

Royaume du Maroc
Le Chef du Gouvernement
Conseil de la Concurrence

Rapport Annuel



2011



Conseil de la Concurrence



Rapport Annuel 2011



« ... La même exigence s'impose en ce qui concerne le nouveau pacte économique qui implique le devoir d'être attentif à l'appareil de production, et de stimuler l'esprit d'initiative et la libre entreprise, en s'attachant notamment à encourager les PME. Cette démarche est en accord avec l'esprit de la nouvelle Constitution qui consacre l'Etat de droit dans le domaine des affaires, prévoit une série de droits et institue un certain nombre d'instances économiques.

Celles-ci sont chargées de garantir la liberté d'entreprendre et les conditions d'une concurrence loyale, ainsi que la mobilisation des dispositifs de moralisation de la vie publique et des moyens de lutte contre le monopole, les privilèges indus, l'économie de rente, la gabegie et la corruption... »

Extrait du discours de Sa Majesté le Roi Mohammed VI
prononcé à l'occasion de la fête du Trône
- 30 Juillet 2011 -

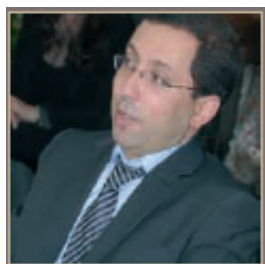


Sa Majesté le Roi Mohammed VI

MEMBRES DU CONSEIL DE LA CONCURRENCE



M. A. Benamour



M.M. Taamouti



M. R. Baina



M. B. Belkourati



M.R. Mrabet



M.L. Bjdiken



M.A. EL amrani



M. E .Jaidi



M.M.Kadari



M.M. EL Mernissi



M.C. Rachadi



M.K. Elyacoubi



M.S. Tazi

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL DE LA CONCURRENCE



Les trois derniers exercices qui ont succédé, depuis 2009, à la relance du Conseil de la Concurrence, ont montré, au delà de la riche expérience acquise, l'utilité d'une réforme de notre système de régulation de la concurrence. Un besoin naturel d'actualisation et d'harmonisation de l'arsenal législatif et réglementaire de la politique et du droit de la concurrence se fait sentir pour bien conforter le chantier de la modernisation des institutions économiques mis en œuvre depuis un peu plus d'une décennie. Une modernisation appelée à tenir compte, sans conteste, des impératifs de la lutte contre la crise et la recherche des supports de la compétitivité sans s'affranchir des préceptes du bon fonctionnement des marchés et donc des règles concurrentielles.

Aux termes de plus de 20 ans d'option ouverte en faveur du droit de la concurrence, la mise en œuvre de celui-ci doit se frayer sa voie vers un niveau tangible de maturité qui

serait portée par une nouvelle charpente, législative et organisationnelle, mieux adaptée aux besoins du contexte actuel, plus réactive et donc en symbiose avec l'esprit général de notre nouvelle constitution et les orientations en la matière de Sa Majesté le Roi.

La loi 06.99 sur la liberté des prix et de la concurrence ne paraît plus en phase avec le processus des transformations de la scène économique nationale et les grandes mutations de l'économie internationale à laquelle notre pays a décidé volontairement de s'arrimer.

Sur le plan national, la mission consultative que le législateur avait l'intention d'instaurer en permettant au Conseil de la Concurrence d'émettre des avis et des recommandations a certes permis au Conseil d'acquérir une certaine expérience en matière de pratique de l'économie et du droit

de la concurrence, mais elle s'est révélée insuffisante pour le processus de lutte contre les pratiques anticoncurrentielles et les rentes.

Muni d'un statut d'indépendance, du pouvoir décisionnaire, du droit d'auto saisine et de la libre initiative d'enquête sectorielle, la mission consultative va se trouver renforcée par des moyens adéquats. Le Conseil pourrait alors travailler dans le sens de pouvoir élaborer des recommandations et des avis qui forceraient l'attention et imprime-raient les comportements.

Progressivement, la valeur ajoutée de la loi 06-99 tendait à s'estomper au moment même où le fonctionnement de l'économie de marché gagnait en complexité. Les réalités de la majorité des marchés, plus ou moins imprimées par un caractère oligopolistique dominant au côté d'une majorité de PME avec une forte connotation d'informel, appelait une réforme immédiate de la loi 06.99 dans le sens d'aider à faire régner plus de transparence et de libre concurrence.

Et c'est la relance du Conseil de la Concurrence décidée par Sa Majesté le Roi en Août 2008 par la nomination du Président du Conseil, puis la décision suprême de le réformer, couronnée du reste par sa constitutionnalisation, qui ont garanti un rayonnement de l'idée des bienfaits de la libre concurrence et une sensibilisation des acteurs de l'économie aux règles de la concurrence.

Avec ce troisième rapport annuel, on s'apercevra de par la variété des avis et recommandations rendus depuis la relance du Conseil de l'ampleur des domaines que les acteurs économiques et les pouvoirs publics pourraient mettre à profit afin de dynamiser le fonctionnement d'ensemble de l'économie marocaine comme économie émergente et ouverte.

L'action du Conseil de la Concurrence, par le biais de ses avis et études ainsi qu'à

travers différents fronts de sensibilisation à la culture de la concurrence, a été largement porteuse, mais le sera encore plus avec la réforme annoncée.

Abdelali BENAMOUR
Président du Conseil de la Concurrence



SOMMAIRE

Chapitre I : Les faits et événements marquants	16
I - Les activités internes	17
II - La participation aux rencontres nationales	21
III - La participation aux rencontres internationales	22
Chapitre II : Le renforcement institutionnel	25
I - Les ressources humaines	26
II - Le système d'information	27
Chapitre III : La culture concurrentielle	32
I - Les rencontres et conférences à l'échelon central et national	33
II - Les assises internationales de Tanger	35
Chapitre IV : Les résumés des saisines et demandes d'avis	39
I - Avis au sujet de l'obligation de passage par les halles aux poissons pour la vente des apports de la pêche côtière et artisanale	41
II - Projet d'opération de concentration économique dans le secteur pétrolier	43
III - Projet de concentration économique dans le secteur de l'emballage des produits alimentaires	45
IV - Avis relatif au recours concernant l'acquisition de l'insuline	51
V - Projet de concentration économique dans le secteur des huiles de table	64



Chapitre V : Synthèses des études de concurrentiabilité	68
I - Téléphonie mobile	69
II - Secteur de l'industrie pharmaceutique	100
III - Secteur des moyennes et grandes surfaces	134
IV - Le crédit à la consommation	175
V- La sanction en droit de la concurrence : pénalisation ou dépenalisation	204
Chapitre VI : Synthèses des assises de la concurrence de Tanger	208
I - Synthèse de la séance d'ouverture	209
II - Synthèses des sessions	211
III - Synthèse générale	227
Avis et décisions du Conseil émis en 2011 :	232
- Textes intégraux-	

The page features two large decorative shapes: a vertical rectangle on the left and a larger rounded rectangle on the right, both in a dark blue color with a grey top border.

CHAPITRE I

LES FAITS ET EVENEMENTS MARQUANTS.

LES FAITS ET EVENEMENTS MARQUANTS.

I - Les activités internes

Le Conseil de la Concurrence a tenu durant l'année 2011 six sessions. Nonobstant la diversité de leurs ordres du jour respectifs, elles ont constitué le lieu pour traiter des problèmes liés à la concurrence à travers des échanges et des débats débouchant sur la formulation d'avis et l'élaboration de recommandations à propos des saisines soumises à l'appréciation des membres du Conseil ainsi que des études mises en œuvre.

En effet, les sessions sont le lieu du débat et l'espace des délibérations et des prises de décision notifiant les intimes convictions des membres du Conseil. Le règlement intérieur du Conseil de la Concurrence s'est préoccupé d'indiquer l'ordre du jour de chaque session et en a fixé le nombre à 4 sessions ordinaires, en Février, juin, septembre et décembre.

Concernant les saisines et demandes d'avis, les préparatifs des sessions se résument en 3 phases inter-reliées. La première débute avec la nomination du rapporteur par le président et déclenche le commencement de l'investigation proprement dite. Sa durée dépend de la nature de la saisine ou de la demande d'avis, de la disponibilité de l'information nécessaire au traitement et donc du degré de coopération et d'aide des parties directement ou indirectement impliquées par le travail d'instruction. Cette première phase se clôt par l'élaboration du rapport d'instruction, avec tout ce que demande sa validation, sur les plans du fond et de la forme, comme effort collectif impliquant le rapporteur général côte à côte du comité de direction et bien entendu du président du Conseil.

Dans l'indépendance la plus totale, le rapporteur instruit son dossier, consulte ses col

lègues pour approfondir les données et les instruments d'analyse et d'appréciation de l'objet de la saisine. Le rapport ainsi élaboré est soumis à l'appréciation de l'une des commissions permanentes du Conseil, à savoir : la « commission des produits consommation de base », la commission « productions économiques courantes » et la commission « services et finances ». Au cours de cette seconde phase la commission concernée réexamine le rapport au regard de sa recevabilité, de la validité des actes d'instruction, de la robustesse des données, de l'approche de l'étude du marché et de l'objectivité des argumentaires sans immixtion dans les recommandations proposées. Ce faisant, la commission se donne la latitude de déclarer le rapport d'instruction valide pour être présenté à une session du Conseil. Cette présentation a lieu après l'intégration des remarques et amendements éventuels des membres de la commission.

Suite à cela, le rapport d'instruction est envoyé aux membres du Conseil, au moins 15 jours avant la tenue de la session, c'est la troisième phase du processus.

Trois années d'expérience durant, les modalités de préparation des sessions se sont progressivement améliorées. Cette expérience a permis du reste, de réfléchir sur les problèmes liés aux difficultés et lenteurs liées à la disponibilité de l'information et aux procédures d'ensemble notamment au niveau de l'élaboration des rapports d'instruction. Il va sans dire que cette réflexion a nourri des propositions qui n'ont pas manqué d'imprimer le projet de réforme de la loi 06-99 présenté au mois de mai 2011, aux fins d'une réactualisation conforme aux standards internationaux.

Sessions du Conseil tenues en 2011

12ème session	24 Février	<ul style="list-style-type: none">- Etude du projet de rapport annuel 2010 et validation de l'architecture générale du document.- Envoi d'une lettre au Premier Ministre au sujet de la réforme institutionnelle.- Etude de la saisine relative au transit obligatoire par les halles aux poissons d'Agadir. Cette question ne constituant pas un problème de concurrence, malgré un effet certain sur les coûts, le Conseil a demandé des compléments d'information sur la pêche hauturière.- Suivi des études réalisées par le Conseil.
---------------	------------	--

13ème session extraordinaire	13 Mai	<ul style="list-style-type: none">- Point d'information sur l'état d'avancement de la réforme institutionnelle du Conseil de la Concurrence.- Examen des observations et suggestions des membres du Conseil, suite à l'audience accordée par Sa Majesté le Roi au Président du Conseil et au contenu du communiqué du Cabinet Royal, en date du 11 Avril 2011.- Formulation de projets d'amendements aux dispositions de la loi actuelle.
------------------------------	--------	---

14ème session	30 Juin	<ul style="list-style-type: none">- Recueil des observations des membres du Conseil concernant le projet de Rapport annuel 2010, notamment le livre I.- Etude de la demande d'avis concernant l'appel d'offres lancé par le Ministère de la Santé pour l'acquisition de « l'insuline ». Décision de soumettre le rapport aux sociétés concernées par ce dossier dans le cadre de la procédure dite contentieuse, conformément aux articles 30 et 31 de la loi 06.99. Les sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN appelées à formuler leurs réponses dans un délai de deux mois, à partir de la date de réception.
---------------	---------	--

15ème session	26 Septembre	<ul style="list-style-type: none">- Formulation de nouvelles propositions concernant la réforme du Conseil de la Concurrence, notamment le volet relatif à la concurrence déloyale.- Examen des conclusions de l'étude réalisée sur le secteur de la téléphonie mobile et de l'avis du Secrétaire Général du Gouvernement concernant la nature de cette étude.- Etude de la demande d'avis, présentée par le Chef de gouvernement, au sujet du projet de concentration Shell – Vitol – Helios, avec recommandation d'autoriser cette opération de concentration, sous les réserves d'usage de suivi et de supervision du fonctionnement des différents segments du marché.
---------------	--------------	--

16ème session	10 Novembre	<ul style="list-style-type: none">- Etude du projet de concentration relatif à l'acquisition du groupe français « ONO Développement » par la société italienne « CCPL SPA ». Pour le marché marocain des barquettes d'emballage des volailles, de la viande, des fruits et légumes, ce projet de concentration économique n'a pas vraisemblablement d'effet direct et inhibiteur sur la concurrence. Le Conseil a recommandé au Chef de Gouvernement d'autoriser cette opération.- Parachèvement de l'étude du dossier concernant l'insuline compte tenu des conclusions du rapport et des nouvelles observations des sociétés concernées. Le Conseil a différé la prise de sa décision à la prochaine session.
17ème session	22 Décembre	<ul style="list-style-type: none">- Poursuite de l'examen du dossier de l'insuline et formulation d'une recommandation au Chef de Gouvernement afin d'examiner les fortes présomptions quant à l'exploitation par les deux sociétés de leur position dominante collective, notamment en menant une enquête sur l'évolution d'ensemble de ce marché d'offres publiques.- Etude de la saisine portant sur le projet de concentration économique dans le secteur des huiles de table concernant l'acquisition par la société « Sofiprotéol » de 41% du capital de la société marocaine « Lesieur Cristal ». Le Conseil a recommandé au Chef de gouvernement d'autoriser le projet de concentration, tout en attirant l'attention des pouvoirs publics sur l'impératif de veiller sur la concurrence dans l'avenir, en se fixant pour objectif principal une baisse des prix.

II - La participation aux rencontres nationales

Soucieux de développer de fructueuses relations avec son environnement, le Conseil de la concurrence a tenu à promouvoir les rencontres de sensibilisation à l'échelon national et régional comme il a veillé à être présent et à se faire dûment représenter dans la quasi-totalité des rencontres et manifestations auxquelles il est convié. Pour les réunions officielles comme pour les invitations émanant d'organismes privés, le Conseil a toujours répondu positivement.

Depuis sa relance, le conseil a pris la décision de se frayer le chemin vers un rayonnement grandissant, en tissant un réseau de relations et de coopération à même de se répercuter positivement sur sa capacité à recueillir l'information et à développer de féconds rapports de rapprochement et de partenariat. Dans la stratégie de communication du Conseil de la concurrence, la participation systématique aux rencontres et manifestations est érigée en canal privilégié pour faire connaître le Conseil et présenter les perspectives de sa réforme.

La disponibilité du président jointe à la mobilisation de l'ensemble des cadres des directions des études et de l'information et des investigations d'une part et du secrétariat général de l'autre, ont constitué un atout dans l'aura et le soutien dont bénéficie le Conseil aujourd'hui.

Durant l'exercice 2011, le Conseil de la concurrence a contribué à de nombreuses rencontres et manifestations à l'échelle nationale. Dans sa grande diversité, cette contribution peut être ainsi illustrée :

- 4 février 2011 : Rencontre à la Chambre de Commerce, de l'Industrie et des Services de Casablanca. Cette rencontre s'inscrit dans le cadre de la politique de proximité préconisée par le Conseil depuis sa réactivation. En effet, après le programme de tournées



régionales entamé depuis 2009, l'année 2011 a été marquée par des rencontres plus ciblées orientées vers les chambres professionnelles.

