Bulletin Officiel de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes n°2 du 27 février 2003

Dans le même sens et dans une **décision récente de l'Autorité de la Concurrence française, n°08-D-05 du 27 mars 2008**, il a été décidé que : « de manière générale, la jurisprudence considère qu'un appel d'offres pour la fourniture d'un bien ou d'un service constitue un marché pertinent au sens du droit de la concurrence : le demandeur est l'organisateur de l'appel d'offres et les offreurs en compétition sur ce marché sont les opérateurs susceptibles d'y répondre ».

¹⁹ طلب العروض رقم PP/CS/DA/2010/6 منظم في ماي 2010 من طرف وزارة الصحة ويهم شراء 624 دواء و 215 مواد صيدلانية غير الدوائية.

بها مقولة أو مجموعة من المقاولات في هذا الأخير.

وحيث أن إمكانية الاستبدال ما بين الأدوية حسب سلطات المنافسة، محدودة وذلك بحسب مواصفاتها العلاجية أو المواصفات الخاصة بتحذيرات الاستعمال (هذه المواصفات هي أيضا متوقفة على تركيبة الدواء)؛ ورأي الأطباء الذين يصفون الدواء وكذا بالفرق ما بين أئمنة الدواء.

وتبعاً لذلك فإن المجلس يقترح اتباع نفس المسطرة لتحديد السوق المرجعية.

وعلاقة بموضوع الإحالة، لا بد من الإشارة بأن الأنسولين الذي تقتنيه وزارة الصحة عبر طلبات العروض هو دواء الأنسولين المعبأ في قارورة 10 ملل مع 100 وحدة/ملل.

فيما يخص إمكانيات استبدال دواء الأنسولين لا بد من التأكيد على أن الدواء الوحيد لمرضى داء السكري للبقاء على قيد الحياة هو الأنسولين.

إضافة إلى ذلك، فإن دواء الأنسولين الذي تقتنيه وزارة الصحة يوزع بالمجان على المستهلكين بواسطة المصالح الصحية للوزارة وجمعيات مرضى السكري، هذا في الوقت الذي يتم بيعه في الصيدليات بأئمنة تتراوح ما بين 85 درهم و 762 درهم.

وهذا ما يجعل دواء الأنسولين الموزع من طرف وزارة الصحة غير قابل للاستبدال بالنظر لأئمنة بيعه في الصيدليات.

وحيث استقر رأي فقه وقضاء قانون المنافسة المقارن على اعتبار أن طلب العروض في مادة الصفقات العمومية يمثل في حد ذاته سوقا يكون فيه دفتر التحملات هو الطالب وتمثل فيه عروض المشاركين العرض، بغض النظر عن موضوع المهنة أو النشاط المهني للمشاركين فيها¹⁸؛

¹⁸ Arrêt de la Cour d'Appel de Paris en date du 14 janvier 2003 qui stipule : «... que chaque marché public

عليه في ملف طلب العروض :

الاسم المتعارف عليه دوليا (dénomination comme Internationale)	رقم الحصة (n° du lot)
الأنسولين المختلط	211
الأنسولين البطيء	212
الأنسولين السريع	213

المصدر : ملف طلب العروض.

كما أن مسطرة تمويل السوق العمومية تختلف كثيرا عن تلك المطبقة بخصوص سوق الصيدلية (السوق الخاص). وفي هذا الصدد، فإن وزارة الصحة تفتني حاجياتها من دواء الأنسولين مباشرة من المؤسسة الصناعية الصيدلانية (مستورد أو منتج محلي)، حيث لا تؤدي إلا الثمن المحدد في طلب العروض.

إضافة إلى ذلك، فإن المؤسسة الصناعية الصيدلانية لا تحتسب في ثمنها المقدم عند طلب العروض إلا تكلفة السلعة وكذا هامش ربحها. أما فيما يخص السوق الخاص، فإن تمويله يخضع لمسطرة محددة في الإطار القانوني المعمول به، حيث أن المصنع أو المورد يمول البائع بالجملة بدواء الأنسولين، والذي يقوم هو كذلك بتمويل الصيدليات حتى يصل الدواء إلى المستهلك.

وهكذا، فإن ثمن بيع دواء الأنسولين للمستهلك يضم كل من تكلفة السلعة، تكلفة التسويق وهوامش ربح البائع بالجملة والصيدلي.

الأنسولين الذي تفتنيه وزارة الصحة

لا بد من الإشارة في البدء إلى أن البحث الوطني الذي أنجزته وزارة الصحة سنة 2000 حول عوامل تفشي أمراض القلب، أوضح بأن مرض داء السكري عند الأشخاص البالغين 20 سنة فما فوق يناهز %6.6 أي حوالي 1.235.000 مصاب.

إن دراسة ملف طلب العروض تبين بأن السوق المرجعية في هذه الحالة هو سوق المستشفى للأنسولين الممول في إطار طلبات العروض المنظمة من طرف وزارة الصحة.

إضافة إلى ذلك، فإن دراسة هذا السوق ستشمل كل طلبات عروض دواء الأنسولين المنظمة من طرف وزارة الصحة ما بين سنة 2001 وشهر أبريل من سنة 2011 وذلك للأسباب الآتية:

- إن تقييم وضعية الهيمنة تتطلب رصد تطور حصص السوق لكل شركة في السوق المرجعية ؛
- كما أن الثمن «المفترس» (Prédateur) لا يمكن أن يتم إثباته إلا إذا تمت دراسة تصرفات الشركة المشتكى بها خلال مدة محددة بهدف تقييم نيتها في إزاحة منافسها من السوق المرجعية مع احترام قواعد التقادم المنصوص عليها في قانون 99-06 كما تم تنميته وتعديله سنة 2010.

2- الطلب :

إن الطلب في السوق المرجعية هي طلبات عمومية عبارة عن طلبات عروض منظمة من طرف وزارة الصحة لإقتناء دواء الأنسولين.

إن حاجيات شخص مرتين بأخذ دواء الأنسولين تقدر بـ 18 قارورة أنسولين في السنة أي حوالي 3.303.288 قارورة أنسولين في السنة للاستجابة إلى حاجيات هؤلاء المرتين بأخذ الدواء.

إن كميات الأنسولين التي تم اقتناؤها من طرف وزارة الصحة خلال المدة المحددة ما بين 2001 وأبريل 2011 هي كالتالي :

في إطار سياستها الهادفة إلى الوقاية والتكفل بالأمراض المزمنة، أوردت وزارة الصحة في مخططها الاستعجالي التكفل بمرضى السكري من خلال مختلف البرامج الوطنية للوقاية ومراقبة داء السكري²⁰.

حاليا تتكفل وزارة الصحة بحوالي 326.000 مصاب بداء السكري من بينهم 183.516 شخص مرتين بأخذ دواء الأنسولين (Insulinodépendants) يستفيدون مجانا من الأنسولين الذي تفتنيه وزارة الصحة (إحصائيات النصف السنوية لسنة 2009).

السنة	كميات قارورات الأنسولين	التكلفة المالية الاجمالية لشراء الأنسولين بالدرهم
2001	1 275 100	13 612 512
2002	1 875 200	73 132 800
2003	949 355	46 281 922
2004	1 070 695	54 589 002
2005	1 245 000	57 650 300
2006	2 262 400	66 163 015
2007	4 187 150	88 111 482
2008	1 357 250	32 438 275
2009	350 000	9 000 000
2010	3 233 000	67 453 000
أبريل 2011	1 600 000	29 488 000

المصدر : وزارة الصحة.

ملايين قارورة سنة 2007، كما قررت أن لا تحتفظ إلا بحوالي 10% من احتياجاتها كمخزون احتياطي.

في سنة 2010 رصدت وزارة الصحة لإقتناء دواء الأنسولين حوالي 67 مليون درهم. هذه الميزانية ستعرف ارتفاعا خلال سنة 2011 وذلك أخذا بعين الاعتبار لبرنامج الشراء الذي سطرته وزارة الصحة والمحدد في 3.303.288 قارورة أنسولين.

وهكذا فإن الميزانية المخصصة لشراء الأنسولين عرفت تغييرات تعود من جهة، إلى انخفاض أثمانه اقتناء قارورة الأنسولين (من 59 درهم سنة 2003 إلى 18.43 درهم سنة 2006) ومن جهة أخرى، لارتفاع عدد الأشخاص المصابين بداء السكري الذين تتكفل بهم وزارة الصحة. كما أنه ابتداء من سنة 2008، شرعت وزارة الصحة في ضبط مخزونها من الأنسولين وذلك بعد أن اقتنت 4

²⁰ البرنامج الاخير هو البرنامج الاستراتيجي للوقاية ومراقبة داء السكري 2010/2015 وزارة الصحة سنة 2010.

القواعد المتعلقة بتدبيرها ومراقبتها (باستثناء الكميات التي اشترتها وزارة الصحة سنتي 2001 و2002 و2004 عن طريق الصفقات التفاوضية وذلك بعد استشارة كل من شركتي Laprophan و Sothema .

إن المسطرة التي اتبعتها وزارة الصحة لإقتناء دواء الأنسولين هي تنظيم طلبات عروض مفتوحة في وجه المؤسسات الصناعية الصيدلانية، وذلك طبقا للمادة 17 من المرسوم رقم 2-06-388 صادر في فبراير 2007 بتحديد شروط وأشكال وإبرام صفقات الدولة وكذا بعض

السنة	عدد الصفقات العمومية المبرمة	عدد الحصص المخصصة
2001	2	4
2002	1	3
2003	2	5
2004	4	8
2005	2	5
2006	5	9
2007	2	6
2008	1	3
2009	1	3
2010	2	6
أبريل 2011	1	3
المجموع	23	55

المصدر : وزارة الصحة.

يعرف سوق المستشفى للأنسولين مشاركة ثلاثة شركات في طلبات العروض التي تنظمها وزارة الصحة لاقتناء دواء الأنسولين وهم: Sothema و Laprophan و Polymedic.

وخلال المرحلة الممتدة ما بين 2001 و2004 شاركت في طلبات العروض هذه شركتان وهما : Sothema التي تتوفر على الإذن بالعرض في السوق (AMM) للتصنيع المحلي لهذا الدواء و Laprophan التي تتوفر على الإذن لاستيراد الأنسولين من المختبر Novo Nordisk.

خلال هذه الفترة نظمت وزارة الصحة 9 طلبات عروض: 5 منها تم إنجازها من طرف شركة Sothema و4

يبين الجدول عدد الصفقات العمومية التي نظمتها وزارة الصحة لاقتناء دواء الأنسولين وكذا عدد الحصص خلال الفترة الممتدة ما بين 2001 و آخر أبريل 2011.

ويمثل الأنسولين المختلط حوالي 70% من الكميات المقنتاة من طرف وزارة الصحة في حين يمثل الأنسولين البطيء والسريع بالتتابع حوالي 20% و 10%.

فيما يخص الأثمنة فهي أثنمة أحادية (unitaire) وثابتة (ferme) . أما فيما يخص العرض الأحسن والذي يتم اعتماده في طلبات العروض فهو العرض الأقل ثمنا (moins-disante).

3- العرض :

وابتداء من سنة 2007 توقفت شركة Polymedic عن المشاركة في الصفقات العمومية المنظمة من طرف وزارة الصحة لشراء دواء الأنسولين وذلك إلى حدود الصفقة رقم PP/CS/DA/2010/6 بتاريخ 14 ماي 2010 (موضوع الإحالة)، حيث شاركت هذه الشركة من خلال تقديم ملفها التقني والإداري لكن دون تقديم العرض المالي الخاص بالصفقة وذلك بالنظر لعدم حصولها على الاستثناء الخاص بالاستيراد الذي قدمت طلبا في شأنه لوزارة الصحة.

وهكذا فإن الصفقات العمومية المنظمة من طرف وزارة الصحة لإقتناء دواء الأنسولين خلال الفترة الممتدة ما بين سنة 2001 وآخر أبريل 2011 والشركات الفائزة بها هي كالاتي:

صفقات تم اقتسامها ما بين الشركتين بمعدل 18 حصة لشركة Sothema وحصتين لـ Laprophan / Novo Nordisk.

عرفت سنتي 2005 و2006 مشاركة شركة Polymedic في الصفقات العمومية بجانب الشركتين السالفتي الذكر، وذلك بعد حصولها على إذن العرض في السوق خاص بالإنتاج المحلي لدواء الأنسولين.

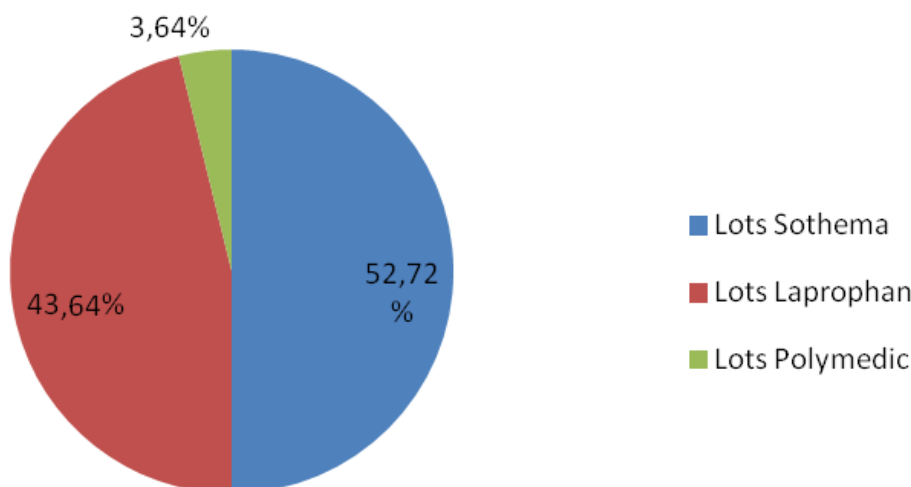
وقد نظمت وزارة الصحة خلال هذه المدة 7 صفقات عمومية لشراء 14 حصة أنسولين. هذه الحصص تم توزيعها كما يلي :

- 10 حصص لـ Novo Nordisk/ Laprophan ؛
- حصتين لـ Sothema ؛
- حصتين لـ Polymédic .

السنة	عدد طلبات العروض	عدد الحصص المطلوبة	الحصص التي فازت بها شركة Sothema	الحصص التي فازت بها Novo/ Laprophan Nordisk	الحصص التي فازت بها شركة Polymédic
2001	2	4	4	0	0
2002	1	3	3	0	0
2003	2	5	5	0	0
2004	4	8	6	2	0
2005	2	5	2	3	0
2006	5	9	0	7	2
2007	2	6	3	3	0
2008	1	3	0	3	0
2009	1	3	1	2	0
2010	2	6	2	4	0
أبريل 2011	1	3	3	0	0
المجموع	23	55	29	24	2
توزيع الحصص ب %		100%	52,72%	43,64%	3,64%

المصدر : وزارة الصحة.

Répartition des lots par société en %



و Laprophan و Polymedic قد فازت بالتتابع ب 52.72% (أي حصة) و 43.64% (أي 24 حصة) و 3.64% (أي حصتين).

وبالتالي فإن حصص كل شركة بالكميات التي تم الفوز بها وكذا بقيمتها المالية هي كالآتي:

إن هذه المعطيات التي تم استقاؤها من طرف وزارة الصحة وتم تأكيدها من الشركات والتي تهم طلبات العروض الخاصة بشراء دواء الأنسولين، تبين بأن هذه الوزارة نظمت 23 صفقة عمومية تهم 55 حصة (Lots). وتبين هذه المعطيات بأن شركات Sothéma

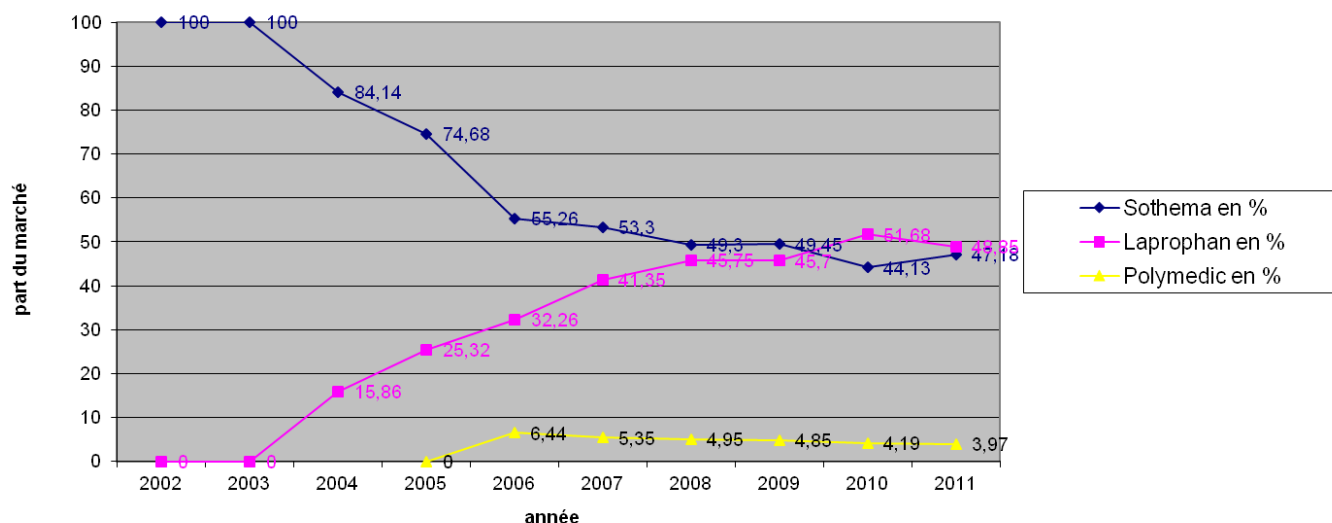
Parts de marché en valeur de chaque société

Année	Nombre d'Appels d'offres	Montant Sothema (en DH)	Sothema en %	Montant Laprophan (en DH)	Laprophan en %	Montant Polymedic (en DH)	Polymedic en %	Total général
2001	2	13 612 512,00		0,00				
2002	1	73 132 800,00		0,00				
			100%	0,00	0%			86 745 312
2003	2	46 281 922,50		0,00				
			100%	0,00	0%			133 027 234
2004	4	24 836 752,50		29 752 250,00				
			84.14%		15.86%			187 616 237
2005	2	25 293 300,00		32 357 000,00		0		
			74.68%		25.32%			245 266 537
2006	5	0,00		44 805 015,00		21 358 000		
			55.26%		32.26%		6.44%	331 429 552
2007	2	29 804 842,00		58 306 640,00		0		
			53.30%		41.35%		5.35%	399 541 034
2008	1	0,00		32 438 275,00		0		
			49.30%		45.75%		4.95%	431 979 309
2009	1	5 100 000,00		3 900 000,00		0		
			49.45%		45.70%		4.85%	440 979 309
2010	2	6 515 100,00		61 453 000,00		0		
			44.13%		51.68%		4.19%	508 947 409
A avril 2011	1	29 488 000		0		0		
TOTAL	23	254 065 229,00	47.18%	263 012 180,00	48.85%	21 358 000,00	3.97%	538 435 409

Source : nos calculs d'après les données recueillies

Part de marché en valeur de chaque société

Graphe n° 2



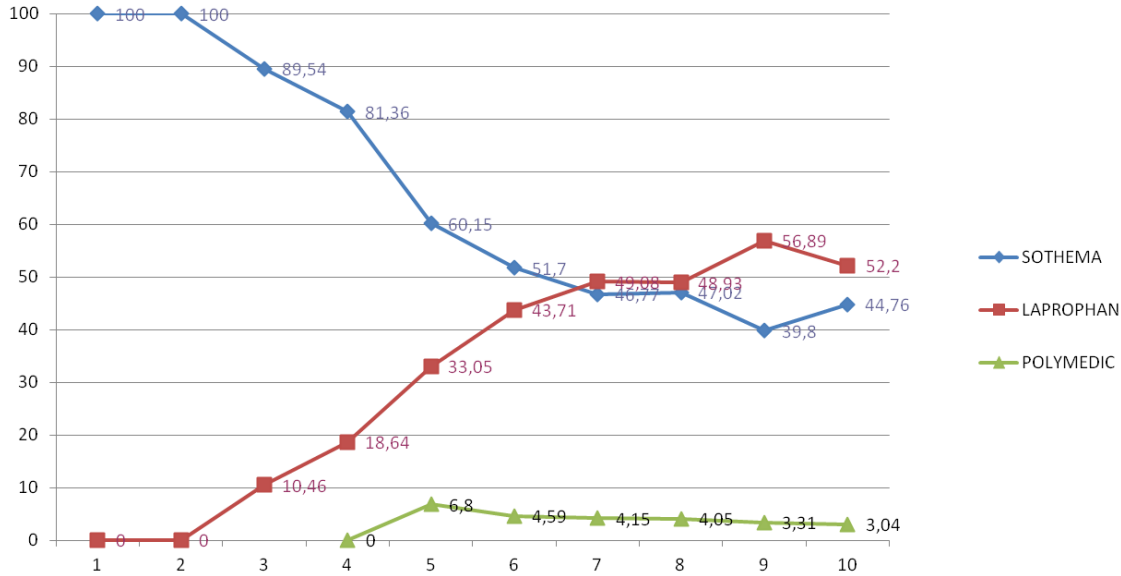
Source : nos calculs d'après les données recueillies.

Parts de marché en quantité de chaque société (flacon)

Année	Quantités	Part de SOTHEMA en QTs		Part de LAPROPHANROPHAN en QTs		Part de POLYMEDIC en QTs	
		En flacon	En %	En flacon	En%	En flacon	En %
2001	1 275 100	1 275 100					
2002	1 875 200	1 875 200					
TOTAL	3 150 300	3 150 300	100%	0	0%	-	-
2003	949 355	949 355					
TOTAL	4 099 655	4 099 655	100%	0	0%	-	-
2004	1 070 695	529 745		540 950			
TOTAL	5 170 350	4 629 400	89.54%	540 950	10.46%	-	-
2005	1 245 000	590 000		655 000			
TOTAL	6 415 350	5 219 400	81.36%	1 195 950	18.64%	0	0%
2006	2 262 400	0		1 672 400		590 000	
TOTAL	8 677 750	5 219 400	60.15%	2 868 350	33.05%	590 000	6.80%
2007	4 187 150	1 431 950		2 755 200		0	
TOTAL	12 864 900	6 651 350	51.70%	5 623 550	43.71%	590 000	4.59%
2008	1 357 250	0		1 357 250		0	
TOTAL	14 222 150	6 651 350	46.77%	6 980 800	49.08%	590 000	4.15%
2009	350 000	200 000		150 000		0	
TOTAL	14 572 150	6 851 350	47.02%	7 130 800	48.93%	590 000	4.05%
2010	3 233 000	235 000		2 998 000		0	
TOTAL	17 805 150	7 086 350	39.80%	10 128 800	56.89%	590 000	3.31%
2011	1 600 000	1 600 050		0		0	
TOTAL GENERAL	19 405 150	8 686 300	44.76%	10 128 800	52.20%	590 000	3.04%

.Source : nos calculs d'après les données recueillies

Parts de marché en quantité de chaque société (flacon d'insuline)



Source : nos calculs d'après les données recueillies.

الفصل الرابع : مواقف مختلف المتدخلين في السوق.

يتطرق هذا الفصل إلى مواقف المدعين (أولاً) والمدعى عليهم (ثانياً) وكذا المتدخلين الآخرين في السوق المرجعية (ثالثاً).

أولاً : مواقف المدعين : غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء وشركة SOTHEMA

أثار رئيس غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء في رسالته الموجهة إلى مجلس المنافسة بأن شركة SOTHEMA تؤاخذ على شركة Novo Nordisk من جهة، استغلالها التعسفي لوضعها المهيمن من خلال ممارسة أئمة "مفترسة" ومن جهة أخرى، إغراق السوق وذلك بمناسبة طلب العروض رقم PP/CS/DA/2010/6 المنظم من طرف وزارة الصحة لإقتناء 2.5 مليون قارورة أنسولين.

وبعد الاستماع إليهما أكدت شركة SOTHEMA بأن مختبر Novo Nordisk قد استغل بشكل تعسفي

إن المعطيات السالفة الذكر تبين بأن حصص الشركات بالقيمة المالية قد عرفت تطوراً ملحوظاً خلال العشر سنوات الأخيرة، حيث مرت من سيطرة كلية لشركة Sothema على هذه السوق إلى نهاية سنة 2004 إلى اقتسام السوق إلى نهاية أبريل 2011 ما بين الشركات المشاركة وذلك كالاتي : 48.85% لشركة Laprophan و 47.18% لشركة Sothema و 3.97% لشركة Polymedic

وعلى مستوى الكميات التي حصلت عليها كل شركة مشاركة في طلبات العروض الخاصة بالأنسولين، فإن حصصها في السوق هي كالاتي : 52.20% لشركة Laprophan و 44.76% لشركة Sothema و 3.04% لشركة Polymedic

انطلاقاً مما سبق، فإن مجلس المنافسة يعتبر بأن سوق المستشفى للأنسولين هو سوق محكر من شركتين وهما Laprophan و Sothema أما شركة Polymedic فتتوفر على حصة ضعيفة حصلت عليها في الصفقة العمومية الوحيدة التي فازت بها سنة 2006.

ومع ذلك لم يكن في إمكانها الفوز بالصفقة المنظمة من طرف الحكومة البرازيلية رغم قدرتها على تحقيق اقتصاديات الحجم (économie d'échelle) بفضل وحدتها الصناعية بالبرازيل، بينما تمكنت في المغرب من المشاركة في طلب العروض بثمن 19.18 درهم للقارورة، هذا مع العلم أنه يجب حذف تكاليف النقل وهامش ربح شركة LAPROPHAN وكذا التكاليف الأخرى الخاصة بالتخزين والحقوق الجمركية».

كما صرح ممثلوا شركة «SOTHEMA» بأن شركة «NOVO NORDISK» قد تمت متابعتها سنة 2010 من طرف المجلس الأعلى للبرازيل من أجل ممارستها لأثمنة مفترسة (Prédateur)، وذلك بعد أن قامت المصلحة البرازيلية للدفاع التجاري ببحث في الموضوع استنادا إلى شكوك بممارسة إغراق سوق الأنسولين، هذا القرار تم إلغاؤه من طرف المحكمة الفدرالية بالبرازيل لعيب في الشكل.

وفي نفس السياق أكدت شرك SOTHEMA على أنه : «ابتداء من سنوات 2000 فإن الوكالة الدانماركية «AMGROS» (الوكالة المكلفة بشراء الأدوية للقطاع العام) والجامعة الطبية «لكوبنهاكن» نجحوا في فرض تخفيضات هامة في أثمنة الدواء الموجه إلى الدانمارك على شركة «NOVO NORDISK»، حيث احتجوا على الأثمنة المرتفعة بشكل غير عادي مقارنة مع تلك المطبقة في الدول السائرة في طريق النمو. وحسب وكالة «AMGROS» والجامعة الطبية «لكوبنهاكن» فإن الفرق بينهما يصل أحيانا إلى 60%»²¹.

وعلاقة بالسياسة المتبعة في مجال الأثمنة من طرف «NOVO NORDISK»، صرحت شركة «SOTHEMA» بأنها أنجزت بحثا مقارنا للأثمنة المطبقة من طرف هذه الأولى في الصفقات العمومية الخاصة بالأنسولين والمنجزة في الدانمارك، ولاحظت

وضعية الهيمنة التي يوجد عليها من خلال عرض ثمن «مفترس» وهو 19.18 درهم قارورة أنسولين وذلك بواسطة موزعه الوحيد شركة Laprophan.

هذا الثمن حسب شركة SOTHEMA، يندرج في إطار سياسة Novo Nordisk التي تتمثل في اقتراح أثمنة تفضيلية بالنسبة للدول السائرة في طريق النمو. وهي منخفضة بحوالي 32% مقارنة مع آخر ثمن تقدمت به في طلب العروض المنظم سنة 2009 (28 درهم للقارورة).

وهكذا فقد اعتبرت شركة SOTHEMA بأن «هذا التخفيض التعسفي لثمن الأنسولين يندرج في إطار استراتيجية شركة Novo Nordisk التي أعلنت بأن أثمنة الأنسولين في 32 بلدا في طريق النمو لا يمثل إلا 20% من الأثمنة المطبقة في أوروبا، هذا التخفيض يتم تعويضه بالأثمنة المرتفعة التي يتم تطبيقها من طرف هذه الشركة في العديد من الدول الأوروبية وفي الدانمارك»

وأكدت شركة SOTHEMA كذلك على أنه: «بعد البحث الذي قامت به مصالحها وفي إطار المقارنة، فإن شركة NOVO NORDISK قد خسرت سنة 2008 في مواجهة مختبر Eli Lilly صفقة عمومية نظمتها حكومة البرازيل لشراء الأنسولين بميزانية قدرها 54 مليون دولار، حيث أن الثمن المقدم من طرف شركة NOVO NORDISK كان بأكثر من 5 دولارات للقارورة (37 درهم) أي ضعف ما اقترحته في المغرب».

وبالرغم من أهمية الصفقة فإن شركة NOVO NORDISK لم تقدر على تخفيض أثمنتها أمام المختبر الأمريكي «Eli Lilly».

إضافة إلى ذلك، فإن شركة NOVO NORDISK حسب شركة SOTHEMA «تتوفر على أكبر وحدة صناعية لإنتاج الأنسولين في أمريكا اللاتينية والتي احتاجت إلى استثمار بقيمة 250 مليون دولار أمريكي،

²¹ محضر الاستماع.

خلال الإجتماع الذي تم عقده يوم 24 دجنبر 2010 مع المدير العام لشركة NOVO NORDISK PHARMA.S.AS Maroc ، أكد هذا الأخير على أنه، تطبيقا لعقد الشراكة الذي تم إبرامه مع شركة LAPROPHAN ، فإن الشركة تشارك في طلبات العروض المنظمة من طرف وزارة الصحة لاقتناء دواء الأنسولين. حيث تحدد شركة NOVO « NOVO NORDISK » العروض المالية المقدمة بتشاور مع شركة LAPROPHAN قبل أي صفقة عمومية. كما أن الأئمة المقترحة من طرف الشركتين تحدد بحسب الكميات المطلوبة وذلك وفقا لتوجيهات الشركة الأم « NOVO NORDISK » .

وبالنسبة للمدير العام فإن ثمن 19.18 درهم للقرارورة المقترح في طلب العروض رقم PP/CS/DA/2010/6 (موضوع الإحالة) المنظم من طرف وزارة الصحة يضمن هامش الربح بالنسبة لـ NOVO « NOVO NORDISK » وكذا شركة LAPROPHAN التي تتقاضى ما بين 15 و 20% من العرض المالي المقدم.

إضافة إلى ذلك، فقد أكد بأن شركة « SOTHEMA » سبق لها وأن فازت بالصفقة رقم INU/DA/2008/05 بثمان 19.78 درهم للقرارورة ولكمية أقل مقارنة مع تلك المقدمة في طلب العروض موضوع الإحالة.

كما أشار المدير العام إلى أن أئمة الأنسولين قد عرفت انخفاضا مسترسلا على المستوى العالمي (مثلا في إفريقيا الجنوبية فإن ثمن دواء الأنسولين قد انخفض من 12 إلى 3 دولارات أمريكية للقرارورة كما أن جهة AQUITAINE الفرنسية قد اشترت دواء الأنسولين بواسطة صفقة عمومية بثمان 0.9 أورو للقرارورة).

كما أشارت إلى أن شركتي « NOVO NORDISK » و SOTHEMA تشاركان في طلبات العروض المنظمة من طرف الحكومة اليمنية لاقتناء دواء الأنسولين، حيث شاركوا في طلب عروض سنة 2010 لشراء 350.000 قرارورة أنسولين، فتقدمت كل من

بأنها مرتفعة مقارنة مع تلك المطبقة من طرفها في المغرب، مما يدل على نية « NOVO NORDISK » في إزاحة شركة « SOTHEMA » من السوق المرجعية.