- 18 mars 2011 : Rencontre d'information et de sensibilisation à la Chambre de Commerce, de l'Industrie et des Services de Marrakech. Cette rencontre fait partie des actions de communication programmées par le Conseil, en vue de sensibiliser les acteurs de la concurrence aux problématiques liées à la politique et au droit la concurrence.
- 12 mai 2011 : Rencontre d'information et de sensibilisation auprès de la Chambre de Commerce et de l'Industrie et des Services de Béni-Mellal.
- 23 juin 2011 : Rencontre d'information et de sensibilisation des opérateurs économiques à la Chambre de Commerce, de l'Industrie et des Services de Safi.
- 10 septembre 2011 : Participation du Conseil à la cinquième session du colloque international sur les finances publiques organisé par le Ministère de l'Economie et des Finances sur le thème, « La cohérence des Finances Publiques au Maroc et en France ».
- 24 et 28 octobre 2011: Participation du Président du Conseil à l'ouverture de la 5ème Conférence Annuelle et Assemblée



Générale de l'Association Internationale des Autorités de Lutte contre la Corruption, organisées à Marrakech par l'ICPC et l'IAACA. Cette rencontre s'est focalisée principalement sur la problématique de la récupération des avoirs issus des délits de corruption, sur les lacunes des législations nationales et les faiblesses de la coopération internationale dans ce domaine.

- 25 Octobre 2011 : Contribution du secrétaire général du Conseil à l'atelier organisé à Marrakech par Transparency Maroc, en marge de la conférence de l'ICPC/IAACA, à propos de la loi récemment votée par le parlement sur la protection des témoins et dénonciateurs de la corruption, abus de pouvoir et criminalité financière.

- 17 Novembre et 02-03 Décembre 2011 : Le Conseil de la Concurrence a pris part activement aux travaux des journées d'études organisées par la délégation interministérielle autour du mécanisme de l'examen périodique universel dans le domaine des droits de l'Homme, en vue de la préparation du deuxième rapport national du Royaume du Maroc devant le Conseil des Droits de l'Homme des Nations Unies.

- 5 et 6 décembre 2011 : Participation du Conseil au séminaire sur la lutte contre la contrefaçon et le respect des droits de la propriété industrielle. Cette manifestation internationale a été organisée à Casablanca par l'OMPI (l'organisation Mondiale de

la Propriété Intellectuelle) et l'OMPIC (l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale).

- 6 décembre 2011 : Conférence-débat organisée à Casablanca par la Chambre de Commerce Britannique sur le thème « concurrence et régulation ». A cet effet, le Président du Conseil de la concurrence a rappelé les missions et prérogatives actuelles du Conseil et souligné les grandes lignes du projet de réforme de la loi sur la liberté des prix et de la concurrence.

- 10 décembre 2011 : Participation du Conseil de la concurrence à la table ronde organisée par le CNDH à Rabat, à l'occasion du 64ème anniversaire de la déclaration universelle des droits de l'Homme et portant sur le plan national dans le domaine de la démocratie et des droits de l'Homme.

- Du 19 au 21 décembre 2011 : Contribution du Conseil au troisième congrès du réseau arabe pour le renforcement de l'intégrité et la lutte contre la corruption, organisé à Fès, par l'Instance Centrale de Prévention de la Corruption, avec le soutien du PNUD.

III- La participation aux rencontres internationales

Aujourd'hui, le Conseil de la Concurrence du Royaume est arrivé à se faire connaître et reconnaître par l'ensemble des autorités et instances qui président aux destinées de la régulation de la concurrence de par le monde. Le Maroc ayant le statut d'observateur au sein de l'OCDE, le Conseil participe régulièrement depuis sa relance au Forum annuel de l'OCDE sur la concurrence. Le Conseil est devenu aussi membre de l'International Competition Network (ICN) et a noué des relations de coopération avec d'autres réseaux qui ont pour préoccupation première les questions de concurrence.

Durant l'année 2011, le conseil a participé

activement à diverses manifestations d'envergure internationale. Un bref aperçu en est donné ci-dessous, illustration à l'appui :

- Le Président du Conseil a participé à la réunion de coordination du comité directeur du Forum Africain de la Concurrence, organisée au Caire les 17 et 18 Janvier 2011. Cette réunion avait un double objectif, valider la forme escomptée du Forum Africain de la Concurrence d'une part et préparer la rencontre annuelle prévue pour le mois de mars 2011 d'autre part.
- Le Conseil a également contribué aux travaux du Forum Global de la Concurrence organisé par l'OCDE – Organisation de Coopération et de Développement Economique- les 17 et 18 Février 2011. Le forum a porté sur deux thèmes, « le contrôle des concentrations transfrontalières » et « Les cartels, peut-ils être justifiés en temps de crise ». Ont participé à cette rencontre, le Président, le Secrétaire Général et le Rapporteur Général.
- Le Forum Africain de la Concurrence a organisé sa deuxième rencontre annuelle à Nairobi les 2 et 3 Mars 2011. Le Conseil a été représenté par le Conseiller Juridique à la Présidence. Une rencontre consacrée au bilan des activités du forum ainsi qu'à la présentation du plan d'action du comité directeur.
- Le conseil a également participé à la 15ème Conférence Internationale sur la concurrence organisée par le Bundeskartellamt – autorité de la concurrence allemande du 13 au 15 avril 2011, à Berlin, sous le thème : « Zoom sur la lutte contre les ententes anticoncurrentielles ». Le président a été représenté par une femme, cadre de la Direction des études et de l'information.
- Le Réseau International de la Concurrence - ICN a organisé sa rencontre annuelle à La Haye du 17 au 20 Mai 2011. Devenu membre, Le Conseil a participé à cette

rencontre et a contribué à ses travaux. La délégation était composée du Président, du Conseiller Juridique à la Présidence et du Directeur des Etudes et de l'Information. A l'instar des années précédentes, les différents groupes de travail du réseau dressent leurs bilans notamment dans les domaines de l'advocacy, l'efficience des autorités de la concurrence, les ententes illicites, les concentrations et les comportements abusifs. Un sujet d'actualité a également été débattu : « Concurrence et bien être du consommateur ».

- Le Conseil a été représenté par Le Président et Le Rapporteur Général lors de la onzième session du groupe intergouvernemental des experts en concurrence organisée à Genève les 18 et 19 Juillet 2011 par la CNUCED –Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement.
- Le Conseiller Juridique à la Présidence a contribué à la deuxième Conférence des pays du BRICS sur la concurrence internationale, organisée conjointement par l'Administration d'Etat pour l'Industrie et du Commerce (SAIC) de Chine, le Conseil Administratif de Défense Economique (CADE) du Brésil, le Service fédéral anti monopole (FAS) de la Fédération de Russie, la Commission de la concurrence de l'Inde et le Ministère du Développement Economique de l'Afrique du Sud. Cette conférence s'est tenue à Pékin le 21-22 Septembre 2011 et avait pour thème « l'application du droit de la concurrence dans le contexte de la mondialisation économique ».
- Participation du président du Conseil de la Concurrence à la conférence, tenue à Paris le 4 octobre 2011, sur le thème « L'actualité des relations franco-marocaines » et organisée par le Conseil de la Communauté Marocaine à l'Etranger.
- Le Conseil a aussi participé au deuxième Forum de la Fédération Internationale des Conseils de la Compétitivité (GFCC) qui

s'est tenue à Porto Allègre, les 21 et 22 Novembre 2011. Ce Forum a eu pour principal objectif la présentation des expériences et derniers développements en matière de stratégies menées par certains pays concernant l'amélioration de la compétitivité. L'attention a particulièrement été focalisée sur les cas du Brésil et de la Corée.

- Sur invitation de l'Institut des études de l'Organisation Islamique du Commerce -OIC et de l'autorité turque de la concurrence - Rekabat Kurumu, le Secrétaire Général et le Directeur des Etudes et de l'Information ont contribué aux travaux de « la conférence d'Istanbul sur l'évaluation des besoins des pays membres de l'OIC dans le domaine du droit et de la politique de la concurrence » et ce les 21 et 22 Novembre 2011.

- Le Président du Conseil, le Rapporteur Général et une rapporteure ont également pris part aux travaux de la Table ronde organisée à Vienne les 1er et 2 Décembre 2011 conjointement par l'autorité de la concurrence autrichienne et la CNUCED. Cette table ronde avait pour thème : « Le droit de la concurrence dans les pays méditerranéens, défis et perspectives d'avenir ».

- Enfin, le conseil a également contribué à la conférence organisée à Islamabad par l'autorité de la concurrence du Pakistan le 1er et 2 décembre 2011, sous le thème « les défis de l'application de la concurrence et le bien être du consommateur dans les pays en développement ». Le Conseil s'est fait représenter par un rapporteur et un(e) cadre de la Direction des études et de l'information.



CHAPITRE II
LE RENFORCEMENT
INSTITUTIONNEL



LE RENFORCEMENT INSTITUTIONNEL

I-Les ressources humaines et le budget

Dans le cadre du renforcement de l'encadrement du conseil, deux cadres femmes ont rejoint l'équipe des rapporteurs de la Direction des Instructions au cours de l'année 2011, ce qui porte à douze personnes le nombre de rapporteurs du Conseil. Ce faisant, la structure générale de la composition du staff du Conseil montre une parité quasi-parfaite. Si la direction des études et de l'information est à majorité féminine dès le départ, la direction des Instructions affiche aujourd'hui une quasi égalité homme-femme dans le nombre des rapporteurs. Il est à souligner, cependant, que le conseil

tablait sur le recrutement de six rapporteurs pour accompagner le rythme croissant du travail du conseil et se préparer aux nouvelles charges inhérentes à l'élargissement de ses prérogatives par la réforme de la loi 06-99. L'exigence d'appartenir et de provenir des cycles supérieurs de la fonction publique reste un handicap qui contrecarre ou limite l'effort de préparation et de formation d'une équipe suffisante de rapporteurs. Il est donc à espérer que les dispositions du nouveau projet de loi de réforme du statut du conseil aideraient à parer à ce genre de problèmes en autorisant une procédure



de recrutement appropriée, notamment en dépassant l'obligation actuelle de recruter les rapporteurs dans l'administration.

A fin 2011, le conseil se trouve doté de 22 cadres. En majorité des juristes et économistes, rapporteurs et cadres administratifs. Les lenteurs dans l'octroi des postes budgétaires n'ont pas facilité la réalisation d'un programme de recrutement ambitieux et en symbiose avec les perspectives de la réforme escomptée.

Quant au Budget attribué au conseil au titre de l'exercice 2011, son montant a été de 14.250.000 dirhams. Le conseil a reçu en outre une subvention complémentaire de 5.089.375 dirhams pour financer l'acquisition du terrain destiné à la construction du futur siège du conseil.

Le total des engagements payés a atteint 12.164.517,65 dirhams, ces dépenses peuvent être ventilées ainsi :

- 7.426.500 dirhams ont été consacrés à l'exécution des études de concurrentiabilité sectorielle. Le paiement d'un montant de 2.910.120 dirhams a été effectué pour les volets exécutés de ces études dont la présentation publique a fait l'objet de workshops à l'occasion de leur finalisation entre les mois de juin et de novembre 2011.
- Les frais d'organisation de conférences et de séminaires ont nécessité le paiement de 934.287 dirhams. Ce genre de dépenses se justifie par le souci de prolonger la campagne de sensibilisation déployée par le conseil en direction des acteurs socio-économiques. L'organisation des troisièmes assises de la concurrence qui s'étaient tenues du 14 au 17 décembre 2011 à Tanger reste l'événement phare qui a clôturé cet effort de sensibilisation au cours de cet exercice.
- Concernant les dépenses afférent au soutien des missions, 2.857.829 dirhams ont été

payés entre charges immobilières dont essentiellement la location du siège (960.000 dirhams), taxes et redevances (eau, électricité, taxe postale et télécommunications : 568.000 dirhams), mobilier, matériel et fournitures de bureau (444.169 dirhams), parc auto (184.661 dirhams), transport, déplacements et indemnités de missions (353.291 dirhams), et finalement les dépenses diverses de fonctionnement (301.969 dirhams).

Au total, sur le plan budgétaire, les engagements réels ne dépassent pas 63% de l'allocation initiale. Et l'année 2011 reste principalement marquée par l'acquisition du terrain destiné au futur siège du conseil, dans l'attente d'une allocation complémentaire nécessaire à l'ébauche des études techniques préparant la phase de construction proprement dite.

II- Système d'information

1. les publications du Conseil

Le rapport annuel est le document qui rend compte de l'activité du Conseil et de sa gestion. Son ampleur et son importance sont appelés à varier au fur et à mesure du développement du Conseil.

Depuis la relance du Conseil de la concurrence, la conception du rapport annuel a évolué et ses rubriques se sont diversifiées. Au départ, l'idée de sa publication butait sur le fait que l'article 23 de la loi 06-99 indiquait que chaque année un rapport d'activité muni des avis, recommandations et consultations rendus par le Conseil est adressé par le conseil au premier ministre/ chef du gouvernement. La décision de passage à la publication et à la diffusion auprès d'un large public trouve sa justification et sa motivation ultime dans la nécessité de faire connaître les avis et les activités du Conseil. Les rapports annuels sont ainsi devenus de véritables outils de communication.

Les sessions consacrées à la présentation des axes du rapport annuel ont aidé à formuler des orientations sur les informations à livrer et sur leur mode de présentation. Depuis le départ, les membres du Conseil se sont intéressés à la lisibilité des contenus du rapport annuel, qui est un véhicule officiel important de l'information sur le travail du conseil, c'est-à-dire sur les avis et recommandations formulés.

Auprès de l'opinion publique, la perception de la teneur et de la lisibilité des rapports annuels se juge à l'aune du contenu. Le choix de publier les avis du Conseil, en version résumée et intégrale, en langue arabe et en français, mais aussi en support papier et électronique, a deux conséquences importantes. La première réside dans la contribution du rapport annuel à la diffusion, ample et objective, de la culture de la concurrence. La seconde conséquence est que cette perception de la fonction de ce document concerne des cercles de plus en plus élargis et des milieux de plus en plus diversifiés parmi ceux qui sont censés saisir le Conseil.

Par leur contenu, les rapports annuels du Conseil deviennent une référence indépassable et une base à même d'enrichir la réflexion sur les pratiques au sein des marchés d'une part et sur l'évolution de l'application du droit de la concurrence, de l'autre.

Outre le rapport annuel, le Conseil de la Concurrence a veillé à garantir une régularité exemplaire à ses publications et canaux de rayonnement et d'information au profit d'un large public. Il en a été ainsi de la diffusion du bulletin, des prospectus et brochures et de la publication des travaux des assises de la concurrence.

Ainsi le recueil des assises est publié annuellement dans le cadre d'une collection d'une revue bien connue chez les lecteurs et au sein des sphères intéressées par les informations et les analyses de nature juridi-

que, économique et sociale.

Après avoir publié les actes des deux assises de Marrakech (2009) et Fès (2010) dans la collection des thèmes actuels de la REMALD, le Conseil les a largement diffusées que ce soit par le biais d'envois aux personnalités responsables des départements ministériels, des administrations centrales et autres partenaires du Conseil de la Concurrence, ou lors des manifestations organisées par le Conseil et celles où il était convié. Au même titre que la régularité de diffusion du rapport annuel, la publication des travaux scientifiques des assises assure au Conseil une meilleure communication et un meilleur suivi au sein du milieu académique comme au sein des sphères de la décision économique au Maroc et à l'étranger.

Autre instrument de contact, de diffusion et de propagation de la culture de la concurrence, l'idée du bulletin du Conseil a émergé comme support médiatique privilégiant le court terme. Un support qui s'est révélé nécessaire pour diversifier et étoffer les contacts avec le monde extérieur. Au départ, l'idée entendait se concrétiser par un support papier et un support virtuel, finalement pour des raisons de coût d'impression, mais aussi de diffusion le support virtuel a été retenu et a été activement amélioré au fur et à mesure des avancées réalisées dans l'activité du Conseil.

La version électronique du bulletin d'information est désormais diffusée auprès de 5000 institutions et personnalités intéressées par les activités du Conseil.