وفيما يخص الأئمة المطبقة من طرف شركة « SOTHEMA » ، أكد مسؤوليها على المجهودات التي تم بذلها من جانبها ابتداء من سنة 2006 بهدف تخفيض أثمانها المقدمة في طلبات العروض. هذا التخفيض جاء بعد استبدال ممونها « Eli Lilly » بممون آخر..... في البداية، كانت شركة SOTHEMA تشتري موادها الأولية ب.....

وهكذا فإن سعر تكلفة دواء الأنسولين المسوق من طرف شركة SOTHEMA يختلف حسب مسؤوليها ما بين..

هذه الأئمة يجب أن تضاف إليها التكاليف الأخرى وهي

كما أكد ممثلي شركة « SOTHEMA » بأنهم يطلبون من ممونها من المواد الأولية..... أن يتخذ تدابير تحفيزية بخصوص الأئمة المطبقة وذلك أخذا بعين الاعتبار الكميات المطلوبة.

وهكذا ففي طلب العروض الأخير رقم PRG/CS/DA/2011 المنظم من طرف وزارة الصحة في أبريل 2011 لاقتناء 1.6 مليون قرارورة أنسولين، بعد طلب العروض موضوع الإحالة، فازت به شركة « SOTHEMA » بثمان 18.43 درهم للقرارورة.

بالنسبة لشركة « SOTHEMA »، فإن الثمن المقدم في طلب العروض هذا يعود إلى أن ممونها من المواد الأولية قد:

ثانيا: موقف المدعى عليهم:

أ- شركة « NOVO NORDISK »:

شراء الأنسولين كان محددًا في 15.80 درهم للكارورة²⁴ . هذا الثمن يضاف إليه هامش ربح LAPROPHAN في حدود 20% ومصارييف التخزين والنقل لنصل إلى الثمن المقدم في طلب العروض ألا وهو 19.18 درهم للكارورة.

وبناء على ذلك، تؤكد شركة LAPROPHAN بأن الأثمنة المقترحة في الصفقات العمومية المنظمة من طرف وزارة الصحة، مطابقة تماما لحقيقة السوق وكذا للأثمنة المتشابهة المقترحة على الصعيد الدولي من طرف مفوضه شركة « NOVO NORDISK »

ثالثا: موقف المتدخلين الآخرين:

أ- شركة « Polymedic »:

صرح رئيس شركة « Polymedic » بأن سوق المستشفى للأنسولين تميز خلال الفترة الممتدة ما بين 2002 و 2004 بتواجد شركة SOTHEMA لوحدها كممون وحيد لدواء الأنسولين من نوع 40 وحدة / ملل.

.....وإبتداء من يونيو 2004 تاريخ دخول تسويق الأنسولين من نوع 100 وحدة / ملل فقط فإن:..... وفي سنة 2006، شرعت شركة Polymedic في المشاركة في طلب العروض رقم SEGA/CH/ DA/2006/01 المنظمة من طرف وزارة الصحة لاقتناء 590.000 قارورة والتي فاز بها بثمن 36.20 درهم للكارورة. هذا ما ممكن شركة « Polymedic » من أن إن مشاركة شركة « Polymedic » في هذه الصفقات قد ممكن الدولة من توفير مبلغ مالي يتراوح ما بين 6 و 7 ملايين درهم.

وحسب رئيس شركة « Polymedic » فإنه بعد الفوز بهذه الصفقة فإن شركتي SOTHEMA و

²⁴ المصدر: فلتورة الشراء المقدمة من طرف شركة

شركة SOTHEMA بعرض محدد في 2.78 دولار أمريكي للكارورة (أي 22.60 درهم للكارورة) وشركة « NOVO NORDISK » بثمن 2.74 دولار أمريكي للكارورة (أي 22.30 درهم للكارورة)، وفي سنة 2010 فازت شركة « NOVO NORDISK » بطلب عروض نظمته حكومة البرازيل لاقتناء 15.5 مليون قارورة أنسولين وذلك بثمن 1.7 دولار أمريكي (أي حوالي 14 درهم للكارورة).

هذه المعطيات حسب شركة « NOVONORDISK » تبين بأن الأثمنة المقترحة من طرف « NOVO NORDISK » و SOTHEMA تتماشى وهذه الانخفاضات المسجلة على المستوى العالمي.

ب- شركة LAPROPHAN :

أكد السيد الكاتب العام لشركة LAPROPHAN بأن شركة « NOVO NORDISK » تطبق أثمنة تقضيلية في الصفقات العمومية المنظمة من طرف وزارة الصحة، وذلك تماشيا مع سياستها المطبقة على الصعيد العالمي والتي تختلف بحسب أهمية الكمية المطلوبة.

حاليا فإن الثمن المطبق في الدول النامية، في إطار مبادرة « LEAD » (Leadership for éducation and acces to diabetes care) ، هو دولارين²² بالنسبة للكميات التي توازي تلك التي تم اقتناؤها من طرف المغرب²³.

كما أشار إلى أن الثمن الذي تقدمه شركة LAPROPHAN لاقتناء دواء الأنسولين من شركة « NOVO NORDISK » قد انخفض في السنين الأخير. ففي طلب العروض موضوع الإحالة فإن ثمن

²² الدولار الأمريكي في تلك الفترة كان يعادل 8.14 درهم.

²³ A noter que l'initiative LEAD de Novo Nordisk qui a débuté en 2001, était destinée aux 49 pays les moins avancés (PMA) suivant les critères des nations unies. Le principe de cette initiative était de vendre l'insuline, dans les PMA, à un coût qui ne devait pas excéder 20% du prix moyen de vente dans les pays industrialisés (Amérique du nord, Europe et Japon). Le Maroc ne fait pas partie de ces 49 pays.

كما أشار إلى أنه عقد اجتماعا مع مسؤولين في وزارة الصحة لتحسيسهم ب.....، وكذا أهمية منحه الاستثناء التي تقدم في طلبه لمنافسة المتدخلين الآخرين في هذا السوق وكذا العمل على تخفيض أئمة اقتناء دواء الأنسولين من طرف وزارة الصحة.

هذا الطلب تم رفضه : « بسبب..... وبعدما تم الاخبار بوضعه لطلب منح الاستثناء..... بالنسبة لرئيس شركة « POLYMEDIC » فإن شركتي « Sothema » و Laprophan بعد أن اعتقدا بأنه سوف يشارك في طلب العروض موضوع الإحالة، عملا على تخفيض عروضهما المالية بشكل كبير مقارنة مع تلك التي اقترحاها خلال آخر طلب العروض رقم PRG/CS/DA/2010/3 (شركة Sothema اقترحت ما بين 27.80 درهم و 22.48 درهم للقرورة أما Laprophan فأئمتها تراوحت ما بين 28 و 19.18 درهم للقرورة).

كما أكدت شركة « Polymedic » بأن «.....»

وختاما، أوصى رئيس « Polymedic » بأنه لتمكين المصابين بداء السكري من الولوج إلى الدواء يجب منح الاذن بالعرض في السوق (AMM) للمؤسسات الصناعية الصيدلانية لاستيراد وتموين السوق بهذا الدواء.

وهذه العملية سيكون لها تأثير إيجابي على أئمة البيع سواء على مستوى الصفقات العمومية أو على مستوى السوق الخاص، بالنظر لأئمة البيع للمستهلكين المرتفعة جدا (Sothema) تباع دواء الأنسولين بئمن 85 درهما للقرورة و Laprophan 196 درهما للقرورة).

ب- وزارة الصحة :

تعمل وزارة الصحة على تنظيم طلبات عروض من أجل اقتناء الأنسولين المخصص للمستشفيات العمومية.

« LAPROPHAN » قد استغلا بشكل تعسفي وضعهم المهيمن في هذا السوق و: «.....»

إن السياسة المتبعة من طرف الشركتين بتخفيض عروضهما المالية تم تطبيقها إلى حدود خروج شركة « Polymedic » من هذه السوق سنة 2007، حيث سجلت الأئمة التالية:

- 20.40 درهم للقرورة بالنسبة لكل أنواع الأنسولين من طرف LAPROPHAN/NOVO .NORDISK

- و 19.78 درهم للقرورة الأنسولين السريع والبطيء و 21.48 درهم بالنسبة للأنسولين المختلط من طرف شركة « Sothema » .

وحسب رئيس « Polymedic » فإن الشركة قد تكبدت خسائر بسبب توقف إنتاجها تقدر ب 4.5 مليون درهم.

ومن جهة أخرى أشار هذا الأخير إلى أن..... هذا التصرف ناتج عن عدم قدرة شركة Sothema في إنتاج الكميات الهامة من الأنسولين المختلط التي تطلبها وزارة الصحة (يمثل الأنسولين المختلط 70% من طلبية وزارة الصحة وتحتاج إلى 3 أيام لصنعها : مرحلة التبلور (cristallisation) والتحليل والتعبئة (Remplissage) .

فيما يخص طلب العروض رقم PP/CS/DA/2010/06، موضوع الإحالة، فإن رئيس شركة « POLYMEDIC » صرح أنه من أجل المشاركة فيها فقد طلب من وزارة الصحة في شهر فبراير 2010 منحه استثناء من خلال تحويل الإذن بالعرض في السوق (AMM) الخاص بالأنسولين المختلط من الإنتاج المحلي إلى الاستيراد.

وهكذا وضع ملفه الإداري والتقني للمشاركة في طلب العروض في انتظار موافقة وزارة الصحة على طلبه.

بالنسبة لطلب العروض رقم PP/CS/DA/2010/6 موضوع الإحالة، أوضحت وزارة الصحة بأن مختبرات « Sothema » و Laprophan وضعوا ملفاتهم الإدارية والتقنية، إلا أن شركة Polymedic لم تقدم عرضها المالي بالنسبة لدواء الأنسولين.

كما أشارت مسؤولة قسم التموين إلى أن شركة Polymedic قد فازت بطلب عروض وحيد خاص بالأنسولين سنة 2006 حيث تقدمت بثمن 36.20 درهم للقارورة.

وبعد طلب العروض هذا حسب نفس المسؤولة، فإن شركة « Polymedic » قد تمت إزاحتها من سوق الأنسولين من طرف منافسيها الذين استمروا في تخفيض أثمانهم المقدمة في طلبات العروض التي نظمتها وزارة الصحة والتي كانت متقاربة.

هذه الأثمنة تبقى حسب مسؤولة قسم التموين مطابقة للمقتضيات القانونية الخاصة بالصفقات العمومية وخاصة تلك المتعلقة بالعروض المنخفضة أو المرتفعة بصورة غير عادية مقارنة مع التقدير المالي المقدم من طرف وزارة الصحة.

الفصل الخامس: الدراسة التنافسية للسوق.

تتمحور الدراسة التنافسية للسوق المرجعية للأنسولين حول محورين اثنين، الأول سيتم تخصيصه إلى مفهوم الوضع المهيمن الفردي وتقييم وضعية LAPROPHAN/ NOVO NORDISK في السوق المرجعية، أما الثاني فسيتطرق إلى العوامل التي تظهر الوضع المهيمن الجماعي لكل من شركتي LAPROPHAN و SOTHEMA، وكذا المؤشرات (indices) القوية التي تبين الاستغلال التعسفي لهذه الوضعية من طرف الشركتين السالفتي الذكر.

قبل سنة 2009، كانت هناك وزارة الصحة تقتني دواء الأنسولين عبر عدة أجهزة وهي كالاتي:

- قسم التموين (وهو قسم تابع مباشرة إلى الكاتب العام للوزارة) بالنسبة للمواد الصيدلانية الخاصة بسير المستشفيات؛
- مديرية السكان بالنسبة لكل الأدوية الخاصة ببرامج التنظيم الأسري والصحة المدرسية وكذا اللقاحات؛
- مديرية الأوبئة ومحاربة الأمراض بالنسبة للسلع المخصصة لبرامج محاربة الأمراض المتنقلة وغير المتنقلة وكذا تلك المتعلقة بنظافة المحيط.

وابتداء من سنة 2009 وطبقا لبرنامج العمل 2008 – 2012 الخاص بهذه الوزارة، فإن قسم التموين أصبح يتكف باقتناء كل المشتريات المتعلقة بالأدوية. وهذا النظام الجديد للاقتناء، حسب مسؤولي وزارة الصحة، وفر لميزانيتها سنة 2010 ما يقارب 330 مليون درهم.

وهكذا، فإن شراء دواء الأنسولين من طرف وزارة الصحة يتم فقط من خلال طلبات العروض التي يتم فتحها في وجه المختبرات الطبية الوطنية، حيث يتم إعداد ملف للصفحة (دفتر الشروط الخاصة ونظام الاستشارة) من طرف قسم التموين وتتم المصادقة عليه من طرف الخزينة العامة الملحقة بوزارة الصحة قبل تنظيم أي طلب عروض.

كما أن اللجنة التقنية المحدثة والمكونة من صيدلانيين مراقبين ومحلّفين والمحضرين في مجال الصيدلة، تتكف بمراقبة ملائمة دفتر الشروط الخاصة مع الأسماء والجرعات والتوضيب وكذا صلاحية الإذن بالعرض في السوق (AMM) بالنسبة للأدوية المشمولة بطلب العروض.

كما يقوم قسم التموين بتجميع مختلف الاقتناءات الخاصة بالمواد الصيدلانية من خلال طلب عروض مكون من حصص (lots) وذلك تنفيذا لتوصيات المفتشية العامة للمالية.

لا بد من الإشارة إلى مفهوم الوضع المهيمن وتجلياته كما تضمنها قانون 06/99 الخاص بقانون حرية الأسعار والمنافسة. فقد نصت المادة 7 من القانون 06/99 على أنه « يحظر قيام منشأة أو مجموعة منشآت بالاستغلال التعسفي:

- 1- لوضع مهيمن في السوق الداخلية أو جزء مهم من هذه السوق؛
- 2- لحالة تبعية اقتصادية يوجد فيها زبون أو ممون و ليس لديه حل مواز.

و ذلك عندما يكون الغرض منه أو يمكن أن تترتب عليه عرقلة المنافسة أو الحد منها أو تحريف سيرها.

يمكن أن يتجلى التعسف بوجه خاص، في رفض البيع أو في بيوع مقيدة أو في شروط بيع تمييزية وكذا في قطع علاقات تجارية ثابتة لمجرد أن الشريك يرفض الخضوع لشروط تجارية غير مبررة. ويمكن أن يتجلى كذلك فيما يفرض بصفة مباشرة أو غير مباشرة من حد أدنى لسعر إعادة بيع منتج أو سلعة أو لسعر تقديم خدمة أو لهامش تجاري.

يمكن أن يتجلى التعسف كذلك في عروض أسعار أو ممارسة أسعار بيع للمستهلكين تكون منخفضة بصورة تعسفية بالنسبة إلى تكاليف الإنتاج والتحويل والتسويق وذلك بمجرد ما يكون الغرض من العروض أو الممارسات المذكورة أو يمكن أن يترتب عليها إلغاء سوق أو الحيلولة دون دخول منشأة أو منتوجاتها إلى أحد الأسواق.»

وعلى غرار العديد من القوانين المتعلقة بالمنافسة على الصعيد الدولي، فإن القانون 06-99 لم يعرف صراحة الوضع المهيمن. إلا أن الإشارة الوحيدة التي تضمنها هذا القانون بخصوص تقييم وضعية الهيمنة موجودة في الباب الخاص بعمليات التركيز الاقتصادي الذي ينص في المادة 10 على عتبة 40% من حصة السوق لأجل التبليغ بها.

وهكذا فقد ألزم المشرع أن يتم الحصول على الموافقة

أولاً: بالنسبة إلى الاستغلال التعسفي للوضع المهيمن الفردي لـ LAPROPHAN/NOVO NORDISK من خلال ممارسة ثمن « مفترس » (Prédateur).

لدراسة الممارسة الخاصة بالثمن « المفترس»، فإن سلطات المنافسة وضعت منهجية للعمل تم اعتمادها من طرف الاجتهاد القضائي والمذاهب الخاصة بالمنافسة على المستوى العالمي.

هذه المنهجية التي سيتم اتباعها في دراسة حالتنا هاته تتكون من ثلاثة مراحل هي:

- تحديد السوق المرجعية التي تنشط فيها المقولة أو مجموع المقاولات؛
- تحديد الوضع التي تحتله المقولة أو مجموع المقاولات في السوق المرجعية؛
- إذا تم إثبات وضعية هيمنة المقولة أو مجموع المقولة تتم بعد ذلك دراسة ممارسة الثمن « المفترس»، وذلك لمعرفة ما إذا كانت ذات طبيعة تعسفية ومخالفة لقواعد المنافسة.

وهكذا، لا يمكن دراسة ممارسة مطبقة من طرف مقولة يعتقد أنها مخالفة لقواعد المنافسة، إلا إذا لم تكن هذه الأخيرة في وضعية هيمنة في السوق المرجعية.

فيما يخص السوق المرجعية الخاصة بالإحالة موضوع الدراسة والتي تم التطرق إليها في النقطة الأولى من الفصل الثالث، فقد تم تعريفها على أنها سوق المستشفى للأنسولين الذي يمون من خلال طلبات العروض المنظمة من طرف وزارة الصحة.

أ- تقييم الوضع المهيمن الفردي لـ LAPROPHAN/NOVO NORDISK في السوق المرجعية:

1- فيما يخص مفهوم الوضع المهيمن:

قبل تحليل المعطيات المتعلقة بالقضية موضوع الإحالة،

واحدة مشاركة في طلبات العروض.

1.2- معايير حساب حصص السوق.

إن دراسة حصص السوق تكون بهدف تحديد علاقات القوة بين المقاولات داخل السوق المرجعية. وهكذا فإن المذاهب وسلطات المنافسة تعتبر بأن رقم المعاملات يشكل المعيار الرئيسي لحساب حصص السوق. إلا أن هناك عناصر أخرى يمكن أن تكون مفيدة في تقييم قوة السوق (pouvoir de marché) كما أشار إليها البلاغ الذي أصدرته اللجنة الأوروبية حول تعريف السوق المرجعية من أجل وضع قانون أوروبي في هذا المجال.²⁷

وينص هذا البلاغ على أنه: « إذا كانت البيوعات هي المرجع الرئيسي لحساب حصص السوق فإن هناك كذلك عناصر أخرى، وذلك حسب خصوصيات كل سلعة أو صناعة ومعينة حيث يمكن أن توفر معلومات مثل : على الخصوص حجم قدرة الإنتاج، عدد الفاعلين المتدخلين في العروض المقدمة في سوق، وحدات الأسطول في حالة قطاع الطيران أو الإحتياطات المتوفرة في حال القطاعات مثل التنقيب المنجمي.

وقد دلت التجربة على أن حجم البيوعات بالكمية (quantité) أو بالقيمة (valeur) هي معلومات هامة. وفي الحالة الخاصة بسلع مختلفة فإنه يتم الأخذ بعين الاعتبار دائما قيمة البيوعات وما تمثله من حصص في السوق، حيث تعطي صورة جديّة عن الوضع والقوة الخاصة بكل ممون «fournisseur».

وفي حالتنا هاته، فإن المدة التي تمت دراستها تشمل طلبات العروض المنظمة من طرف وزارة الصحة لاقتناء دواء الأنسولين وذلك بدءا من سنة 2001. وخلال هذه المرحلة سيتم دراسة تطور حصة السوق التي تمتلكها في السوق المرجعية كل من « Laprophan » و

²⁷ Journal Officiel de la Communauté Européenne (JOCE) : n° C372 du 9 décembre 1997.

القبليّة للوزير الأول بالنسبة لكل عملية تركيز اقتصادي التي تتجاوز %40 من حصة السوق، وذلك باعتبار أن تجاوز هذه النسبة يمكن أن تمس بالمنافسة ولاسيما بخلق أو تعزيز وضع مهيم. وفي نفس الاتجاه فإن الاجتهاد القضائي والمذاهب على المستوى العالمي عرفوا الوضع المهيمن بأنه: « الحالة التي يكون فيها بإمكان المقاول أن تتجرد من شروط السوق وتتصرف بحرية دون الأخذ بعين الاعتبار تصرفات وردود أفعال المنافسين الآخرين»²⁵.

إن العنصر الأساسي الذي يتضمنه هذا التعريف هو معطى استقلالية المقاول في الحركة داخل السوق المرجعية عن منافسيها وفي النهاية عن المستهلكين.

وهكذا فإن مبدأ الاستقلالية الذي أكدته محكمة النقض في فرنسا²⁶ هدفه هو تقييم السلطة التي تتمتع بها المقاول في السوق (pouvoir de marché)، أي قدرتها على رفع أسعارها مقارنة مع تلك المطبقة من طرف منافسيها وبالتالي تتصرف بحرية وبشكل مستقل.

2- وضعية « Laprophan » و « NOVO » في السوق المرجعية NORDISK

من أجل تقييم وضعية الهيمنة التي تتمتع بها كل من « Laprophan » و « NOVO NORDISK »، لا بد من دراسة حصصهم في السوق المرجعية كهيئة

²⁵ Définition soulignée dans deux arrêts de référence de la Cour de Justice de l'Union Européenne : l'arrêt United Brands (14 février 1978) et l'arrêt Hoffman-la-Roche (13février 1979). De même, les autorités de la concurrence, notamment française et tunisienne ont adopté cette définition.

Arrêt de la Cour de Cassation en date du 30 mai 2000 - 26 relatif au pourvoi formé par la société Canal Plus contre l'arrêt rendu le 15 juin 1999 par la Cour d'Appel de Paris relatif au recours formé par la S.A Canal Plus et la SNC Télévision par satellite (TPS) contre la décision n°98-D-70 du Conseil de la concurrence en date du 24 novembre 1998 : « ... que la position dominante est caractérisée par le fait pour une entreprise de pouvoir faire obstacle au maintien d'une concurrence effective et de pouvoir adopter un comportement indépendant vis-à-vis de ses concurrents ... et de ses clients ».

وبعبارة أخرى، فإن الافتراس (Prédation) يشكل بالنسبة للمقولة التي هي في وضع هيمنة فرصة لوضع سياسة متعلقة بالأئمة المنخفضة، والتي تفضي بشكل كبير إلى إنتاج خسائر هامة الهدف منها أساسا هو إزاحة المنافسين حتى تتمكن من كسب أرباح ناتجة عن النقص في المنافسة بالنسبة للوضع الجديد.

إلا أنه ليس ممنوعا بالنسبة للمقولة، وإن كانت مهيمنة، أن تقوم بتعديل أئمتها من خلال تخفيضها للحفاظ على وضعيتها في السوق.

فيما يخص مسطرة تحليل السعر « المفترس » فإن سلطات المنافسة والمذاهب حددتها ابتداء من القرارات المرجعية وهي قرار AKZO (3 يوليو 1991)²⁹ وقرار TETRAPAK (14 نونبر 1996)³⁰ على ضوء معايير الأئمة التي تركز على التكاليف التي تحملتها المقولة المهيمنة وعلى استراتيجيتها الهادفة إلى إزاحة المنافسين.

فيما يخص تكاليف شركة « NOVONORDISK »:

أخبر المدير العام لشركة PHARMAS.AS. Maroc NOVO NORDISK المجلس بأنه لا يتوفر علي معطيات تخص التكلفة المتوسطة لقارورة الأنسولين والتي تختلف حسب نفس المسؤول من حصة (lot) لأخرى. إلا أنه أكد أن السعر المقدم في طلب العروض موضوع الإحالة (19.18 درهم للقارورة) يضمن هامش ربح كل من Novo nordisk وكذا شركة Laprophan الذي يتراوح ما بين 15 و 20% من العرض المالي المقدم في الصفقة.

وأشار المدير العام أيضا إلى أن شركة Sothema قد فازت قبل ذلك بالصفقة رقم INV/DA/ 05/2008 التي

²⁹ CJCE, 3 juill. 1991, aff. C-62/86, Akzo AKZO.-
Chemie BV contre Commission des Communautés européennes.

³⁰ CJCE, 14 nov. 1996, aff. C-333/94, Tetra Pak.
International contre Commission des Communautés européennes.

« Novo nordisk » على مستوى الكميات وكذا القيمة.

2.2- حصة شركتي « Laprophan » و « Novo nordisk » في السوق المرجعية:

لقد أوضحت الدراسة الخاصة بسوق مستشفى الأنسولين التي تم القيام بها في النقطة الثانية من الفصل الثالث المتعلق بالدراسة الاقتصادية للسوق، بأن سوق الأنسولين محتكر من شركتين تتوفران على 48.85% ل « laprophan » و « Novo nordisk » في حين تمتلك شركة « Sothema » 47.18% من حصة السوق. أما شركة « Polymedic » فتتوفر على حصة 3.97% من السوق المرجعية حصلت عليها من الصفقة العمومية الوحيدة التي فازت بها سنة 2006.

واعتمادا على عنصر الكميات التي فازت بها كل شركة K فإن حصتهم بالتتابع هي كالتالي « Laprophan » / « Novo nordisk » تناهز 52.25 % و « Sothema » 44.76 % و « Polymedic » 3.04% .

وانطلاقا مما سبق ذكره فإننا نعتبر بأن المشاركين في طلبات عروض وزارة الصحة « Laprophan / « Novo nordisk » و « Sothema » هم في وضعية هيمنة في السوق المرجعية.

ومن هنا فإن السؤال المطروح هل « Laprophan » و « Novo nordisk » قد استغلا بشكل تعسفي وضعية الهيمنة من خلال ممارسة ثمن « مفترس » « prédateur » كما تزعم شركة « Sothema » .

ب- علاقة بممارسة الثمن المفترس:

تم تعريف السعر المفترس بأنه: (الثمن الذي يكون موضوعه أو تأثيره هو إزاحة مقاوله من السوق المرجعية وليس ببساطة القضاء على السلعة أو فئة من السلع)²⁸ .

²⁸ قرار مجلس المنافسة الفرنسي: رقم 97 - A - 18

جعل دخول منافسين آخرين للسوق أكثر صعوبة مما سيمكنها من الرفع لاحقاً من أئمنتها حتى تتمكن من استيراد المبالغ التي خسرتها.

وفي حالتنا هاته فإن الأئمنة المقدمة من طرف « Laprophan » و « NOVO NORDISK » في طلب العروض موضوع الإحالة، تبين بأن هاتين الشركتين لم تتمكنا من التصرف بكل استقلالية عند تقديم عرضهم المالي دون الأخذ بعين الاعتبار تصرفات منافسهم وهو شركة Sothema، كما أن الأئمنة المقدمة من طرفهم جميعاً هي متقاربة.

هذه السياسة المتقاربة في مجال العروض المالية ما بين هذه الشركات المتنافسة تتضح بشكل كبير في الجداول والرسوم البيانية التالية بالنسبة لأنواع الثلاثة للأنسولين:

نظمتها وزارة الصحة سنة 2009 بعرض مالي قدمته وهو 19.78 درهم للقرارورة وذلك لكمية أقل من تلك التي تم طلبها في طلب العروض موضوع الإحالة.

ومن جهته أوضح الكاتب العام لشركة Laprophan بأن ثمن شرائها للأنسولين من شركة Novo nordisk قد انخفض في السنين الأخيرة. وهكذا وفيما يخص طلب العروض موضوع الإحالة فقد اقتنتت الشركة الأنسولين بثمن 15.80 درهم للقرارورة³¹. وتضاف إلى ثمن الشراء هامش ربح المستورد الذي يصل إلى حوالي 20% وكذا تكاليف التخزين والنقل وذلك للوصول إلى ثمن العرض الذي هو 19.18 درهم للقرارورة .

انطلاقاً مما تم ذكره، فإن المجلس لم يتمكن من الحصول على المعطيات الخاصة بتكلفة قرارورة الأنسولين التي تنتجها شركة NOVO NORDISK. فالمعطيات الوحيدة التي توصل بها تهم ثمن اقتناء ثمن الأنسولين من طرف شركة Laprophan وكذا تصريحات مسؤولي الشركتين بالانخفاض الذي عرفته أئمنة الأنسولين على المستوى الدولي.

إضافة إلى ذلك، فإن مسؤولي شركتي « Laprophan » و « NOVO NORDISK » أكدا على أن ثمن العرض المقدم هو 19.18 درهم للقرارورة يضمن هوامش ربحهما.

فيما يتعلق بإزاحة شركة Sothema من السوق المرجعية:

أكدت كل من الاجتهادات القضائية والمذاهب المتعلقة بالمنافسة على المستوى العالمي بأن المقاوله التي هي في وضع مهيمن تحدد أئمنتها في سقف تتكبد من خلاله خسائر أو تتخلى عن أرباح على المدى القريب، وذلك دون الأخذ بعين الاعتبار المنافسين الآخرين.