Outre un mot contextualisé du Président, le bulletin contient des informations sur les activités les plus récentes du Conseil, mais aussi une brève réflexion sur une thématique déterminée. Ce faisant, la communication du conseil est non seulement diversifiée, elle est aussi organisée et diffusée de manière régulière. Pour le Conseil, la « bonne communication » est pensée selon

une norme, évidemment tournée vers l'objectif principal de la réforme escomptée. Ce genre de communication opère dans le sens d'un essaimage toujours plus extensif de la culture de la concurrence. La fonction informative des bulletins du Conseil constitue un jalon pour compléter les sorties médiatiques régulières du président. De même que l'ensemble des publications du conseil participe à une communication résolument au service d'un rayonnement ordonné de la culture de la concurrence et au service de l'objectif de la réforme du droit de la concurrence au Maroc.

Cet effort de publication mérite d'être complété par notamment les extraits de la loi actualisée sur la concurrence. En effet, la campagne menée par le Conseil visant à expliquer ou à vulgariser les règles de la concurrence a démontré un certain nombre de faiblesses, voire de lacunes dans les volets juridique et économique de la culture de la concurrence. Pour y palier, il y a lieu d'envisager à la place ou en complément des brochures explicatives de l'organigramme des prérogatives du Conseil, la diffusion de petits fascicules reprenant le contenu de la réforme de la loi 06-99 en fragments suffisamment distincts pour en garantir la réception et la diffusion auprès d'un large public.

2. Le site du Conseil de la Concurrence :

L'année 2011 a été dédiée à la refonte du site du Conseil dans le sens de plus d'interactivité et d'une meilleure consistance et ergonomie. Les nouveautés principales sont nombreuses. Nous pouvons les énumérer ainsi :

- 1/ Mise en page générale du site ;
- 2/ Mise à jour de l'actualité du Conseil ;
- 3/ Insertion du rapport annuel 2009 et 2010 (en arabe et français) ;
- 4/ Insertion des décisions et avis du Conseil ;
- 5/ Référencement de l'adresse du site

www.conseil-concurrence.ma sur Google map pour faciliter aux éventuels visiteurs l'accès au siège du Conseil sur carte ;

6/ Référencement du site sur les moteurs de recherche : Google web- Yahoo – Altavista...

7/ Insertion des lettres d'information et des rapports sur la participation aux manifestations nationales et internationales ;

8/ Etablissement d'un formulaire d'information et de réclamations ;

9/ Insertion des séquences vidéo du colloque de Tanger ;

10/ Chargement des séquences vidéo de Tanger sur « youtube » ;

11/ Analyse des statistiques relatives aux visiteurs du site et aux visites vidéos du Conseil sur « youtube ».

Conscient des enjeux de son site web et des exigences de qualité en tête de ses premiers critères de réussite, le Conseil s'est fixé comme objectif de se doter d'un site utile et utilisable. L'utilité du site d'une institution comme le Conseil de la concurrence découle en droite ligne des besoins de réussite de la période de relance : faire connaître l'institution à travers un rayonnement organisé et à cibles définies pour et par la culture de la concurrence. L'aisance de son utilisation quant à elle proviendrait des caractéristiques liées bien évidemment à l'attrait qu'exercerait son contenu, par sa consistance académique et informationnelle mais aussi par sa sobriété et sa facilité d'accès.

Dès le départ, le concept du site ne pouvait s'inscrire ni comme site amateur ni comme simple canal d'annonces d'une institution en relance. La présidence du Conseil a insisté pour que le Conseil utilise pleinement le potentiel des nouvelles technologies de l'information et des communications pour accroître et optimiser les possibilités de prise de contact et de mobilisation en faveur de la culture de la concurrence au Maroc. Celle-ci n'étant ni une donnée historique-

ment tangible au sein des sphères de décision de l'économie ni une habitude dans le comportement général des milieux d'affaires, les préceptes de ce genre de culture doivent être progressivement rappelés et réintroduits et donc sans cesse réinjectés et enrégimentés en tant que valeurs de performance et de compétitivité.

C'est la raison pour laquelle la présidence, tout en attachant une importance cruciale et soutenue à une campagne médiatique directe et via les organes de la presse écrite et audiovisuelle en faveur du projet de réforme, a veillé au développement progressif d'un site ergonomique et aisément accessible et utilisable du conseil. Aujourd'hui, le www.conseil-concurrence.ma satisfait aux principes de design les plus reconnus et réputés dans l'univers des sites professionnels. Il va de soi que cela ne pouvait se réaliser instantanément lorsqu'on évite des modes de conception et donc d'externalisation qui s'avèrent expéditifs mais très onéreux et souvent hors de portée des dotations budgétaires annuelles permises au Conseil.

La diversité et l'étendue du public visé par le site du Conseil devaient également constituer un autre grand défi. De cet angle de vue, le site du Conseil était appelé à s'adresser à un très large public, assez disparate aussi bien dans ses attentes vis-à-vis du Conseil, dans l'exercice de ses prérogatives que dans ses relations générales avec le Conseil, en tant qu'institution participant aux injonctions légales de régulation générale de la concurrence. C'est cette diversité des publics auxquels devait s'adresser le site du Conseil qui a rendu difficiles un certain nombre d'options.

Grosso modo, nous pouvons les sérier ainsi :

- comment choisir parmi les informations et documents émanant de l'activité du Conseil, celles qui peuvent immédiatement faire l'objet d'affichage sur le site alors que la loi 06-99 accorde l'essence de la pré-

gative de publication de tout ce qui émane du Conseil à la tutelle ou Premier ministre ;

- comment enrichir en informations conceptuelles et à teneur académique avérée, le site sans enfreindre aux règles du respect de la propriété intellectuelle ;

- sur quelle base et en quels termes faire du site un canal d'enrichissement des impératifs et des controverses sur la réforme, l'actualisation, l'harmonisation et la mise à niveau du droit de la concurrence au Maroc ;

- comment rendre actif et productif l'échange d'idées et de points de vue sur les réalités des politiques sectorielles de la concurrence, l'action des régulateurs sectoriels et les besoins d'une orientation coordonnée en matière de régulation de la concurrence ;

- comment fédérer l'action en faveur d'une réforme qui satisfait aux standards internationaux et aux engagements de notre pays à l'égard de ses principaux partenaires dans son option volontariste de partenariat et de libre échange.

Sans prétendre les résoudre toutes, la conception de site du Conseil s'est finalement résolue à répondre, autant se peut, à sa fonction de communication institutionnelle pour faire connaître le Conseil et ses principales activités. Ce faisant, le site du Conseil permet deux formes d'ouverture, l'une interne à destination des milieux professionnels et universitaire, l'autre vise à faire et à faciliter la communication à l'international. Sans aucun doute, un effort reste à déployer pour rendre disponible plus d'éléments d'information dans la langue nationale comme dans les langues étrangères utilisées.

En somme de nouvelles tâches restent inscrites à l'ordre du jour pour le développement du site du Conseil. Principalement,

trois orientations sont en chantier :

a/ enrichissement progressif du contenu du site en langue arabe et Inscription du nom de Conseil en langue amazigh en perspective d'autres insertions ;

b/ préparation pour insertion d'un lexique sur le droit de la concurrence en version arabe et française ;

c/ insertion de tout document relatant les activités du Conseil, et notamment les nombreux exposés de Monsieur le Président.

Rapport Annuel 2011



CHAPITRE III
LA CULTURE
CONCURRENTIELLE



LA CULTURE CONCURRENTIELLE

Depuis sa relance, le Conseil était appelé à aborder les questions de concurrence dans une perspective nationale d'abord. Mais il n'était pas évident qu'il puisse y parvenir un jour sans un travail soutenu de communication et sans un effort de pédagogie apte à avoir raison de certaines habitudes et comportements qui semblent nourrir des résistances ou des hésitations devant l'adoption des normes générales de la concurrence, libre et loyale dans le fonctionnement des marchés.

Grâce au travail de longue haleine du Conseil et par le biais d'une vaste campagne de sensibilisation et d'explication, une nouvelle culture de concurrence est en émergence au Maroc. Mais si le principe de concurrence se trouve aujourd'hui consacré dans l'esprit général de la nouvelle constitution voire solennellement stipulé par l'article 166, il faut bien reconnaître que l'enracinement d'une culture véritable de la concurrence aurait besoin de plus de communication pour qu'elle imprègne durablement les comportements.

Au Maroc, la mouvance vers une culture globale de la concurrence est une nécessité. Une nécessité qui passe par une réforme conséquente de la loi 06-99 relative à la liberté des prix et de concurrence et au-delà par un travail global d'actualisation et d'harmonisation de toute la législation en relation avec le droit des marchés. A un moment où les conditions internes et externes de la concurrence se trouvent inextricablement liées, le Conseil se devait de contribuer à apporter une réponse, quoique modeste, aux défis et enjeux d'une concurrence globalisée, par l'effort déployé sur le terrain de l'essaimage d'une culture de la concurrence. Pour le Conseil, les progrès enregistrés dans l'assimilation des règles de la concurrence dénoteraient

le degré d'amélioration de la culture de la concurrence. Celle-ci est porteuse de sens au niveau du climat des affaires dans le pays comme elle s'avère créatrice de conditions de compétitivité au sein des principales composantes de l'économie marocaine.

I - Les rencontres et conférences à l'échelon central et national

L'année 2011 s'est caractérisée par une continuité notoire en matière de rencontres régionales. En effet, le Président du Conseil de la Concurrence a poursuivi le programme de contacts directs avec les milieux socioprofessionnels au sein des grandes villes du Royaume.

Les grandes et moyennes villes ont été le théâtre de rencontres à caractère régional avec pour principaux objectifs la présentation du Conseil de la Concurrence et de ses prérogatives, et la promotion des règles de la concurrence et de ses bienfaits sur le tissu économique et social.

Aux termes de cette tournée entre 2009 et 2011, soit une vingtaine de grandes rencontres directement organisées par le Conseil lui-même, il y a lieu de constater que progressivement la culture de la concurrence voit s'élargir les rangs de ses adeptes. Grâce à ces rencontres, la culture de la concurrence au Maroc est aujourd'hui une réalité mais qui a toujours besoin d'approfondissement, de complément et d'actualisation.

Dans le cadre de sa politique de promotion de la culture concurrentielle, le Conseil de la Concurrence a veillé à l'organisation de rencontres et conférences tant au niveau central que national :

- 25 janvier 2011 : Célébration du deuxième

anniversaire du Conseil de la Concurrence. Durant cette rencontre, le président du Conseil de la Concurrence a dressé le bilan des activités de l'institution durant l'année 2010. Ont pris part à cet événement des personnalités du monde politique, économique et diplomatique, ainsi que des représentants de la société civile.

- 21 avril 2011 : Organisation d'un workshop préparatoire des troisièmes assises de la concurrence sur le thème « Plaidoyer et politique de la concurrence et lutte contre les rentes ». Avec une participation enrichissante d'universitaires et de personnalités de la société civile.
- 24 mai 2011 : workshop organisé par le Conseil en vue de présenter les résultats de l'étude sur la concurrentiabilité dans le secteur de la téléphonie mobile réalisée par le cabinet MASNAOUI- MAZARS. Cette rencontre a connu la participation des intervenants (publics et privés) dans le secteur, les médias et quelques universitaires. Par leur concours, la version finale de l'étude s'est trouvée pleinement amendée et enrichie.
- 28 juin 2011 : Présentation de l'étude sur la concurrentiabilité dans le secteur des crédits à la consommation, par le cabinet BFIVE. Ont pris part à ce workshop toutes les structures concernées par cette thématique. Les remarques des représentants du secteur de la banque et du crédit ont nourri un débat fructueux.
- 5 juillet 2011 : Le cabinet MASNAOUI-MAZARS a présenté les résultats de l'étude sur la concurrentiabilité dans le secteur des grandes et moyennes surfaces. Une présence remarquable des acteurs de ce secteur, d'universitaires et des journalistes a permis d'enrichir les débats et de formuler des remarques qui ont été prises en compte dans la version finale de l'étude.
- 12 juillet 2011 : Présentation des résultats de l'étude sur le thème "La sanction en droit

de la concurrence, pénalisation ou dépenalisation?", réalisée par un cadre membre de la Direction des Instructions. Le débat sur cette problématique et auquel ont participé les représentants des milieux de la justice, de l'administration et de l'université a permis d'éclairer une question qui se pose comme axe de la future réforme du droit de la concurrence au Maroc.

- 14 juillet 2011 : Organisation d'un workshop pour présenter l'étude sur la concurrence dans le secteur de l'Industrie pharmaceutique, par le cabinet SIS-CONSULTANTS. Le workshop a été marqué par la forte participation des représentants des laboratoires pharmaceutiques, de la presse, des associations et des organismes publics. La richesse des controverses soulevées par les conclusions de cette étude s'est révélée d'un grand apport pour approfondir les mécanismes de la formation du prix du médicament au Maroc et pour scruter la nature de la concurrence sur les principaux segments du marché du médicament.
- 12 octobre 2011 : Organisation d'une grande manifestation de communication consacrée à la présentation du rapport 2010 par le président du Conseil. Les principales composantes de la presse, écrite et orale, ont participé à cet événement et lui ont réservé une large diffusion.
- 13 octobre 2011 : Sur invitation de la Chambre Française du Commerce et de l'Industrie de Casablanca, Mr A. Benamour, président du Conseil, a donné une conférence sous le thème « L'entreprise et la réforme du Conseil de la Concurrence ».
- Du 14 au 17 décembre : Tenue des troisièmes assises de la concurrence, à Tanger sur le thème « Plaidoyer et Politique de la concurrence et lutte contre les rentes». Cette manifestation annuelle a connu une présence très remarquable de présidents et représentants des autorités étrangères. Elle s'est également caractérisée par une

forte participation de personnalités et cadres notoires de l'administration et de la société civile, de l'université et du monde des affaires, qui ont contribué à enrichir les débats et à conforter le choix du Conseil

de cette thématique d'une grande importance pour la scène tant économique que politique de notre pays. Une large couverture médiatique a permis de diffuser les idées débattues.

II - Les assises internationales de Tanger



La rente a acquis droit de cité avec des détails foisonnants en termes de secteurs concernés, de manque à gagner pour l'économie nationale et de listes des bénéficiaires ici et là.

En choisissant cette thématique, le Conseil a participé à la mise en exergue d'une thématique à la fois nommément relevée, mais toujours occultée et réduite à un épiphénomène sociétal. C'est dans ce sens que la rencontre du Conseil organisée à Tanger sur l'économie de rente s'est révélée pionnière et à un triple niveau :

- celui de la nécessité de circonscrire, en premier, les espaces de prédilection de l'économie de rente, la rencontre a constitué une invitation à redéfinir et à scruter les diverses facettes de la rente dans l'histoire récente du Maroc ;
- du côté de l'examen des modalités d'articulation des espaces de rente dans le fonctionnement général de l'économie marocaine, les assises de Tanger ont eu comme objectif l'incitation à une réflexion sur les outils d'analyse pour une meilleure intelligibilité du phénomène au Maroc ;

- enfin, sur le plan de la recherche des modalités de lutte contre les manifestations de l'économie de rente, la rencontre de Tanger a constitué une véritable ouverture des esprits et d'approfondissement de la réflexion comme en témoigne la vivacité du débat à l'heure actuelle.

Le présent rapport consacre une large place aux résumés des communications et les couronne par une « synthèse » générale. Bien entendu, la publication de l'intégralité des interventions fera l'objet, comme de coutume, d'un recueil à part.





Rapport Annuel 2011



CHAPITRE IV
LES RÉSUMÉS DES
SAISINES ET DEMANDES
D'AVIS

LES RÉSUMÉS DES SAISINES ET DEMANDES D'AVIS

L'origine de l'activité du Conseil de la concurrence ne provient pas encore de toutes les sources prévues par la loi 06-99. Le chapitre premier du titre V relatif à la compétence du Conseil mentionne que celui-ci est doublement consulté.