هذه السياسة الافتراضية بالنسبة للمقاوله، لها هدف واحد هو إزاحة منافسها أو منافسين من السوق المرجعية أو

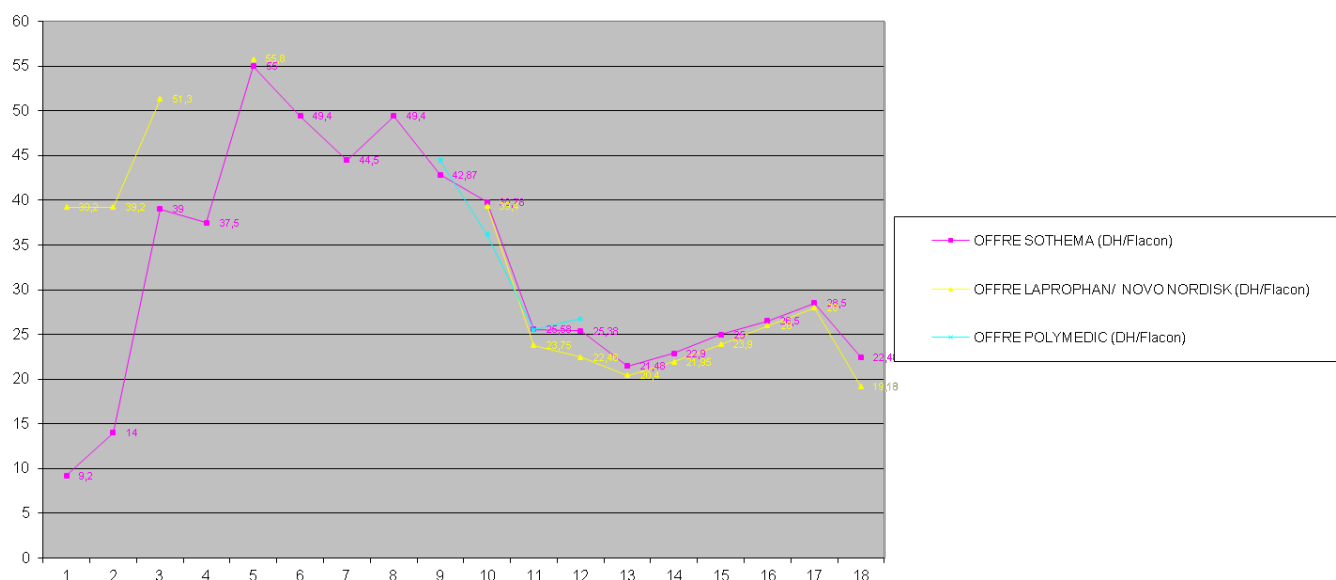
³¹ المصدر: الفواتير التي أدلت بها شركة Laprophan

Offres financières des trois sociétés et prix d'achat de l'insuline mixte :

N° Marché	APPEL D'OFFRES INSULINE MIXTE	OFFRE SOTHEMA (DH/Flacon)	OFFRE LAPROPHAN/ NOVO NORDISK (DH/Flacon)	OFFRE POLYMEDIC (DH/Flacon)	PRIX D'ACHAT (DH/ Flacon)
1	1/2001/DA/CH SEGMA SOTHEMA	9,20	39,20		9,20
2	MARCHE CADRE NEGOCIE N° 99/2001	14,00	39,20		14,00
3	MARCHE NEGOCIE 110/2002 SOTHEMA	39,00	51,30		39,00
4	17/2003/DA/CH SEGMA SOTHEMA	37,50			37,50
5	05/2004/DA/INV LAPROPHAN	55,00	55,80		55,00
6	21/2004/DA/INV	49,40			44,70
7	MARCHE NEGOCIE 137/2004 SOTHEMA	44,50			44,50
8	01/2005/DA/CH SEGMA LAPROPHAN	49,40			49,40
9	05/2006/DA/INV	42,87		44,48	42,87
9	01/2006/DA/CH SEGMA	39,78	39,40	36,20	36,20
10	16/2006/DA/CH SEGMA	25,58	23,75	25,49	23,75
11	20/2007/DA/INV LAPROPHAN	25,38	22,46	26,79	22,46
12	AO 05/2008/DA/INV LAPROPHAN	21,48	20,40		20,40
13	AO 15/2008/DA/INV LAPROPHAN	22,90	21,95		21,95
14	A/O 11/2008/DA/CH SEGMA LAPROPHAN	25,00	23,90		23,90
15	A/O N° 11/2009/DA/CS/PP LAPROPHAN	26,50	26,00		26,00
16	A/O N° 3/2010/DA/CS/PRG LAPROPHAN	28,50	28,00		28,00
17	AO N° 6/2010/DA/CS/PP LAPROPHAN	22,48	19,18		19,18
18	A/O N° 01/2011 /DA/CS/ PRG SOTHEMA	18,43	19,18		18,43

المصدر: وزارة الصحة

Offres financières des trois sociétés de l'insuline mixte :



المصدر: وزارة الصحة

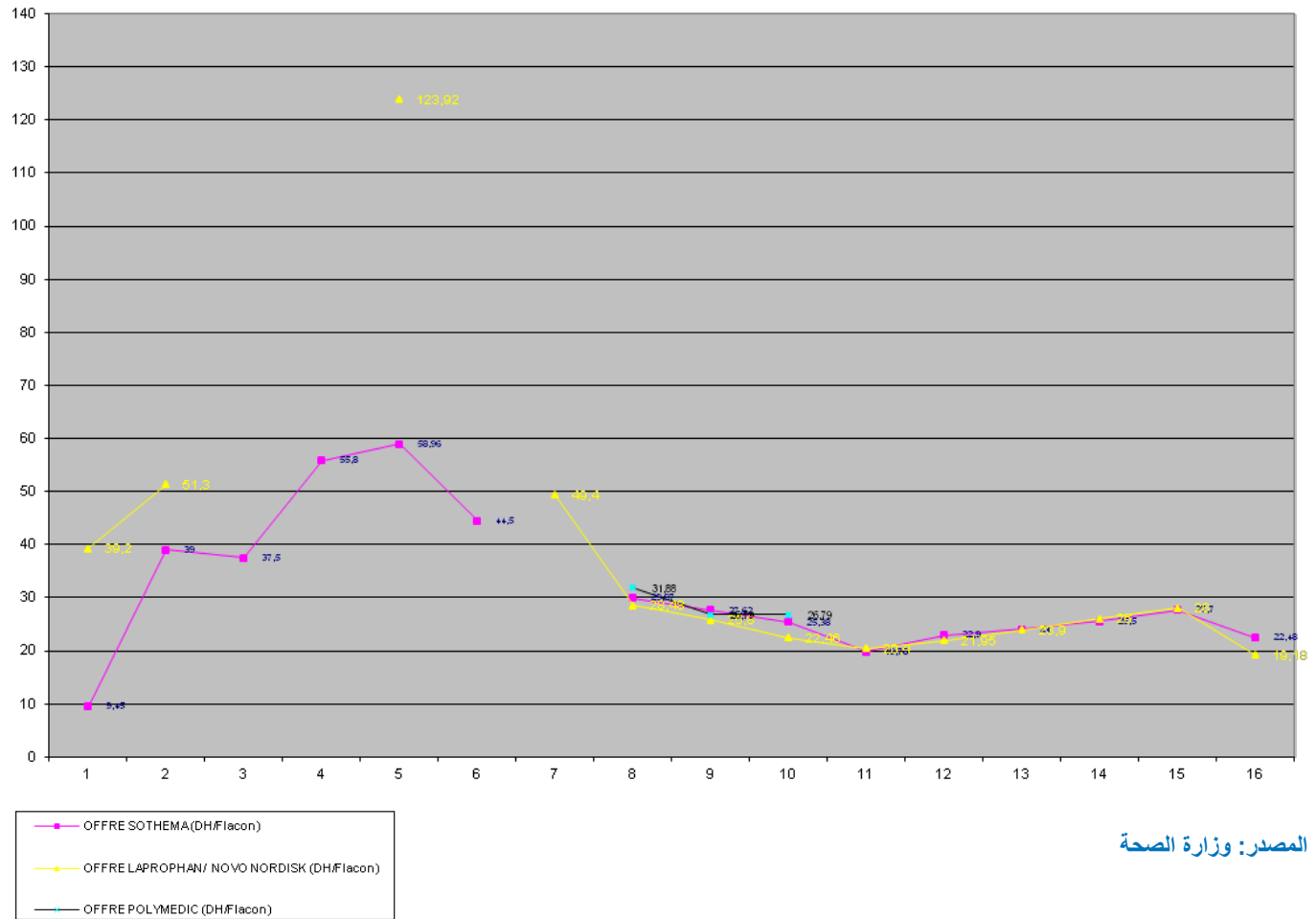
Offres financières des trois sociétés et prix d'achat de l'insuline simple :

N° Marché	APPEL D'OFFRES INSULINE SIMPLE	OFFRE SOTHEMA (DH/Flacon)	OFFRE LAPROPHAN/ NOVO NORDISK (DH/Flacon)	OFFRE POLYMEDIC (DH/Flacon)	PRIX D'ACHAT (DH/Flacon)
1	1/2001/DA/CH SEGMA SOTHEMA	9,45	39,20		9,45
2	MARCHE NEGOCIE 110/2002 SOTHEMA	39,00	51,30		39,00
3	17/2003/DA/CH SEGMA SOTHEMA	37,50			37,50
4	05/2004/DA/INV SOTHEMA	55,80			55,80
5	08/2004/DA/CH SEGMA SOTHEMA	58,96	123,92		58,96
6	MARCHE NEGOCIE 137/2004 SOTHEMA	44,50			44,50
7	01/2005/DA/CH SEGMA LAPROPHAN		49,40		49,40
8	05/2007/DA/INV LAPROPHAN	29,97	28,48	31,88	28,48
9	AO 15/2007/DA/INV LAPROPHAN	27,62	25,80	26,79	25,80
9	AO 20/2007/DA/INV LAPROPHAN	25,38	22,46	26,79	22,46
10	AO 05/2008/DA/INV SOTHEMA	19,78	20,40		19,78

11	AO 15/2008/DA/INV LAPROPHAN	22,90	21,95		21,95
12	A/O 11/2008/DA/CH SEGMA LAPROPHAN	24,00	23,90		23,90
13	A/O N° 11/2009/DA/CS/PP SOTHEMA	25,50	26,00		25,50
14	A/O N° 3/2010/DA/CS/PRG SOTHEMA	27,70	28,00		27,70
15	AO N° 6/2010/DA/CS/PP LAPROPHAN	22,48	19,18		19,18
16	A/O N° 01/2011 /DA/CS/PRG SOTHEMA	18,43	19,18		18,43

المصدر: وزارة الصحة

Offres financières des trois sociétés de l'insuline simple



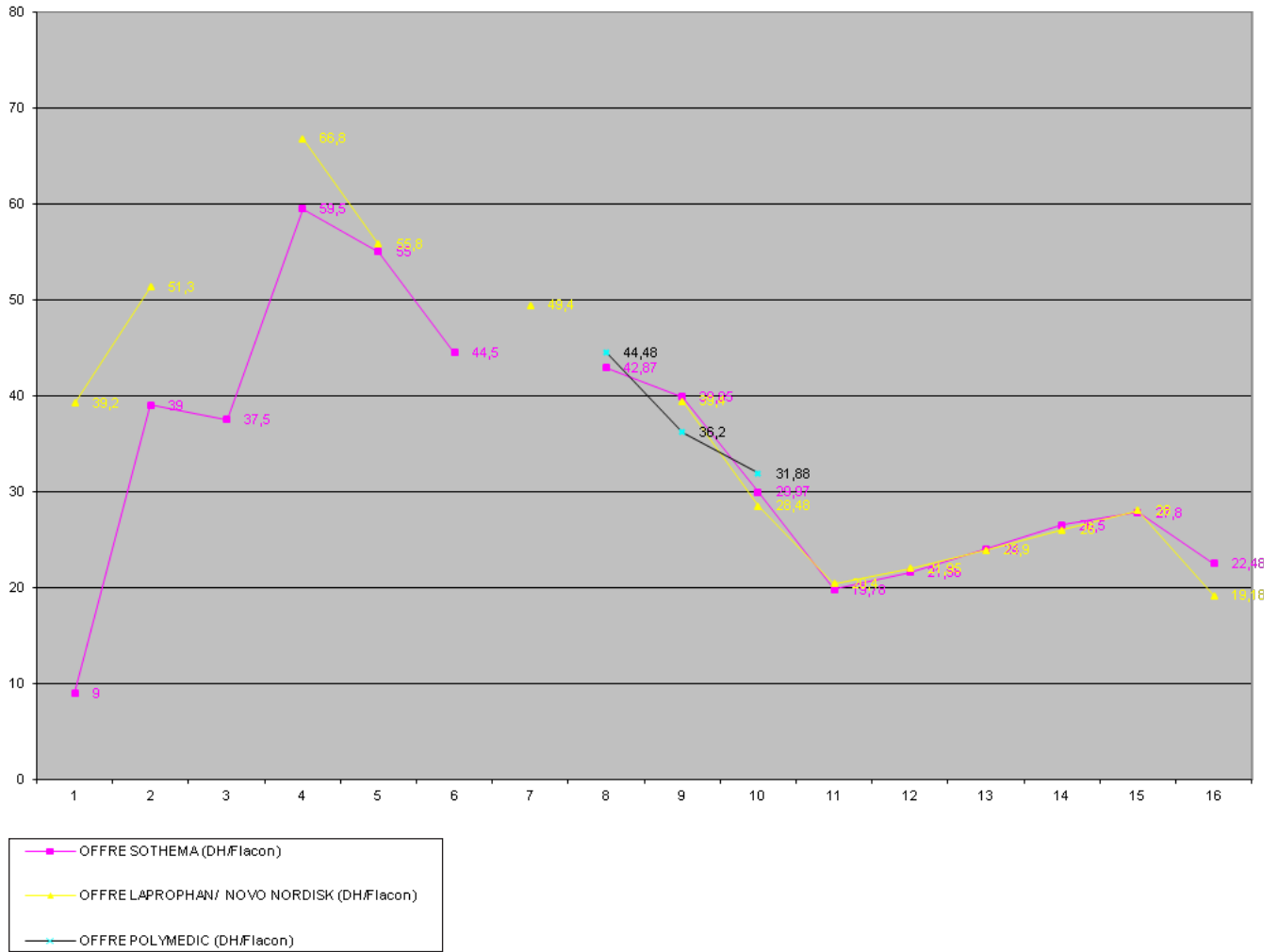
المصدر: وزارة الصحة

Offres financières des trois sociétés et prix d'achat de l'insuline rapide

N° Marché	APPEL D'OFFRES RAPIDE	OFFRE SOTHEMA (DH/Flacon)	OFFRE LAPROPHAN/ NOVO NORDISK (DH/Flacon)	OFFRE POLYMEDIC (DH/Flacon)	PRIX D'ACHAT (DH/Flacon)
1	1/2001/DA/CH SEGMA SOTHEMA	9,00	39,20		9,00
2	MARCHE NEGOCIE 110/2002 SOTHEMA	39,00	51,30		39,00
3	17/2003/DA/CH SEGMA SOTHEMA	37,50			37,50
4	MARCHE NEGOCIE 166/2003	59,50	66,80		59,50
5	05/2004/DA/INV LAPROPHAN	55,00	55,80		55,00
6	MARCHE NEGOCIE 137/2004 SOTHEMA	44,50			44,50
7	01/2005/DA/CH SEGMA LAPROPHAN		49,40		49,40
8	05/2006/DA/INV SOTHEMA	42,87		44,48	42,87
9	01/2006/DA/CH SEGMA POLYMEDIC	39,85	39,40	36,20	36,20
9	05/2007/DA/INV LAPROPHAN	29,97	28,48	31,88	28,48
10	AO 05/2008/DA/INV SOTHEMA	19,78	20,40		19,78
11	AO 15/2008/DA/INV SOTHEMA	21,56	21,95		21,56
12	A/O 11/2008/DA/CH SEGMA LAPROPHAN	24,00	23,90		23,90
13	A/O N° 11/2009/DA/CS/ PP LAPROPHAN	26,50	26,00		26,00
14	A/O N° 3/2010/DA/CS/ PRG SOTHEMA	27,80	28,00		27,80
15	AO N° 6/2010/DA/CS/PP LAPROPHAN	22,48	19,18		19,18
16	A/O N° 01/2011 /DA/CS/ PRG SOTHEMA	18,43	19,18		18,43

المصدر: وزارة الصحة

Offres financières des trois sociétés de l'insuline rapide



بالنسبة لمسؤولي Sothema فإن الشركة: « كانت مكرهة على الخفض الكبير لأثمنة عروضها المالية وذلك من أجل الحفاظ على الإنتاج المحلي لدواء الأنسولين، وذلك عندما علمت بأن مختبر Polymedic ينوي القيام باستيراد دواء الأنسولين بأثمنة لا تقبل المنافسة. إن شركة Sothema تتصرف بشكل مبدئي أن لا تسمح بأي استيراد لدواء الأنسولين.

ومن أجل جعل هذا التخفيض ممكنا، طلبت شركة Sothema من ممونها من المواد الأولية ان يضاعف مجهوداته فيما يخص الأثمنة وشروط البيع. كما يمكن لها أن تستفيد من شروط تحويل الدولار أو من مخزون البلورات الموجود الذي تم تكوينه بأثمنة مناسبة.»

وهكذا فإن العروض المالية المقدمة من طرف شركة Sothema تنير ملاحظتين هما:

- إن شركة Sothema تمكنت من مجارة الاتجاه الذي عرفته الأثمنة سواء بالارتفاع أو الانخفاض وذلك دون أن تتم إزاحتها من السوق المرجعية؛

- إن شركة Sothema قد فازت قبل ذلك بطلب العروض رقم DA/INV/05/2008 التي تم تنظيمها سنة 2007 بثمن 19.78 للقارورة، وذلك بالنسبة لكميات أقل 2 (مليون قارورة أنسولين) مقارنة مع تلك المطلوبة خلال طلب العروض رقم 06/2010 موضوع الإحالة.

كما تجب الإشارة إلى الملاحظات التالية:

- شركة "SOTHEMA" قدمت : 27.80 درهم لقرارورة الأنسولين السريع: 28.50 درهم لقرارورة الأنسولين المختلط؛ 27.50 درهم لقرارورة الأنسولين البطيء.

هذا يبين بأن شركة "SOTHEMA" قدمت عند طلب العروض أئمة منخفضة بحوالي 5.40 درهم لقرارورة (أي ناقص 19%) بالنسبة لكمية قليلة، مع إضافة مصاريف الشحن.

- سجلت أئمة الأنسولين انخفاضا في طلبات العروض المنظمة على المستوى العالمي، حيث فازت شركة «NOVONORDISK» سنة 2010 بطلب عروض نظم من طرف الحكومة البرازيلية لشراء كمية تقدر ب 15.5 مليون قرارورة بثمن 1.7 دولار أمريكي (حوالي 14 درهم لقرارورة).

انطلاقا مما سبق ذكره، فإن مجلس المنافسة يعتبر بأن تصرف شركتي «Laprophan» و «NOVO NORDISK» في السوق المرجعية من خلال عروضهم المالية المقدمة في طلبات العروض المنظمة من طرف وزارة الصحة في اقتناء دواء الأنسولين، لا تهدف إلى إزاحة شركة Sothema من هذه السوق. بل هي تندرج في سياق الانخفاض الذي تعرفه أئمة الأنسولين على الصعيدين الوطني والدولي.

إضافة إلى ذلك فإن شركة Sothema تمكنت من مجارات هذه التقلبات والفوز بالعديد من صفقات العروض الخاصة للأنسولين بأئمة تنافسية.

في البداية وحيث أن المعطيات التي تم تقديمها من طرف شركة NOVONORDISK بخصوص تكلفة قرارورة الأنسولين.

وحيث أن ثمن شراء الأنسولين المقدم من طرف شركة Laprophan لشركة NOVONORDISK المحدد في 15.80 درهم لقرارورة.

- ثمن اقتناء المادة الأولية من طرف «SOTHEMA» انخفض بما يقارب 43% ما بين 2006 إلى 2010، في حين أن أئمتها المقدمة في طلبات العروض عرفت ارتفاعا بدءا من سنة 2008 إلى طلب العروض موضوع الإحالة وذلك على الشكل الآتي :

- زائد 8.02 درهم بالنسبة للأنسولين السريع أي ما يعادل 40.45% (حوالي 27.80 درهم لقرارورة) ؛
- زائد 7.02 درهم بالنسبة للأنسولين المختلط أي ما يعادل 32.68% (حوالي 28.50 درهم لقرارورة) ؛
- زائد 7.92 درهم بالنسبة للأنسولين البطيء أي ما يعادل 40.04% (حوالي 27.70 درهم لقرارورة).

- على المستوى الدولي تشارك شركتا «SOTHEMA» و «NOVONORDISK» في طلبات العروض التي تنظمها دولة اليمن لشراء دواء الأنسولين.

وفي هذا الصدد، فخلال طلب العروض المنظم سنة 2010 لشراء كمية 350.000 قرارورة أنسولين والذي فازت به شركة «NOVONORDISK»، قدمت كل من هذه الأخيرة وشركة «SOTHEMA» عروضاً هي بالتتابع كالتالي : 2.74 دولار لقرارورة (أي ما يعادل 22.30 درهم لقرارورة)³² 2.78 دولار لقرارورة (أي ما يعادل 22.60 درهم لقرارورة)، في حين قدمت الشركتين عند طلب العروض المنظم من وزارة الصحة المغربية لإقتناء 683.000 قرارورة أنسولين (طلب العروض رقم 3/2010/DA/CS/PPG) الأئمة التالية :

- شركة «NOVONORDISK» من خلال ممثلها «LAPROPHAN» : 28 درهم لقرارورة؛

³² الدولار في هذه الفترة كان يعادل حوالي 8.15 درهم.

توجد في وضعية هيمنة كلها، وخاصة بسبب عوامل العلاقات التي توجد بينها، لهم القدرة على اعتماد سلوك موحد في السوق المرجعية والعمل في اتجاه واحد وبشكل مستقل عن باقي المنافسين وعن زبائنهم وعن المستهلكين.

إن العلاقات الهيكلية الموجودة بين المقاولات المهيمنة مثل، من جهة علاقات على مستوى الرأسمال أو معاهدات موقعة بينهما، ومن جهة أخرى اعتماد سلوك موحد على مستوى السوق المرجعية كافية للدلالة على وجود وضعية هيمنة جماعية³⁴.

- في غياب هذه العلاقات فإن الهيكلية التي تتواجد عليها السوق المرجعية يمكن أن تمكن من إثبات وضعية الهيمنة الجماعية إذا توفر بشكل كلي العناصر التي حددتها المحكمة الابتدائية للاتحاد الأوروبي في قرارها المرجعي « Airtours » وهي كالاتي:

- البنية الاحتكارية للسوق؛
- الوضوح الذي تتميز به السوق المرجعية؛
- إمكانية اللجوء إلى ممارسات عقابية ضد المقاولات التي حادت عن السلوك الموحد الذي تم اعتماده في السوق؛
- وأخيرا غياب منافس قوي في السوق المرجعية.

وفي قضيتنا هاته فإن دراسة سوق المستشفى للأنسولين، بينت بأنه سوق مقسم ما بين شركة Laprophan (تمتلك %48.85 من حصص السوق) و sothema التي تمتلك %47.18 من حصص السوق)، أما شركة POLYMEDIC فتمتلك حصة ضعيفة 3.97 %.

إضافة إلى ذلك، صرح رئيس شركة POLYMEDIC بان شركتي « Laprophan » و « Sothema » قد استغلا وضعيتهن المهيمنة في السوق المرجعية من

³⁴ CJCE, 16 mars 2000, Compagnie maritime.- belge ; TPI, 7 octobre 1999, Irish Sugar ; Cour de cassation, 5 mars 1996, Total Réunion Comores ; cour d'appel de Paris, 30 octobre 2001, OMVESA ; Cour d'appel de Paris, 4 juin 2002, CFDT Radio Télé...

وحيث أن ممارسة الثمن المفترس لا يمكن أن يتم تأكيده إلا إذا كان موضوعه أو تأثيراته هو إزاحة المقولة التي تدعي تضررها من السوق المرجعية. وفي هذه الحالة موضوع الرأي فإن إرادة إزاحة شركة Sothema من طرف شركتي « Laprophan » و « NOVO NORDISK » لم يتم تأكيده.

تبعا لما سبق ذكره وتطبيقا لمقتضيات المادة 27 من القانون 99-06، فإن المجلس يقرر بأنه ليس هناك ما يدعو إلى متابعة الإجراءات المتعلقة بدراسة الشكوى التي تقدمت بها شركة Sothema.

إضافة إلى ذلك وعند تحليله للسوق المرجعية، لاحظ مجلس المنافسة وجود وضعية هيمنة جماعية لشركتي « Laprophan » و « NOVO NORDISK »، وحدد مجموعة من المؤشرات (indices) التي توضح بأن الشركتين قد تكونا استغلنا بشكل تعسفي وضعية الهيمنة الجماعية التي يتمتعون بها.

ثانيا: يبين التحليل بأن هناك مؤشرات قوية خاصة بالاستغلال التعسفي لكل من شركتي Sothema و Laprophan لوضعهم المهيمن الجماعي:

لابد من الإشارة في البداية إلى أن القانون رقم 99-06 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة نص على أن الوضع المهيمن يمكن « أن يكون ممارسا من طرف مقولة واحدة (فردي) أو من عدة مقاولات (جماعي)».

وفي هذا الصدد وانطلاقا من مختلف المعايير التي تم اعتمادها من طرف الاجتهاد القضائي والمذاهب الخاصة بالمنافسة³³، فإن وجود وضعية هيمنة جماعية لا يمكن تصورها إلا في حالتين وهي:

- الحالة الأولى لا بد من إثبات أن المقاولات التي

³³ Notamment l'arrêt de référence AIRTOURS du 6 juin.- 2002 (affaire T-342/99).

POLYMEDIC لم تشارك إلا في 6 منها أي حوالي 27 %، كما أنه من بين 55 حصة (Lots) فإن هذه الشركة لم تفز إلا بحصتين إثنين سنة 2006 أي حوالي 3.8%. كما أن شركة Sothema و Laprophan اللتين تشاركان في طلبات العروض هاته قد فازتا جماعة ب 96.03 % من قيمة الصفقات العمومية الخاصة بالأنسولين و 96.96% من الكميات المطلوبة في هذه الصفقات.

كما لاحظنا بأن سوق الأنسولين وهو سوق مغلق بالنظر إلى الحواجز الكبيرة التي تقف في وجه من يريد الولوج إليها، وتكمن أساسا في ضرورة الحصول على الإذن بالعرض في السوق (AMM) وكذا شروط أخرى متعلقة بخصوصية القطاع الصيدلي (منع الاستيراد في حال وجود إنتاج محلي، التوفر على مخزون الممارسات الجيدة الواجب إحترامها عند الانتاج، التسويق.....).

2- فيما يتعلق بالوضوح في السوق المعنية:

إن المختبرات التي تشارك في طلبات العروض الخاصة بالأنسولين لها دراية كافية بالفاعلين المتدخلين في هذا السوق، وذلك من خلال الإلزامية التي يجب احترامها وهو ضرورة الحصول على الإذن بالعرض في السوق كما جاء ذلك في مدونة الأدوية والصيدلة.

كما أن كل عضو من الثنائي المهيمن يعرف ممارسة الفاعل الآخر على مستوى السوق المرجعية وخاصة فيما يخص الأثمنة المطبقة في طلبات العروض السابقة. هذا الوضع يمكن المتدخلين من معرفة اتخاذهم لنفس السلوك أم لا.

إن العروض المالية المقدمة من هذه الشركات في طلبات العروض الخاصة بالأنسولين تبين بشكل واضح بأنها اعتمدت نفس التصرف (الاتجاه نحو انخفاض أو ارتفاع الأثمان المقترحة). هذا يؤكد أن الوضوح الذي يميز السوق المرجعية تخول لكل شركة عضو من الثنائي المهيمن على السوق أن تطلع بشكل

خلال ممارسات ضارة بالمنافسة الشريفة بهدف إزاحته من سوق الأنسولين.

أ- العناصر التي تبين وضعيه الهيمنة الجماعية:

قبل تقييم وضعيه الهيمنة الجماعية لشركتي Sothema و Laprophan لا بد من التأكد من توفر العناصر السالفة الذكر.

1- البنية الاحتكارية لسوق المستشفى للأنسولين:

إن دراسة المعطيات الخاصة بحصص السوق تبين بأن السوق المرجعية محتكرة ما بين شركتي Sothema و Laprophan اللتان تمتلكان ما يقارب 96% من السوق، وإذا طبقنا مؤشر Herfindahl-Hirschmann³⁵ على السوق المرجعية فإنه يتبين بأن المختبرين Sothema و Laprophan يملكان بالتتابع 48% و 47% من حصص السوق أي $48^2 + 47^2 = 4513$ نقطة .

إن مجموع النقط التي يتوفر عليها المختبرين جماعة تبين بأن سوق المستشفى للأنسولين هي مركزة. وبالتالي فإن خطر تواجد ممارسات تمس بالمنافسة وارد.

إضافة إلى ذلك فإن من بين 23 صفقة عمومية نظمتها وزارة الصحة لاقتناء دواء الأنسولين، فإن شركة

³⁵ - Le principe de l'indice de Herfindahl-Hirschmann, (IHH) : Faire la somme des parts de chacun des opérateurs sur le marché considéré, élevée au carré est un indice mesurant la concentration du marché. Il est établi en additionnant le carré des parts de marché (généralement multipliées par 100) de toutes les entreprises du secteur considéré. Plus l'IHH d'un secteur est fort, plus la production est concentrée. L'IHH est utilisé en droit de la concurrence par les autorités de concurrence à deux titres : en valeur absolue et en variation. On distingue habituellement trois zones :

- IHH inférieur à 1000 points: secteur peu concentré, présentant peu de risques de problèmes ;
- IHH compris entre 1000 et 2000 points : marché pouvant présenter des risques en présence de certains facteurs ;
- IHH supérieur à 2000 points problèmes sérieux compte tenu de la concentration du marché.

درهم للقاورة، أي بانخفاض مقارنة مع العروض المالية لكل من Laprophan و Sothema قدره 8.12% بالنسبة للأول وحوالي 9.15% بالنسبة للثاني.

كذلك فإن العرض المالي لشركة « Polymedic » هو الأول من نوعه الذي تم تقديمه تحت عتبة 40 درهم للقاورة مقارنة مع العروض التي قدمتها شركتا Laprophan و Sothema ابتداء من سنة 2001.

وتبعاً لهذه العملية التي تهدف إلى منافسة هاتين الشركتين والحصول على حصص من السوق المرجعية، كان هناك رد فعل سريع من طرف Laprophan و Sothema ابتداء من طلب العروض الموالي المنظم سنة 2006 رقم INV/DA/ 2007 /05، حيث عملاً على تخفيض أثمانهما بشكل كبير. وهكذا فقد خفضا عروضهما المالية كالآتي: بالنسبة لشركة Laprophan من 39.40 درهم للقاورة إلى 28.48 درهم وشركة Sothema من 39.85 درهم للقاورة إلى 29.97 درهم.

إن سياسة التخفيض هاته قد تم اتباعها من طرف الشركتين السالفتي الذكر إلى حدود خروج شركة « polymedic » من السوق المرجعية سنة 2007 مسجلة الأثمنة التالية:

- 20.40 درهم للقاورة بالنسبة لشركة Laprophan (بالنسبة لأنواع الأنسولين الثلاثة)؛

- 19.78 بالنسبة لشركة Sothema درهم بالنسبة للأنسولين السريع والبطيء و 21.48 درهم للأنسولين المختلط.

وتبعاً لقرار شركة Polymedic الخاص بالمشاركة في طلب العروض موضوع الإحالة، خفضت الشركتين اللتان تحتكران سوق المستشفى للأنسولين عروضهما المالية، حيث بلغ التخفيض 8.82 درهم (أي حوالي 31.5%)

محدد وبشكل مستعجل التطور الذي يعرفه تصرف الطرف الآخر في السوق المرجعية.

إن هذا الشرط الخاص بوضوح السوق قد تم اعتماده من طرف اللجنة الأوروبية والمحكمة الأوروبية. وهذا ما تم التأكيد عليه في قضية IMPALA [TPICE, 13 juill. 2006, aff. T-464/04, Impala c/Commission], « وهكذا وعلى وجه الخصوص، فإن التقارب الكبير في مجال الأثمنة على مدى فترة طويلة، خصوصاً إذا كانت على مستوى المنافسة من أعلى إلى جانب عوامل أخرى نموذجية خاصة بالوضع المهيمن الجماعي، يمكن لها، في غياب تفسيرات معقولة أخرى، أن تكون كافية للتدليل على وجود هيمنة جماعية»³⁶.

3- فيما يتعلق باحتمال ممارسة عمليات انتقامية على المقاولات التي تحيد عن السلوك الموحد المعتمد:

وحيث أن الاجتهاد القضائي المتعلق بالمنافسة وخاصة القرار المرجعي « Airtours » أكد أنه : «من أجل أن تكون وضعية هيمنة جماعية معتد بها لا بد أن تكون هناك عوامل ردع كافية حتى يتم ضمان بشكل مستمر عدم حياد المنافسين عن السلوك الموحد المعتمد، وهو ما يعني أنه من الضروري أن كل عضو في الثنائي المحتكر للسوق أن يعلم بأنه إذا تبنى أي عمل يهدف من ورائه تقوية قدراته التنافسية وزيادة حصته في السوق المرجعية سيكون له رد بعمل مماثل من طرف المنافسين الآخرين حيث لن يجني أي امتياز من مبادراته هاته»³⁷.

وحيث أنه بعد ولوج شركة « Polymedic » إلى سوق المستشفى للأنسولين وفوزها بطلب العروض رقم SEGMA/CH/DQ/2006/1 بثمن 36.20

³⁶ . Revue Lamy de la Concurrence. Octobre/Décembre. N° 13, 2007. P164.

³⁷ الفقرة 62 من القرار المرجعي « Airtours ».

أخرى يمكن لها أن تتنافس القوة التي تتمتع بها الشركتين المشاركتين في طلبات العروض Laprophan و Sothema.

انطلاقاً مما سلف ذكره فإن شركتي Laprophan و Sothema توجدان في وضعية هيمنة جماعية على سوق المستشفى للأنسولين.

ثانياً: المؤشرات القوية التي تكشف الاستغلال التعسفي لوضع الهيمنة الجماعية من طرف Laprophan و Sothema.

إن دراسة وقائع هذه الإحالة تكشف على وجود مؤشرات قوية تهم الاستغلال التعسفي لوضع الهيمنة الجماعية من قبل الشركتين ويتجلى ذلك من خلال:

أ- استراتيجية إزاحة شركة Polymedic من السوق المرجعية.

قبل اعتماد المغرب نوع الأنسولين 100 وحدة/ملل، فإن طلبات العروض المنظمة من طرف وزارة الصحة لاقتناء الأنسولين 40 وحدة/ملل قد تم الفوز بها من طرف شركة Sothema وذلك بفضل العروض المالية التي قدمتها والتي كانت جد منخفضة مقارنة مع تلك المقدمة من طرف Laprophan.

إلا أنه وابتداء من سنة 2004، بدأت شركة Laprophan في اقتراح أئمة تنافسية مقارنة مع ما يقترحه منافسه الوحيد Sothema.

خلال هذه الفترة وقبل مجيء شركة Polymedic إلى السوق المرجعية سنة 2005، فإن المشاركين في الصفقات العمومية المنظمة من طرف وزارة الصحة لاقتناء دواء الأنسولين هما شركتي Sothema و Laprophan واللذان تملكان بالنتابع 84.14% و 15.86% لحصص السوق.

بدءاً من سنة 2006 وفي أول مرة تم اقتراح ثمن أقل من 40 درهم لقاورة الأنسولين خاص بالصفقة العمومية

بالنسبة لشركة Laprophan مقارنة مع عرضها المالي السابق كما بلغ بالنسبة لشركة Sothema 5.32 درهم بالنسبة للأنسولين السريع (أي حوالي 19.13%)، و 6.02 درهم بالنسبة للأنسولين المختلط (أي حوالي 21.12%) و 5.22 درهم بالنسبة للأنسولين البطيء (أي حوالي 18.84).

هذا التخفيض يأتي بعد مدة عرفت فيها الأئمة المقدمة في طلبات العروض الخاصة بالأنسولين والمنظمة من طرف وزارة الصحة بالنسبة للشركتين، ارتفاعاً مع تزامن ذلك مع عدم مشاركة شركة Polymedic.

بالنسبة لشركة Sothema: « فإن الشركة كانت مجبرة على القيام بتخفيض كبير في أئمتها المقدمة في طلبات العروض الخاصة بالأنسولين وذلك من أجل الحفاظ على الإنتاج المحلي لهذا الدواء عندما علمت بأن مختبر Polymedic سيعمد على استيراد دواء الأنسولين بأئمة لا تقبل المنافسة. إن شركة Sothema تعمل من حيث المبدأ على عدم السماح لأي استيراد آخر لدواء الأنسولين. ومن أجل التمكن من تخفيض أئمتها المقدمة في طلبات العروض هاته فقد طلبت شركة Sothema من ممونها من المواد الأولية أن يقوم بجهود فيما يخص الأئمة والشروط المطبقة».

بالنسبة لرئيس شركة Polymedic فإن التخفيض الكبير الذي عرفته العروض المالية لشركتي Laprophan و Sothema كانت بهدف إزاحة الشركة من السوق المرجعية.

4- فيما يتعلق بغياب منافسة قوية:

أخذاً بعين الاعتبار الحواجز الموجودة للولوج إلى سوق المرجعية، والمتعلقة من جهة بالمشاكل المتعلقة بالإطار القانوني والمشاكل الإدارية الخاصة باستيراد الأنسولين، ومن جهة أخرى رفض إعطاء استثناء لشركة Polymedic لاستيراد الأنسولين على اعتبار أن المغرب يتوفر على إنتاج محلي، فإنه ليس هناك مقابلة

درهم»³⁸ .

بعد هذه الصفقة التي فازت بها شركة Polymedic ، لاحظ مجلس المنافسة بأن شركتي Laprophan و Sothema اعتمدتا بشكل مستمرل سياسة تخفيض الأئمة المقدمة في طلبات العروض الخاصة بالأنسولين وهي كالآتي:

رقم 1/2006/CH/SEGMA (590.000 قارورة) من طرف شركة Polymedic التي فازت بصفقته الوحيدة.

هذه الصفقة بالنسبة لرئيس شركة « Polymedic » مكنت من..... إن مشاركة شركة Polymedic في هذه الصفقات مكنت الدولة من توفير ميزانية ما بين 6 و 7 مليون

Offres Financères des sociétés et les quantités demandées

ANNEE	APPEL D'OFFRES	LAPROPHAN	SOTHEMA	POLYMEDIC	Quantité de l'A.O
2005	05/2006/DA/INV ACTION RAPIDE 100 UI/ ML	écart adm	42,87	44,48	590 000
	05/2006/DA/INV ACTION INTERMEDIAIRE MIXTE 100 UI/ ML 70:30	écart adm	42,87	44,48	
2006	01/2006/DA/CH SEGMA ACTION RAPIDE 100 UI/ ML	39,40	39,85	36,20	590 000
	01/2006/DA/CH SEGMA ACTION INTERMEDIAIRE MIXTE 100 UI/ ML 70:30	39,40	39,78	36,20	
2006	05/2007/DA/INV ACTION RAPIDE 100 UI/ ML	28,48	29,97	31,88	962 500
	05/2007/DA/INV ACTION INTERMEDIAIRE MIXTE 100 UI/ ML 70:30	28,48	29,97	31,88	
	05/2007/DA/INV ACTION INTERMEDIAIRE SIMPLE 100 UI/ ML	28,48	29,97	31,88	
2006	AO 15/2007/DA/INV ACTION INTERMEDIAIRE SIMPLE 100 UI/ ML	25,80	27,62	26,79	372 900
2006	AO 16/2006/DA/CH SEGMA ACTION INTERMEDIAIRE MIXTE 100 UI/ ML 70:30	23,75	25,58	25,49	157 500
2006	AO 20/2007/DA/INV ACTION INTERMEDIAIRE MIXTE 100 UI/ ML 70:30	22,46	25,38	26,79	179 500
	AO 20/2007/DA/INV ACTION INTERMEDIAIRE SIMPLE 100 UI/ ML	22,46	25,38	26,79	

³⁸- المصدر: محضر الاستماع لشركة Polymedic.

2007	AO 05/2008/DA/INV ACTION RAPIDE 100 UI/ ML	20,40	19,78	PS	2 000 000
	AO 05/2008/DA/INV ACTION INTERMEDIAIRE MIXTE 100 UI/ ML 70:30	20,40	21,48	Ps	
	AO 05/2008/DA/INV ACTION INTERMEDIAIRE SIMPLE 100 UI/ ML	20,40	19,78	Ps	

Source : M.S.
PS : Pas de Soumission.

التي شاركت فيها شركة Polymedic، تمت الإشارة إليها في الجدول التالي بالقيمة والنسبة:

إن العروض المالية المقدمة من طرف شركتي Laprophan و Sothema في طلبات العروض

ANNEE	APPEL D'OFFRES	LAPROPHAN	SOTHEMA	Quantité de l'A.O
2006	01/2006/DA/CH SEGMA ACTION RAPIDE 100 UI/ ML	39,40	39,85	590 000
		39,40	39,78	
2006	05/2007/DA/INV ACTION RAPIDE 100 UI/ ML	- 10.92 DH	- 9.88DH	962 500
		- 27%	- 24.83%	
2006	AO 15/2007/DA/INV ACTION INTERMEDIAIRE SIMPLE 100 UI/ ML	- 2,68 DH	- 2,35 DH	372 900
		- 9,41%	- 7,84%	
2006	AO 16/2006/DA/CH SEGMA ACTION INTERMEDIAIRE MIXTE 100 UI/ ML 70:30	- 4,73 DH	- 4,39 DH	157 500
		- 18,73%	- 15,89%	
2006	AO 20/2007/DA/INV ACTION INTERMEDIAIRE MIXTE 100 UI/ ML 70:30	- 1,29 DH	- 0,78 DH	179 500
		- 5,43%	- 0,20%	
2007	AO 05/2008/DA/INV ACTION RAPIDE 100 UI/ ML	20,40	19,78	2 000 000
	AO 05/2008/DA/INV ACTION INTERMEDIAIRE MIXTE 100 UI/ ML 70:30	20,40	21,48	
	AO 05/2008/DA/INV ACTION INTERMEDIAIRE SIMPLE 100 UI/ ML	20,40	19,78	

SEGMA/CH/ ورقم INV/DA/2007/15
DA/2006 ورقم INV/DA/2007/20، فإن
شركتي Laprophan و Sothema استمرت في
تخفيض عروضهما المالية مما يناقض تصريحات
مسؤولي الشركتين.

وفي هذا الصدد، خلال طلب العروض الأخير لسنة
2007 (INV/DA/2008/05) اقترحت شركة
Laprophan تخفيض بالنسبة للأنواع الثلاثة
للأنسولين يقدر ب 2.06 درهم للقرارورة (أي حوالي
9.17%)، أما بالنسبة لشركة Sothema فقد خفضت
أثمنتها بالتتابع كالاتي: 5.60 درهم بالنسبة للأنسولين
السرّيع والبطيئ (أي 22%) وناقص 3.9 درهم
بالنسبة لقرارورة الأنسولين المختلط (أي 15.30%)
وذلك بتقديم ثمن 19.78 درهم بالنسبة للأنسولين
السرّيع والبطيئ.

**انطلاقاً مما سبق ذكره يعتبر المجلس بأن شركتي
Laprophan و Sothema قد تكون قد اعتمدا
مسلك موحد فيما يتعلق بتخفيض عروضها المالية
بهدف إزاحة شركة Polymedic من سوق
المستشفى للأنسولين.**

3- الرفع المشترك من طرف الشركتين مع عروضهما المالية:

بعد خروج شركة Polymedic من السوق المرجعية
عمدت شركتي Laprophan و Sothema إلى
الرفع من عروضهما المالية المقدمة في طلبات العروض
الخاصة بالأنسولين.

وبين الجدول التالي حجم ارتفاع العروض المالية
للشركتين:

إن تحليل المعطيات الواردة في الجدول تبين التقارب
الحاصل في تخفيضات العروض المالية ما بين
الشركتين. بالنسبة لرئيس شركة Polymedic فإن
هذا السلوك الموحد يبين « بأن الشركتين المشاركتين
في طلبات العروض Laprophan و Sothema
تشاورتا من أجل إزاحة شركة Polymedic من
الصفقات العمومية الخاصة بالأنسولين».

كما لاحظ المجلس بأن التخفيضات التي عرفتها العروض
المالية المقدمة من طرف شركتي Laprophan و
Sothema همت فقط طلبات العروض التي شاركت
فيها شركة Polymedic (5 طلبات عروض).
هذا التخفيض كان بحوالي 19 درهم للقرارورة (أي
حوالي 48.22%) بالنسبة للأنواع الثلاثة للأنسولين
من طرف شركة Laprophan، أما التخفيضات التي
أقدمت عليها شركة Sothema فقد كانت بحوالي
21.39 درهم للقرارورة بالنسبة للأنسولين المختلط
(أي 49.89%) و ب 23.09 درهم للقرارورة بالنسبة
للأنسولين البطيئ والسرّيع (أي 53.86%). وهذا
يوضح إرادة الشركتين في إزاحة شركة Polymedic
من السوق المرجعية. هذه الإزاحة من السوق المرجعية
كبدت شركة Polymedic حسب رئيسها خسائر
قدرت بحوالي 4.5 مليون درهم.

بعد خروج شركة Polymedic من السوق المرجعية
بدأت الشركتين المنافستين من رفع الأثمنة المقدمة في
عروضهما المالية، وذلك إلى آخر عروض رقم PP/
CS/DA/2010/6 موضوع الإحالة والتي كانت
شركة Poymedic تعتزم المشاركة فيه.

بالنسبة لشركة Laprophan و Sothema فإن
الأثمنة المطبقة في طلبات العروض المنظمة من طرف
وزارة الصحة تختلف بحسب الكميات المطلوبة. إلا
أنه ورغم ذلك، فإن مجلس المنافسة لاحظ بأنه رغم
الانخفاض الذي عرفته الكميات المطلوبة من وزارة
الصحة عند طلبات العروض الحاملة للأرقام التالية:

Hausses des offres financières de LAPROPHAN et SOTHEMA en valeur (DH) et en %

Appel d'offre	APPEL D'OFFRES	LAPROPHAN		SOTHEMA		Quantité de l'A.O
AO 15/2008/DA/INV (2007)	INSULINE RAPIDE 100 UI/ ML	1,55 DH	7,60 %	1,78 DH	8,99 %	2 187 150
	INSULINE MIXTE 100 UI/ ML			1,42 DH	6,61 %	
	INSULINE LENTE 100 UI/ ML			3,12 DH	15,77 %	
A/O 11/2008/DA/CH SEGMA (2008)	INSULINE RAPIDE 100 UI/ ML	1,95 DH	8,88 %	2,44 DH	11,31 %	1 357 250
	INSULINEMIXTE 100 UI/ ML			2,10 DH	9,17 %	
	INSULINE LENTE 100 UI/ ML			1,10 DH	4,80 %	
A/O N° 11/2009/DA/CS/PP (2009)	INSULINE RAPIDE 100 UI/ ML	2,10 DH	8,78 %	2,50 DH	10,41 %	350 000
	INSULINEMIXTE 100 UI/ ML			1,50 DH	6 %	
	INSULINE LENTE 100 UI/ ML			1,50 DH	6,25 %	
A/O N° 3/2010/DA/CS/PRG (2010)	INSULINE RAPIDE 100 UI/ ML	2 DH	7,69 %	1,30 DH	4,90 %	683 000
	INSULINEMIXTE 100 UI/ ML			2 DH	7,54 %	
	INSULINE LENTE 100 UI/ ML			2,20 DH	8,62 %	

إن دراسة الزيادات التي عرفتها العروض المالية للشركتين تبين تقارب نسبة الزيادات المسجلة من طرف الشركتين.

كما سجلت هذه الفترة تغيير شركة Sothema من سياستها الخاصة بالمشاركة في الصفقات العمومية المنظمة من طرف وزارة الصحة لاقتناء دواء الأنسولين، حيث بدأت، ابتداء من طلب العروض رقم INV/DA/2008/05 لسنة 2007، من تقديم عروض مالية مختلفة بالنسبة للأنواع الثلاثة من الأنسولين (السريع

والبطيء والمختلط) وذلك إلى حدود طلب العروض الأخير موضوع الإحالة (رقم PP/CS/ 2010/6 DA).

إن الزيادات الإجمالية التي أقدمت عليها كل من الشركتين خلال المدة التي شاركت فيها شركة Polymedic في الصفقات العمومية الخاصة بالأنسولين، كانت بالنسبة لشركة Laprophan في حدود 27.56% (أي حوالي 6.05 درهم للكارورة) خاصة بالأنواع الثلاثة للأنسولين أما شركة Sothema فتراوحت الزيادات التي أقدمت

وهكذا، واعتبارا للمعطيات السالفة الذكر، فإن المجلس يعتبر بأن الشركتين **Sothema و Laprophan** تكونا قد استغلتا وضعية الهيمنة الجماعية التي توجدان عليها باعتماد سلوك موحد فيما يخص الرفع من عروضهما المالية وذلك لإزاحة شركة **Polymedic** من السوق المرجعية. هذه السياسة لم تكن نتيجة تغير حدث في السوق بل هي مصدر الإرادة المشتركة للشركتين.

4- اقتسام حصص (lots) الأنسولين ما بين المشاركين في طلبات العروض

ابتداء من طلبات العروض رقم SEGMA/ 2001/1 CH/DA/ 2001 لسنة 2001 المنظمة من طرف وزارة الصحة إلى حدود طلب العروض رقم INV/DA/2007/20 المنظمة سنة 2006، فإن شركة Sothema عمدت إلى اقتراح عرض مالي موحد بالنسبة لأنواع الثلاثة للأنسولين. إلا أنه ابتداء من طلب العروض رقم INV/DA/2008/05 لسنة 2007 شرعت الشركة في تقديم عروض مختلفة بالنسبة لأنواع الثلاثة للأنسولين وذلك إلى حدود طلب الأخير موضوع الإحالة.

وتتميز هذه العروض بارتفاع تلك المقترحة بالنسبة للأنسولين المختلط مقارنة مع عروض الأنواع الأخرى، مما مكن شركة Laprophan من الفوز بكل حصص (lots) الأنسولين المختلط ابتداء من سنة 2007 .

بالنسبة لرئيس شركة Polymedic فإن : « شركة Sothema غير قادرة على إنتاج الكميات الهامة من الأنسولين المختلط الذي يمثل 70% من الكمية المطلوبة من وزارة الصحة والتي تحتاج على الأقل إلى 3 أيام للإنتاج (مرحلة البلورة والتصنيع والتحليل والملئ)».

هذا المعطى تم تأكيده من طرف السيد

المدير العام بالنيابة لشركة Sothema الذي صرح بأنه: « قبل سنة 2009 كانت لشركة Sothema

عليها في حدود 28.94% بالنسبة للأنسولين السريع (أي زائد 6.24 درهم للكارورة) و 20.96% بالنسبة للأنسولين البطيء (أي زائد 4.8 درهم للكارورة).

بالنسبة لمسؤولي الشركتين فإن هذه الزيادات راجعة إلى الكميات القليلة التي طلبتها وزارة الصحة. إلا أن دراسة المعطيات المتوفرة تبين مجموعة من العناصر التي تتناقض بتصريحات الشركتين وذلك كالآتي:

- بالرغم من الكميات الهامة التي تم طلبها من طرف وزارة الصحة سنة 2008 من خلال طلبات العروض رقم INV/DA/2008/15 (2.187.150) ورقم SEGMA/CH/2008/11 (1.357.250) قارورة) فإن الشركتين استرسلتا في رفع عروضها المالية.

- صرح المدير العام لشركة NOVONORDISK, PHARMA.Maroc بأن: « أئمة الأنسولين عرفت انخفاضا كبيرا في السوق العالمي (مثلا في افريقيا الجنوبية التي انخفض فيها ثمن الأنسولين من 12 إلى 3 دولارات للكارورة»، في حين أن شركتي Sothema و Laprophan رفعتا من عروضهما المالية ابتداء من سنة 2007 إلى حدود سنة 2010 (طلب العروض رقم PRG/CS/DA/2010/3).

- بالنسبة لشركة Sothema إذا كانت أئمتها الخاصة بشراء المواد الأولية قد انخفضت بحوالي 43% خلال المدة المتراوحة ما بين 2006 و 2010، فإن عروضها المالية المقدمة في الصفقات العمومية الخاصة بالأنسولين قد ارتفعت مسجلة زائد 40.45% بالنسبة للأنسولين السريع و 32.68 % بالنسبة للأنسولين المختلط وكذا 40.04 % بالنسبة للأنسولين البطيء، وذلك ابتداء من سنة 2007 إلى حدود الصفقة رقم PRG/CS/DA/2010/3.

يبين الجدول التالي المتعلق بالأئمنة المقدمة من طرف شركة Sothema في طلبات العروض ارتفاع العروض المالية الخاصة بالأنسولين المختلط:

مشاكل تعيقها للاستجابة إلى طلبات وزارة الصحة الخاصة بالأنسولين المختلط وذلك بالنظر إلى الكميات المطلوبة وكذا برنامج التسليم الذي يجب التقيد به».

ANNEE	APPEL D'OFFRES	LAPROPHAN	SOTHEMA
2007	AO 05/2008/DA/INV ACTION RAPIDE 100 UI/ ML	20,40	19,78
	AO 05/2008/DA/INV ACTION INTERMEDIAIRE MIXTE 100 UI/ ML 70:30	20,40	21,48
	AO 05/2008/DA/INV ACTION INTERMEDIAIRE SIMPLE 100 UI/ ML	20,40	19,78
2007	AO 15/2008/DA/INV ACTION RAPIDE 100 UI/ ML	21,95	21,56
	AO 15/2008/DA/INV ACTION INTERMEDIAIRE MIXTE 100 UI/ ML 70:30	21,95	22,90
	AO 15/2008/DA/INV ACTION INTERMEDIAIRE SIMPLE 100 UI/ ML	21,95	22,90
2008	A/O 11/2008/DA/CH SEGMA ACTION RAPIDE 100 UI/ ML	23,9	24,00
	A/O 11/2008/DA/CH SEGMA ACTION INTERMEDIAIRE MIXTE 100 UI/ ML 70:30	23,9	25,00
	A/O 11/2008/DA/CH SEGMA ACTION INTERMEDIAIRE SIMPLE 100 UI/ ML	23,9	24,00
2009	A/O N° 11/2009/DA/CS/PP ACTION RAPIDE 100 UI/ ML	26,00	26,50
	A/O N° 11/2009/DA/CS/PP ACTION RAPIDE 100 UI/ ML	26,00	26,50
	A/O N° 11/2009/DA/CS/PP ACTION INTERMEDIAIRE SIMPLE 100 UI/ ML	26,00	25,50
2010	A/O N° 3/2010/DA/CS/PRG ACTION RAPIDE 100 UI/ ML	28,00	27,80
	A/O N° 3/2010/DA/CS/PRG ACTION INTERMEDIAIRE MIXTE 100 UI/ ML 70:30	28,00	28,50
	A/O N° 3/2010/DA/CS/PRG ACTION INTERMEDIAIRE SIMPLE 100 UI/ ML	28,00	27,70

المصدر: وزارة الصحة

واحترام برنامج التسليم) فإنها تعرض نفسها إلى عقوبة تم النص عليها في دفتر الشروط الخاصة، وهي واحد في الألف في اليوم الواحد من المبلغ الإجمالي للصفحة المعدلة والمكملة بعقود ملحقة بالصفحة.

بالنسبة لرئيس شركة Polymedic فإن: «.....»
.....
انطلاقاً مما سبق ذكره وحيث أن شركة Sothema عندما تشارك في طلب العروض وهي تعلم جيداً بأنها غير قادرة على الوفاء بالتزاماتها (تسليم الكمية المطلوبة

الأنسولين المختلط وذلك حتى يتمكن من المشاركة في طلب العروض رقم PP/CS/DA/2010/6 ومن أعمال المنافسة في السوق المرجعية.

وفي هذا الصدد صرح رئيس شركة Polymedic بأنه عقد اجتماعاً مع مسؤولي وزارة الصحة من أجل: «...»

وحسب رئيس شركة Polymedic فإن طلبه قوبل بالرفض بالنظر إلى أن: «...»

هذا التصريح تم تأكيده من طرف السيد شركة Sothema الذي أكد على أن: «شركة Sothema قد تم إخبارها بمشاركة شركة Polymedic في طلب العروض رقم PP/CS/DA/2010/6 وكذا الطلب الذي قدمته لوزارة الصحة من أجل منحها استثناء خاص باستيراد الأنسولين على اعتبار أنها تتوفر فقط على الإذن بالعرض في السوق (AMM) متعلق بالتصنيع محلياً.

تدخلت شركة Sotehma عند لوزارة الصحة من أجل تأكيد رفضها بالنظر إلى وجود إنتاج محلي من الأنسولين تقوم به شركة Sothema وبالتالي ليس هناك حاجة لإعطاء شركة Polymedic استثناء للاستيراد».

وفي نفس الاتجاه، فإن شركة Sothema حسب مسؤوليها: «تتصرف من حيث المبدأ بحيث لن تسمح بأي استيراد آخر لدواء الأنسولين. ومن أجل أن تجعل من التخفيضات التي أقدمت عليها ممكنة فإنها طلبت من ممونها من المواد الأولية القيام بمجهودات على مستوى الأثمنة وشروط البيع».

إضافة إلى ذلك صرح رئيس شركة Polymedic بأن: «...»

وحيث أن شركة Sothema تتوفر على إمكانية المشاركة فقط في الحصة الأخرى للأنسولين البطيء والسريع بدون أن تقدم عرضها المالي بالنسبة للأنسولين المختلط حتى لا تتعرض للعقوبات.

وحيث أن العروض المالية المقدمة من طرف Sothema بالنسبة للأنسولين المختلط (الذي يمثل 70 % من الكميات المطلوبة) هي مرتفعة مقارنة مع الحصة الأخرى للأنسولين: البطيء والسريع (وتمثل اتباعاً 20 و 10 % من الصفقات العمومية).

وحيث أن حصص (lots) الأنسولين المختلط تفوز بها دائماً شركة Laprophan. فإن المجلس يعتبر بأن شركتي Sothema و Laprophan تكونان قد اقتسما حصص الأنسولين خلال الصفقات العمومية الخاصة بالأنسولين والتي لم تشارك فيها شركة Polymedic.

5- تقييدولوج لسوق المستشفى للأنسولين:

عرف طلب العروض رقم PP/CS/DA/2010/6 موضوع الإحالة استئناف تخفيض العروض المالية بالنسبة لشركتي Sothema و Laprophan. وحسب هذه الشركات، فإن أهمية الكميات المطلوبة من طرف وزارة الصحة (2.5 مليون قارورة) تبرز هذه التخفيضات. وهي بحوالي 8.82 درهم للقارورة بالنسبة لشركة Laprophan مقارنة مع العرض المالي السابق (أي ناقص 31.5%) وبالنسبة لشركة Sothema فقد كان الانخفاض بحوالي 5.32 درهم بالنسبة للأنسولين السريع (أي ناقص 19.13%) و 6.02 درهم بالنسبة للأنسولين البطيء (أي ناقص 18.84%).

هذا التخفيض حسب شركة Polymedic تم اعتماده من طرف الشركتين كرد فعل على طلبها المقدم: « إلى وزارة الصحة في فبراير 2010 من أجل استبدال الإذن بالعرض في السوق (AMM) بهدف استيراد

الفصل السادس: إعمال المسطرة التنازعية ضد شركتي «SOTHEMA» و «LAPROPHAN» :

بعد دراسة مجلس المنافسة لمختلف المؤشرات الخاصة باستغلال شركتي «SOTHEMA» و «LAPROPHAN» لوضعهم المهيمن بشكل تعسفي، قرر اللجوء إلى المسطرة التنازعية ضد الشركتين وذلك وفق مقتضيات المادة 30 من القانون رقم 99-06.

وقد تم إعمال هذه المسطرة من خلال بعث تقرير البحث الذي تم إعداده إلى الشركتين السالفتي الذكر اللتين أبدينا العديد من الملاحظات، حيث تطرق إليها المجلس بالدرس والتمحيص خلال دورتيه العاديتين المنعقدتين في 10 نونبر و 22 دجنبر 2011.

ملاحظات شركة «SOTHEMA» :

أ- في جوابها على التقرير شككت شركة «SOTHEMA» في سلامة خلاصات المقرر بخصوص غياب ممارسة الثمن المنخفض جدا (الثنم المفترس)، من طرف شركة «NOVO NORDISK» معتمدة في ذلك على استناده (المقرر) فقط على تصريحات مديرها العام بدون تقديم دلائل خاصة بتكلفة المادة الأولية وسعر تكلفة الدواء وكذا هامش الربح.

جوابا على هذه الملاحظة، أكد المجلس على أن وضعية الهيمنة تم تحديدها مقارنة بالمنافسين الآخرين على مستوى السوق المرجعية. وفي هذا الصدد، أبان التحليل على أن الشركتين المعتمدتين في صفقات الأنسولين «SOTHEMA» و «LAPROPHAN» / «NOVONORDISK» توجد في وضعية هيمنة في السوق المرجعية.

إضافة إلى ذلك، فإن العنصر المهم هو استقلالية سلوك

وأكد لممثلي الشركتين Laprophan و Sothema بأنه سيشارك في طلب العروض رقم PP/CS/ DA/2010/6 (موضوع الإحالة). وبعد اعتقادهم بأن شركة Polymedic ستشارك في طلب العروض موضوع الإحالة أقدمت كل من شركتي Laprophan و sothema على تخفيض عروضها المالية بشكل كبير مع عروضها الأخيرة في طلب العروض رقم PRG/ CS/2010/3³⁹.

بالنسبة لوزارة الصحة فإن الطلب الذي تقدمت به شركة Polymedic بخصوص استبدال الإذن بالعرض في السوق (AMM) لم يتم قبوله، بالنظر إلى أن المغرب يتوفر على إنتاج محلي من الأنسولين وأن الإذن بالعرض في السوق الذي تم منحه لها يخص الإنتاج المحلي للأنسولين.

وحيث أن وضع شركة Polymedic لملفها التقني والإداري للمشاركة في طلب العروض رقم PP/CS/ DA/2010/6 كان له أثر إيجابي على المنافسة في السوق المرجعية بالانخفاض الذي عرفته العروض المالية الذي تقدمت به الشركتين، هذا التخفيض جاء بعد أن عرفت الأثمنة المقدمة ارتفاعا بدءا من سنة 2007 (4 طلبات عروض). هذا الارتفاع تزامن وخروج شركة Polymedic من السوق المرجعية.

وحيث أن استيراد دواء الأنسولين يتوقف على عدم وجود إنتاج محلي لم يتم النص عليه في أي نص قانوني.

فإن المجلس يعتبر بأن تدخل شركة Sothema عند وزارة الصحة من أجل منع شركة Polymedic من الحصول على الإذن بالعرض في السوق للاستيراد وكذا الولوج إلى السوق المرجعية للأنسولين مسا بحرية المنافسة، كما أنه حصر الولوج إلى السوق فقط على الشركتين المشاركتين في طلبات العروض: Laprophan و Sothema .

³⁹ المصدر: محضر الاستماع

على المستوى الدولي.

- ثمن اقتناء المادة الأولية من طرف "SOTHEMA" انخفض بما يقارب 43% ما بين 2006 إلى 2010، في حين أن أئمتنها المقدمة في طلبات العروض عرفت ارتفاعا بدءا من سنة 2008 إلى طلب العروض موضوع الإحالة وذلك على الشكل الآتي :

- زائد 8.02 درهم بالنسبة للأنسولين السريع أي ما يعادل 40.45% (حوالي 27.80 درهم للقارورة) ؛
 - زائد 7.02 درهم بالنسبة للأنسولين المختلط أي ما يعادل 32.68% (حوالي 28.50 درهم للقارورة) ؛
 - زائد 7.92 درهم بالنسبة للأنسولين البطيء أي ما يعادل 40.04% (حوالي 27.70 درهم للقارورة).
- على المستوى الدولي تشارك شركتنا "SOTHEMA" و «NOVONORDISK» في طلبات العروض التي تنظمها دولة اليمن لشراء دواء الأنسولين.

وفي هذا الصدد، فخلال طلب العروض المنظم سنة 2010 لشراء كمية 350.000 قارورة أنسولين والذي فازت به شركة «NOVONORDISK»، قدمت كل من هذه الأخيرة وشركة «SOTHEMA» عرضا هي بالتتابع كالاتي : 2.74 دولار للقارورة (أي ما يعادل 22.30 درهم للقارورة)⁴⁰ 2.78 دولار للقارورة (أي ما يعادل 22.60 درهم للقارورة)، في حين قدمت الشركتين عند طلب العروض المنظم من وزارة الصحة المغربية لإقتناء 683.000 قارورة أنسولين (طلب العروض رقم 3/2010/DA/CS/PPG) الأئمة التالية :

- شركة «NOVONORDISK» من خلال ممثلها «LAPROPHAN» : 28 درهم للقارورة

المقابلة في السوق المرجعية وذلك دون الأخذ بعين الاعتبار المنافسين الآخرين وكذا المستهلكين.

وعلاقة بذلك، فإن أئمة المتعهدين «LAPROPHAN»/«NOVONORDISK» عند إنجاز طلبات العروض تبين بأن هذه الشركات لم تتمكن من اعتماد تصرف أحادي ومستقل دون الأخذ بعين الاعتبار تصرفات المنافسين، والمقصود شركة «SOTHEMA»، وهكذا فإن أئمتها تكون دائما متقاربة.

انطلاقا مما سلف ذكره، اعتبر المجلس بأنه ليس هناك وضع مهيم لشركة «NOVONORDISK» على مستوى السوق المرجعية.

إضافة إلى ذلك، تعرض المجلس بالدرس والتحليل لمجموعة من العناصر التي تهم الأئمة المطبقة من طرف «LAPROPHAN»/«NOVONORDISK» وذلك كالاتي :

- الفواتير المقدمة من طرف شركة «LAPROPHAN» والتي تبين بأن أئمة شراء الأنسولين من شركة «NOVONORDISK» قد انخفضت في السنين الأخيرة. وهكذا ففيما يخص طلب العرض الأخير موضوع الإحالة، تم اقتناء مادة الأنسولين بثمان 15.80 درهم للقارورة بعدما كان الثمن سابقا ب 22.40 درهم للقارورة.