Premièrement, au titre de l'article 15 sur les propositions de lois relatives à la concurrence (commissions permanentes du parlement), sur toute question de principe concernant la concurrence (conseils de régions, communautés urbaines, Chambres professionnelles, organisations syndicales et professionnelles, associations de consommateurs à statut d'utilité publique) et sur les affaires déferées devant les juridictions et ayant une connotation de pratiques anti-concurrentielles.

Deuxièmement, et selon l'article 16, le Conseil est consulté sur tout projet de loi ou texte réglementaire instituant ou modifiant un régime en vigueur et ayant une incidence sur l'exercice d'une profession, l'accès à un marché, l'établissement d'un monopole ou de droits exclusifs ou spéciaux, l'imposition de pratiques uniformes de prix ou l'octroi d'aides de l'Etat.

Bref, toute une panoplie de questions et de dossiers qui auraient pu constituer autant d'occasions pour saisir le Conseil et lui permettre de formuler toute une série d'avis et de recommandations, fruit d'une accumulation de réflexions et d'apprentissage. En la matière et en raison du caractère récent de la mise en application des principes orientant une politique de la concurrence au Maroc, il y a bien lieu de noter que des oublis ont été enregistrés. Sur ce point précis, la réforme attendue contribuerait à diversifier les sources des demandes d'avis et libérerait l'initiative d'autosaisine.

Pour que le futur Conseil se dote des moyens favorisant le rayonnement des règles de la concurrence, il faudrait qu'il puisse traiter de tous les sujets cruciaux en termes d'enjeux économiques. Pour pouvoir le faire, il importe d'élargir la sphère des demandes d'avis. Cet élargissement ne pourrait que jouer dans le sens de la diversification des dossiers traités d'une part et en retour, ouvrir au Conseil un champ nouveau de pratiques de saisines d'initiative découlant justement d'une meilleure connaissance et de contacts plus étroits avec les doléances des opérateurs en matière de concurrence.

Evolution des demandes d'avis

Nature des demandes d'avis	2009	2010	2011
Premier Ministre ou Chef du Gouvernement	1	4	3
Ministères	1	1	0
Autres administrations	1	0	0
Associations professionnelles	2	9	5
Syndicats	1	0	1
Sociétés	4	0	0
Associations de consommateurs d'utilité publique	0	0	0

Source : Secrétariat général, Registre des saisines.

Pour l'exercice 2011, les demandes d'avis au Conseil de la concurrence ne se sont pas maintenues au même niveau des deux années précédentes. Une légère baisse est à remarquer et peut être liée au fait que le Conseil n'enregistre plus les demandes susceptibles d'être déclarées irrecevables ou qui le seraient automatiquement et notamment celles issues d'entreprises individuelles. Avec l'expérience, le traitement de ce genre de demandes par le président et par la direction des instructions est allé dans le sens d'orienter les demandeurs et plaignants, conformément à la procédure induite de la loi 06-99.

Sans vouloir re-souligner la très modeste propension à saisir le Conseil, il y a lieu de relever que l'année 2011 avait bien des particularités. Les demandes d'avis reçues en 2011 sont au nombre de 9 dont 3 proviennent du premier ministre /chef du gouvernement, 3 proviennent des syndicats et 3 des associations professionnelles.

Le conseil de la concurrence ne reçoit pas directement de notification des concen-

trations. C'est du premier ministre/chef du gouvernement que proviennent les demandes d'examen et de formulation d'avis sur les projets de concentration. En 2011, les 3 demandes d'avis émanant de cette source concernent des opérations de concentration (carburants& lubrifiants, emballage, huiles de table). En 2010 le Conseil a été sollicité pour formuler son avis sur une seule opération de concentration dans le secteur de la confiserie- chocolaterie.

En 2011, ce sont les associations professionnelles qui ont adressé le plus grand nombre de demandes d'avis au Conseil, soit 5 sur 9. Du côté des secteurs concernés, le secteur du commerce vient en premier (2 demandes d'avis) mais il y a aussi le transport routier des marchandises. Une seule demande provient d'un syndicat et a trait à la commercialisation du poisson. On notera aussi et à l'instar des années précédentes, que le conseil n'a pas été saisi par une association de défense des consommateurs.

Ne disposant pas de la possibilité d'intervenir de sa propre initiative même à titre

consultatif, le Conseil a concentré ses efforts sur l'élaboration et le suivi des études afin d'assurer sa mission de pédagogie en matière de concurrence, en émettant des messages utiles et des signaux à destination des pouvoirs publics comme du monde des affaires visant l'amélioration du fonctionnement concurrentiel de l'économie marocaine.

Les demandes d'avis et saisines traitées en 2011 ont été au nombre de 5. Mais malgré ce nombre réduit, ces demandes ont concerné d'importants secteurs socio-économiques. Il s'agit de la vente des apports de la pêche côtière et artisanale, de deux projets d'opération de concentration économique dans le secteur pétrolier et dans le secteur de l'emballage des produits alimentaires, du recours concernant l'acquisition de l'insuline et enfin d'une grande opération de concentration économique dans le secteur des huiles de tables.

Un nombre aussi réduit des demandes d'avis et saisines traitées en 2011 s'expliquerait certes par une certaine perception du rôle consultatif du Conseil. Il trouverait aussi quelque argument du côté de l'inexistence d'une tradition de recours contre les manifestations diverses des pratiques anticoncurrentielles. Mais il reste également lié aux difficultés que rencontre le conseil dans la collecte de l'information nécessaire à l'instruction des dossiers qui lui sont soumis. Nombre de demandes d'avis se trouvent reportées parce que le substrat de leur instruction fait défaut ou exige de laisser faire le temps.

Afin que le présent rapport annuel remplisse son rôle comme canal d'information, nous présentons ci-après des synthèses des avis rendus par le Conseil au cours de l'année 2011.

I- Avis au sujet de l'obligation de passage par les halles aux poissons pour la vente des apports de la pêche côtière et arti-

sanale en date du 24 Février 2011

Le Conseil de la Concurrence a été sollicité par la Chambre des Pêches Maritimes de l'Atlantique-centre d'Agadir afin d'émettre un avis au sujet du passage obligatoire par les halles aux poissons des captures de la pêche côtière et artisanale destinées à l'exportation.

La question soulevée par la partie demanderesse concerne trois aspects à savoir :

- La différenciation du traitement au niveau des ports des captures de poissons pêchés par la flotte hauturière et celles pêchées par la flotte côtière et artisanale;
- La soumission des produits de la pêche côtière et artisanale à la vente obligatoire au niveau des halles aux poissons sans distinction entre le traitement du poisson destiné à l'alimentation du marché intérieur et le traitement du poisson destiné à l'export ;
- La non application des dispositions de l'article 54 de la loi 06-99 relative à la liberté des prix et de la concurrence, lesquelles excluent les denrées de la pêche importées, destinées à l'export ou à l'industrie de transiter par les halles.

D'après les armateurs de la pêche côtière, la conjugaison des éléments précités a eu comme conséquence la hausse des coûts de production de leurs captures, ce qui les rend moins compétitives à l'exportation.

L'examen du cadre juridique de la présente saisine, a permis de conclure que la partie demanderesse dispose de la qualité de consulter le Conseil de la Concurrence, dans la limite des intérêts dont elle a la charge, sur la question de principe relative au passage obligatoire des captures de la pêche côtière et artisanale par les halles aux poissons, conformément à l'article 15 de la loi n° 06-99 susmentionnée.

Après l'audition des différentes parties concernées par le dossier, il a été procé-

dé à une analyse économique autour de cinq axes. Le premier axe a été consacré à la délimitation du marché de référence qui représente, dans le cas d'espèce, un marché de service d'ordre public assurant la mission d'intermédiaire entre les vendeurs et les acheteurs des produits de la pêche maritime. Ce service permet l'organisation du circuit de commercialisation de ces produits lors de leur première mise en marché et facilite les rapports, notamment financiers et comptables, entre les producteurs de poissons et les industriels d'un côté et entre les producteurs et les mareyeurs de l'autre.

Le deuxième axe présente l'organisation et le fonctionnement de ces halles aux poissons, en tant qu'emplacements publics aménagés aux fins de permettre la première vente des captures de la pêche maritime à l'état frais¹. Ces structures ne disposent pas en leur sein de l'équipement nécessaire et adéquat pour accueillir les produits congelés². Cependant, l'obligation de la vente du poisson au niveau de ces halles est justifiée par plusieurs arguments apportés par les représentants du DPM, notamment, la transparence des ventes au public, la liberté des prix, le contrôle de la qualité des produits, la traçabilité des produits et la protection du vendeur.

Le troisième axe consiste à présenter les principales étapes du circuit de commercialisation des captures à l'état frais, adopté au niveau des halles depuis le débarquement des navires. A ce niveau, les prix de vente des produits de la pêche côtière et artisanale sont libres et se forment au niveau des halles aux poissons, par la soumission de ces produits au système de vente à la criée ; exception faite des produits destinés à l'industrie dont le prix de vente est arrêté au niveau des Comptoirs d'Agrégation du

Poisson Industriels (CAPI)³.

Au niveau du quatrième axe, sont analysés les effets du passage obligatoire des produits de la pêche côtière et artisanale destinés à l'exportation par les halles aux poissons. A cet égard, les représentants de la partie demanderesse affirment que les produits destinés à la consommation nationale sont logiquement tenus de passer par les halles aux poissons afin d'assurer le bon ordre des opérations de débarquement des apports, la fiabilité des circuits de vente, la sécurité des biens et la protection de la salubrité publique. Au contraire, pour les produits destinés à l'exportation, ce passage fait que la qualité des produits diminue à cause de l'étalage et le rangement dont ces produits n'ont pas besoin puisqu'ils sont destinés à être exportés, ce qui leur fait perdre leur fraîcheur. Ce temps mort affaiblit la qualité de la production et donc sa valeur et cause la surtaxe de l'armateur exportateur.

Le cinquième et dernier axe de l'analyse économique en question, a été consacré à la présentation des principaux éléments de réponse aux questions posées par les membres du Conseil au sujet du traitement des produits de la pêche hauturière, lors de la session du 24 décembre 2010. Ces produits sont exportés à l'état congelé et sont commercialisés comme étant des produits élaborés et ne transitent pas par les halles aux poissons où doit transiter la première vente des produits de la pêche à l'état frais. Toutefois, une faible partie de la production de la pêche hauturière estimée environ entre 0 et 5 % du total des captures de cette flotte, est destinée à la consommation nationale. Pour ces considérations, et après l'analyse des différents éléments présentés et des différentes informations collectées, des déclarations des acteurs publics concernés et

¹ Produits en provenance de la pêche côtière et artisanale.

² Produits en provenance de la pêche hauturière.

³ Le poisson industriel est commercialisé au niveau des CAPI dans les ports qui en disposent, généralement situés dans les zones appelées « sardinières » (zones du sud du Maroc riches en poisson du type industriel). Au niveau des ports ne disposant pas de CAPI, les captures du poisson dit industriel, sont minimes et leur première vente s'effectue au niveau des halles aux poissons de la même manière que pour le poisson autre qu'industriel.

des professionnels ainsi que de la partie demanderesse, dans le cadre de l'instruction du dossier ;

Et à la lumière des éclaircissements apportés par le complément d'informations suggéré par les membres du Conseil de la Concurrence lors de leur examen dudit dossier pendant la session de décembre 2010 ;

Le Conseil de la Concurrence a déclaré la demande d'avis en question irrecevable puisqu'elle ne soulève pas de faits susceptibles de restreindre la concurrence sur le marché du transit par les halles aux poissons, au sens des articles 6 et 7 de la loi n° 06-99 sur la liberté des prix et de la concurrence ;

Toutefois et s'agissant de l'application des dispositions de l'article 54 de la loi 06-99 précitée qui vise la valorisation des produits et la promotion de leur exportation vers les marchés extérieurs afin de les rendre plus compétitifs ;

Et sous réserve d'une décision juridictionnelle en la matière, le Conseil de la Concurrence a estimé que tout armateur disposant de la qualité d'exportateur est dispensé du passage par les halles aux poissons moyennant les contrôles et les vérifications nécessaires prévus par la réglementation en vigueur.

II- Projet d'opération de concentration économique dans le secteur pétrolier en date du 26 Septembre 2011

Par sa lettre n° 1213 du 24 mai 2011 enregistrée sous le n° 27/S/11 en date du 27 mai 2011, le Premier Ministre a saisi, en application de l'article 10 de la loi 06-99 sur la liberté des prix et la concurrence, le Conseil de la concurrence pour avis concernant un projet de concentration dans le secteur pétrolier qui lui a été notifié par les entreprises « plateau Holding BV » et « HP Investments B.V ».

L'opération notifiée porte sur l'acquisition

par Vitol et Helios, via les sociétés HV Investment B.V et Plateau Holding B.V créées pour les besoins de l'opération, des sociétés marocaines Shell du Maroc et Butagaz Maroc (opération carburant), ainsi que la création d'une société commune (joint-venture) pour l'activité lubrifiants (BV3) détenue à parts égales entre le groupe Shell et HV Investments (opération lubrifiants).

Cette opération s'inscrit dans le cadre de la stratégie globale du groupe Shell qui consiste à concentrer ses investissements dans le segment amont du secteur pétrolier (Upstream : recherche et exploration du pétrole) estimé plus rentable que les activités aval (Downstream : distribution et commercialisation). Ce repositionnement stratégique s'est traduit par un certain nombre de désinvestissements matérialisés par une cascade d'opérations de cession des activités aval du groupe au cours des dernières années dans plusieurs pays (Grèce, Afrique du Sud, Finlande, Suède...). Dans ce contexte, le groupe a fait part de son intention de reconsidérer sa participation dans les activités downstream dans 19 pays africains, dont le Maroc.

Le conseil de la Concurrence a considéré que cette demande d'avis s'inscrit dans le cadre de la compétence consultative du conseil de la concurrence dans le domaine des opérations de concentration économiques telle que prévue dans le titre IV de la loi 06-99 susmentionnée, ainsi que des articles 42, 44 et 45 de ladite loi. Il a également souligné que la présente opération constitue une concentration au sens de l'article 11 de la loi N°06-99 sur la liberté des prix et de la concurrence.

Pour ce qui est de la définition des marchés pertinents concernés par l'opération de concentration, le Conseil de la Concurrence a considéré qu'au moins sept marchés peuvent être identifiés. Il s'agit des marchés de vente au détail du carburant, des carburants commerciaux, du carburant pour

marine, du carburant pour aviation, de la distribution du GPL, d'emplissage de GPL et des lubrifiants. Au niveau de chacun de ces marchés, des sous marchés correspondants à des segmentations plus fines peuvent être opérés, mais le conseil a considéré que la définition d'autres marchés peut être laissée ouverte car l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence.

Pour ce qui est de l'analyse concurrentielle de l'opération, le Conseil de Concurrence a examiné l'impact du projet de concentration notifié au regard de ses effets horizontaux et verticaux sur la concurrence :

- Effets horizontaux de l'opération¹ : l'analyse des effets horizontaux de l'opération a révélé que le projet de concentration ne donne lieu à aucun chevauchement d'activités ou de parts de marché entre Vitol et Helios d'une part et Shell du Maroc de l'autre, étant donné que ni Vitol, ni Helios n'opèrent sur aucun des marchés pertinents ci haut cités ; En conséquence, le Conseil considère que la présente opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une position dominante sur le marché ci-dessus défini ; elle n'aura donc pas d'impact négatif sur la concurrence sur ce marché.