هذا الثمن يضاف إليه هامش ربح المستورد والذي يعادل حوالي 20% وتكلفة التخزين والنقل وذلك للوصول إلى الثمن المقدم في طلب العروض وهو 19.18 درهم للقارورة.

- ليس هناك استراتيجية واضحة لإزاحة شركة «SOTHEMA» في سوق المستشفى للأنسولين من طرف شركة متعددة الجنسيات «NOVONORDISK»، وذلك بالنظر إلى أن شركة «SOTHEMA» لا تزال تعمل في هذا السوق منذ عدة سنوات بل طورت أنشطتها

⁴⁰ الدولار في هذه الفترة كان يعادل حوالي 8.15 درهم.

ومن هنا، فقد تم تجنب دراسة السوق الخاص للأنسولين بالنظر إلى خضوعه إلى قواعد خاصة به تم النص عليها في القوانين الجاري بها العمل.

هذه القواعد تلزم أن يمر الدواء من البائع بالجملة والصيدلي قبل أن يتم بيعها للمستهلك، أما في طلبات العروض فإن البيع يتم مباشرة من طرف المنتج أو المستورد إلى وزارة الصحة.

وهكذا ففيما يتعلق بالسوق الخاص للأنسولين، فإن ثمن البيع للمستهلك يتضمن بالإضافة إلى سعر تكلفة الأنسولين هامش ربح البائع بالجملة (10% من سعر بيع الصيدلي) والصيدلي (30% من ثمن بيع العموم) إضافة إلى تكاليف التسويق (ترويج المبيعات، تحمل تكاليف الندوات والأطباء الذين يصفون الدواء للمرضى...). هذه التكاليف تمثل بالنسبة لشركة «SOTHEMA» حوالي 40% ويتم احتسابها على أساس ثمن البائع بالجملة.

هذه المعطيات حسب «SOTHEMA» و «LAPROPHAN» لها تأثيرات على ثمن بيع الأنسولين في السوق الخاصة، مما يبرر الفرق الكبير ما بين الأثمنة المطبقة في السوق الخاص وتلك المعمول بها في سوق طلبات العروض.

فضلا عن ذلك، فإن ثمن بيع الأنسولين من طرف شركة «LAPROPHAN» في السوق الخاصة (196 درهم للقرورة) قد تم تحديده بدءا من سنة 2004 طبقا للقانون المعمول به، وذلك بالاتفاق مع وزارة الصحة، وبالتالي فإن هذا الثمن لم يتم العمل به ابتداء من طلب العروض موضوع الإحالة بل يعود إلى سبع سنوات مضت.

خلال هذه الفترة تم تنظيم مجموعة من طلبات العروض من طرف وزارة الصحة والتي فازت بها كل من «LAPROPHAN»/«NOVONORDISK» و «SOTHEMA» دون أن تتحدث هذه الأخيرة عن عنصر الدعم ما بين السوق الخاص وسوق طلبات العروض.

▪ شركة «SOTHEMA» قدمت : 27.80 درهم لقرورة الأنسولين السريع؛

28.50 درهم لقرورة الأنسولين المختلط؛

27.50 درهم لقرورة الأنسولين البطيء.

هذا يبين بأن شركة «SOTHEMA» قدمت عند طلب العروض أثمان منخفضة بحوالي 5.40 درهم للقرورة (أي ناقص 19%) بالنسبة لكمية قليلة، مع إضافة مصاريف الشحن.

- سجلت أثمان الأنسولين انخفاضا في طلبات العروض المنظمة على المستوى العالمي، حيث فازت شركة «NOVONORDISK» سنة 2010 بطلب عروض نظم من طرف الحكومة البرزيلية لشراء كمية تقدر ب 15.5 مليون قرورة بثمن 1.7 دولار أمريكي (حوالي 14 درهم للقرورة).

بالنظر إلى انعدام وجود وضعية هيمنة وأخذا بعين الاعتبار المعطيات التي تم بسطها آنفا، تبين بأن الثمن المقدم عند طلب العروض من طرف «LAPROPHAN»/ «NOVONORDISK» ليس بثمن «مفترس».

ب- عدم قبول شركة «SOTHEMA» للخصومات التي توصل إليها المقرر موضحة بأنه لم يتم الأخذ بعين الاعتبار تأثيرات الدعم الذي ستستفيد منه شركة «NOVONORDISK» ما بين أثمان الأنسولين المطبقة على المستهلكين في الصيدليات (196 درهم للقرورة) وتلك المقدمة عند طلبات العروض.

وجوابا على هذه الملاحظة، تم التأكيد على أن السوق المرجعية بالنسبة لهذه الإحالة هي سوق المستشفى للأنسولين الذي يتم تزويدها من خلال طلبات العروض المنظمة من طرف وزارة الصحة. إضافة إلى ذلك فإن دراسة هذا السوق شمل كل طلبات العروض المنظمة من طرف وزارة الصحة ابتداء من سنة 2001 إلى شهر أبريل 2011.

إلا أن دراسة طلبات العروض المنظمة من طرف وزارة الصحة خلال العشر سنوات الأخيرة أبانت من جهة بأن الشركتين المتنافستين (SOTHEMA/LAPROPHAN) شرعا في تخفيض أئمة عروضهم ابتداء من سنة 2006، ومن جهة أخرى هناك تقارب ما بين الشركتين في نسب التخفيضات.

كما أن تخفيض الأئمة لم يشمل إلا طلبات العروض التي شاركت فيها شركة «POLYMEDIC» (خمسة طلبات عروض).

وفي هذا الصدد وبعد خروج شركة «POLYMEDIC» من سوق الأنسولين (لم تعد هذه الشركة تقدم في طلبات العروض ابتداء من سنة 2006) عمدت شركتي «LAPROPHAN» و «SOTHEMA» إلى الرفع من أئمتها المقدمة في طلبات العروض وذلك إلى حدود طلب العروض موضوع الإحالة (رقم PP/CS/DA/2010/6) والذي كانت شركة «POLYMEDIC» تعترم المشاركة فيها.

وقد بينت دراسة الأئمة المقدمة بالتقارب الحاصل ما بين الشركتين في معدل ارتفاع الأئمة خلال هذه الفترة.

ومن هنا فإن الارتفاعات التي تم تسجيلها تناقض تصريح شركة «SOTHEMA» بالنظر إلى أنه رغم انخفاض ثمن اقتنائها المواد الأولية بما يقارب 43% خلال الفترة الممتدة ما بين 2006 و 2010 ورغم طرحها لدوائها الجنييس، فإن أئمتها المقدمة في طلبات العروض ارتفعت بما يقارب 40.45% بالنسبة للأنسولين السريع و 32.68% بالنسبة للأنسولين المختلط و 40.04% بالنسبة للأنسولين البطيء وذلك ابتداء من سنة 2007 إلى حدود طلب رقم PPG/CS/DA/2010/3.

د- أثارت شركة «SOTHEMA» في جوابها بأن خلاصات المقرر تعطي الانطباع بأن شركة «POLYMEDIC» هي من تقف وراء الإحالة وليست هي.

كما يمكن أن نطبق نفس الشيء على شركة «SOTHEMA» التي كانت تباع منتوجها الأنسولين ب 134 درهم للقرورة قبل أن تخفضه إلى 85 درهم للقرورة انطلاقا من سنة 2010.

انطلاقا مما سلف ذكره وبالنظر إلى الأئمة المطبقة في السوق الخاص من طرف الشركتين يتضح مدى الربح الهام وغير العادي الذي يحققه سويا.

وفي هذا الصدد، فإذا كانت هناك ملاحظات يجب تسجيلها بخصوص أئمة بيع الأنسولين في السوق الخاص فإن ذلك يعني شيئين أساسيين :

- الفرق غير العادي ما بين أئمة الأنسولين المطبقة في الصفقات العمومية وتلك المعمول بها في سوق الصيدلة التي يتم وصفها من طرف الأطباء ؛

- الفرق غير العادي ما بين الأئمة المطبقة في الصيدليات وتلك المقدمة في طلبات العروض المنظمة من طرف وزارة الصحة، هذا الفرق يصل إلى أربع مرات بالنسبة ل «SOTHEMA» و ثمانية مرات بالنسبة ل «LAPROPHAN» والذي يبقى غير مبرر.

بالنظر إلى كل هذه المعطيات فإن ملاحظة «SOTHEMA» بوجود دعم ما بين السوقين العام والخاص يبقى غير مبرر.

ج- أكدت شركة «SOTHEMA» في أجوبتها على أن تخفيض ثمن بيع الأنسولين هو ناتج على طرحها في السوق لدوائها الجنييس «Insulet» حيث سعر تكلفته منخفض مرتان مقارنة مع الدواء الأصلي وليس بهدف إزاحة شركة «POLYMEDIC» من سوق الأنسولين.

جوابا على هذه الملاحظة، لا بد من التذكير بأن المقرر أشار في تقريره إلى أن شركة «SOTHEMA» بدأت ابتداء من سنة 2006 في بيع دوائها الجنييس «Insulet» والذي مكنها من تخفيض أئمتها.

جوابا على هذه الملاحظة، لا بد من الإشارة إلى أن وزارة الصحة تشترط للحصول على إذن بالعرض في السوق لاستيراد الأدوية بالنسبة للمؤسسات الصيدلانية الصناعية، إما عدم وجود صناعة محلية و/أو أن الأدوية المعنية تحتاج إلى تكنولوجيا متطورة ومكلفة.

وقد تم وضع هذا النظام، حسب مسؤولي وزارة الصحة، فقط بتعليمات من طرف الكاتب العام للوزارة منذ عدة سنوات وذلك بهدف تطوير الصناعة المحلية في هذا المجال.

وهكذا، فإنه لن يتم قبول طلبات الاستثناء لاستيراد الأدوية حسب مسؤولي وزارة الصحة، إلا في حالة حدوث مشاكل في الإنتاج بالنسبة للمؤسسة الصيدلانية الصناعية. وهذا الاستثناء يتم منحه لأجل أقصاه 6 أشهر لتتمكن المؤسسة من تسوية وضعها.

وعلاقة بالموضوع تطرق المقرر بالدرس والتحليل لنظام الإذن بالعرض في السوق، واعتبر أن اشتراط عدم تواجد إنتاج محلي للإذن بالاستيراد يتم خارج أي إطار قانوني محدد.

انطلاقا مما سبق، فإن مجلس المنافسة لا يمكنه أن يستند على ممارسات لا تخضع إلى ضوابط قانونية، وبالتالي فإنه من العادي أن شركة «POLYMEDIC» لها الحق في الحصول على إذن باستيراد الأنسولين.

ثانيا : ملاحظات شركة «LAPROPHAN» :

أ- من جهتها ركزت شركة «LAPROPHAN» في ملاحظاتها على خلاصات المقرر المتعلقة بالوضع الجماعي المهيمن على سوق مستشفى الأنسولين ما بينها وشركة «SOTHEMA»، زاعمة بأن الأمر يتعلق بعنصر جديد ناتج عن إحالة ذاتية للمجلس وغير منصوص عليها في القانون 99-06 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة.

جوابا على ما تم ذكره، لا بد من الإشارة إلى أن خلاصة المقرر الخاصة بوجود وضعية هيمنة جماعية لا يمكن

جوابا على ذلك، فإنه من الأهمية بمكان أن تتم الإشارة إلى أن الاجتهاد القضائي في مجال المنافسة يعتبر سلطات المنافسة عندما تتدخل في المجال التنافسي فإنها تضطلع بمهمة عامة هدفها الدفاع عن الأمن العام الاقتصادي على مستوى السوق. وبالتالي فهي غير مقيدة بطلبات أو توصيات الجهة التي رفعت الطلب إلى سلطة المنافسة.

هذا المبدأ المشترك ما بين سلطات المنافسة، تم التأكيد عليه في فرنسا من طرف محكمة الاستئناف بباريس في قرارها المرجعي الذي اتخذته في 8 شتنبر 1998 (Coca-Cola Enterprise, d'origine France et Igloo Post Mixte).

انطلاقا مما سلف ذكره، فإن مجلس المنافسة عندما يقوم بدراسة استغلال شركتي SOTHEMA و LAPROPHAN لوضعهم الجماعي المهيمن على السوق المرجعية فإنه لم يضطلع إلا بمهمته الأساسية وهي الدفاع على الأمن العام الاقتصادي على مستوى السوق.

إضافة إلى ذلك، فإن دراسة الوضع المهيمن الجماعي للشركتين استند إلى مجموعة من المعطيات وكذا تصريحات مختلف المتدخلين في سوق المستشفى للأنسولين وخاصة الشركة الثالثة «POLYMEDIC».

ي- فيما يتعلق بالإذن بالعرض في السوق (AMM) أثار شركة «SOTHEMA» في ملاحظاتها أن شركة «POLYMEDIC» حصلت على الإذن بالعرض في السوق بالنسبة للإنتاج المحلي، إلا أنه وفي انتظار أن تعد تجهيزاتها من أجل الإنتاج، مكنتها وزارة الصحة من رخصة استثنائية للاستيراد.

بعد ذلك، عمدت شركة «POLYMEDIC» إلى تقديم طلب لوزارة الصحة لاستبدال إذن العرض في السوق الخاص بالإنتاج المحلي للاستيراد، إلا أن الوزارة رفضت الطلب بالنظر إلى وجود منتج محلي ينتج نفس الدواء.

فيما يخص الحالة التي تهمنا هنا فإنه من خلال دراسة المنافسة وخاصة دراسة السوق المرجعية، تم كشف مجموعة من المؤشرات التي توضح وجود استغلال تعسفي لوضع جماعي مهيم.

وخاصة، فإن مجلس المنافسة يمكن له أن يأخذ بعين الاعتبار هذه المؤشرات بالنظر إلى أنها تهم سير السوق المرجعية الخاصة بالقضية التي أحيط بها المجلس.

وبصيغة أخرى، فإن مجلس المنافسة يمكن له دراسة مجموع شروط تسيير سوق المستشفى للأنسولين التي تم التوصل إليها عند البحث بدون أن تكون قد تمت الإشارة إليهم في طلب الإحالة.

ب- أشارت شركة "LAPROPHAN" في معرض جوابها إلى أن: «المعطيات التي دعمت خلاصتكم المتعلقة بتأكيد شركة «POLYMEDIC» بوجود اتفاق ما بين شركتي "LAPROPHAN" و "SOTHEMA".

هي عارية من الصحة ولا تستند إلى أسس سليمة، وذلك بالنظر لعدم وجود أي اتفاق (entente) ما بين الشركتين "SOTHEMA" و "LAPROPHAN".

وفي نفس السياق، فإن التقرير لا يتضمن أي دليل يمكن أن نخلص من خلاله على وجود أي نوع من الاتفاق ما بين الشركتين».

وجوابا على ذلك، فإن تقرير البحث لم يشر إلى أي نوع من الاتفاق ما بين «SOTHEMA» و «LAPROPHAN»، باستثناء تصريح رئيس شركة «POLYMEDIC» في هذا الشأن والذي لا يلزمه إلا هو.

وبالتالي فإن تقرير البحث لم يتحدث إطلاقا عن وجود اتفاق ما بين الشركتين بالرغم من المؤشرات التي تمت ملاحظتها في هذا الشأن. لكنه لاحظ وجود قرائن قوية متعلقة بالاستغلال التعسفي من طرف "SOTHEMA" و "LAPROPHAN" لوضعهم المهيمن الجماعي.

اعتباره إحالة ذاتية من طرف المجلس وذلك للاعتبارات التالية :

إن مجلس المنافسة عند دراسة هذه المسألة فإنه قام بذلك وفقا لمقتضيات القانون 99-06 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة والذي لا يعطي طبعا سلطة الإحالة الذاتية.

إلا أن التوصل إلى الاستغلال التعسفي لوضع مهيم من طرف المقرر لا يشكل في كل الأحوال أي إحالة ذاتية، بالنظر إلى أنه يهم نفس السوق المرجعية التي تمت دراستها عند النظر في طلب شركة "SOTHEMA". هذه المقاربة المنهجية تم اعتمادها من طرف مختلف سلطات المنافسة على الصعيد الدولي.

وهكذا، فقد جعل مجلس المنافسة الفرنسي من هذا المبدأ اجتهادا قضائيا معتمدا بشكل مستمر في قراراته، كما أوضح في تقريره السنوي لسنة 1997 بأن : "ذكر المجلس بأن عرض القضية عليه تهم الوقائع المنصوص عليها في الطلب، لكن دون تقيده بمحتوى طلب الطرف الذي أشعر المجلس فقط، حيث يمكن له دراسة الممارسات المنافسة للمنافسة عند معالجة الملف من دون أن تكون هناك إحالة ذاتية ما دام أن هذه الممارسات تتعلق بنفس الأسواق أو الأسواق المرتبطة، وتم القيام بها قبل الطلب الموجه إلى المجلس وهي متعلقة بالسلوكات الاقتصادية التي تم التنديد بها كما تهم نفس الموضوع أو تكون لها نفس الأثر".

هذا الموقف المعبر عنه من طرف مجلس المنافسة الفرنسي قد تم تأكيده من طرف محكمة الاستئناف بباريس بمقتضى قرار بتاريخ 3 فبراير 1995، والذي أكد على أنه " وحيث أن مجلس المنافسة قد تمت إحاطته بتاريخ 30 نوفمبر 1988 بممارسات بإمكانها أن تعرقل المنافسة في سوق السيارات، يمكن له بدون أن يلجأ إلى الإحالة الذاتية، أن يتناول بالدرس والتحليل على ضوء المواد 7 و8 من قانون فاتح دجنبر 1986 كل ممارسة تمت ملاحظاتها عند البحث الذي تم القيام به بعد التوصل بالإحالة ...".

● بالنسبة لطلب العروض رقم 2008/5 فإن الثمن قد انخفض من 22.46 درهم إلى 20.40 درهم لأن الكميات ارتفعت من 179.500 قارورة أنسولين إلى مليوني قارورة.

● إذا كانت الأثمنة قد انخفضت فيما يخص طلبات العروض التالية : 2008/1 و 2009/1 و 2010/3 فإن ذلك يتماشى مع انخفاض الكميات المطلوبة والتي مرت من 1.3 مليون قارورة و 0.35 مليون قارورة و 0.68 مليون قارورة أنسولين.

وفي الأخير، أكدت شركة LAPROPHAN أنه إذا كان الثمن المقدم في طلب العروض موضوع الإحالة إلى 19.18 درهم لقارورة الأنسولين فليس لأن شركة «POLYMEDIC» اعتزمت المشاركة كما تمت الإشارة إلى ذلك في التقرير، بل لأن الكمية المطلوبة ارتفعت من 0.68 مليون قارورة هي 2.5 مليون قارورة».

جوابا على ملاحظة شركة LAPROPHAN وعلى عكس ما ذهب إليه، فإن دراسة أئمنة العروض المقدمة من هذه الشركة بينت بأن الزيادات التي عرفتها أسعارها غير مرتبطة بالكميات المطلوبة من طرف وزارة الصحة.

وهكذا، فإن شركة LAPROPHAN قد استرسلت في الرفع من أثمانها بالرغم من ارتفاع الكميات المطلوبة وذلك كما يلي :

● طلب العروض رقم 05/2008/DA/TNV الكمية المطلوبة 2 مليون قارورة الثمن 20.40 درهم للقارورة.

● طلب العروض رقم 15/2008/DA/INV الكمية المطلوبة 2.187.150 قارورة الثمن : 21.95 درهم للقارورة.

إضافة إلى ذلك، إذا كان الثمن المقترح في طلبات العروض بالنسبة لشركة «LAPROPHAN» مرتبنا

إضافة إلى ذلك، فإن قانون 99-06 يميز بشكل واضح ما بين الاتفاق والوضع المهيمن.

وهكذا فيمقتضى المادة 6 من هذا القانون فإن الاتفاقات هي تحالفات صريحة ما بين المقاولات، هذا النوع من الاتفاقات هو محظور عندما يكون الغرض منها أو يمكن أن تترتب عليها عرقلة المنافسة أو الحد منها أو تحريف سيرها في سوق ما.

أما فيما يخص الوضع المهيمن، فإن الفصل 7 من القانون 99-06 لم يمنع الوضع المهيمن لكن يعاقب على الاستغلال التعسفي لمقولة أو مجموعة مقاولات لوضعهم المهيمن في السوق الداخلية أو جزء مهم من هذه السوق، وذلك عندما يكون الغرض منه أو يمكن أن تترتب عليه عرقلة المنافسة أو الحد منها أو تحريف سيرها.

وفيما يتعلق بتعريف الوضع المهيمن، فإن الاجتهاد القضائي والآراء المذهبية على المستوى الدولي عرفوه ب : « الوضع الذي تكون فيه المقولة قادرة على التحلي من الشروط المنظمة للسوق وتتصرف بكل حرية دون الأخذ بعين الاعتبار تصرفات أو ردات فعل المنافسين»⁴¹.

هـ- علاقة بمسألة الأئمنة المقدمة عند طلب العروض، أكدت شركة LAPROPHAN على أن سياستها في مجال الأئمنة يتم تحديدها انطلاقا من الكميات التي يتم طلبها بمقتضى طلبات العروض وليس وفقا لعوامل أخرى. وهكذا فقد أكدت الشركة على حد التطور الذي عرفته أئمنة LAPROPHAN المقدمة في طلبات العروض هي موافقة للكميات المطلوبة وذلك كالاتي :

⁴¹ Définition soulignée dans deux arrêtés de référence de la Cour de Justice de l'Union Européenne : l'arrêt United Brands (14 février 1978) et l'arrêt Hoffman-la-Roche (13 février 1979). De même, les autorités de la concurrence, notamment française et tunisienne ont adopté cette définition.

15، لدراسة هذه المسألة واتخاذ الإجراءات اللازمة عند الاقتضاء.

وهكذا، فإن مسألة إغراق السوق هو من اختصاص وزارة التجارة الخارجية التي هي ملزمة بتتبع الاتفاقيات التي وقعها المغرب في إطار منظمة التجارة العالمية، حيث يتعين عليها أن تلتزم بالمساطر المنصوص عليها من طرف هذه المنظمة من خلال : وضع الطلب المتعلق بالشكاية، فتح بحث عمومي، إخبار الأطراف المعنية وتحليل النتائج قبل اتخاذ القرار المناسب.

ب- فيما يتعلق باستغلال "LAPROPHAN" /« NOVONORDISK» للوضع المهيمن الفردي:

خلص المجلس إلى أن شركتي "LAPROPHAN" /« NOVONORDISK» لا يتوفران على وضع مهيمن في السوق المرجعية : سوق المستشفى للأنسولين بالنظر إلى اعتباره سوق محتكر بشكل ثنائي ما بين "SOTHEMA" و "LAPROPHAN" /« NOVONORDISK» حيث يمتلكان بالتتابع 47.18 % و 48.85% من حصص السوق. بينما شركة "POLYMEDIC" لا تمتلك إلا 3.97% من حصص السوق اكتسبتها عندما فازت بطلب العروض الوحيد سنة 2006.

أمام هذه الوضعية، وتطبيقا للقانون 99-06 فإن الحالة الوحيدة للتعسف تتمثل في وجود وضعية هيمنة والتي لا تتوفر في هذه النازلة.

ج- فيما يخص الممارسة الخاصة بالثمن "المفترس":

لم يتمكن البحث الذي تم القيام به في هذا المجال من الحصول على المعطيات الكافية من شركة "NOVONORDISK" والمتعلقة بكلفة قارورة الأنسولين المسوقة من طرفها.

بالكميات المطلوبة، فإن ما تمت ملاحظته هو العكس وذلك خلال طلبات العروض التالية :

• طلب العروض رقم 11/2009/DA/CS/ PP، الكمية المطلوبة 350.000 قارورة، الثمن : 26 درهم للقارورة.

• طلب العروض رقم : 3/2010/DA/CS/ PRG ، الكمية المطلوبة 633.000 قارورة، الثمن : 28 درهم للقارورة.

خلاصات :

انطلاقا مما سبق وبعد الاستماع للمقرر خلال دورات المجلس العادية المنعقدة في 30 يونيو و10 نونبر و22 دجنبر 2011، وبعد النقاش المستفيض الذي تبع تقديمه، توصل المجلس إلى الخلاصات التالية :

1- فيما يخص قبول طلب الإحالة :

لقد تم قبول طلب الإحالة هذا بالنظر إلى استجابته لكل الشروط المنصوص عليها في الفقرة 3 من المادة 15 من قانون حرية الأسعار والمنافسة والتمثلة في :

- من ناحية الشكل : فإن غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء بالنظر إلى دورها ومهامها فإنها تتوفر على الصفة والمصلحة لتقديم الإحالة ؛

- من ناحية الموضوع : فإن الاستغلال التعسفي للوضع المهيمن تم التطرق إليه من خلال المادة 7 من القانون رقم 99-06 وعلى ضوء مقتضيات هذه المادة تتسم دراسة الممارسة المبلغ عنها من طرف غرفة التجارة والصناعة والخدمات بالدار البيضاء.

2- علاقة بموضوع الإحالة :

أ- فيما يخص مسألة إغراق السوق :

اعتبر المجلس بأن الوزارة المكلفة بالتجارة الخارجية هي المؤهلة طبقا للقانون رقم 13-89 وخاصة المادة

وجود استغلال تعسفي للوضع المهيمن الجماعي لكل من "SOTHEMA" و "LAPROPHAN".

طبقاً لروح قانون 99-06، قرر المجلس بدون إحالة ذاتية أن يوسع دراسته للإحالة حيث يتمكن من بحث إمكانية وجود استغلال تعسفي للوضع المهيمن الجماعي لشركتي "SOTHEMA" و "LAPROPHAN".

وهكذا، فإن دراسة السوق المرجعية المتمثلة في سوق المستشفى للأنسولين أبانت على وجود وضعية هيمنة جماعية لشركتي "SOTHEMA" و "LAPROPHAN". هذه الوضعية تم وصفها كذلك بالنظر لتضمنها للعناصر التالية :

- تميز سوق المستشفى للأنسولين بالاحتكارية الثنائية؛
- الشفافية في السوق المرجعية ؛
- الإزاحة بشكل تدريجي لشركة POLYMEDIC من السوق المرجعية من خلال سلوك مشترك موحد وذلك بتقديم أئمة جد منخفضة عند طلبات العروض ؛
- غياب منافسة شديدة بعد إزاحة شركة POLYMEDIC من السوق باستثناء السنتين الأخيرتين بعد توصل المجلس بالإحالة.

انطلاقاً من هذه المعطيات، فإن دراسة تصرفات وسلوكات شركتي "SOTHEMA" و "LAPROPHAN" على مستوى السوق المرجعية كشفت عن وجود قرائن قوية على استغلالهم بشكل تعسفي لوضعهم المهيمن وذلك على الشكل الآتي :

- أ- إن دراسة الوقائع المتعلقة بالإحالة تؤكد وجود مؤشرات تبين بأن شركتي "SOTHEMA" و "LAPROPHAN" قد اعتمدا سلوكاً موحد، يتمثل في تخفيض أئمتهم بهدف إزاحة شركة

إلا أنه، وحيث أن شركتي "NOVONORDISK" / "LAPROPHAN" لا يتوفران على وضعية هيمنة في السوق المرجعية.

وحيث أن ثمن شراء قارورة أنسولين "NOVONORDISK" من طرف شركة "LAPROPHAN" هو 15.80 درهم للقارورة :

وحيث أن شركتي "NOVONORDISK" / "LAPROPHAN" لم تتمكن من اعتماد سلوك مستقل في السوق المرجعية بدون الأخذ بعين الاعتبار تصرفات المنافس الوحيد وهو شركة "SOTHEMA".

وحيث أن ممارسة الثمن المفترس لا يمكن أن يتم إثباتها إلا إذا كان الهدف منها أو كان لأثرها إزاحة المقابلة التي تعتبر نفسها ضحية لها من السوق المرجعية، وهذا ما لم يتم التوصل إليه في هذا الملف، حيث لا توجد إرادة لـ "NOVONORDISK" / "LAPROPHAN" لإزاحة منافسيهم الوحيد.

واعتماداً على ما سلف ذكره فإنه :

- من جهة لم يتم ثبوت أن الأئمة التي تقدم بها "NOVONORDISK" / "LAPROPHAN" عند طلبات العروض هي أئمة "مفترسة" كما هي منصوص عليها في المادة 7 من القانون 99-06؛

- ومن جهة أخرى لم يتم ثبوت أن تصرفات "NOVONORDISK" / "LAPROPHAN" في السوق المرجعية كان الغرض منها أو يمكن أن تترتب عليها إزاحة شركة "SOTHEMA" من هذه السوق.

وهكذا فإنه لم يتم ثبوت أن "NOVONORDISK" / "LAPROPHAN" قد خرقتا بتصرفاتهما مقتضيات المادة 7 من القانون رقم 99-06.

3- نظرة موسعة للإحالة: مؤشرات قوية على

«NOVONORDISK»/«LAPROPHAN» لوضعهم المهيم عبر ممارسة الثمن «المفترس»، فإن المجلس أخذاً بعين الاعتبار أن «NOVONORDISK»/«LAPROPHAN» ليستا في وضعية هيمنة بشكل حصري في السوق المرجعية حيث تمتلكان 48.85% من حصص السوق، وتمتلك شركة «SOTHEMA» 47.18% من حصص السوق، وحيث أن قانون 06-99 الخاص بحرية الأسعار والمنافسة لا يعتبر وجود تعسف إلا إذا كانت هناك وضعية هيمنة بشكل حصري.

فإن مجلس المنافسة يعتبر بأن ليس هناك وضعية هيمنة على السوق المرجعية من طرف شركتي «NOVONORDISK»/«LAPROPHAN».

انطلاقاً مما سبق ذكره، فإن المجلس يوصي بتطبيق مقتضيات المادة 27 من قانون 06-99 بعدم استكمال مسطرة دراسة الشكوى التي أثارها شركة «SOTHEMA» في طلبها.

3- علاقة بحق المجلس في توسيع دراسة محيط تطبيق الإحالة من خلال وجود وضعية هيمنة جماعية لشركتي «LAPROPHAN» و«SOTHEMA»، فقد قرر بأنه مختص لدراسة هذه المسألة اعتماداً على أن دوره، كما هو متعارف عليه على مستوى الاجتهادات القضائية الدولية في هذا المجال، لا يجب أن يقتصر على مضامين الشكايات المقدمة من طرف الأطراف المعنية بل يجب أن يتعداه إلى الدفاع عن الأمن العام الاقتصادي. وتبعاً لذلك، فإن الوقائع التي تم تحديدها خلال دراسة السوق المرجعية يجب أن يتم الأخذ بها بعين الاعتبار.

وهكذا فباستثناء سنتين 2010 و 2011 حيث تم تسجيل منافسة شديدة ما بين شركتي «LAPROPHAN» و«SOTHEMA»، فقد سجل المجلس وجود قرائن تبين الاستغلال التعسفي من طرفهما لوضعهم الجماعي المهيم وذلك من خلال المؤشرات التالية :

«POLYMEDIC» من السوق المرجعية، هذه القرائن تم تسجيلها بعد دخول هذه الأخيرة لسوق المستشفى للأنسولين وربحها لطلب العروض بثمن منخفض مقارنة بأثمنة منافسيها ؛

ب- اعتماد كل من «LAPROPHAN» و «SOTHEMA» لسلوك موحد متعلق بالرفع من الأثمنة المقدمة عند طلب العروض بعد إزاحة شركة «POLYMEDIC» من السوق المرجعية ؛

ج- كما تمت ملاحظة تواجد مؤشرات قوية على اقتسام حصص طلبات العروض التي لم تشارك شركة «POLYMEDIC» فيها ما بين شركتي «SOTHEMA» و «LAPROPHAN» ؛

د- وفي الأخير، فإن المعطيات التي تم الحصول عليها من شركة «POLYMEDIC» وتم تأكيدها من طرف شركة «SOTHEMA» وذلك بخصوص تدخل هذه الأخيرة عند وزارة الصحة بهدف عدم تمكن شركة «POLYMEDIC» من الحصول على الإذن بالعرض في السوق (AMM) للاستيراد، تبين بأن هناك وجود عرقلة للولوج إلى السوق المرجعية. هذا السلوك من شأنه أن يؤثر بشكل سلبي على المنافسة الحرة ويحد من الولوج إلى السوق المرجعية.

قرارات وتوصيات :

1- انطلاقاً من هذه الخلاصات وحيث أن الوزارة المكلفة بالتجارة الخارجية هي المكلفة بشكل رئيسي، طبقاً لمقتضيات القانون رقم 13-89 المتعلق بالتجارة الخارجية وخاصة المادة 15 بدراسة مسألة اتخاذ التدابير لمحاربة عملية إغراق السوق.

فإن مجلس المنافسة يعتبر نفسه غير مؤهل ليقرر في مسألة إغراق السوق (Dumping) التي تم طرحها من طرف الجهة التي طلبت رأي المجلس.

2- فيما يخص الاستغلال التعسفي لكل من

بحته على دراسة هذه القرائن القوية من خلال القيام ببحث في الموضوع، على اعتبار أن المجلس لا يرغب من وراء ذلك إلا إلى تقوية المنافسة في قطاع حساس، قطاع يستوجب دعم الصناعة الوطنية لتجنب التحول إلى وجهة أخرى (délocalisation) لكن دون رعاية الربح المنافي للمنافسة.

إضافة إلى ذلك، فإن المجلس يحذر من عاملين هاميين هما :

- علاقة بنظام منح الإذن بالعرض في السوق من طرف وزارة الصحة، فقد درس المجلس هذا النظام واعتبر أن تعليق منح الإذن على شرط عدم وجود إنتاج محلي للدواء يتم وفق إطار خارج عن أي نص قانوني معين، لذا أوصي بإعادة النظر في هذا النظام والذي يجب أن يبنى على شروط موضوعية وشفافة تمكن من وجود منافسة ما بين مختلف الفاعلين.

وفي هذا المجال فإن المجلس لا يفهم كيف أن وزارة الصحة تمنح لشركة «LAPROPHAN» الإذن بالاستيراد للعرض في السوق (AMM) ولا تمنح نفس الإذن للاستيراد لشركة «POLYMEDIC»، بحيث أن الشركة الأولى تتوفر على هذا الإذن قبل شروع المنتج الوحيد (SOTHEMA) في إنتاج مادة الأنسولين.

- علاقة بأثمنة الأنسولين : يوصي المجلس رئيس الحكومة إعطاء أهمية أكبر لهذه الأثمنة التي تبدو غير طبيعية، بالنظر إلى أن ثمن الأنسولين عند الصيدلي يصل إلى 85 درهم للكارورة بالنسبة ل SOTHEMA و 196 درهم للكارورة بالنسبة للأنسولين المسوق من طرف شركة «LAPROPHAN». ونفس المنتج يتم اقتناؤه من طرف وزارة الصحة بمناسبة طلب العروض الأخير المنظم خلال شهر نونبر 2011 بثمن 16.80 درهم للكارورة. هذا الثمن وبالرغم من إضافة هامش ربح البائع بالجملة (10%) والصيدلي (30%) وكذا هوامش التسويق التي يمكن أن تصل إلى (40%) من ثمن الجملة غير متضمن للرسوم (Prix gros hors taxe)، فإن

أ- مؤشرات توضح اعتماد سلوك موحد خاص بخفض الأثمنة المقدمة عند طلبات العروض لإزاحة شركة «POLYMEDIC» من السوق المرجعية.

هذا السلوك تم تسجيله انطلاقا من فوز شركة «POLYMEDIC» بطلب العروض رقم 01/2006/ DA/CHSEGMA بتاريخ 2006 بثمن جد منخفض مقارنة مع العروض المقدمة من الشركتين المنافستين.

ب- مؤشرات تشير في اتجاه اعتماد كل من «LAPROPHAN» و«SOTHEMA» لسلوك موحد متعلق بالرفع من أثمان العروض المالية المقدمة بعد إزاحة «POLYMEDIC» من السوق المرجعية.

ج- مؤشرات يمكن أن تبين اقتسام حصص الأنسولين ما بين شركتي «LAPROPHAN» و«SOTHEMA» عند طلبات العروض التي لم تشارك فيها شركة «POLYMEDIC».

د- هناك معطيات تم الحصول عليها من شركة «POLYMEDIC» وتم تأكيدها من طرف شركة «SOTHEMA» أن هذه الأخيرة تدخلت لدى وزارة الصحة بهدف عدم تمكين شركة «POLYMEDIC» من الحصول على إذن للاستيراد للعرض في السوق (AMM)، مما يبين بأن هناك عرقلة للولوج إلى السوق المرجعية.

هذا السلوك من شأنه أن يؤثر بشكل سلبي على المنافسة الحرة ويحد من الولوج إلى السوق المرجعية.

انطلاقا من هذه العناصر، فإن مجلس المنافسة يعتبر هذه المؤشرات تشكل قرائن على استغلال شركتي «LAPROPHAN» و«SOTHEMA» لوضعهم الجماعي المهيمن.

إلا أنه وبالنظر إلى أن مجلس المنافسة، تطبيقا للقانون 06-99، ليس له سلطة البحث التي تمكنه من الذهاب بعيدا في عملية البحث والتقصي، فإن دوره سيقصر على المرافعة (Plaidoyer) عند السيد رئيس الحكومة

ثمن البيع للعموم يشكل 3 إلى 5 مرات الثمن المقدم عند طلب عروض وزارة الصحة، مما يشكل خرقاً قوياً لحقوق المستهلكين من خلال نظام غير تنافسي يخص وصف بعض عينة الأدوية من طرف الاطباء.

وقد صدر هذا الرأي من طرف مجلس المنافسة الذي اجتمع تحت رئاسة السيد عبد العالي بنعمور وبحضور السادة الاعضاء : عبد الرزاق العمراني، محمد رشيد باينة، بنسالم بلكراتي، محمد تيموتي، محمد المرنيسي، خالد اليعقوبي، رشيد مرابط و محمد قداري.

عن مجلس المنافسة
الرئيس

التقرير السنوي
2011



٧ - مشروع التركيز الاقتصادي في قطاع زيوت المائدة

رأي مجلس المنافسة عدد /2011 المتعلق بمشروع التركيز الاقتصادي شركة لوسيور كريستال وسوفيبروتيلول

مجلس المنافسة،

بواسطة رسالته المؤرخة في 13 شتنبر 2011 المسجلة تحت عدد 31/S/2011 بتاريخ 15 شتنبر 2011، أحال السيد الوزير الأول على مجلس المنافسة طلب رأي يتعلق بتبليغ مشروع التركيز بين شركتي لوسيور كريستال (LC) وسوفيبروتيلول (Sofiprotéol) وذلك في إطار الفصل 10 من القانون 99-06 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة. لتقديم إرفاق الرسالة المذكورة بملف التبليغ طبقا لمقتضيات الفصل 7 من المرسوم 2.00.854 الصادر في 7 شتنبر 2007 بتطبيق القانون 99-06 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة.

هذا الملف يتضمن نسخة من رسالة التبليغ ومذكرة بشأن الأهداف والنتائج المتوخاة من العملية وكذلك المرفقات التالية :

المرفق الأول : معاهدة إتفاق بتاريخ 8 يوليوز 2011.
المرفق الثاني : الوكالة الممنوحة من طرف الشركات المذكورة لفائدة محاميها من أجل القيام بجميع الإجراءات

المرفق الثالث : الهيكل التنظيمي لمجموعة سوفيبروطيول
المرفق الرابع : كشوفات تركيبية سنوية لمجموعة سوفيبروطيول لمجموعة للسنة المحاسبية 2007، 2008، 2009، 2010

المرفق الخامس : لائحة ومجموع المساهمات المملوكة من طرف مجموعة سوفيبروطيول ولائحة أهم المسيرين لهذه المجموعة

المرفق السادس : لائحة عمليات المراقبة المنجزة من طرف سوفيبروطيول ابتداء من سنة 2007.

المرفق السابع : كشوفات تركيبية سنوية لمجموعة

تبعاً لكتاب السيد الوزير الأول المسجل تحت عدد 31/S/2011 بتاريخ 15 شتنبر 2011 والمتضمن طلب رأي مجلس المنافسة حول مشروع التركيز الاقتصادي بين شركة لوسيور كريستال وشركة سوفيبروتيلول

و بناء على القانون رقم 06.99 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة الصادر بتنفيذه الظهير الشريف رقم 1.00.225 بتاريخ 2 ربيع الأول 1421 (5 يونيو 2000)؛

و المرسوم رقم 2.00.854 الصادر في 28 من جمادى الآخرة 1422 (17 شتنبر 2001) بتطبيق القانون رقم 99-06 المذكور؛

و القرار رقم 3.28.09، الصادر بتاريخ 25 ربيع الأول 1430 (23 مارس 2009) بتعيين مقررين لدى مجلس المنافسة؛

و القانون الداخلي للمجلس؛

و بعد الاطلاع على تقرير المقرر و الاستماع إليه ومناقشة الملف في الجلسة العامة بتاريخ 22 دجنبر 2011.

وحيث اعتبر المجلس الملف جاهزا ، قرر حجه للمداولة بنفس الجلسة بتاريخ. 22 دجنبر. 2011.

و بعد المداولة، استقر رأي المجلس على ما يلي:

I- الإطار العام لعملية التركيز :

1- ملف التبليغ والإطار القانوني:

أ- ملف التبليغ:

وتجدر الإشارة إلى أن هذه العملية تعتبر عملية التركيز طبقاً لمقتضيات الفصل 11 من القانون 99-06 المذكور : « ينتج التركيز حسب مدلول هذا الباب عن كل عقد كان شكله إذا كان يقضي بتحويل الملكية أو الانتفاع فيما يتعلق بمجموع أو بعض ممتلكات منشأة وحقوقها والتزاماتها أو عندما يكون الغرض منه أو يترتب عليه تمكين منشأة أو مجموع منشآت من ممارسة نفوذ حاسم على واحدة أو أكثر من المنشآت الأخرى بصفة مباشرة أو غير مباشرة».

ج- ما قبل عملية التركيز:

بموجب معاهدة الاتفاق الذي تم إمضاءه بتاريخ 8 يوليوز 2011، تعهدت سوفبيروطيول باقتناء لدى الشركة الوطنية للاستثمارات (SNI) 41% من رأسمال و حقوق التصويت من شركة لوسبور كريستال من بين 76.23% التي تمتلكها شركة الوطنية للاستثمارات التي تمتلكها في مرحلة ما قبل عملية التركيز، وحيث أن الباقي أي 11.18 % يمتلكه المستثمرون المؤسسيون والباقي أي 12.59% تمتلكه البورصة (الفصل 13 من ملف التبليغ) كما هو مبين في البيان الآتي:

لوسبور كريستال للسنة المحاسبية 2007، 2008، 2009، 2010.

المرفق الثامن: لائحة ومجموع المساهمات المملوكة من طرف مجموعة لوسبور كريستال ولائحة أهم المسيرين لهذه المجموعة

المرفق التاسع: لائحة عمليات المراقبة المنجزة من طرف لوسبور كريستال ابتداء من سنة 2007

ب- الإطار القانوني للتبليغ :

يندرج طلب الرأي في إطار الاختصاصات الاستشارية لمجلس المنافسة في ميدان عمليات التركيز الاقتصادي كما هو منصوص عليه في إطار الباب الرابع من القانون 99-06 المذكور والفصل 42، 44 و 45 من القانون المذكور.

وهذا يستخلص من مقتضيات الفصول 10، 12 و 42 من القانون المذكور أن دراسة الإحالات المرتبطة بمشاريع التركيز الاقتصادي تمر عبر مرحلتين:

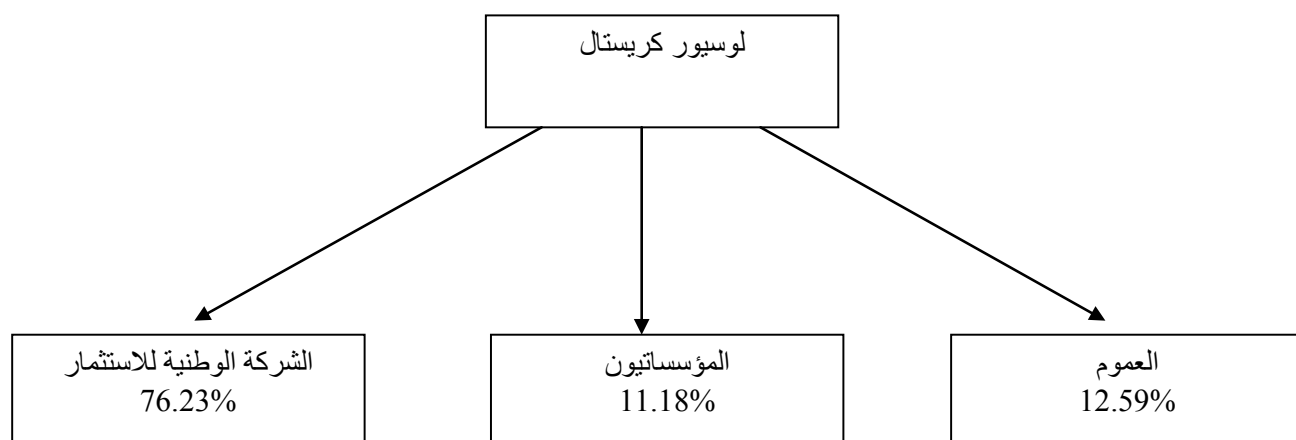
المرحلة 1: تتحقق سلطة المنافسة (الوزير الأول) فيما إذا كان مشروع المنافسة من شأنه أن يمس بالمنافسة وذلك داخل أجل لا يتعدى شهرين قبولا ضمنيا لمشروع التركيز. ولكن إذا ارتأت سلطة المنافسة أن العملية قد تعرقل المنافسة بخلق وتعزيز وضع مهيم، يحال الأمر إلى مجلس المنافسة.

المرحلة 2: عندما يحيل الوزير الأول مشروع التركيز إلى مجلس المنافسة يخبر بذلك المنشآت المشاركة في العقد ويرفع الأجل إلى ستة أشهر (الفصل 12 الفقرة 2).

2- تركيب العملية:

تتجلى العملية موضوع الإحالة في اقتناء شركة سوفبيروطيول 41% من رأسمال وحقوق التصويت الشركة المغربية لوسبور كريستال. هذا الاقتناء سيتمنح سوفبيروطيول مراقبة لوسبور كريستال وفروعها.

ما قبل عملية التركيز



ملف التبليغ).

د- ما بعد عملية التركيز :

بعد عملية التركيز، تجدر الإشارة إلى أن رأسمال و حقوق التصويت لشركة لوسبور ستوزع كالتالي :

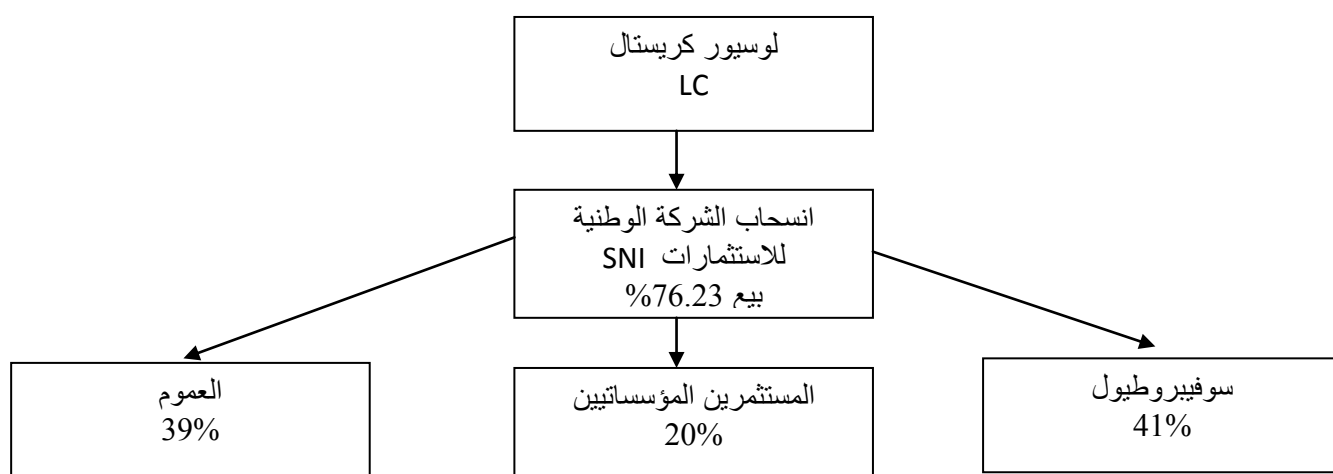
- 41% لشركة سوفيبروطبول
- 20% المستثمرون
- 39% البورصة

وعلاوة على ذلك لقد تعهدت الشركة الوطنية للاستثمارات بالانسحاب بشكل تام من رأسمال لوسبور (الفصل 17 من ملف التبليغ)، كما هو مبين في البيان أسفله :

ولقد تعهدت الشركة الوطنية للاستثمارات ببيع إلى المستثمرين المؤسساتيين كمية من الأسهم التي من شأنها أن تمكنهم من امتلاك مجموع الأسهم حوالي 20% من رأسمالها و حقوق التصويت لشركة لوسبور. وتجدر الإشارة إلى أن هذا البيع سيتم بصورة متزامنة مع تحقيق عملية الاقتناء من طرف سوفيبروطبول (الفصل 14 من ملف التبليغ).

ولقد تعهدت أيضا الشركة الوطنية للاستثمارات بالقيام على أبعاد تقدير من إغلاق بعرض العموم بالشراء (OPA) عرض عمومي للبيع من أجل الرفع نسبة العموم لشركة لوسبور إلى نسبة 39% (الفصل 16 من

ما بعد عملية التركيز



II- أطراف مشروع التركيز :

1- شركة Sofiprotéol

أ- تقديم عام:

تعتبر شركة Sofiprotéol، التي تم إنشاؤها سنة 1983، مؤسسة مالية تتكون من مساهمين وخاصة هيئات مهنية وفلاحية من جهة، ومؤسسات بنكية ومالية من جهة أخرى. لكن تجدر الإشارة إلى أن المساهمين لا يمارسون نفوذا حاسما على شركة Sofiprotéol.

وفي هذا الإطار، يتجلى النشاط الرئيسي لشركة Sofiprotéol في القطاع الفرنسي للبذور الزيتية (oléagineux et protéogineux). وجدير بالذكر أن أنشطة هذه المجموعة تمارس عن طريق فروعها على مستويات القطاع المذكور أعلاه.

وفي هذا الإطار تتجلى الأنشطة الرئيسية لمجموعة Sofiprotéol في الميدان الآتي:

- إدارة صناديق الاستثمارات في قطاع البذور الزيتية: في هذا الإطار، ترافق المجموعة Sofiprotéol على المدى المتوسط والبعيد تطوير الشركات الصناعية الغذائية التي لها علاقة مع قطاع البذور الزيتية. وتقوم أيضا المجموعة باقتناء مساهمات في الشركات ومنح القروض.

- تنمية قطاع البذور الزيتية: في هذا الصدد تساهم المجموعة عن طريق الاستثمارات ودعم الابتكار من أجل توحيد، تطوير وتحديث هذا القطاع.

- التغذية والقطاع الحيواني: في هذا الإطار تهدف المجموع. إلى تطوير أنشطة تربية المواشي، هيكلية وتحديث المعدات الصناعية.

وجدير بالذكر أن مجموعة Sofiprotéol تمتلك مراقبة

ما بعد عملية التركيز

3- أهداف عملية التركيز :

أ- سوفيبروطيول

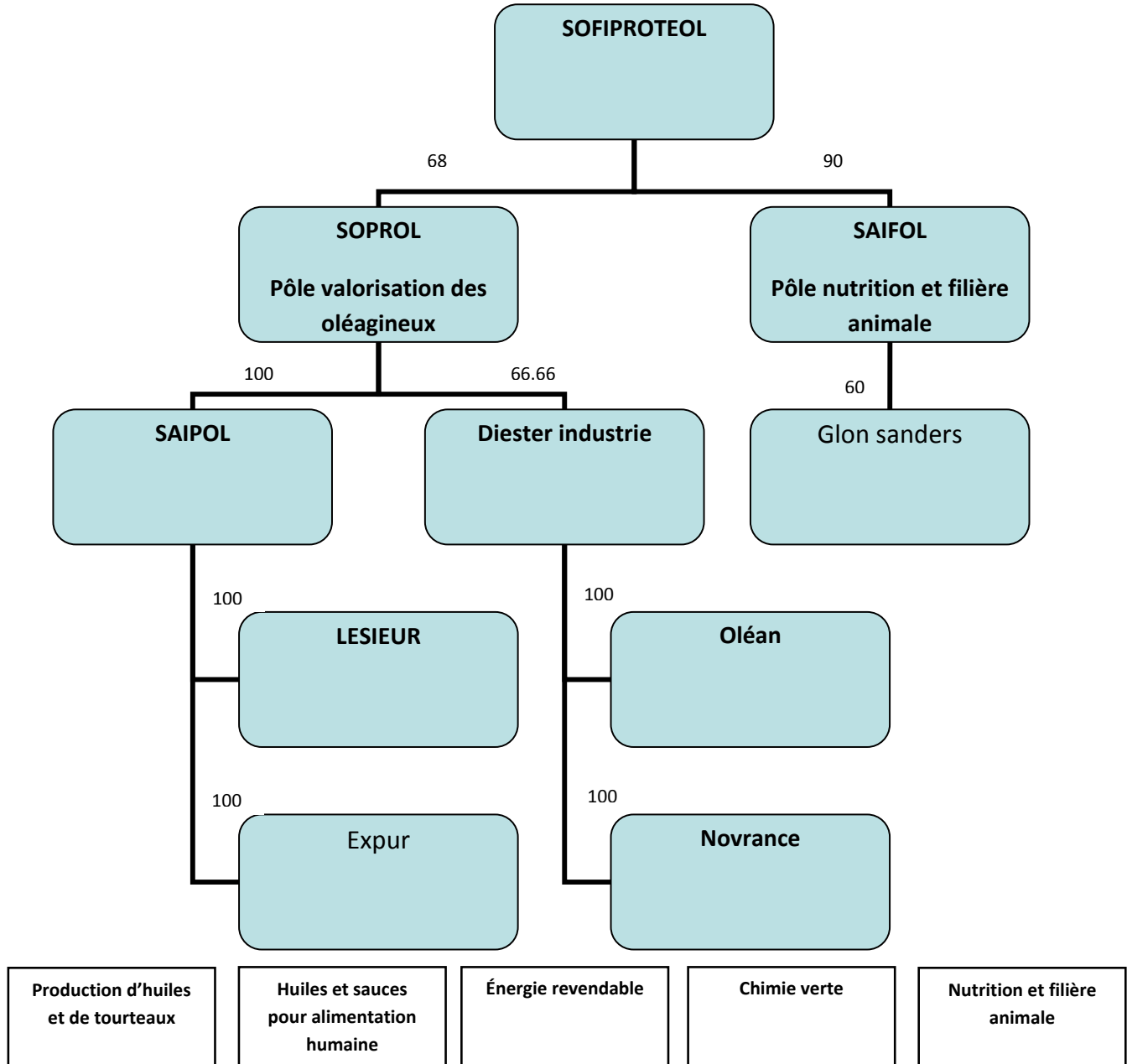
- عملية التركيز ستمكن سوفيبروطيول من :
- مد نشاطها على الصعيد الوطني،
 - الاستفادة من شهرة وتموقع مجموعة LC وشبكة التوزيع (الفصل 21 من ملف التبليغ)،
 - مرافقة مجموعة LC في ميدان تطوير زراعة الزيتون،
 - اعترامه أن يصبح شريك فعال للفلاحة المغربية في إطار برنامج المغرب الأخضر وخاصة الرفع من مستوى زراعة Tournesol.

ب- النسبة لشركة لوسبور كريستال

- ستمكن عملية التركيز شركة LC من :
- الاستفادة من تجربة الشركة Sofiprotéol في قطاع الزيوت الصحية.
 - تسويق الصلصات الباردة ؛
 - تطوير تسويق زيت الزيتون الوطنية على الصعيد الدولي عن طريق شبكة توزيع واسعة لشركة Sofiprotéol.
 - واعتبارا لما سبق، فإن عملية التركيز ستمكن من تحقيق تآزر داخل شركة Sofiprotéol وشركة لوسبور:
 - تكثيف الجهود في مجال الابتكار والتسويق المنجزة حاليا من طرف الشركتين مما سيمكن من تطوير منتجات جديدة التي لا يتم تسويقها في السوق الوطني،
 - اعتماد إستراتيجية موحدة بين المجموعتين وتموقعات تجارية وصناعية في إفريقيا.

حصرية على شركة SOPROL التي تضم أنشطة «التغذية والقطاع الحيواني» التي تضم أنشطة «تنمية البذور الزيتية» و على شركة SOFIAL قطب

الهيكل التنظيمي للأنشطة الصناعية لشركة Sofiprotéol



فروعها وبما في ذلك شركة Saipol وشركة Diester Industrie اللتان تمارسان أنشطتها في قطاع الوقود الديزال الحيوي (Biodiesel). والجدير بالذكر أن شركة Saipol تمارس نشاط سحق البذور الزيتية، بما

ب- تنمية البذور النباتية:

تجدر الإشارة إلى أن شركة Soprol لها نشاط في قطاع تنمية إنتاج البذور الزيتية وذلك عن طريق أهم

Colza و Tournesol التي تعالجه من أجل احتياجات شركة Diester Industrie وتكرره لتلبية حاجيات شركة Lesieur وبعض الشركات الفرنسية للمواد الغذائية.

ومن أجل تلبية حاجيات فروعها، تستورد Saipol الزيت الخام Tournesol من منطقة البحر الأسود وخاصة من أوكرانيا وذلك فيما يخص حاجيات Lesieur .

أما فيما يخص حاجيات شركة Diester فإنها تستورد زيت Soja حيث أن حجم الواردات في سنة 2010 بلغ 320 ألف طن.

صادرات مخلفات البذور إلى المغرب: كما هو مبين في ملف التبليغ (الفصل 35) فإن مجموعة Sofiprotéol تصدر عن طريق فرعها جزء من إنتاج مخلفات البذور. ولقد مثل هذا النشاط سنة 2010 حجم 42 ألف طن.

شركة Diester Industrie: مختصة في إنتاج وقود الديزال الحيوي biodiesel الذي يتم إنتاجه انطلاقا من الزيوت النباتية أو الزيوت الحيوانية. مادة الوقود الديزال الحيوي يباع أساسا إلى شركات البترول و الشركات الكبرى للتموين. وبموازاة مع الطاقات المتجددة، تمارس شركة Diester Industrie نشاطها في ميدان الكيمياء الخضراء Chimie Verte وذلك عن طريق شركة Oléon et novance المختصتين في المنتجات Oléochimique.

وتوجه هذه المنتجات إلى القطاع الصناعي الدولي ويعرفون عدة تطبيقات في مختلف القطاعات كما هو مبين في البيان الآتي:

في ذلك Colza و Tournesol وأيضا في تكرير الزيوت.

وبناء على ذلك تقوم هذه الشركة بإنتاج الزيوت الخام والزيوت المكررة، الموجهة إلى مختلف الاستعمالات بما في ذلك التغذية والوقود الحيوي والكيمياء. ويتم تسويق مخلفات البذور (Tourteaux) داخل قطاع التغذية الحيوانية.

وينبغي الإشارة إلى أن شركة Saipol تمتلك من جهة 100% من شركة Lesieur و 100% من شركة Expur.

تجدر الإشارة إلى أن شركة Lesieur مختصة في التعبئة وتتمين للزيوت النباتية الموجهة إلى التغذية البشرية. وفي هذا الإطار تعرض هذه الشركة نطاقا واسعا من المنتجات بما في ذلك الزيوت Tournesol ، Colza، Olive, Pépins de raisons, Noisettes, Noix, Arachide.

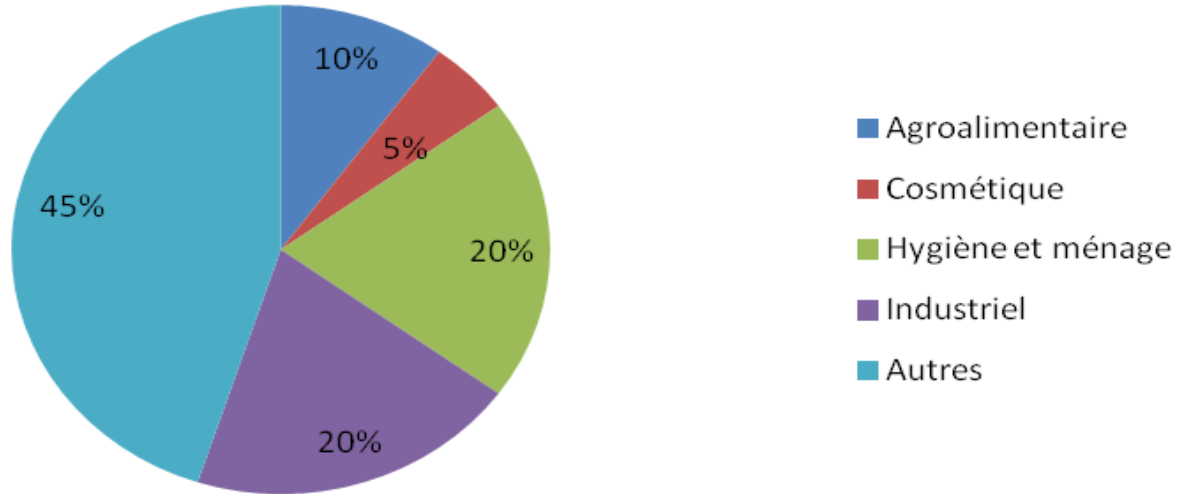
ويجب التذكير أن شركة Lesieur تنتج وتوزع الصلصات والبهارات عن طريق فرعها (Lesieur Général Condimentaire) بنسبة 100%.

ولقد قامت شركة Saipol باقتناء سنة 2010 الشركة Expur، المختصة في جمع البذور Tournesol و Colza ثم تحويلها إلى زيوت غذائية ومخلفات البذور والوقود الديزل الحيوي.

نشاط إنتاج وتسويق الزيوت الخام والمكرر تقوم شركة Saipol بسحق بذور Colza وبذور Tournesol الذين يمثلون 60% من حصص السوق على مستوى السوق الفرنسية للسحق (Trituration).

نتيجة لذلك، تنتج شركة Saipol الزيت الخام

تقسيم مواد Oléochimiques على مختلف القطاعات على المستوى الدولي



المصدر : بيان انطلاقاً من معطيات سوفيبروبيول

إنتاج وتسويق المواد الغذائية للحيوانات. في سنة 2010، أنتجت مجموعة Glon-Sanders 2.500.000 طن. المواد الغذائية للحيوانات في فرنسا. وتجدر الإشارة أنه رغم أن هذه المجموعة تعتبر من بين أهم الممونين فإن حصص السوق تعتبر ضعيفة في سوق يمثل حوالي 21.000.000 طن من المواد الغذائية.

وهكذا من أجل تلبية حاجيات الإنتاج 2.500.000 طن من المواد الغذائية، تم استعمال سنة 2010 من طرف مجموعة Glon Sanders :

- 17.000 طن من الزيوت النباتية
 - 256.000 طن من مخلفات البذور Colza
 - 81.000 طن من مخلفات البذور tournesol
 - 295.000 طن من مخلفات البذور soja
- والجدير بالذكر أن إنتاج Glon يتم تسويقه لدى زبناء حوالي 26.000 مربين الماشية تحت العلامة التجارية Vigala et Sanders.