- Effets verticaux de l'opération : le Conseil de la Concurrence a évalué les effets verticaux de l'opération. Cette analyse consiste à vérifier si le projet de concentration est de nature à produire un verrouillage des marchés amont². Dans le cas d'espèce, il s'agit de vérifier si, à l'issue de la concentration, la société Vitol serait en mesure de verrouiller l'accès aux ressources d'approvisionnement qu'elle négocie aux concurrents de Shell du Maroc, de façon à accroître leurs coûts en rendant plus difficile pour ces derniers l'approvisionnement en produits pétroliers raffinés à des prix et des conditions

compétitifs.

L'analyse des effets verticaux de l'opération a démontré qu'il n'y a pas de risque de verrouillage du marché d'approvisionnement en produits pétroliers aux concurrents de Shell du Maroc, étant donné que Vitol n'a pas ni la capacité, ni l'intérêt à procéder à un tel verrouillage. En effet, il a été démontré que Vitol ne dispose pas d'une position dominante sur le marché national d'approvisionnement en produits pétroliers raffinés qui lui permettra de verrouiller le marché, d'autant plus que les concurrents de Shell du Maroc ont d'autres alternatives économiquement viables pour s'approvisionner en produits pétroliers raffinés sur le plan international, que ce soit par d'autres sociétés de négoce indépendantes tels que Glencore ou Trafigura et/ou via les majors pétroliers comme BP, Exxon, Chevron, Total Trading ou Shell trading.

A partir de ces éléments, le Conseil de la Concurrence a considéré que l'opération n'est pas susceptible de produire des effets verticaux négatifs sur la concurrence dans le marché.

Par ailleurs, le conseil a procédé à l'analyse du bilan économique de l'opération et a conclu que celle-ci pourrait avoir un effet bénéfique au niveau économique (gains d'efficacité, compétitivité, sécurité d'approvisionnement, développement des activités à l'export...) et social (création et maintien de l'emploi). En outre, l'opération notifiée aurait un effet stimulateur sur l'environnement concurrentiel du marché du fait que les concurrents de Shell Maroc seront incités à élever leur niveaux de performances afin d'augmenter leur compétitivité et la qualité de leur prestations dans le cadre d'une dynamique vertueuse qui profite au

¹ On entend par effet horizontal, la capacité des parties à la concentration d'acquiescer ou de renforcer, à l'issue de la superposition de leurs parts de marché, une position dominante sur les marchés affectés par l'opération, de façon à ce qu'ils puissent opérer sur ces marchés en toute indépendance sans tenir compte de la réaction de leurs concurrents ou de leurs clients.

² La notion de verrouillage de marché désigne tous les cas où la concentration entrave ou ferme l'accès des entreprises rivales existantes ou potentielles aux sources d'approvisionnement ou aux débouchés, réduisant ainsi leur capacité et/ou leur incitation à animer la concurrence

marché et aux consommateurs.

Pour toutes ces raisons, le Conseil a conclu que le projet de concentration notifié n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par la création ou le renforcement d'une position dominante sur les marchés concernés. En conséquence, il a recommandé à Monsieur le Chef du Gouvernement d'autoriser cette concentration.

III- Projet de concentration dans le secteur de l'emballage des produits alimentaires en date du 10 Novembre 2011

Par lettre n°1542 du 4 juillet 2011, le Premier Ministre a adressé au Conseil de la Concurrence une demande d'avis relative au projet de concentration dans le secteur de l'emballage des produits alimentaires, notifié le 23 mai 2011. L'opération de concentration concerne l'acquisition par la holding italienne CCPL de la totalité du capital social et des droits de vote de la société française ONO Développement SAS et ses filiales et ce, en application des dispositions des articles 10 et 11 de la loi n°06-99 relative à la liberté des prix et de la concurrence.

Au Maroc, le groupe français dispose d'une filiale, ONO Packaging Maghreb, codétenue par la société marocaine Offset Polyplast. Elle a pour objet social la fabrication et la commercialisation de barquettes alimentaires en matière plastique pour volailles, viandes et fruits.

En effet, bien que l'acquéreur, CCPL, ne soit pas actif sur le territoire marocain, les sociétés cibles, à travers la société ONO Packaging Maghreb, ont réalisé en 2010 plus de 40 % de parts de marché sur le marché national de la production et de la commercialisation des barquettes en polystyrène expansé (PSE).

Partant de ce qui précède, le projet de concentration s'inscrit dans le cadre de l'article 10 de la loi n°06-99.

1- Les entités cibles :

Selon les termes du contrat de cession conclu entre l'ensemble des associés du groupe ONO Développement et CCPL, le groupe cible est composé d'une holding, la société ONO Développement et ses filiales.

1.1 Le groupe ONO Développement

Le groupe est contrôlé par la société ONO Développement. Il a pour principale activité l'acquisition sous toutes ses formes d'intérêts et de participations dans toutes sociétés ou entreprises dans différents secteurs d'activité, notamment ceux relatifs à la fabrication des barquettes de conditionnement alimentaires et dans l'immobilier.

Le groupe ONO Développement contrôle les sociétés suivantes :

- **ONO Packaging France** qui a pour principale activité la fabrication et la vente de barquettes et emballages pour nourriture de tout type et d'emballages essentiellement pour le secteur agro-alimentaire ;
- **Société civile immobilière d'Auneau / France** : qui a pour objet social la propriété, l'administration, l'exploitation par bail, location ou autres de tous immeubles et de tous droits immobiliers et plus généralement de divers immeubles situés à Auneau.
- **ONO Packaging Portugal** : qui a pour principale activité la fabrication, l'importation, l'exportation, la commercialisation et la représentation des emballages et des produits industriels.
- **ONO Teknik Turkey /Turquie** : qui aura comme principale activité la fabrication et la commercialisation de barquettes alimentaires en plastique.
- **ONO Packaging Maghreb / Maroc** dont le capital de la société ONO Packaging Ma-

ghreb/Maroc est détenu à hauteur de 65% par le groupe ONO Développement et à hauteur de 35% par la société de droit marocain Offset Polyplast SA.

La société a pour activité la fabrication et la commercialisation de barquettes alimentaires en matière plastique (en PSE) pour volailles, viandes et fruits.

Les cédants sont l'ensemble des associés du groupe ONO Développement à savoir : le fonds commun de placement à risques ICEO (84%) et des personnes physiques (16%).

1.2 La société ECPL

L'acquéreur est la société italienne CCPL SpA, qui a pour objet social l'acquisition la détention, la gestion de titres ou de droits dans le capital d'entreprises, de sociétés ou entités de toute nature en Italie ou à l'étranger (activité de holding).

2- PRESENTATION DE L'OPERATION OBJET DE LA NOTIFICATION :

Selon les termes de la Convention de cession de titres, l'objet de l'opération consiste en l'acquisition par CCPL des 100 % du capital social du holding française ONO Développement ainsi que ses participations dans les sociétés filiales, dont celle présente au Maroc à savoir : ONO Packaging Maghreb qui fabrique et commercialise les barquettes en polystyrène expansé (PSE).

Les propriétaires, à travers l'opération de concentration, vont vendre à la société italienne CCPL la totalité de leurs parts dans la holding ONO Développement à savoir : 100% du capital des sociétés « ONO Packa-

ging / France» et « ONO Packaging Portugal », 65% du capital de la société marocaine « **ONO Packaging Maghreb** » et **60% de la société « ONO Teknik Turkey** ».

A travers ce projet de concentration la holding italienne CCPL vise la consolidation de sa présence dans le marché des barquettes des pays européens dans lesquels elle intervient à ce jour à savoir : la France, l'Espagne et la République Slovaque.

De même, l'opération constitue pour CCPL une occasion pour pénétrer le marché marocain sur lequel elle n'est pas encore présente.

Pour les vendeurs : la motivation du fonds d'investissement ICEO et les personnes physiques propriétaires à céder leurs parts dans la holding ONO Développement à CCPL est purement financière.

3- ANALYSE CONCURRENTIELLE DE L'OPERATION:

L'analyse concurrentielle de l'opération de concentration notifiée par CCPL, a fait ressortir que le marché de produits pertinent concerné par cette concentration est formé par le marché de la production et de l'importation de barquettes en PSE incluant les barquettes conditionnées sous MAP.

A ce sujet, la filiale au Maroc du holding ONO Développement, la société ONO Packaging Maghreb, est la seule société au Maroc qui fabrique dans son usine de Casablanca des barquettes en polystyrène expansé (PSE)¹. Les autres opérateurs qui interviennent dans le marché marocain des barquettes en PSE sont des importateurs.

Par ailleurs, les barquettes en PSE consti-

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

tuent une solution d'emballage destinée à préserver la fraîcheur des aliments. Il est fait usage de barquettes en PSE pour un large éventail de produits :

- les fruits frais, les fruits secs, les légumes et les fromages ;
- et l'emballage des poissons, viandes et volailles.

Aussi, et vu que la zone de chalandise d'ONO Packaging Maghreb et des importateurs concurrents et le marché national (Casablanca, Agadir, Tétouan, Marrakech, Kénitra, Fès...), il est considéré que le marché géographique en cause est le marché national.

L'analyse des effets potentiels de la présente opération de concentration sur la structure concurrentielle du marché pertinent défini précédemment, sera abordée successivement du point de vue horizontal (création ou renforcement d'une position dominante) et de point de vue vertical (effet de verrouillage).

3.1 Les effets horizontaux de l'opération

L'effet horizontal dans une opération de concentration consiste à analyser la capacité des parties à acquérir ou à renforcer une position dominante sur le marché pertinent, de façon à ce qu'elles puissent opérer sur ce marché en toute indépendance sans tenir compte de la réaction de leurs concurrents ou de leurs clients.

A. Positionnement concurrentiel

Avant la création de la société ONO Packaging Maghreb SA en Novembre 2008, le marché marocain des barquettes en PSE a été marqué par l'existence de quatre principaux importateurs à savoir:

- la société Netpak, importateur des produits de la société Linpac en provenance d'Espagne ;
- la société Alex Technologies, importateur des produits des sociétés Vitembal en provenance de France et/ou Linpac ;
- la société Mogesse ;
- et la société Indusac.

Par ailleurs, des sociétés situées au Maroc importaient directement des barquettes en PSE pour leurs besoins :

- un producteur local de barquettes en polystyrène (et non en PSE), la société Thermoplast, complétait son offre locale avec des barquettes en PSE Vitembal importés de France ;
- et la société marocaine Marjane qui importait directement de France des barquettes en PSE de la société Vitembal pour ses propres besoins.

En novembre 2008, le marché des barquettes en PSE a connu l'arrivée de la société ONO Packaging Maghreb qui est l'unique producteur des barquettes en PSE. Elle a importé jusqu'à la fin de l'année 2008 des produits d'ONO Packaging Portugal (filiale du groupe) pour amorcer le démarrage de son atelier.

Au titre de l'année 2008, le marché des barquettes en PSE est estimé à 14 millions d'unités. Ce chiffre a connu une évolution de 10% en 2009 et de 24.5% en 2010, passant ainsi à 15,5 millions d'unités durant l'année 2009 et à 19,3 millions d'unités en 2010.

Cette forte croissance s'explique essentiellement par les facteurs suivants :

- la nécessité de préserver la santé et la sécurité du consommateur ;
- la satisfaction des attentes des consommateurs qui sont devenus de plus en plus exigeants sur le conditionnement des produits frais ; et
- l'évolution de la réglementation liée à l'utilisation des produits en plastique.

- Analyse de la situation d'ONO Packaging Maghreb et des concurrents au niveau du marché pertinent :

La part de marché d'ONO Packaging Maghreb a connu une évolution importante jusqu'à atteindre 70%. Ce développement, selon la partie saisissante, est dû au fait de disposer d'une usine localisée sur le territoire marocain qui rassure les clients quant aux délais de livraison et à la sécurité de l'approvisionnement.

De même, l'implantation d'ONO Packaging Maghreb, en tant qu'unique producteur face aux autres concurrents/importateurs, a eu un effet positif sur les prix de vente des barquettes, qui ont connu des baisses importantes. A ce sujet, le saisissant ainsi que le Directeur-manager de la FMP ont précisé que les prix ont baissé de près de 33%, passant de 73 KDH la tonne en 2008 à 51 KDH la tonne en 2009 avant d'arriver à 49 KDH la tonne en 2010.

Par contre, les prix des barquettes en PSE importées ont enregistré un niveau de prix élevé en raison des coûts logistiques, notamment le transport qui est estimé par les opérateurs de l'ordre de 8 à 10 % du prix de vente dans un rayon de 400 kms, et la taxe à l'importation qui est de 2,5% le Kg.

La différence entre les prix des barquettes produits localement et celles importées, a été confirmée par le notifiant qui a précisé qu'avant le démarrage de son activité de

barquettes au Maroc, au début de 2009, il a importé des produits de la filiale du groupe « ONO Packaging Portugal » en vue d'amorcer le démarrage de son atelier. Les prix étaient élevés à cause des coûts de production et de transport ainsi que des taxes douanières.

Ainsi, l'arrivée d'ONO Packaging Maghreb sur le marché marocain a eu un impact sur l'importation des barquettes en PSE, elles ont baissé de 50% en 2009 et 30% en 2010.

S'agissant des sociétés concurrentes, le notifiant a précisé qu'en 2010, quatre principaux importateurs sont actifs sur le marché de la commercialisation des barquettes en PSE au Maroc à savoir :

- Netpak qui distribue approximativement (.....)²de barquettes en PSE par an en provenance de la société Linpac. Son activité essentielle est l'importation de barquettes en polyéthylène téréphthalate (PET) ;
- Alex Technologies, qui importe approximativement (.....)²de barquettes en PSE par an en suivant une politique d'achat opportuniste, dans la mesure où elle a importé en 2009 des barquettes de la société Linpac et en 2010 des barquettes sous la dénomination S-Pack ;
- Embalin, qui importe approximativement (.....) de barquettes en PSE barquettes sous les dénominations S-Pack et K-Pack ;
- Mogesse, qui importe environ (.....) de barquettes en PSE en provenance de la société Linpac.

En outre, il paraît que certaines sociétés non spécialisées dans le domaine recourent directement à l'importation des barquettes en PSE :

² Ce sont des chiffres confidentiels qui relèvent du secret d'affaire pour les entreprises en question.

- la holding marocaine Marjane achète une partie de ses barquettes en PSE auprès de la centrale d'achat GEPROCOR, basée en Europe, qui livre des barquettes en provenance de la société Linpac (Espagne) sous le nom Terpla pour une quantité annuelle de l'ordre de 1 million de barquettes ;

- et la société Agadir Volaille (contrairement aux autres "petits" volaillers qui s'approvisionnent auprès des sociétés Embalin et Alex Technologies) s'est approvisionnée en 2010 à hauteur de (.....) de barquettes environ sous la dénomination S-Pack.

Par ailleurs, ONO Packaging Maghreb a réalisé des exportations des barquettes en PSE vers les marchés tunisien et espagnol enregistrant en 2009, 33 tonnes et 29 tonnes en 2010.

S'agissant des clients d'ONO Packaging Maghreb, en 2010 près de 80% des clients étaient des industriels (Délices Viandes, Probi, Bel Dinde, Agadir Volaille, Univers Iman, El Din, Casa Viande..) et 20% des détaillants ; ses barquettes étaient majoritairement utilisées pour le conditionnement de viandes.

B. Evaluation de l'impact sur la concurrence :

Selon les éléments du dossier, la société CCPL opère sur le marché de production, du conditionnement alimentaire et fabrique des barquettes en PSE. Mais aucune de ses filiales n'est présente, ni directement ni à travers les importateurs nationaux de ce produit sur le marché marocain.

Ce projet de concentration visera aussi la consolidation de sa présence dans les pays européens d'une part, et l'entrée sur le marché marocain d'autre part.

La présente opération consiste, ce faisant, en un simple changement de contrôle d'une des deux sociétés mères de la société

ONO packaging Maghreb SA.

Par ailleurs, l'analyse des parts de marché fait ressortir qu'ONO Packaging Maghreb SA détient une position dominante au niveau du marché pertinent, mais cette situation n'est pas induite par la présente opération et demeure antérieure à la réalisation de celle-ci.

Cette position dominante s'est traduite, selon l'acquéreur, par une baisse des prix des barquettes en PSE par rapport aux prix des produits importés. De même, le fait de disposer d'une usine sur le territoire marocain rassure les clients quant aux délais de livraison et à la sécurité de l'approvisionnement.

Pour la Fédération Marocaine de la Plastique, le projet de concentration n'aurait aucun impact, ni sur le marché des barquettes en PSE, ni sur la concurrence, du fait qu'il n'y a qu'un seul producteur au Maroc et que le reste des opérateurs sont des importateurs.

Dans le même sens, le représentant du Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies estime que le projet de concentration est bénéfique pour l'industrie nationale, vu les investissements qui sont prévus ainsi que le plan de développement de ce marché que compte réaliser l'acquéreur.

Partant de ce qui précède, le Conseil de la Concurrence a considéré que l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence, vu qu'il n'existe aucun chevauchement d'activité ou de part de marché.

S'agissant de la position dominante d'ONO Packaging Maghreb, détenue par elle avant la réalisation de l'opération de concentration, le Conseil de la Concurrence a considéré qu'il n'y a pas de risques de générer des problèmes dans le futur pour

les raisons suivantes :

- Cette opération consiste en un simple transfert de propriété d'ONO Packaging Maghreb d'une société à une autre ; et la société acquéreuse n'est pas active sur le marché marocain des barquettes et n'a pas de position dominante sur le marché européen ou mondial pour qu'il y ait éventuellement de risques d'abus ;
- Le marché des barquettes en PSE est un marché libre ou il n'y a pas de barrières à l'entrée pour y accéder ;
- Les autres opérateurs auront toujours la possibilité d'importer des barquettes, surtout que les droits de douane seront supprimés en 2012 et ce, en application de l'accord de libre échange entre le Maroc et l'Union Européenne.

Par ailleurs, les filiales et sous-filiales du groupe CCPL n'ont aucune relation avec les sociétés-cibles et les importateurs de barquettes en PSE au Maroc.

Par conséquent, l'opération envisagée ne modifiera pas en profondeur la structure actuelle de la concurrence sur le marché.

3.2 Les effets verticaux de l'opération

L'analyse des effets verticaux de l'opération consiste à vérifier si le projet de concentration est de nature à produire un verrouillage du marché en amont.

A ce sujet et selon les représentants de la FMP et du Département chargé de l'industrie, le marché des barquettes en PSE est un marché libre ou il n'y a pas de restriction à l'accès.

De même, les concurrents auront toujours la possibilité d'importer les barquettes en PSE, puisque les barrières douanières sont quasi inexistantes (la taxe à l'importation qui est de 2,5% le Kg sera supprimée en 2012 et ce, en application de l'accord de libre échan-

ge entre le Maroc et l'Union Européenne).

Cette situation devrait conduire à un accroissement de la concurrence sur le marché marocain des barquettes en PSE.

Aussi, les effets de l'opération de concentration sur le marché de barquette en PSE, selon la partie saisissante, seront neutres pour les clients marocains qui continueront à avoir face à eux la société ONO packaging Maghreb, dont la qualité des produits sera inaltérée et voire même améliorée.

Au vu de ce qui précède, le Conseil de la Concurrence considère que l'opération n'a aucun effet vertical, vu qu'elle n'est pas de nature à verrouiller ou à rendre plus difficile l'approvisionnement des concurrents d'ONO packaging Maghreb en barquette en PSE.

4- BILAN ECONOMIQUE DE L'OPERATION :

Conformément aux dispositions de l'article 42 de la loi n°06-99 relative à la liberté des prix et de la concurrence : « Le Conseil de la Concurrence apprécie si le projet de concentration ou l'opération de concentration apporte au progrès économique une contribution suffisante pour compenser les atteintes à la concurrence..».

Ainsi et pour le cas d'espèce et en dépit des éléments développés antérieurement qui ont conclu au fait que cette concentration n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché concerné, une étude du bilan économique du projet de concentration a été réalisée pour permettre aux membres du conseil de disposer de toutes les données nécessaires pour évaluer ladite opération.

Le premier élément d'analyse concerne la déclaration du notifiant quant à son objectif de s'installer, à travers l'opération de concentration, sur le marché marocain des barquettes sur lequel il n'est pas actif. Il compte faire profiter ce marché de sa

grande expérience en matière d'emballage au niveau européen et de développer ce secteur au Maroc.

Dans le même sens, le plan d'investissement provisoire (Strategic Business plan) présenté par CCPL, révèle plusieurs effets positifs sur l'économie nationale au niveau de son impact positif sur les prix de vente des barquettes au Maroc qui a enregistré des baisses importantes, qu'au niveau social, où la CCPL envisage de conserver le niveau actuel d'emploi dans la société suite à la transaction. Aussi, le développement de l'activité d'ONO Packaging Maghreb aux niveaux national et méditerranéen générerait de nouveaux emplois.

En conséquence et tenant compte des éléments développés précédemment, le Conseil de la Concurrence a considéré que l'opération de concentration pourrait avoir un effet bénéfique d'une part, sur le plan économique, notamment par le développement du marché des barquettes et la diversification des produits proposés et d'autre part, au niveau social par le maintien de l'emploi existant et les possibilités de créer d'autres en vue d'accompagner le développement de la société aux niveaux national et méditerranéen.

5- CONCLUSION GENERALE ET RECOMMANDATION :

Après évaluation des conditions de réalisation du projet de concentration économique et ses conséquences sur le marché concerné ; et compte tenu de la nature de l'opération envisagée et de l'analyse de marché réalisé ci-dessus ;

Considérant que la réalisation de l'opération de concentration donnera lieu à l'acquisition d'ONO packaging Maghreb, qui est une filiale du groupe ONO Développement, par la holding italienne CCPL ;

Considérant que la création d'ONO packaging Maghreb SA, en tant qu'unique pro-

ducteur des barquettes en PSE, a eu un effet positif sur la sécurité de l'approvisionnement du marché et la baisse des prix pratiqués ;

Considérant que l'analyse des effets horizontaux de l'opération a révélé que le projet de concentration ne donne lieu à aucune addition de parts de marché étant donné que la holding italienne n'opère pas sur le marché pertinent marocain ;

Attendu que l'analyse des effets verticaux de l'opération a démontré qu'il n'y aura pas de risque de verrouillage du marché de barquette en PSE ;

Considérant que l'analyse du bilan économique du projet de concentration fait ressortir qu'elle pourrait avoir des effets avantageux aux niveaux économique et social ;

En conséquence, l'opération envisagée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence au niveau du marché pertinent.

Compte tenu de ces éléments et pour ces considérations ;

Le Conseil de la Concurrence recommande à Monsieur le Chef du Gouvernement d'autoriser cette concentration.

IV- Avis relatif au recours concernant l'acquisition de l'insuline en date du 22 Décembre 2011

1-Rappel de l'objet de la saisine :

Le Président de la Chambre de Commerce, d'Industrie et de Services de Casablanca a saisi le Conseil de la Concurrence, sur des pratiques qu'il considère comme anticoncurrentielles mises en œuvre par le laboratoire Danois NOVO NORDISK à l'encontre de la Société de Thérapeutique Marocaine (SOTHEMA), lors de l'appel d'offre n°6/2010/DA/CS/PP du 14 Mai 2010 lancé par le Ministère de la Santé pour l'acquisition de 2,5

millions de flacons de l'insuline. Dans sa saisine, la partie demanderesse a précisé que le laboratoire NOVO NORDISK a abusé de sa position dominante en pratiquant un prix « prédateur » à l'occasion de cet appel d'offre et ce, par la proposition, par le bais de son distributeur unique LAPROPHAN, d'un prix de 19,18 DH le flacon d'insuline.

De même, elle a souligné dans sa demande que ledit laboratoire aurait pratiqué à l'encontre de la SOTHEMA du dumping, en précisant que l'écart entre le prix public et le prix privé de la même marque d'insuline commercialisée par LAPROPHAN est énorme.

Cette saisine a fait l'objet d'un rapport d'instruction qui a été présenté devant le Conseil de la Concurrence lors de sa session ordinaire tenue le jeudi 30 juin 2011. A cette occasion, le Conseil a fait un certain nombre de conclusions et recommandations.

2- Les conclusions du Conseil de la Concurrence :

L'examen de cette saisine a permis au Conseil de faire un certain nombre de conclusions et recommandations qui peuvent être résumées comme suit :

2.1 Pour ce qui est du dumping :

Le Conseil a écarté l'examen de la question du fait qu'elle est soumise à une procédure définie par la loi n°13-89 relative au commerce extérieur, notamment son article 15. Cette procédure consiste à ce que l'intéressé dépose une requête et que les pouvoirs publics, en l'occurrence le Ministère du Commerce Extérieur au Maroc qui est habilité à examiner cette question, ouvre une enquête, notifie la requête aux parties intéressées, publie l'avis d'ouverture de l'enquête, analyse les résultats de l'en-

quête et prend la décision qui s'impose¹. Cette procédure est conforme aux accords de l'OMC.

2.2 Concernant la pratique du prix « prédateur » :

Partant du marché pertinent défini comme étant le marché hospitalier de l'insuline qui permet au Ministère de la Santé de s'approvisionner en ce produit par voie d'appels d'offres publics, le Conseil a constaté que ce marché est un marché duopolistique où LAPROPHAN/NOVO NORDISK et SOTHEMA détiennent respectivement 48,85% et 47,18% de parts.

Le troisième opérateur sur ce marché, est la société POLYMEDIC qui possède 3,97% des parts de marché acquise lors de l'unique appel d'offre qu'elle a remporté en 2006.

L'analyse des données recueillies sur ce marché a fait ressortir, qu'il n'y a pas de position dominante individuelle de NOVO NORDISK, vu que la position dominante est appréciée par rapport aux autres concurrents. Or, il se trouve que l'unique concurrent de NOVO NORDISK dans le marché pertinent est la société SOTHEMA qui a la même part de marché.

De même, la société SOTHEMA qui a considéré le prix de 19,18 DH pratiqué par NOVO NORDISK/LAPROPHAN comme prédateur, a remporté le dernier appel d'offre n°01/2011 /DA/CS/PRG réalisé par le Ministère de la Santé en avril 2011 pour l'achat de 1,6 millions de flacons d'insuline au prix de 18,43dhs/flacon seulement.

De ce fait, il n'a pas été établi ni de pratique du prix prédateur par NOVO NORDISK/LAPROPHAN, ni de comportement ayant pour objet ou pour effet d'évincer la société SOTHEMA du marché en question.

¹ La société SOTHEMA a saisi le Ministère du Commerce Extérieur sur cette question les 14 juillet et 6 septembre 2010.

Cependant, l'analyse de la structure du marché pertinent a montré que les deux sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN sont en position dominante collective. Cette position a été qualifiée² ainsi pour les motifs ci-après :

- la structure oligopolistique du marché hospitalier de l'insuline : le marché hospitalier de l'insuline est partagé entre SOTHEMA et LAPROPHAN;

- la transparence du marché concerné par la saisine, vu que les laboratoires qui soumissionnent aux appels d'offres d'insuline ont une parfaite connaissance des opérateurs qui exercent au niveau de ce marché. De même, chaque membre du duopole dominant connaît le comportement de l'autre opérateur, notamment en matière des prix pratiqués dans les appels d'offres précédents.

- les représailles qu'auraient exercées LAPROPHAN et SOTHEMA contre la société POLYMEDIC pour l'évincer du marché, par la pratique d'un prix de soumission très bas. Cette ligne de conduite qui consiste à baisser les prix a été poursuivie jusqu'à la sortie de POLYMEDIC du marché pertinent en 2007 ;

- et enfin l'absence de concurrent potentiel du fait qu'après l'éviction de POLYMEDIC en 2007, aucun laboratoire n'est venu contrebalancer la puissance des sociétés soumissionnaires : SOTHEMA et LAPROPHAN.

2.3 Sur l'abus de position dominante collective de SOTHEMA et LAPROPHAN :

L'étude des comportements de SOTHEMA et LAPROPHAN au niveau du marché pertinent a révélé des indices concordants quant à l'exploitation abusive de leur position dominante et ce, à travers les pratiques suivantes :

1- Les sociétés LAPROPHAN et SOTHEMA auraient adopté une ligne de conduite consistant à baisser les prix de soumission dans les appels d'offre du Ministère de la Santé à compter de l'année 2006 en vue d'évincer la société POLYMEDIC du marché hospitalier de l'insuline.

A ce sujet, il y a lieu de préciser que suite à la réalisation de l'appel d'offre n°01/2006/DA/CH/SEGMA (590.000 flacons) qui a été remporté par la société POLYMEDIC avec un prix de 36,20 DH/flacon, les sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN ont adopté une politique de baisse continue de leurs prix de soumission. La baisse a concerné uniquement les appels d'offres auxquels la société POLYMEDIC a participé (5 Appels d'Offres).

Cette baisse a été de 19 DH/flacon (soit -48,22%) pour les trois types d'insulines pour LAPROPHAN et de 21,39 DH/le flacon (soit -49,89%) pour l'insuline mixte et de 23,09DH/flacon pour les insulines lente et rapide (soit -53,86%) pour SOTHEMA. Ceci montre leur intention d'évincer leur unique concurrent POLYMEDIC.

2- Le Conseil a estimé que les sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN, d'après les éléments précités, auraient exploité leur position dominante collective par l'adoption d'une même ligne de conduite en matière de hausse des prix de soumission après l'éviction de la société POLYMEDIC du marché.

La hausse globale des offres financières des deux sociétés, durant la période où la société POLYMEDIC n'a pas soumissionné, était pour LAPROPHAN de 27,56 % (soit +6,05DH/flacon) pour les trois types d'insuline et pour la société SOTHEMA les augmentations sont de 28,94% pour l'insuline rapide (soit +6,24DH/flacon), 24,45% pour l'insuline mixte (soit +5,6 DH/flacon) et de 20,96% pour l'insuline lente (soit +4,8 DH/flacon).

Cette hausse ne peut s'expliquer que par

² Notre analyse s'est appuyée essentiellement sur la jurisprudence développée en la matière par la Commission Européenne.

une volonté commune de ces sociétés, vu que les prix de l'insuline à l'échelon international ont continué de baisser ainsi que celui du SOTHEMA après l'introduction de son produit générique INSULET.

3- Le Conseil a considéré que les sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN auraient partagé les lots d'insuline durant les appels d'offres auxquels la société POLYMEDIC n'a pas soumissionné (de 2007 jusqu'à fin 2009).

4- Le Conseil a considéré que l'intervention de SOTHEMA auprès du Ministère de la Santé pour empêcher POLYMEDIC de disposer de l'AMM d'importation et d'accéder au marché pertinent de l'insuline, tend à affecter le libre jeu de la concurrence et à limiter l'accès au marché uniquement aux deux sociétés soumissionnaires : SOTHEMA et LAPROPHAN.

3- Engagement de la procédure contentieuse contre les sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN:

Après examen par le Conseil de la Concurrence des indices relatifs à l'exploitation abusive des deux sociétés de leur position dominante, il a décidé de recourir à la procédure contentieuse contre les sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN et ce, conformément aux dispositions de l'article 30 de la loi 06-99.

Cette procédure a été mise en œuvre et le rapport d'instruction a été transmis à SOTHEMA et à LAPROPHAN. Les deux sociétés ont formulé leurs remarques et observations dans les délais requis et qui ont fait l'objet d'étude et d'analyse par le Conseil lors des sessions ordinaires tenues les 10 novembre et 22 décembre 2011.