تواجد شركة Glon Sanders في المغرب : في هذا الإطار تصدر شركة Sogeval فرع شركة Glon إلى المغرب منتجات موجهة إلى صحة الحيوانات حيث

إنتاج وتسويق مادة Glycérine تنتج Diester Industrie وفروعها 250 ألف طن من مادة Glycérine الخام والتي يتم بيعها مباشرة من طرف Diester Industrie إلى فرعها Oléon التي تختص في تكريرها في معاملها الصناعية.

تصدير مواد Oléochimiques إلى المغرب : تجدر الإشارة إلى أن مجموعة Sofiprotéol متواجدة في المغرب في سوق مواد Oléochimiques، تواجد تعتبره ثانوي (الفصل 68 من ملف التبليغ). وفي هذا الصدد، قامت شركة Oléon بتصدير سنة 2010 إلى المغرب المواد المذكورة أعلاه حيث أن رقم المعاملات لهذه الشركة في السوق المغربية مثل 0.2% من رقم المعاملات.

ج- تامين القطاع الحيواني

تمارس شركة Sofial نشاطها عن طريق شركة Glon-Sanders Holding التي تراقبها في قطاع الصحة الحيوانية وتحويل الإنتاج الحيواني الموجه إلى التغذية البشرية.

SEPO وفي سنة 1994 قامت مجموعة ONA بشراء la SEPO ونتيجة لذلك أصبحت Lesieur الفاعل الاقتصادي الوحيد الذي يقوم بسحق البذور في المغرب حتى فترة ولوج سوق بلحسن إلى سوق السحق.

ب- الأنشطة الحالية :

• الأنشطة على مستوى الزيوت :

يتجلى النشاط الأساسي لشركة Lesieur Cristal في صنع وتسويق الزيوت الغذائية (زيت المائدة). وفي هذا الإطار، تتموقع Lesieur Cristal على كل المستويات : الإنتاج، سحق البذور (trituration) وتوزيع المنتج. فشركة Lesieur Cristal التي تنتج مجموعة من الزيوت تمارس أيضا نشاطها في ميدان تغذية الحيوانات عن طريق إنتاجها لمخلفات البذور الناتج عن سحق البذور النباتية.

وتنبغي الإشارة أنه على مستوى زيت البذور، فإن السحق لهنتين الشركتين تعادل 3.000.000 طن لكل واحدة. وفي هذا الصدد، تقوم Lesieur Cristal بعملية السحق انطلاقا من الإنتاج الوطني لبذور tournesol et soja وتقوم في بعض الأحيان باستيراد بذور tournesol et soja حسب تغيرات الأسواق الدولية.

وتتوفر Lesieur Cristal في هذا الإطار على ثلاثة مواقع لإنتاج الزيوت:

• **معمل الصخرة السوداء 1:** هذا الموقع يخص أنشطة التكرير للزيت الخام و التعبئة للزيوت المكررة وزيت الزيتون.

• **معمل الصخرة السوداء 2:** هذا الموقع مكرس إلى سحق البذور النباتية و تعبئة مخلفات البذور.

• **مركب عين حرودة:** يتكون أيضا من أنشطة تكرير الزيت الخام و الزيوت المكررة (conditionné et vrac). وفي هذا الصدد ومن أجل تلبية حاجياتها، تستورد Lesieur Cristal 100% من حاجياتها

تقوم ببيعها إلى زبون وحيد : مختبر Fedravet

إنشاء Sanders Nutcition animale Maroc قامت مجموعة Glon Sanders بتطوير نشاط جديد مع فاعلين مغاربة وذلك في إطار شركة موحدة تحت اسم Sanders Nutrition Animal Maroc والتي تهدف إلى صنع واقتناء وتموين المواد الغذائية للحيوانات. هاته الشركة الجديدة ذات المقر بمدينة مراكش لا تتوفر في المرحلة الراهنة لمعدات الإنتاج. والجدير بالذكر أن نشاطها انطلق مؤخرا (أبريل 2011) والذي يتجلى في صنع المواد المذكورة أعلاه في إطار عقد يعهد إلى شركة مغربية Sudalin (الفصل 34 من ملف التبليغ).

1- لوسبور كريستال LC

أ- نظرة تاريخية:

نشأت شركة Lesieur Cristal عن اندماج ثلاثة شركات كبرى متموقعة في المغرب منذ الأربعينيات Lesieur Afrique, Unigral Cristal, la: Société d'Exploitation des Produits Oléagineux.

والجدير بالذكر أن مجموعة ONA قامت سنة 1978 باقتناء الشركات المذكورة اعلاه.

ولقد انطلق نشاط Lesieur Cristal في ميدان السحق ابتداء من سنة 1994 لأن الفترة الممتدة إلى سنة 1982 صناعة سحق البذور كانت من مهام شركتين:

• SEPO التي تم إنشاؤها من رأسمال فرنسي سنة 1951 بالدار البيضاء والتي marocanisée في السبعينات.

• SIGO التي تم انشاؤها سنة 1969 بمدينة القنيطرة من طرف الخواص المغاربة الذي يمتلك شركة التكرير SICO.

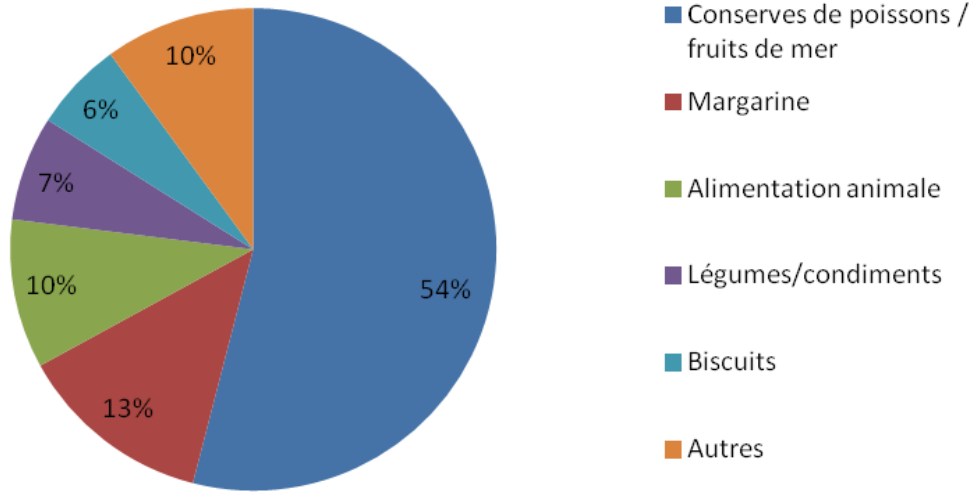
وفي سنة 1982 وعلى إثر منافسة SEPO والمشاكل المالية، تم إغلاق SICO قبل أن يتم اقتنائها من طرف

التجاري (Lesieur Plus Oméga 3, Lesieur Friture, Safia, Graine d'Or, Huilor, Cristal Oméga 3, Cristal Friture, Oléor) و50.000 طن زيوت التي يتم تسويقها بدون أن تكون معبأة في الزجاجات (en vrac) والتي هي موجهة إلى الصناعة المغربية المتعلقة بالصباغة، الزبدة النباتية، البسكويت ومختلف الصناعات المتعلقة بالزيوت النباتية كما هو مبين في الرسم البياني التالي.

الزيت الخام tournesol أي 15.000 طن سنة 2010. ويجب توضيح أن أهم المومنين الدوليين لشركة Lesieur Cristal هم Nidera, LDC, ADM

وتجدر الإشارة إلى أن شركة Lesieur Cristal، تكرر 250.000 طن من زيت بذور Tournesol و soja ومن بين هذه الكمية 183.000 طن معبأة في الزجاجات الموجهة إلى الزيوت الغذائية للأسر المغربية والتي يتم تسويقها تحت مختلف العلامات

تقسيم مبيعات لوسبور لدى منتجي المواد الفلاحية الصناعية



• الأنشطة على مستوى الصابون :

تمارس شركة Lesieur Cristal نشاطها في صناعة وتسويق الصابون: Taous Authentique , Taous Lavande , Taous Beauté Lavande, Taous Beauté à l'huile d'argan, , El kef .Menjel

وفي هذا الإطار تصدر شركة Lesieur Cristal أيضا جزء من إنتاجها إلى موريطانيا والسينغال والمملكة العربية السعودية. ويجب توضيح أنه بمناسبة تكرير الزيوت الخام فإن Lesieur Cristal تنتج 6000 طن acide gras سنويا حيث أن 20% من هذا الإنتاج

ومن ناحية أخرى فإن شركة Lesieur Cristal تتموقع أيضا على مستوى سوق الصادرات بكمية 17.000 طن زيوت والموجهة إلى بعض الدول الإفريقية كموريطانيا والسينغال وموجهة أيضا إلى إسبانيا وسويسرا. أما فيما يخص نشاط شركة Lesieur Cristal على مستوى سوق زيت الزيتون فإنها تمارس نشاطها عن طريق فروعها.

وفي هذا الإطار تنتج وتسوق شركة Lesieur Cristal 2200 طن زيت الزيتون المعبأة في الزجاجات و 3000 طن غير معبأة في الزجاجات والموجهة إلى الفاعلين الصناعيين وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن زيوت الزيتون المعبأة في الزجاجات يتم تسويقها تحت العلامات التجارية : مبروكة ، جوهره

الشمالية نموا بحوالي 50% و 46% في آسيا. ومن ناحية أخرى، عرف استهلاك الوقود ديزال الحراري نموا واضحا بحوالي 45% سنويا ما بين 2005 و2010.

ويجب توضيح أن هذا النمو المتعلق باستهلاك الزيوت أدى إلى انخفاض الإذخار وارتفاع مهم للأسعار ناتج عن حركية الاسعار في الأسواق والمضاربة المالية.

ج- تقلبات الأسعار (volatilité des cours)

في هذا الصدد، تعرض سوق البذور والزيوتون في السنوات الأخيرة إلى تغيرات الأسعار الدولية (fluctuation). فتغيرات الأسعار التي لوحظت ما بين 2005 و2007 بلغت 81% بالنسبة لبذور و 82% بالنسبة للزيوت. ولقد تميزت سنة 2008 بارتفاع حاد للأسعار الدولية: ارتفاع بحوالي 140% مقارنة مع سنة 2007. وهكذا فإن ارتفاع الأسعار على المستوى الدولي كانت له انعكاسات قوية على المستوى الوطني.

2- على المستوى الوطني :

لقد عرف نشاط زيت المائدة تغييرات مهمة على مستوى القوانين نتيجة الإصلاحات التي اتخذها المغرب على مستوى التحرير والافتتاح على التبادل وعليه تم اتخاذ إصلاحات (1996 و 2002) بما في ذلك تفكيك مدرج للحماية الجمركية، تحرير الأسعار وإلغاء الدعم.

أ- خصائص السوق :

يجب التذكير أن إنتاج الزيوت المكررة موجهة خاصة إلى الاستهلاك المحلي. يتكون هذا الإنتاج من نشاطين: السحق وتحويل البذور إلى زيوت خام والتكرير (تحويل الزيت الخام إلى الزيت المكرر القابل للاستهلاك) فمن جهة، فإن نشاط السحق يتم عن طريق معمل سوس بلحسن ومعمل Lesieur Cristal ويجب توضيح أن

يستعمل كمادة أولية و 80% موجهة إلى التصدير نظرا لعدم وجود طلب وطني لهذه المادة

III - سوق الزيوت :

1- على المستوى الدولي :

أ- طبيعة العرض :

في سنة 2008، بلغ الإنتاج العالمي لمختلف الزيوت soja و tournesol أكثر من 125.000 مليون طن.

تقلصت حصة الزيوت التقليدية لبعض البلدان (Soja, Colza, Tournesol) لفائدة الزيوت الاستوائية. وتأتي في مقدمة الإنتاج العالمي للزيوت النباتية كل من أندونيسيا وماليزيا، وذلك على التوالي بنسبة 21.3 و19.7 مليون طن. وتمثل بالتالي لوحدها ثلث الإنتاج العالمي لجميع الزيوت النباتية.

أما المنتجون الكبار الآخرون عالميا للزيوت هم كالفلبين والصين والاتحاد الأوربي والولايات المتحدة والأرخبنتين والهند والبرازيل. أما زيت Soja فإنه يحتل المرتبة الأولى عالميا بحمولة تتجاوز 30 مليون طن سنة 2008. أما زيت Palme، فإنه يبلغ حوالي 11 مليون طن أي الزيت الثاني المسوق في العالم.

ب- طبيعة الطلب :

بلغ الاستهلاك العالمي للزيوت 126.8 مليون طن سنة 2008 والتي خصت الزيوت المستعملة للتغذية البشرية (99.6 مليون طن)، الزيوت المستعملة للوقود ديزيل الحيوي (9.1 مليون طن) والزيوت الموجهة إلى استعمالات أخرى (17.6 مليون طن).

وفي هذا الإطار، قد عرف استهلاك الزيوت الموجه إلى التغذية نموا ملموسا بين 1998 و 2008 (أي 35 مليون طن بما في ذلك 17 مليون زيت palme و 11 مليون طن زيت الصوجا). ولقد عرف الاستهلاك في إفريقيا

الدقيق) والعقارات.

ثالثا : فيما يخص Savola فهي تنتمي إلى المجموعة الدولية عافية المتواجدة في قطاع زيت المائدة (ثاني فاعل دولي) مع مبيعات سنوية تتجاوز مليون طن. وهذا يمكنها من التوفر على قدرة التفاوض مع مومنين الزيوت الخام.

ويجب التذكير إلى أن ولوج Savola سنة 2004 إلى السوق المغربية للزيوت كان له تأثيرا على تطور حصص السوق لمنافسيها بما في ذلك سوس بلحسن حيث أن حصص السوق انتقلت من 31% إلى 18% كما هو الشأن أيضا بالنسبة لشركة Lesieur Cristal التي فقدت 4% من حصص السوق.

ولكن دخول Savola كان له انعكاس إيجابي على المنافسة لان بعض المنافسين كشركة Lesieur Cristal اتخذوا استراتيجيات جديدة للدفاع عن مواقعهم عن طريق الابتكار والتميز على مستوى المنتج.

رابعا : شركة Siof (الفاعل الرابع) يمارس نشاطه على مستوى التكرير وتعبئة زجاجات زيت المائدة وزيت الزيتون واستخلاص بعض الزيوت.

وأخيرا شركة «les conserves de Meknès» التي تمارس نشاطها على مستوى الجودة العالية (haute gamme) تمارس نشاطها في سوق زيت المائدة وزيت الزيتون.

بالإضافة إلى خاصية السوق احتكار القلة oligopolistique يجب التوضيح أن سوق الزيوت يتميز بجاذبية محدودة ناتجة عن أهمية الاستثمارات اللازمة، أهمية المعدات الصناعية (تكنولوجية السحق والتكرير) سياسة الابتكار.

الانتاج يعتمد أساسا على واردات البذور والزيت الخام. وعلى سبيل المثال فإن الانتاج الوطني للزيت المكرر يتوقف على 70% من الزيت الخام المستورد، 28% ناتج عن عملية السحق للبذور المستوردة و 2% عن عملية السحق للبذور المحلية (سنة 2008).

ومن ناحية أخرى، عرف إنتاج زيت المائدة نموا ملحوظا إلى حدود سنة 2006، تم عرف تراجعها في سنة 2007 و2008 وهذا راجع إلى فترة ارتفاع قوي للأسعار الدولية التي كانت لها انعكاسات على السوق الوطني الذي نتج عنه ارتفاع الأسعار.

. أما فيما يخص عملية التكرير، فإنها تمارس من طرف 5 شركات. وفيما يتعلق بعملية إيصال الزيت المكرر والزيت المعبأة في الزجاجات إلى المستهلك، فإن هذه العملية تتم عن طريق نوعين من مسالك التوزيع : المسلك التقليدي والبيع المباشر (عبر المساحات الصغرى والمتوسطة).

وأخيرا ينبغي التذكير أن الطلب الوطني لزيت المائدة والذي يبلغ 400.000 طن ناتج عن طلب صناعة المواد الغذائية (3/1 والأسر) 3/2).

ب- طبيعة السوق :

يتميز هذا السوق بكونه سوق احتكار القلة نظرا لأنه يتكون من 5 فاعلي Lesieur Cristal, Savola, SIOF , les Conserves de Meknès, huileries du Souss

أولا : شركة Lesieur Cristal تمتلك 60% من حصص السوق في سنة 2010.

ثانيا : سوس بلحسن ثاني فاعل. يمارس نشاطه على مستوى السحق، التكرير، التعبئة في الزجاجات وتسويق الزيوت النباتية موازاة مع هذا النشاط فإنه يمارس نشاطه في ميدان صناعة المواد الغذائية (الشاي، القهوة، إنتاج

IV - التحليل التنافسي

1- السوق المرجعية

تعرف السوق من منظور قانون المنافسة بأنها المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب حول بضاعة أو خدمة معينة. و إن السوق المرجعية تشمل جميع المواد والخدمات التي يمكن استخدامها كبداية من حيث الطلب (الطبيعية، الثمن، الاستعمال...) و من حيث العرض (إمكانية دخول عارضين جدد إلى السوق إذا ما ارتفع ثمن سلعة أو خدمة معينة) في منطقة جغرافية معينة.

وهكذا فإن تحديد الدقيق للسوق المرجعية يعتبر خطوة أساسية في المقاربة التنافسية بحيث يسمح بالإحاطة بالإطار المكاني والموضوعي الذي تمارس فيه المنافس

أ- **تحديد سوق المواد :** من وجهة الأنشطة الممارسة من طرف الشركات المعنية فإن عملية التركيز تؤدي بتداخل الأنشطة على مستوى سوق زيت البذور، سوق زيت الزيتون وسوق مخلفات البذور.

• سوق زيت البذور

➤ الزيت الخام :

يمارس نشاط السحق والتكرير من طرف نفس الفاعل. وعليه ومن وجهة نظر طرف صاحب التبليغ، فإن مبيعات الزيوت الخام للغير من طرف المكررين يمثل حجما بسيطا مقارنة مع الزيت المكرر ولكن يجب الإشارة إلى أن الزيت المكرر يخضع إلى عملية تحديد الأسعار المختلفة على مستوى السوق الدولية وأنه يوجد طلب خاص للزيت الخام وهذا السوق يمثل أكثر من 90% من الحاجيات الوطنية للزيت الخام من أجل التكرير.

➤ الزيت المكرر

يعتبر الطرف صاحب التبليغ أنه ليس هناك جدوى في التمييز بين الزيوت وفقا لنوع البذور اللازمة للإنتاج (soja و tournesol)

بالفعل فإن الزيوت الناتجة عن مختلف البذور هي قابلة للإستبدال من حيث العرض والطلب. وتجدر الإشارة إلى أن هذا النهج تم اعتماده من طرف الشركات أثناء الإجراءات لدى سلطات المنافسة الأوروبية.

هاته الشركات أوضحت أنه توجد عدة تداخلات على مستوى الاستعمال لمختلف الزيوت وأن لها خصائص مماثلة على مستوى الإنتاج و التسويق. ما يبرر الأخذ بعين الاعتبار سوق وحيدة.

وعلى مستوى زيت البذور من الممكن تقسيم السوق إلى قسمين: الزيوت المعبأة في الزجاجات والزيوت الغير المعبأة في الزجاجات (en vrac) وذلك لاختلاف.

فبالنسبة للزيت الغير المعبأة في الزجاجات فهو موجه بالخصوص إلى استعمال صناعي (الصلصات، البسكويت، الزبدة النباتية...) . على غرار الزيت المعبأة في الزجاجات التي هي زيوت المائدة الموجهة إلى استهلاك من طرف الخواص.

▪ سوق زيت الزيتون :

تجدر الإشارة إلى أن التمييز بين زيت الزيتون وزيت البذور يتوقف على نوعية البذور، نكهة البذور الزيتون، الثمن والارتباط الاجتماعي و الثقافي للمستهلك لزيت الزيتون.

▪ س- سوق مخلفات البذور

:tourteaux

مخلفات البذور هم بقايا يتم الحصول عليهم بعد استخلاص زيت البذور وهذا المنتج هو موجه إلى الصناعة المتعلقة بالتغذية الحيوانية.

ويجب التذكير إلى أن سلطة المنافسة الأوروبية وسلطة المنافسة الفرنسية اعتمدا سوق للإنتاج وتسويق مخلفات البذور بدون أن تميز بحسب نوع البذور المستعملة (tournesol et soja) من أجل الإنتاج.

ب- تحديد السوق جغرافيا :

بما أن المنتجات المذكورة أعلاه يتم تسويقها على مستوى كل الصعيد الوطني، فإن الأسواق التي تم تحديدها هي أسواق وطنية.

ويعتبر طرف صاحب التبليغ أن إنتاج وتسويق زيت البذور هي ذات بعد وطني نظرا للإرتباط بالعلامات التجارية الوطنية وكلفة نقل الزيوت. التحليل المشابه يمكن اعتماده بالنسبة للزيوت النباتية المكررة التي يتم بيعها بكميات هائلة (en vrac) حيث أن الطرف صاحب التبليغ يعتبرها أيضا ذات بعد وطني نظرا للإرتباط الفاعلين الناشطين في الصناعة الوطنية سمعة و معرفة الممونين الوطنيين (savoir-faire) ، تكلفة النقل مقارنة مع ثمن المنتج.

وعلاوة على ذلك، سيتم تحليل لأسواق المذكورة أعلاه على مستوى الآثار المحتملة الأفقية والعمودية لعملية التركيز.

2- الآثار الأفقية :

سيتم تحليل الآثار الأفقية على مستوى سوق زيت البذور، سوق زيت الزيتون وسوق مخلفات البذور.

أ- سوق زيت البذور :

• الزيت الخام :

بهذا الخصوص تكرر Lesieur Cristal 250.000 طن من الزيت الخام، حيث أن 240.000 طن يتم استيرادها و 10.000 يتم إنتاجها محليا انطلاقا من عملية سحق بذور tournesol.

ولكن يجب التوضيح إلى أنه رغم أن كمية الزيت الخام المكرر من طرف Lesieur Cristal تمثل 62% من الحاجيات الوطنية :

- نشاط الإنتاج متوقف أساسا على واردات الزيت

الخام الذي يمثل 96%

- نشاط السحق يمثل نشاطا ضعيفا لأن 4% من الزيت المنتج يرجع أصلها إلى سحق البذور المحلية. كذلك هو الشأن بالنسبة للإنتاج الشركات المنافسة لـ Lesieur Cristal التي توجد أيضا في حالة تبعية لواردات المواد الأولية بما في ذلك البذور الخام. وفي هذا الصدد فإن التموين بالزيوت الخام يتم لدى الممونين الدوليين (لسنة 2008) كالاتي:

- الأرجنتين 48.8%

- الولايات المتحدة 27.3%

- البرازيل 10.4%

- أندونيسيا 3.5%

- آخرون 10%

وعلاوة على ذلك فإن عملية التركيز ليست من شأنها المس بالمنافسة على مستوى الزيت الخام نظرا:

- إنتاج Lesieur Cristal متوقف أساسا على واردات المواد الأولية،

- الشركات المنافسة لا توجد في حالة تبعية

اقتصادية اتجاه Lesieur Cristal حيث أنهم يستطيعون

كما هو الشأن بالنسبة Lesieur Cristal اللجوء إلى

مختلف مصادر التموين على مستوى السوق الدولي.

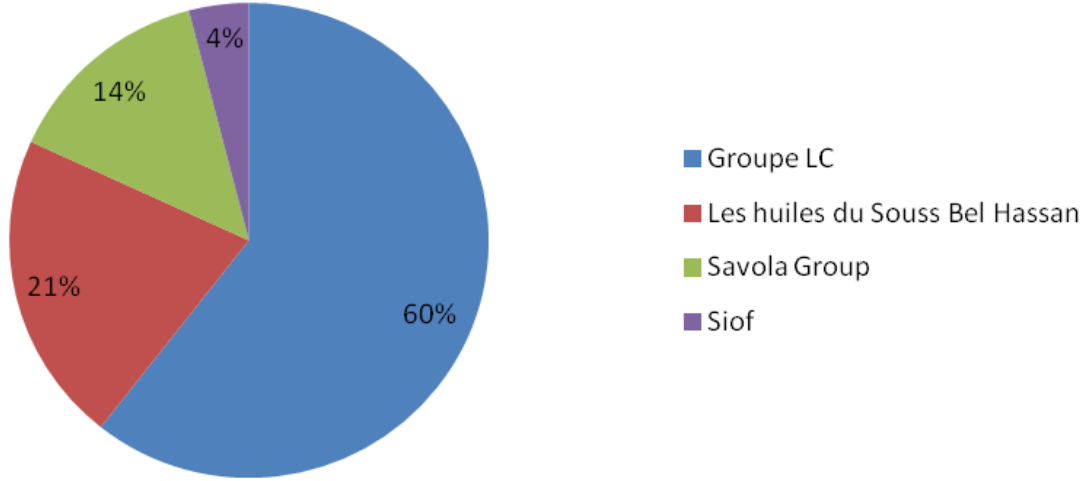
وبالتالي فإن عملية التركيز ليس من شأنها المس بالمنافسة

عن طريق الآثار الأفقية.

• الزيت المكرر :

فيما يخص حصص السوق لسنة 2010 يستخلص من ملف التبليغ أن Lesieur Cristal تحتل المرتبة الاولى على مستوى الزيت المكررة المعبأة في الزجاجات وذلك بنسبة 60% من حصص السوق تليها مجموعة سوس بلحسن (21%) ثم savola (14%) ثم siof (4%) و les conserve de meknes (1%) كما هو مبين في البيان التالي:

حصص السوق لشركة لوسيبور على مستوى الزيت المكرر المعبأ في الزجاجات لسنة 2010



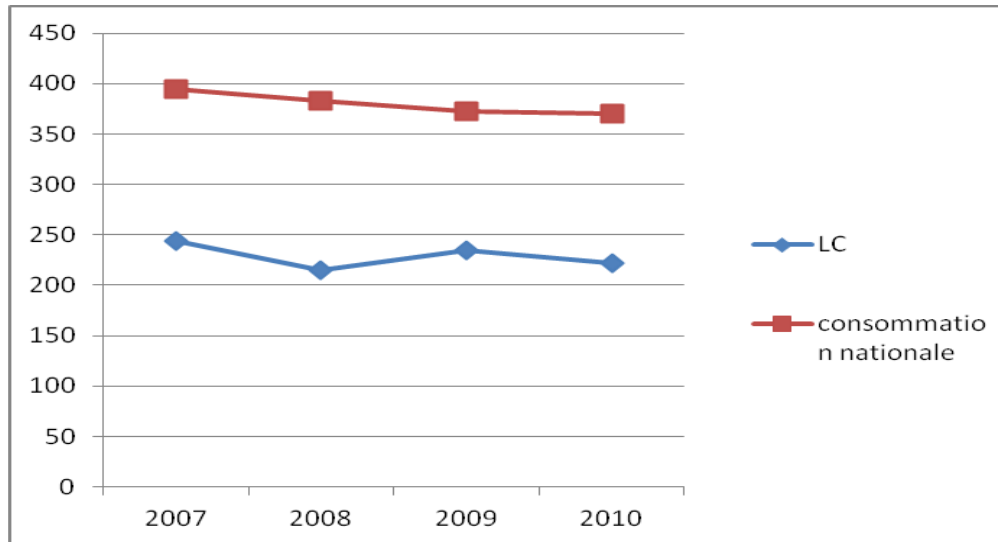
انخفاضا ملموسا حيث انتقلت من 83% سنة 2007 إلى 66% سنة 2010 .

وإذا أخذنا بعين الاعتبار المبيعات، فإن الرسم البياني أسفله يوضح أن تطور مبيعات Lesieur Cristal للزيوت المكررة المعبأة في الزجاجات أو الغير المعبأة (en vrac) عرفت تقلبات ما بين 2007 و 2010 حيث تميزت بانخفاض بحيث انتقلت من 244.000 طن سنة 2007 إلى 220.000 طن سنة 2010.

وفيما يخص تطور حصص السوق Lesieur Cristal على مستوى الزيت المكرر، فإن حصتها تراجعت قليلا لتنتقل من 63% سنة 2007 إلى 60% سنة 2010.

وفيما يخص الزيت المكرر المعبأ في الزجاجات فإن Lesieur Cristal امتلكت 60% من حصص السوق سنة 2010 : 56% على مستوى سوق الصوجا 66% على مستوى سوق الزيت tournesol. وفيما يتعلق بسوق زيت tournesol فإن حصص السوق، عرفت

الرسم البياني لتطور الاستهلاك الوطني والمبيعات لشركة لوسيبور



المصدر: لوسيبور

سحق المحصول المحلي لبذور tournesol ويتم إضافة أيضا سحق البذور tournesol et soja المستوردة.

وتجب الإشارة أن المنتج الوطني لا يلبي حاجيات السوق التي تقدر بـ 700.00 طن حيث ان 96 % من مخلفات البذور ناتجة عن الواردات و 4 % ناتجة عن سحق البذور المحلية. ولذلك نستنتج ضعف تنافسية مخلفات البذور المحلية مقارنة مع البذور الدولية.

وجدير بالذكر أن منتجي البذور في المغرب هم شركة سوس بلحسن و LC حيث أن في سنة 2003 كانت LC الفاعل الوحيد على مستوى السوق الوطني بنسبة حصص السوق 100 %.

وفي سنة 2006، عرفت ولوج شركة سوس بلحسن إلى سوق مخلفات البذور الذي مكنه من امتلاك 45% من حصص السوق.

ومع تفكيك الحواجز الجمركية ما بعد اتفاقية التبادل الحر المتعلقة بمخلفات بذور الصوجا عرفت حصص السوق LC انخفاضا في سنة 2010 لتستقر على مستوى 2.7% و 5% بالنسبة لسوس بلحسن. تبعا لذلك نستنتج أن LC لا تتوفر على قوة السوق نظرا على أن حصص السوق ضعيفة.

كما أن حصص سوق Sofiprotéol ضعيفة لأنها لا تمثل 6% من الحاجيات الوطنية حيث يصدر للمغرب 42.000 طن مخلفات البذور في سنة 2010 .

وعليه فإن عملية التركيز ليس من شأنها المس بالمنافسة لأن جمع حصص مبيعات مخلفات البذور للأطراف المعنية هي أقل من 9% .

وتبعا لذلك نستخلص أن عملية التركيز ليست من شأنها المس بالمنافسة عن طريق الآثار الأفقية على مستوى الأسواق المذكورة أعلاه.

3 الآثار العمودية:

ويجب التوضيح أن هذا الانخفاض راجع أساسا إلى الانخفاض الحاد للاستهلاك الوطني للزيت المكرر. فهذا التراجع يفسر أساسا بارتفاع أسعار المواد الأولية اللازمة لإنتاج زيت المائدة والذي أدى إلى ارتفاع بنسبة 26% من ثمن البيع سنة 2008.

وبالتالي، فإن عملية التركيز ليست من شأنها أن تؤدي إلى جمع حصص السوق نظرا لكون Sofiprotéol لا تمارس نشاطها على مستوى السوق المغربية وعليه فإن حصة السوق LC لن تتغير على إثر عملية التركيز.

ب- سوق زيت الزيتون :

في سنة 2010 ، تجدر الإشارة إلى أن حصص سوق لوسبور على مستوى سوق إنتاج وتسويق زيت الزيتون المعبأ في الزجاجات تعتبر ضعيفة أي 14% مقارنة مع الحصص التي تمتلكه من شركة سوس بلحسن أي 69 % . هاته الحصة هي أدنى بكثير لأن الإنتاج الوطني لزيت الزيتون 50.000 طن في سنة 2010 يتم تسويقه وتوزيعه بحوالي 85 % عن طريق المسالك التقليدية (المطاحن) و 15 % عن طريق الشركات المتخصصة (الزجاجات المعبأة).

ويجب التذكير أن Sofiprotéol ليس لها تموقع في السوق المغربية المتعلقة بإنتاج وتسويق زيت الزيتون المعبأ في الزجاجات.