- Remarques et observations de SOTHEMA:

3.1 Dans sa réponse, la société SOTHEMA a remis en cause les conclusions du rappor-

teur quant à l'absence de pratique de prix prédateur de la part de NOVONORDISK, en arguant qu'il s'est basé uniquement sur les déclarations du Directeur Général de cette société sans aucune justification quant au coût de la matière première, au prix de revient ni à la marge bénéficiaire.

En réponse à cette remarque il a été précisé que la position dominante est évaluée par rapport aux autres concurrents au niveau du marché pertinent. Dans notre cas, l'analyse menée a fait ressortir que les deux soumissionnaires SOTHEMA et NOVO NORDISK/LAPROPHAN sont en position dominante au niveau du marché pertinent.

En outre, l'élément important pour l'appréciation de la position dominante est le critère de l'autonomie de comportement de l'entreprise au niveau du marché pertinent, indépendamment de celui de ses concurrents et, in fine, des consommateurs. A ce sujet, les prix de soumission de LAPROPHAN/NOVO NORDISK lors des appels d'offres, montrent que ces sociétés n'ont pas pu adopter un comportement individuel et autonome sans tenir compte des conduites de leur concurrent, en l'occurrence SOTHEMA, et leurs prix étaient toujours proches. Partant de ce qui précède, le Conseil a considéré qu'il n'y a pas de position dominante individuelle de NOVO NORDISK au niveau du marché hospitalier de l'insuline.

Par ailleurs, un ensemble d'éléments qui concernent le prix de NOVO NORDISK/LAPROPHAN ont été analysés à savoir :

1- les factures d'achat présentées par LAPROPHAN qui montrent que les prix d'achat de l'insuline facturés par NOVO NORDISK ont baissé durant ces dernières années. Lors du dernier appel d'offre, objet de la saisine, le prix d'achat de l'insuline était de 15,80 DH/flacon alors qu'il était de 22,40 DH/flacon. Ce prix d'achat est majoré d'une marge de l'importateur qui est de près de 20% et des frais de magasinage et de transport et ce,

pour arriver à un prix de soumission de 19,18 DH/flacon.

2- Il n'y a eu pas de stratégie manifeste d'éviction de SOTHEMA du marché public de l'insuline par NOVO NORDISK, multinationale très puissante du secteur, dans la mesure où SOTHEMA opère sur le marché hospitalier de l'insuline depuis plusieurs années et n'a pas disparu du marché bien au contraire, elle s'est développée à l'international.

3- Les prix de la matière première achetée par SOTHEMA ont baissé de 43% depuis 2006 jusqu'à 2010, alors que ses offres de prix ont enregistré des hausses depuis 2008 jusqu'à l'appel d'offre n°6/2010/DA/CS/PP, objet de la présente saisine, de :

- +8.02dhs pour l'insuline rapide, soit + 40,45% (27,80 dhs/flacon);
- + 7.02dhs pour l'insuline mixte, soit + 32,68% (28,50 dhs/flacon);
- + 7.92dhs pour l'insuline lente, soit + 40,04% (27,70 dhs/flacon).

4- Au niveau international, les sociétés SOTHEMA et NOVO NORDISK ont soumissionné aux appels d'offres d'achat d'insuline lancés par le Gouvernement du Yémen. Aussi, lors d'un A.O réalisé en 2010 pour l'achat de 350.000 flacons d'insuline et remporté par NOVO NORDISK, les laboratoires SOTHEMA et NOVO NORDISK ont présenté respectivement des prix de 2,78 dollars (22,60dhs) et de 2,74 dollars/flacon (22,30dhs)³. Alors que pour l'A.O lancé par le Ministère de la Santé marocain en 2010 (A.O n°3/2010/DA/CS/PRG) pour une quantité de 683.000 flacon, les deux sociétés ont présenté les prix suivants :

- NOVO NORDISK par le biais du laboratoire LAPROPHAN : 28dhs /flacon ;
- SOTHEMA :
- 27,80dhs /flacon pour l'insuline rapide.
- 28,50dhs /flacon pour l'insuline mixte.

- 27,70dhs /flacon pour l'insuline simple. Ceci montre bien que la société SOTHEMA et pour des quantités inférieures à celles demandées par le Ministère de la Santé du Maroc, a soumissionné à un prix inférieur de -5,40dhs/flacon (soit -19%), auquel il faut ajouter les frais du fret.

5- Les prix de l'insuline ont enregistré une baisse continue dans les appels d'offre publics au niveau du marché mondial, et NOVO NORDISK a remporté en 2010 un appel d'offre lancé par le gouvernement brésilien pour l'achat d'une quantité de 15.5 million de flacons avec un prix de 1,7 dollars US (soit près de 14DH).

Sur la base du fait qu'il n'y a pas de position dominante individuelle et tenant compte des éléments développés ci-dessus, le conseil a conclu que le prix de soumission de LAPROPHAN/NOVO NORDISK n'est pas un prix prédateur.

3.2 SOTHEMA a également remis en cause le bien fondé des conclusions du rapporteur, en prétendant que ce dernier n'a pas pris en considération les effets de compensation dont bénéficierait NOVONORDISK entre le marché privé de l'insuline où elle pratique un prix très élevé (196 DH/flacon) par rapport au marché hospitalier public de l'insuline.

En réponse à cette remarque, il a été souligné que le marché pertinent dans la présente affaire a été limité au seul marché hospitalier de l'insuline approvisionné dans le cadre des appels d'offres réalisés par le Ministère de la Santé. De même, l'étude de ce marché a concerné tous les appels d'offres relatifs à l'insuline organisés par le Ministère de la Santé depuis l'année 2001 et jusqu'au mois d'avril 2011.

Ce faisant, le marché privé de l'insuline a été exclu puisqu'il est assujéti à des règles

³ Le taux de change du dollar durant cette période était aux environs de 8.14 dirhams.

particulières définies par le cadre légal et réglementaire régissant les médicaments. Celui-ci exige que le médicament passe par le grossiste, l'officine avant d'être acheminé vers le consommateur, alors que dans les appels d'offres le médicament est vendu directement du producteur ou de l'importateur au Ministère de la Santé.

Ainsi dans le cas du marché privé, le prix de vente de l'insuline au consommateur comprend, en plus du coût de revient du produit, les marges du grossiste (10% sur les prix de vente des pharmaciens), de l'officine (30% sur les PPM) ainsi que les frais de marketing (promotion, prise en charge des frais des manifestations et des médecins qui sont les prescripteurs du médicament...). Ces frais représentent, selon SOTHEMA, près de 40% et sont calculés sur la base du prix grossiste hors taxes (PGHT). Le PGHT représente 63% du PPM⁴.

Cet état de fait, selon SOTHEMA et LAPROPHAN, impacte les prix de vente de l'insuline dans le marché privé, ce qui justifierait la grande différence entre le prix public et le prix privé.

D'ailleurs, le prix de vente de l'insuline par LAPROPHAN (196 DH/flacon) a été fixé, conformément à la réglementation en vigueur, en commun accord avec le Ministère de la Santé depuis avril 2004. Donc, ce prix ne date pas de l'appel d'offre en question, mais il remonte à 7 ans. Durant cette période, plusieurs appels d'offres ont été réalisés par le Ministère de la Santé et reportés soit par LAPROPHAN/NOVO NORDISK ou par SOTHEMA, sans que cette dernière n'aborde la question de compensation entre marché privé et marché public.

De même, on peut appliquer le même principe à SOTHEMA dont le PPM de son insuline aux consommateurs était de 134 DH/flacon

avant de le faire baisser en 2010 à 85 DH/flacon.

Partant de ce qui précède et vu les prix pratiqués par les deux sociétés au niveau du marché privé, il y a lieu de constater des marges anormales réalisées par ces sociétés.

A ce sujet, si remarque il y a à faire concernant les prix de vente de l'insuline des sociétés LAPROPHAN et SOTHEMA au niveau du marché privé, cela signifie deux choses:

- Anormalité par rapport à cette différence qui résulte des prescriptions du médicament par les médecins ;
- Anormalité entre les prix pratiqués au niveau des pharmaciens et ceux présentés lors des soumissions dans les appels d'offres du Ministère de la Santé. Cette différence qui varie près de 4 fois de plus pour SOTHEMA et 8 fois de plus pour LAPROPHAN est injustifiable.

Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, la remise en cause des conclusions du rapporteur sur l'absence d'effet de compensation entre les deux marchés n'est pas fondée.

3.3 SOTHEMA a soutenu dans sa réponse l'idée que la baisse des prix à laquelle elle a procédé résulterait uniquement de l'introduction de son produit générique « INSULET », dont le prix de revient est deux fois moins cher que celui de la molécule mère, et non d'une volonté d'évincer POLYMEDIC du marché de l'insuline.

En réponse, il y a lieu de rappeler que le rapporteur a déjà mentionné le fait qu'à partir de 2006, la société SOTHEMA a commencé à soumissionner en introduisant sa propre in-

⁴ Les frais de marketing sont importants pour les laboratoires, vu qu'ils constituent un outil d'intéressement pour les médecins pour les inciter à prescrire le médicament promu, indépendamment de son prix. D'ailleurs au niveau international, les études ont révélé que les frais de marketing constituent deux fois le budget réservé à la « Recherche et développement ».

Pour rompre la relation de connivence qui existe entre le laboratoire et le médecin, plusieurs pays (la France par exemple) ont pris des mesures consistant à interdire la prise en charge des médecins par les laboratoires tout en accordant au pharmacien le droit de substituer le médicament par un générique ou autre médicament dont le prix est inférieur.

suline « INSULET » qui lui a permis de baisser ses prix.

Néanmoins, l'étude des appels d'offres d'insuline lancés par le Ministère de la Santé sur une période de dix ans a permis de constater que d'une part, les deux concurrents (SOTHEMA et LAPROPHAN) ont commencé à réduire leurs prix de soumission depuis 2006, et d'autre part, le rapprochement des niveaux des réductions prises par les deux sociétés.

Mais cette baisse des prix n'a concerné que les appels d'offres auxquels la société POLYMEDIC a participé (5 Appels d'Offres).

En effet, juste après la sortie de POLYMEDIC du marché (puisqu'elle a arrêté de soumissionner dans les A.O à partir de 2006), SOTHEMA et LAPROPHAN ont commencé à augmenter leurs prix de soumission et ce, jusqu'au dernier appel d'offre n°6 /2010/DA/CS/PP, objet de la saisine, auquel la société POLYMEDIC comptait soumissionner.

L'analyse des prix proposés a révélé également un rapprochement des niveaux des hausses des prix des deux sociétés pendant cette période.

Ainsi, les augmentations enregistrées contredisent la déclaration de la SOTHEMA, vu que malgré la baisse des prix d'achat de la matière première de 43% durant la période de 2006 à 2010 et malgré l'introduction de son générique, ses offres financières pour les appels d'offres publics ont augmenté de +40,45% pour l'insuline rapide, de +32,68% pour l'insuline mixte et de +40,04% pour l'insuline lente, à partir de 2007 et jusqu'à l'appel d'offre N°3/2010/DA/CS/PRG.

3.4 Dans son courrier, la société SOTHEMA a également relevé que les conclusions du rapporteur donnent l'impression que c'est POLYMEDIC qui est à l'origine de la saisine et non elle.

En réponse, il est important de préciser que la jurisprudence en matière de concurrence considère que les autorités de la concurrence dans leurs interventions en matière contentieuse, remplissent une mission d'intérêt générale ayant pour finalité la défense de l'ordre public économique au niveau du marché. Et par conséquent, elles ne sont pas liées par les demandes ou les qualifications de la partie saisissante.

Ce principe commun des autorités de la concurrence a été confirmé en France par la justice dans son arrêt de référence de la Cour d'appel de Paris du 8 septembre 1998 (Coca-Cola Entreprise, Orangina France et Igloo Post Mix).

Partant de ce qui précède, le Conseil de la Concurrence quand il a examiné la question de l'exploitation par SOTHEMA et LAPROPHAN de leur position dominante collective, il n'a réalisé que sa mission principale qui est la défense de l'ordre public économique au niveau du marché.

Par ailleurs, l'analyse de la position dominante collective des deux sociétés s'est appuyée sur un ensemble d'éléments et sur les déclarations des différents acteurs du marché hospitalier de l'insuline, notamment le troisième opérateur POLYMEDIC.

3.5 Pour ce qui est de la question des AMM, SOTHEMA a soulevé également dans ses remarques le fait que POLYMEDIC a obtenu des AMM pour la fabrication locale. Néanmoins et en attendant de s'équiper, le Ministère de la santé lui a accordé une dérogation exceptionnelle d'importation.

Ensuite, POLYMEDIC a déposé une demande de changement de l'AMM de fabrication locale à l'importation, chose refusée par le Ministère de la Santé qui n'octroie pas d'AMM à l'importation quand un similaire est fabriqué localement.

En réponse à cette remarque, il y a lieu de rappeler que le Ministère de la Santé conditionne la délivrance de l'AMM d'importation du médicament aux établissements pharmaceutiques, soit par l'inexistence de production locale et/ou les produits nécessitant une technologie sophistiquée et trop coûteuse.

Selon les responsables du Ministère de la Santé, ce système a été instauré uniquement par une instruction du Secrétaire Général, prise depuis plusieurs années, en vue de développer la production locale.

Les demandes de dérogations d'importation des médicaments ne peuvent être acceptées, selon les responsables du Ministère de la Santé, que dans le cas où l'établissement pharmaceutique connaît des problèmes de fabrication. Cette dérogation est accordée pour une durée maximum de 6 mois permettant ainsi à l'établissement de régulariser sa situation.

A ce sujet, le rapporteur a analysé le système d'octroi des AMM et a considéré que le fait de conditionner l'importation du médicament par la non disponibilité d'une production locale se fait en dehors d'un cadre légal déterminé.

Partant de ce qui précède, le Conseil de la Concurrence ne peut pas se référer à des pratiques qui n'ont pas de base légale, et de ce fait, il est tout à fait normal que la société POLYMEDIC ait le droit d'obtenir l'AMM d'importation de l'insuline.

4- Remarques et observations de LAPROPHAN :

4.1 Pour sa part, LAPROPHAN a mis surtout l'accent sur les conclusions du rapporteur quant à l'existence de l'abus de position dominante collective sur le marché hospitalier de l'insuline entre elle et SOTHEMA en prétendant qu'il s'agit là d'un nouvel élé-

ment résultant d'une saisine d'office non prévue par la loi 06-99 relative à la liberté des prix et de la concurrence.

En réponse à cette affirmation, il y a lieu de préciser que le fait que le rapporteur ait conclu à l'existence d'une position dominante collective ne peut être qualifié de saisine d'office pour les raisons suivantes :

Le Conseil de la Concurrence quant il a examiné cette question, il a agi conformément aux dispositions de la loi 06-99 relative à la liberté des prix et de la concurrence qui certes, ne lui accorde pas le pouvoir de se saisir d'office d'une affaire.

Cependant, le constat d'un abus de position dominante collective révélé par le rapporteur, ne constitue en aucun cas une saisine d'office, dans la mesure où il concerne le même marché analysé dans le cadre de la demande d'avis de SOTHEMA. Cette méthodologie d'approche a été adoptée par les différentes autorités étrangères chargées de la mise en œuvre du droit de la concurrence.

A ce sujet, le Conseil de la Concurrence français a fait de ce principe une jurisprudence constante dans ses décisions. Il a également précisé dans son rapport d'activités en 1997 que: « Le Conseil a rappelé qu'il était saisi " in rem ", sans être lié par les demandes de la partie saisissante et qu'il pouvait examiner, sans avoir à se saisir d'office, les pratiques anticoncurrentielles révélées au cours de l'instruction, dès lors que celles-ci concernaient les mêmes marchés ou des marchés connexes, étaient antérieures à l'acte de saisine, se rattachaient aux comportements économiques dénoncés et visaient le même objet ou pouvaient avoir le même effet».