ونظرا للحصص الضعيفة لشركة LC على مستوى سوق الزيتون المعبأة في الزجاجات وعدم وجود Sofiprotéol على مستوى السوق الوطني، فإن عملية التركيز ليس من شأنها المس بالمنافسة عن طريق الآثار الأفقية في هذا السوق.

ج- سوق مخلفات البذور tourteaux :

يمثل سوق مخلفات البذور 42.000 طن أساسا في مخلفات البذور tournesol . وينتج هذا الإنتاج عن

الأخضر بما في ذلك انتعاش زراعة tournesol والذي سيتم مرافقته بإنتاج البذور والذي سينجم عنه إنتاج مخلفات البذور التي سيتم تسويقها على مستوى السوق المغربية». بالفعل، Sofiprotéol قامت بوضع في دجنبر 2010 لدى وزارة الفلاحة دراسة تتعلق بالشروط انتعاش قطاع البذور الزيتية بالمغرب.

وفي هذا الإطار تستعد Sofiprotéol لدى وزارة الفلاحة للحصول على شهادة اعتماد زراعة tournesol et colza من اجل حماية وتطوير التموين الوطني لبذور tournesol et colza.

وتبعاً لذلك سنقوم في البداية بدراسة الفاعلية الاقتصادية المنشودة من عملية التركيز بالنسبة للقطاع الصناعي.

سنقوم بتحليل الإستراتيجية المعتمدة من طرف LC من اجل مواجهة مشكلة حالة التبعية التي يوجد فيها المغرب اتجاه السوق الدولية. وأخيراً سيتم تحليل أهمية مشروع انتعاش قطاع البذور الزيتية الهادفة إلى تحقيق الاكتفاء الدائى للمغرب على مستوى البذور ومخلفات البذور.

1- المزايا على مستوى الفاعلية الاقتصادية للقطاع الصناعي :

تبعاً لتصريحات الاطراف المعنية لعملية التركيز استنتجنا تحليلاً اقتصادياً متوقع إيجابياً بالنسبة لزيت البذور وبالنسبة لزيت الزيتون.

أ- زيت البذور :

مزايا عملية التركيز بالنسبة لزيت البذور تتجلى في الرفع وتطوير المعدات الصناعية، الأرباح الإنتاجية، تطوير قدرات الابتكار وتقوية السبل البحث.

- الرفع وتطوير من معدات سحق :

تجدد الإشارة إلى ان عملية التركيز من شأنها تمكين

بما أن LC ومنافسيها يقومون باستيراد الزيت الخام للبذور، فإن عملية التركيز ليست من شأنها أن تحول دون ولوج منافسي LC إلى تموين المواد الأولية. وتجدر الإشارة إلى أن الأسواق المعنية بعملية التركيز هم أساساً أسواق المواد الأولية. وكما تمت الإشارة إليه في ملف التبليغ (الفصل 23) فإن Sofiprotéol ترغب في مواصلة مبادرات LC ومرافقة تطوير الفلاحة المغربية في إطار برنامج المغرب الأخضر وبما في ذلك انتعاش زراعة tournesol. كما أن الأطراف المعنية ستتمكن من تحقيق التكامل على مستوى اقتناء المواد الأولية بما في ذلك زيت الصوجا مما سينتج عنه تخفيض الكلفة على مستوى النقل وعلى مستوى اللوجيستكية (الفصل 111 من ملف التبليغ).

وسينتج عن هذا الاقتناء المزدوج آثار إيجابية بالنسبة للمستهلك على مستوى انخفاض الأسعار بشرط أن تكون الفاعلية الاقتصادية مهمة وأن تتحقق في وقت وجيز.

وعليه نستنتج أن عملية التركيز ليست من شأنها الحد من ولوج الشركات المنافسة LC إلى مختلف مصادر التموين.

V- التحليل الاقتصادي لعملية التركيز :

على المستوى الاقتصادي، سينجم عن عملية التركيز آثار إيجابية والتي يمكن استنباطها من خلال تصريحات الأطراف المعنية. وحيث أن الفاعلية الاقتصادية التي ستنتج عن عملية التركيز من شأنها الزيادة من تنافسية الفلاحة المغربية.

وعملية التركيز هاته من شأنها تمكين LC الاستفادة من تجربة و معرفة Sofiprotéol على مستوى إدارة القطاع الفلاحي والقطاع الصناعي.

ويستخلص من الفصل 23 من ملف التبليغ : «ترغب Sofiprotéol مواصلة مبادرات LC ومرافقتها في تطوير الفلاحة المغربية في إطار برنامج المغرب

القلب والأوعية الدموية والنقص في الفيتامينات D و IODE .

ويمثل قطاع الزيوت الصحية حاليا أقل من 10% من السوق التي توجد فيه LC تحت العلامة التجارية ويلور .

وفي هذا الصدد فإن Sofiprotéol تعتزم أن توفر تجربتها في مجال تركيبة الزيوت مثلا 4 ISIO وأيضا الزيوت المتكونة من فيتامين D. وعليه سيتمكن المستهلك من الاستفادة من هذه الزيوت الجديدة.

أما فيما يخص الصلصات الباردة تعتبر Sofiprotéol انها تمثل تطورا محتملا في المغرب. وحيث أن مستوى استهلاك هذا المنتج سيعرف في السنوات المقبلة نموا ملحوظا نظرا لتطور الحاجيات الغذائية التي أصبحت تتوجه أكثر فأكثر نحو المنتجات الدولية ونظرا أيضا إلى تطوير سلسلة المطاعم التي تستهلك الصلصات الباردة.

ولقد صرحت Sofiprotéol أنها قد تعتزم الاستثمارات فيما يخص هذا المنتج حتى تساهم في تنشيطه وتفعيله.

ب- زيت الزيتون :

يقضي الفصل 23 من ملف التبليغ ما يلي: لوسيبور كريستال المنتمة لمجموعة سوفيبروتبول الذي هو المعبأ الفرنسي الأول لزيت الزيتون وفاعل مهم في أوروبا سيتمكن من مرافقة LC في تطوير زراعة الزيتون بما في ذلك توفير فرص جدد للإنتاج المغربي على مستوى السوق المغربية. ويستخلص من الاجتماعات مع الأطراف المعنية بعملية التركيز أنها من شأنها توفير تحصيل اقتصادي إيجابي على مستوى التموين الوطني للزيتون. على مستوى تطوير نوع تسويق زيت الزيتون وعلى مستوى التنافسية الدولية.

- تطوير قطاع الزيتون :

يستخلص من تصريحات LC أن عملية التركيز من شأنها أن تمكنها من الاستفادة من تجربة Sofiprotéol

المغرب من التوفر على معدات الإنتاج الهامة. وفي هذا السياق فإن مشروع انتعاش قطاع البذور الزيتية يتوقع مرحلتين متتابعتين من الاستثمارات: وحدة من أجل السحق بأقل تكلفة ثم استثمار في إنشاء وحدة للتنافسية.

- الأرباح الإنتاجية في شراء زيت الصوجا :

تتجلى إيجابيات عملية التركيز في اقتصاديات الحجم التي ستنتج عن شراء المشترك للزيت الخام الصوجا. وفي هذا الإطار، أفادت الأطراف المعنية بأن عملية التركيز ستتمكن بفضل حجم كبير طلب للزيت الخام للصوجا من الاستفادة من بعض الإيجابيات عند شراء لدى المومنين الدوليين وستتمكن من تقليص تكاليف النقل.

وتتجلى أيضا إيجابيات على مستوى التآزر المنشودة حيث ستتمكن الأطراف المعنية من إنشاء محطة للشراء التي لمواجهة تغييرات أسعار المواد الأولية.

وتبعاً لذلك فإن المستهلك سيتمكن بفضل الأرباح الإنتاجية من الاستفادة من انخفاض أسعار بيع زيت الصوجا.

- تطوير قدرات الابتكار وتقوية سبل البحث :

تجدر الإشارة إلى أن عملية التركيز من شأنها تنمية قدرات LC وتحفيزها لتقديم ابتكارات جديدة على مستوى سوق الزيوت.

ومن خلال تصريحات الأطراف المعنية، فإن تحقيق التكامل على مستوى سبل البحث لشركة LC و Sofiprotéol سيتمكن LC من جهة الرفع من الابتكارات على مستوى الإنتاج الزيوت الصحية ومن جهة أخرى إنتاج مواد جديدة واكتشاف سوق جديد كما هو الشأن بالنسبة للصلصات الباردة.

فيما يخص الزيوت الصحية وفوائدها بالنسبة للمستهلك، فإن Sofiprotéol تعتبر أن هذا القطاع يمثل النمو المحتمل وذلك لعدم وجود المواد الغذائية التي من شأنها الاستجابة بطريقة وقائية إلى المشاكل الصحية كأمراض

مهمة، وعلى آليات لوجيستكية وعلى قدرتها على تفعيل العلامات التجارية على مستوى السوق الخارجية.

تعتبر الأطراف المعنية أن زيت الزيتون المغربية ستتمكن أن تغتنم فرص التصدير نحو السوق الأمريكية والصينية. وتعتبر LC أن المستهلك الصيني يهتم كثيرا بزيت الزيتون الوطني لأنه أدرك فوائدها ومزاياها بالنسبة للصحة.

كما أن Sofiprotéol تعزم توفير زيت الزيتون الوطنية على مستوى السوق الفرنسية حيث أنها ترغب في تطويرها على مستوى السوق الفرنسية وبما في ذلك شهر رمضان على مستوى مسالك التموين.

2- الحد من حالة تبعية المغرب اتجاه السوق الدولي :

يعتبر المغرب في حالة تبعية على مستوى استيراد الزيت الخام للبذور ومخلفات البذور اللازمة للتموين للبروتينات النباتية في قطاع تربية المواشي. وهذه الوضعية من شأنها تقاوم المخاطر بالنسبة للأمن الغذائي.

أ- الزيت الخام :

يقدر حجم الانتاج السنوي للبذور الزيتية ما بين 20.000 طن و 23.000 طن كما هو مبين في البيان التالي . وهذا الإنتاج المتعلق ببذور tournesol يمكن من إنتاج 10.000 طن من زيت tournesol و 15.000 طن من مخلفات البذور.

ويستخلص من تصريحات ممثلي LC أن حجم الانتاج غير كاف من أجل تلبية حاجيات السوق الوطني الذي يقدر بـ 400.000 طن للزيوت و 700.000 لمخلفات البذور.

على مستوى القطاع لفاحي للزيتون.

ويجب التذكير إلى أن LC تتموقع على مستوى سلسلة إنتاج الزيتون وذلك من المستوى الفلاحي إلى المستوى الصناعي حيث أنها قامت بدور الاعتماد (agrégateur) من أجل تطوير جودة الإنتاج الوطني للزيتون وتنافسية القطاع.

ولقد عرف الإنتاج الوطني لزيت الزيتون، عرف ارتفاعا ابتداء من سنة 2008 حيث انتقل من 75.000 إلى 95.000 سنة 2009 و 150.000 طن سنة 2010. وتجدر الإشارة إلى أن برنامج المغرب الأخضر يعترف رفع مستوى في أفق 2020 إنتاج زيت الزيتون إلى 200.000 طن في السنة. ومن أجل تحقيق دوره كمعتمد (agrégateur) فإن LC قامت سنة 2009 بزراعة شجر الزيتون على مساحات تفوق 1000 هكتار بما في ذلك 600 هكتار في قلعة السراغنة و 430 هكتار في مكناس.

- مسالك التوزيع :

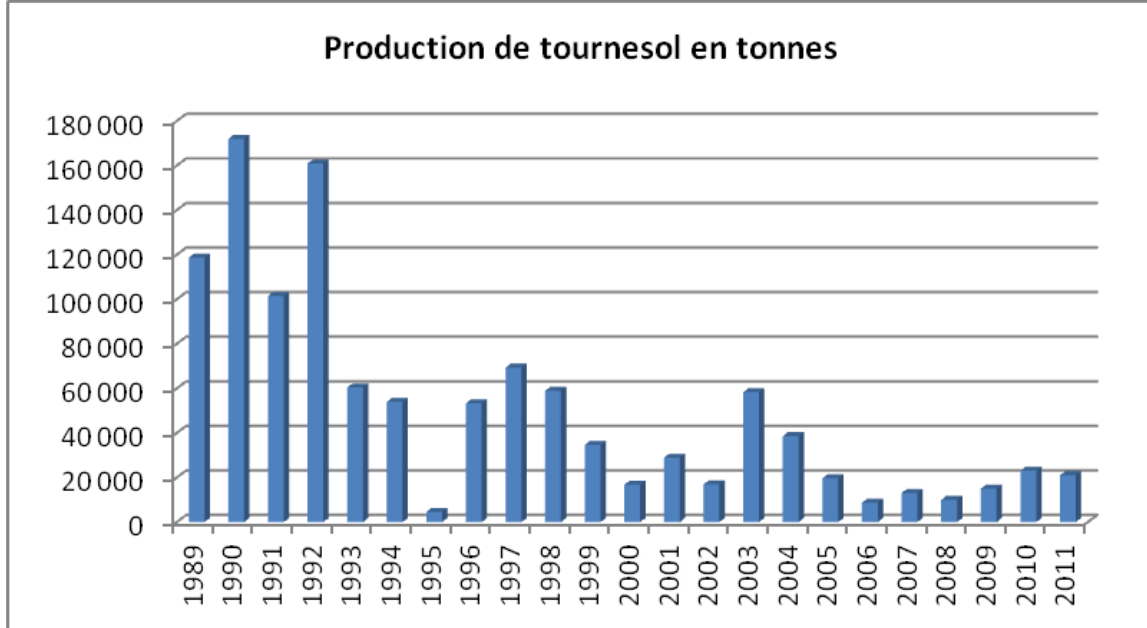
من أجل ضمان صحة المستهلك المغربي فإن Sofiprotéol ترغب في تطوير نوع تسويق زيت الزيتون وذلك عن طريق التعبئة في الزجاجات مع العلم أن 85% من الإنتاج الوطني لزيت الزيتون يتم تسويقه وتوزيعه عبر المسالك التقليدية.

- تطوير التنافسية الدولية :

عملية التركيز هاته من شأنها أن تمكن LC من التمتع على مستوى السوق الدولية حيث أنها ستتمكن من توسيع زبائنها وتطوير تنافسياتها لكونها ستدمج في مجموعة Sofiprotéol التي تتوفر على سبل الانتاج الموجهة بالأساس إلى التصدير.

وستتمكن LC من الاستفادة من شبكة مهمة وموسعة لشركة Sofiprotéol في عدة بلدان، وتغطية جغرافية

البيان : إنتاج tournesol (طن)

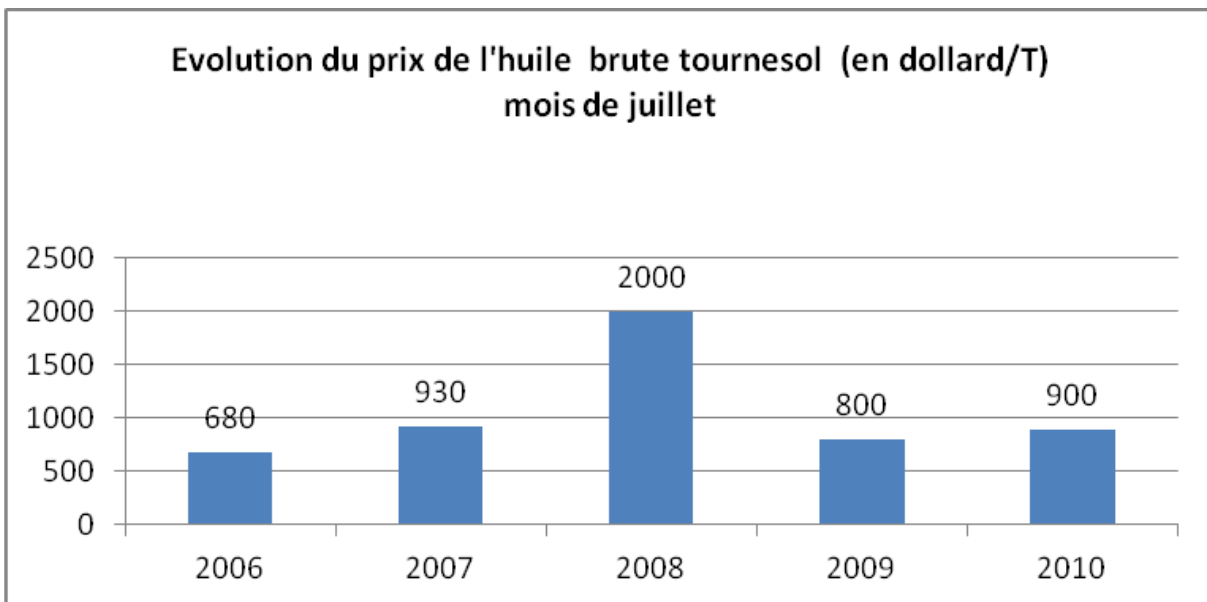


مصدر : لوسيبور

الزيت الخام tournesol عرف ارتفاعا ملموسا ما بين يوليوز 2006 ويوليوز 2008 أي بحوالي 2000 دولار/طن في يوليوز 2008 مقارنة مع 2006 أي 680 دولار/طن.

ومن أجل تلبية الحاجيات المذكورة أعلاه، فإن المغرب يستورد الزيت الخام tournesol في إطار يتسم بارتفاع أسعار المواد الأولية . يوضح البيان التالي أن أسعار

بيان تطور أسعار الزيت الخام tournesol لشهر يوليوز دولار/طن



المصدر : دراسة Sofiprotéol حول شروط انتعاش قطاع البذور الزيتية بالمغرب.

طن من مخلفات بذور soja و 200.000 من مخلفات بذور tournesol .

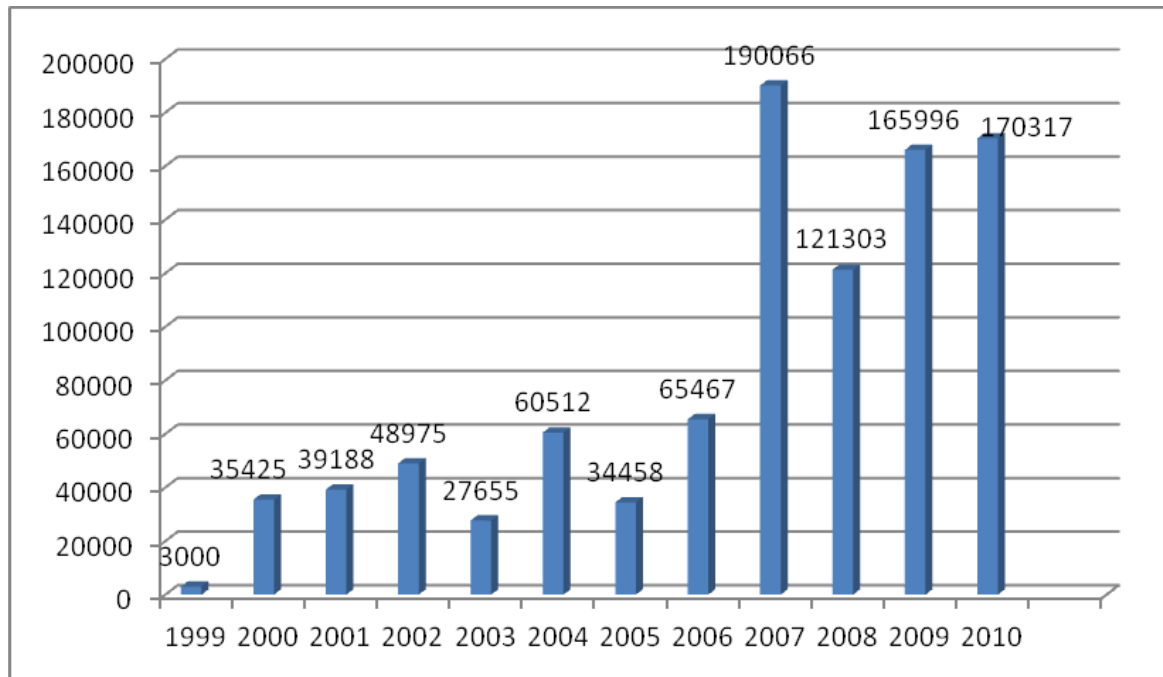
ويوضح البيان التالي وضعية تبعية المغرب للسوق الدولية من أجل تلبية حاجيات الساكنة بالبذور. وفي هذا السياق فإن واردات مخلفات بذور tournesol عرفت ارتفاعا مهما ما بين 2006 و 2010 وذلك راجع أساسا إلى ضعف الإنتاج الوطني لبذور tournesol.

يستخلص من دراسة Sofiprotéol أن واردات الزيت الخام للبذور ومخلفات البذور كان لها أثر مهم على الميزان التجاري.

ب- مخلفات البذور :

كما تمت الإشارة إليه أعلاه، فإن الإنتاج الوطني الذي يقدر بـ 42.000 طن لا يمكن من تلبية حاجيات السوق الذي يقدر بـ 700.000 طن بما في ذلك 500.000

بيان واردات مخلفات tournesol طن

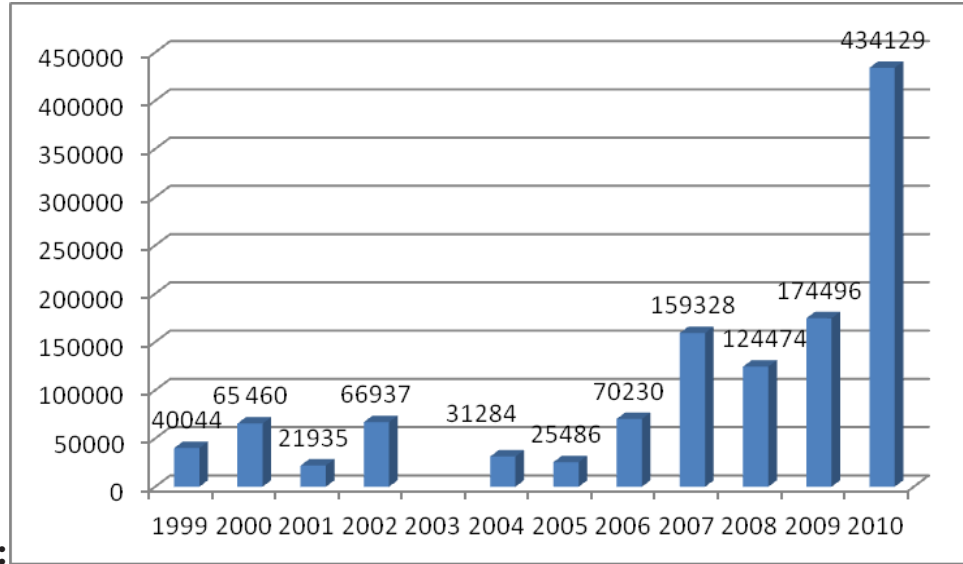


المصدر : بيان انطلاقا من معطيات لوسبور

الجمركي على مستوى مخلفات بذور الصوجا وذلك تبعا للاتفاقيات التبادل الحر مع الولايات المتحدة الأمريكية.

كما أن حجم واردات مخلفات بذور الصوجا عرف نموا ما بين 2005 و 2010 والذي يمكن تفسيره بالتفكيك

بيان واردات مخلفات بذور الصوجا (طن)



(colza et 1/3 tournesol

* الفرضية الثانية : 300.000 هكتار (30% colza)
(et 70% tournesol

هذا البرنامج سيتمكن المغرب من الوصول سنة 2010 إلى الاكتفاء الذاتي:

- 32.2% من الاستقلالية فيما يخص زيت البذور مما سيتمكن تحقيق الامن الغذائي.

- 23.3% من الاستقلالية على مستوى مخلفات البذور التي تعتبر مواد أساسية لتطوير القطاع الحيواني.

وأخيرا سيتمكن هذا البرنامج من خلق فرص الشغل وضمان استقرار أجور الفلاحين.

IV- استنتاجات وتوصيات:

1- استنتاجات:

أ- مشروع التركيز ليس من شأنه أن تترتب عنه آثار على بنية السوق

في الوضعية الراهنة، مشروع التركيز ليس من شأنه

يجب التذكير أن سنة 2010 شهدت ارتفاعا مهما في مخلفات البذور المستوردة مقارنة مع 2009. بالفعل فإن مجموعة LC أوقفت منذ سنة 2009 نشاط سحق بذور الصوجا لأنها تعرضت إلى منافسة الواردات.

3-انتعاش قطاع البذور الزيتية:

سيتمكن برنامج انتعاش زراعة البذور الزيتية وخاصة soja و tournesol اعتبارا للأرقام المقدمة من طرف الأطراف المعنية إنتاجا سيصل إلى 85.000 طن سنة 2017 و 350.000 طن إلى 520.000 طن سنة 2021.

وفي هذا الصدد فإن الدراسة المذكورة أعلاه ستمكن إعادة زراعة colza و tournesol على مرحلتين :

- في مرحلة أولى : الهدف هو زراعة 100.000 هكتار في مدة 5 سنوات (60% et tournesol % colza 40%).

- ثم وحسب نتائج المرحلة الأولى: تطوير زراعة colza على فترة 5 سنوات سيتم انطلاقا من فرضيتين:

* الفرضية الأولى: زراعة 200.000 هكتار (2/3

من التآزر التي ستنجح عن الوحدة الجديدة نظرا لتجربة **savoir faire** وسمعة مجموعة **Sofiprotéol** . وعليه سيتمكن **LC** من امتلاك قوة السوق مهمة في المستقبل والذي من شأنه تقوية تموقعها في السوق والاستفادة من امتياز تنافسي اتجاه منافسيها.

ولكن يجب الإشارة إلى أن هذه العملية من شأنها التأثير إيجابيا على المنافسة داخل السوق المعنية حيث ستدفع المنافسين على أن يكونوا أكثر تنافسية على مستوى الجودة والتمن. وبناء على ذلك سيتمكن المستهلك من الاستفادة من إيجابيات مهمة في إطار تطور السوق.

ومعلوم أنه وباعتبار العلاقات الهيكلية التي كانت تربط **LC** ببعض شركات التوزيع للمواد الغذائية لكون الانتماء إلى نفس المجموعة، فقد تم فحص عقد البيع بين **SNI** و **Sofiprotéol** مما مكن من استنتاج عدم وجود فقرة (**clause**) من شأنها إعطاء **LC** امتياز على مستوى توزيع هذه المواد.

ومن ناحية أخرى، صرح ممثلو **LC** خلال جلسة عمل أن **LC** ستصبح وحدة مستقلة وستمكن من ربط علاقات مع شركات التوزيع في نفس ظروف منافسيها.

1- التوصيات

وحيث أن عملية التركيز هي تركيز طبقا لمقتضيات الفصل 11 من القانون 99-06 " ينتج التركيز حسب مدلول هذا الباب عن كل عقد كيفما كان شكله إذا كان يقضي بتحويل الملكية أو الانتفاع فيما يتعلق بمجموع أو بعض ممتلكات منشأة وحقوقها والتزاماتها أو عندما يكون الغرض منه أو يترتب عليه تمكين منشأة أو مجموعة منشآت من ممارسة نفوذ حاسم على واحدة أو أكثر من المنشآت الأخرى بصفة مباشرة أو غير مباشرة؛

وحيث أن سوق الزيوت الغذائية ومخلفات البذور تم تحديدها كسوق معنية لعملية التركيز؛

جمع حصص السوق لأن حصص السوق شركة **LC** والتي تناهز 60% هي ناتجة عن نشاطها السابق لمشروع التركيز.

ب- تحليل اقتصادي إيجابي لمشروع التركيز حسب الأهداف المعن عنها من طرف Sofiprotéol:

تتجلى أهم الخلاصات التي تم استنباطها من التحليل الاقتصادي من وجهة الفاعلية الاقتصادية بالنسبة للقطاع الصناعي الوطني هو التكامل بين القطاع الصناعي والقطاع لفلاحي.

الفاعلية الاقتصادية التي سيستفيد منها الاقتصاد الوطني هو الرفع من المعدات الصناعية للسحق، تحقيق اقتصاديات الحجم (**économie d'échelle**) عند شراء زيت الصوجا مما يشكل إيجابيات بالنسبة للمستهلك، تطوير قدرات البحث والتنمية في قطاع الزيوت الصحية، تسويق منتجات جديدة كالمصنعات الباردة، تطوير نوع تسويق زيت الزيتون التي يتصف بهيمنة المسالك التقليدية، تقوية تنافسية زيت الزيتون الوطني على المستوى الدولي بفضل شبكة توزيع واسعة لشركة **Sofiprotéol** في عدة بلدان، الوسائل اللوجيستية **Sofiprotéol**، قدرتها على تعزيز العلامات التجارية في الأسواق الخارجية، تطوير قطاع البذور الزيتية مما سيمكن من تحقيق استقلالية المغرب على مستوى زيت البذور ومخلفات البذور (**Tourteaux**) والذي من شأنه خفض خطر الأمن الغذائي .

ج- الآثار المحتملة لمشروع التركيز على المنافسة

بما أن مشروع التركيز بين **Sofiprotéol** و **LC** ليس من شأنها جمع حصص السوق كما هو مذكور اعلاه، فإن عملية التركيز ليست من شأنها المس بالمنافسة بخلق وتعزيز وضع مهيم في الأسواق المعنية.

كما ان مشروع التركيز سيتمكن شركة **LC** من الاستفادة

LC نتيجة عملية التركيز هذه وأثارها على حرية المنافسة ورفاهية المستهلك.

وصدر هذا الرأي عن مجلس المنافسة بتاريخ 22 دجنبر 2011 تحت رئاسة السيد عبد العالي بنعمور و حضور أعضاء المجلس السادة عبد الرزاق العمراني، بنسالم بلكراتي، محمد تغموتى، محمد المرنيسي، خالد اليعقوبي، محمد رشيد باينة، رشيد مرابط، محمد قداري و عبد الرزاق العمراني.

عن المجلس
الرئيس

وحيث أن عملية التركيز ليس من شأنها جمع حصص السوق لأن حصص سوق LC التي تناهز %60 ناتجة عن نشاطها السابق لعملية التركيز؛

وحيث أن تم توضيح أن مشروع التركيز ليس من شأنه المس بالمنافسة عن طريق الآثار الأفقية والعمودية على مستوى الأسواق المذكورة أعلاه؛

وحيث أن عملية التركيز ليست من شأنها خلق وتعزيز وضع مهيمن على مستوى الأسواق المعنية؛

وحيث أن LC كيان مستقل وتربط علاقات مع شركات التوزيع في نفس ظروف منافسيها على مستوى توزيع منتوجاتها؛

وحيث أن Sofiprotéol صرحت بإرادتها باتخاذ إجراءات من شأنها الرفع من مستوى القطاع الفلاحي والصناعي الوطني عن طريق الرفع من معدات الصناعية للسحق، تطوير قدرات الابتكار في قطاع الزيوت الصحية، تطوير تنافسية زيت الزيتون الوطنية على المستوى السوق الدولية، تقوية استقلالية المغرب على مستوى زيت البذور ومخلفات البذور عن طريق انتعاش زراعة tournesol و colza وأيضا خلق فرص الشغل للفلاحين؛

ونظرا للعناصر والاعتبارات التي سبقت، فإن مجلس المنافسة يصدر رأيا إيجابيا حول عملية التركيز ويوصي رئيس الحكومة بقبول عملية التركيز.

ولكن يلفت مجلس المنافسة انتباه السلطات العمومية بضرورة تتبع تحقيق الأهداف المقدمة والمعلنة من طرف Sofiprotéol وضمن المساواة في التعامل بين الفاعلين في السوق المعنية بما في ذلك على مستوى تموين البذور الزيتية التي ستوفر إلى LC عن طريق اعتماد (agrégation) لزراعة tournesol و colza

كما انه في إطار مهامه، فإن مجلس المنافسة سينتبع تطور السوق بما في ذلك التقوية المحتملة لقوة السوق

التقرير السنوي
2011