D'ailleurs, cette position a été confirmée comme mentionné précédemment par la justice dans un arrêté du 3 février 1995, de la Cour d'Appel de Paris qui a affirmé que: « Considérant que le conseil (conseil de la

concurrence) a été saisi le 30 novembre 1988 de pratiques susceptibles d'affecter la concurrence sur le marché de l'automobile ; qu'il pouvait donc, sans avoir à se saisir d'office, examiner, au regard des articles 7 et 8 de l'ordonnance du 1er décembre 1986, toute pratique révélée par les investigations auxquelles il a été procédé à la suite de sa saisine... ».

S'agissant du cas qui nous concerne, c'est à travers l'analyse concurrentielle, notamment l'analyse du marché pertinent que nous avons pu relever un faisceau d'indices qui montrent qu'il y a un abus de position dominante collective.

En conséquence, le Conseil de la Concurrence peut prendre en considération ces indices dès lors qu'ils se rattachent au fonctionnement du marché concerné par l'affaire dont il a été saisi.

Autrement dit, le Conseil de la Concurrence peut étudier l'ensemble des conditions de fonctionnement du marché hospitalier de l'insuline révélées par les investigations auxquelles il a été procédé, sans qu'il soit besoin que ces faits et qualifications aient été énoncés dans l'acte de saisine.

4.2 La société LAPROPHAN a également soutenu l'idée que : " les éléments qui ont étayé votre conclusion, selon laquelle il existe une entente entre les laboratoires Laprophan et la société Sothema soit principalement les allégations non fondées et totalement inexactes de la société Polymedic compte tenu du fait qu'il n'a jamais existé une telle entente entre la société Sothema et les Laboratoires Laprophan. Le rapport ne contient aucun élément de preuve permettant d'aboutir à la conclusion de l'existence d'une quelconque entente entre la société Sothema et les Laboratoires Laprophan ».

Dans le rapport d'instruction, il n'a jamais

été mentionné l'existence d'une quelconque entente entre LAPROPHAN et SOTHEMA, à l'exception d'une citation du président de POLYMEDIC qui n'engage que ce dernier.

En effet, le rapport d'instruction n'a à aucun moment fait référence à l'existence d'une entente entre les deux sociétés, malgré les indices relevés à cet effet, mais il a soulevé de fortes présomptions relatives à la pratique de l'exploitation abusive par SOTHEMA et LAPROPHAN de leur position dominante collective.

A ce sujet, il y a lieu de rappeler que la loi 06-99 distingue clairement entre l'entente et la position dominante.

Ainsi, selon les dispositions de l'article 6 de ladite loi, les ententes sont des actions concertées entre plusieurs entreprises. Ce type de convention est prohibé lorsqu'il a pour objet ou peut avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché.

Pour la position dominante, l'article 7 de la loi 06-99 n'interdit pas la position dominante, mais sanctionne l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises de leur position dominante sur le marché intérieur ou une partie substantielle de celui-ci, lorsqu'elle a pour objet ou peut avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence.

Concernant la définition de la position dominante, la jurisprudence et la doctrine au niveau international l'ont défini comme : « la situation dans laquelle une entreprise est susceptible de s'abstraire des conditions du marché et d'agir à peu près librement sans tenir compte du comportement et de la réaction de ses concurrents»⁵.

4.3 Sur la question des prix de soumission,

⁵ 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.

LAPROPHAN a défendu l'idée que sa politique de prix dépend d'abord des quantités objet de l'appel d'offre et non d'autres considérations. Ainsi, cette société a précisé que : « l'évolution des prix de soumission des Laboratoires LAPROPHAN est en parfaite concordance avec les quantités offertes :

- Pour l'A.O. 5/2008, le prix a baissé de 22,46 à 20,40 dirhams car les quantités sont passées de 179.500 à 2.000.000 d'unités.
- Si les prix ont ensuite augmenté pour les A.O. 1/2008, 11/2009 et 3/2010, c'est parce que les quantités correspondantes ont respectivement baissé à 1,3- 0,35 et 0,68 millions d'unités.

Enfin, si les prix de soumission a de nouveau baissé à 19,18 pour le marché 6/2010, ce n'est pas parce que les Laboratoires Laprophan "a cru que la société Polymedic allait soumissionner", tel que cela est expressément indiqué dans le Rapport, mais parce que la quantité pour cet A.O. est passée de 0,68 à 2,5 millions d'unités ».

En réponse et contrairement à ce que prétend la société LAPROPHAN, l'analyse des prix de soumission de LAPROPHAN à laquelle il a été procédé montre que la hausse des prix appliquée par ladite société est indépendante des quantités demandées par le M.S.

En effet, la société LAPROPHAN a poursuivi sa politique de hausse des prix proposés en dépit de la hausse des quantités demandées, à savoir :

- Appels d'offre AO n°05/2008/DA/INV
– quantité demandée : 2.000.000 flacons)
– prix : 20,40/ flacon d'insuline ;

- Appels d'offre n°15/2008/DA/INV
– quantité demandée : 2.187.150 flacons)
– prix : 21,95/ flacon d'insuline.

Aussi, si pour LAPROPHAN, cette politique de hausse des prix est liée aux petites quantités commandées par le Ministère de la Santé, on constate que c'est le contraire qui a été pratiqué par LAPROPHAN dans les appels d'offre suivants :

- A.O n°11/2009/DA/CS/PP- quantité demandée : 350 000 flacons – prix : 26DH/ flacon ;
- A.O n°3/2010/DA/CS/PRG - quantité demandée : 683 000 flacons - prix : 28DH/ flacon.

5 - Conclusions :

Suite à ce qui précède et après avoir entendu le rapporteur lors des sessions tenues les 30 juin, 10 novembre et 22 décembre 2011 et suite au débat qui s'en est suivi, le Conseil de la Concurrence a tiré les conclusions suivantes :

1- Sur la recevabilité de la saisine :

La présente saisine est recevable car elle répond à toutes les conditions exigées par les articles 15 §3 et 24 de la loi 06-99 relative à la liberté des prix et de la concurrence à savoir :

- Sur le plan forme, la Chambre de Commerce, d'Industrie et de Services de Casablanca, tenant compte de son rôle et de ses missions, a la qualité et l'intérêt pour agir ;
- Sur le fond, l'exploitation abusive de la position dominante est traitée par l'article 7 de la loi 06-99. C'est à la lumière des dispositions de cet article qu'a été analysée cette pratique dénoncée par la CCIS de Casablanca.

2- Sur le fond de la saisine :

A. Concernant le dumping :

Le Conseil considère que le Ministère du Commerce Extérieur est habilité par les dispositions de la loi n°13-89 relative au commerce extérieur, notamment son article 15, à examiner cette question et à prendre, le cas échéant, des mesures antidumping.

Ainsi, le dumping est du ressort prioritaire du Ministère du Commerce Extérieur qui a pour mission d'assurer le suivi des accords que le Maroc a signé avec l'OMC. Il doit alors étudier et suivre l'application des procédures fixées par l'OMC à travers le dépôt d'une requête, l'ouverture d'une enquête publique, la notification aux parties intéressées, l'analyse des résultats et la prise de décision.

B. Sur l'abus de position dominante individuelle de NOVO NORDISK/LAPROPHAN:

Le Conseil a conclu que les sociétés NOVO NORDISK/LAPROPHAN n'ont pas de position dominante exclusive et que le marché hospitalier de l'insuline est un marché duopolistique, où LAPROPHAN/NOVO NORDISK et SOTHEMA détiennent respectivement 48,85% et 47,18% de parts de marché. La société POLYMEDIC possède 3,97% des parts de marché acquises lors de l'unique appel d'offre qu'elle a remporté en 2006.

Devant une telle situation, selon la loi 06-99 relative à la liberté des prix et de la concurrence, la seule possibilité d'abus c'est lorsqu'il y a position dominante exclusive, ce qui n'est pas le cas.

C. Sur la pratique du prix prédateur :

L'instruction n'a pas permis d'obtenir, de la part de NOVO NORDISK, les données suffisantes concernant le coût du flacon d'insuline ;

Cependant, considérant que les sociétés NOVO NORDISK/LAPROPHAN ne détiennent pas une position dominante exclusive ;

Et considérant le prix d'achat de l'insuline de NOVO NORDISK par la société LAPROPHAN qui est de 15,80 DH/flacon ;

Attendu que les sociétés LAPROPHAN/NOVO NORDISK n'ont pas pu adopter un comportement individuel et autonome au niveau du marché pertinent sans tenir compte des conduites de leur concurrent, en l'occurrence SOTHEMA.

Considérant également que la pratique de prix prédateur ne peut être établie, que si elle a pour objet ou effet d'évincer du marché l'entreprise qui prétend en être victime et que, dans le cas d'espèce, l'existence d'une volonté d'éviction de la part de NOVO NORDISK/LAPROPHAN n'ayant pas été établie ;

Il résulte de ce qui précède :

- **d'une part, il n'est pas établi que les prix pratiqués par NOVO NORDISK/LAPROPHAN revêtent le caractère de prix prédateurs au sens de l'article 7 de la loi 06-99 ;**
- **d'autre part, il n'est pas établi que les comportements de NOVO NORDISK/LAPROPHAN ont eu pour objet ou aient pu avoir pour effet d'évincer du marché hospitalier de l'insuline la société SOTHEMA.**
- **Ainsi, il n'est pas établi que NOVO NORDISK/LAPROPHAN ont enfreint les dispositions de l'article 7 de la loi 06-99.**

5.3 Vision élargie concernant la saisine : forts indices sur l'existence d'un abus de position dominante collective de SOTHEMA et LAPROPHAN

Conformément à l'esprit de la loi, le Conseil a décidé, sans saisine d'office, d'élargir le

champ de la saisine en vue d'examiner l'éventuel abus de position dominante collective qui serait exercé par les sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN.

C'est ainsi que l'analyse du marché hospitalier de l'insuline par le Conseil, a permis de dégager une situation de position dominante collective des sociétés LAPROPHAN et SOTHEMA. Cette position a été qualifiée ainsi du moment qu'elle réunit différents critères cumulatifs adoptés par la jurisprudence, à savoir :

- la structure oligopolistique du marché hospitalier de l'insuline ;
- la transparence du marché concerné ;
- l'éviction progressive dans les faits de la société POLYMEDIC qui a eu historiquement à perturber la ligne d'action commune par la présentation d'un prix de soumission très bas ;
- l'absence de compétition forte après l'éviction de POLYMEDIC, sauf durant les deux dernières années où la saisine est présentée au Conseil.

Partant de ces considérations, l'étude des comportements de SOTHEMA et LAPROPHAN au niveau du marché pertinent a révélé de fortes présomptions quant à l'exploitation abusive de leur position dominante à travers ce qui suit :

a- L'examen des faits semblent corroborer l'existence de certains indices indiquant que les sociétés LAPROPHAN et SOTHEMA ont adopté une ligne de conduite commune de baisse des prix en vue d'évincer la société POLYMEDIC du marché hospitalier de l'insuline. Ces indices ont été constatés après l'introduction de POLYMEDIC dans le marché hospitalier de l'insuline et son gain d'un marché avec un prix de soumission beaucoup plus bas que ceux des deux concurrents.

b- SOTHEMA et LAPROPHAN ont pratiqué des hausses de prix de soumission après l'éviction de la société POLYMEDIC du marché.

c- On constate par ailleurs, l'existence d'indices réels de répartition des lots entre les sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN durant les appels d'offres auxquels la société POLYMEDIC n'a pas soumissionné.

d- Enfin, les informations obtenues de POLYMEDIC et confirmées par SOTHEMA concernant l'intervention de SOTHEMA auprès du Ministère de la Santé pour empêcher POLYMEDIC de disposer de l'AMM d'importation, tendent à démontrer qu'il y a une limitation d'accès au marché hospitalier de l'insuline. Ceci est de nature à affecter le libre jeu de la concurrence et à limiter l'accès au marché pertinent.

Décisions et recommandations :

1- Suite à ces conclusions et attendu que le Ministère du Commerce Extérieur est habilité prioritairement, de par les dispositions de la loi n°13-89 relative au commerce extérieur, notamment son article 15, à examiner les mesures antidumping,

Le Conseil s'est déclaré incompétent pour se prononcer sur la question du dumping posée par la partie saisissante.

2- S'agissant de l'exploitation abusive par LAPROPHAN/NOVO NORDISK de leur position dominante par la pratique de prix prédateurs, le Conseil, compte tenu du fait que NOVO NORDISK/LAPROPHAN ne détiennent pas de position dominante exclusive sur le marché hospitalier de l'insuline, et dans la mesure où les sociétés concurrentes se partagent le marché (LAPROPHAN/NOVO NORDISK a 48,85% de parts de marché et la société SOTHEMA détient 47,18%), et attendu que la loi 06-99 relative à la liberté des prix et de la concurrence n'attribue la possibilité d'abus que lorsqu'il y a position

dominante exclusive,

Le Conseil considère qu'il n'y a pas de position dominante de NOVO NORDISK/LAPROPHAN au niveau du marché pertinent.

Au vu de ce qui précède, le Conseil recommande d'appliquer les dispositions de l'article 27 de la loi 06-99 et de ne pas poursuivre la procédure d'examen du grief formulé par la société SOTHEMA.

3- s'agissant du droit du Conseil à élargir le champ d'application de la saisine à l'existence d'une position dominante collective des deux sociétés, le Conseil s'est déclaré compétent pour étendre son examen à cette question étant donné que son rôle, comme il a été reconnu par la jurisprudence internationale, ne doit pas se limiter aux seules plaintes des parties intéressées, mais doit les dépasser pour défendre l'ordre public économique.

Par conséquent, tous les faits relevés lors de l'examen du marché pertinent doivent être pris en considération.

Ainsi, et à l'exception des deux dernières années 2010 et 2011 où une concurrence forte a été enregistrée entre les deux sociétés concurrentes : SOTHEMA et LAPROPHAN, le Conseil a constaté de fortes présomptions révélant l'exploitation abusive par SOTHEMA et LAPROPHAN de leur position dominante collective, et ce à travers les indices suivants :

a- Des indices pouvant montrer l'adoption d'une ligne de conduite commune de baisse de prix en vue d'évincer la société POLYMEDIC du marché hospitalier. Cette ligne de conduite a été constatée après que POLYMEDIC ait remporté son unique appel n°01/2006/DA/CH SEGMA avec un prix très bas par rapport aux offres des deux concurrents.

b- Des indices allant dans le sens de l'adop-

tion par SOTHEMA et LAPROPHAN d'une même ligne de conduite en matière de hausse des prix de soumission après l'éviction de la société POLYMEDIC du marché.

c- Des indices pouvant montrer le partage des lots d'insuline entre les sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN durant les appels d'offres auxquels la société POLYMEDIC n'a pas soumissionné.

d- Des informations obtenues de POLYMEDIC et confirmées par SOTHEMA concernant l'intervention de SOTHEMA auprès du Ministère de la Santé pour empêcher POLYMEDIC de disposer de l'AMM d'importation, ce qui constitue une limitation d'accès au marché hospitalier de l'insuline. Ceci a affecté le libre jeu de la concurrence et a limité la concurrence uniquement aux deux sociétés.

Partant de ces considérations, le Conseil de la Concurrence considère que les indices relevés constituent des présomptions quant à l'exploitation des deux sociétés de leurs positions dominantes collectives.

Mais n'ayant pas encore, dans le cadre de la loi 06-99, le pouvoir d'enquête qui lui aurait permis d'aller plus loin dans son instruction, le Conseil se limite à jouer un rôle de plaidoyer auprès du Chef du Gouvernement en lui recommandant d'examiner ces fortes présomptions, notamment en menant éventuellement une enquête dans ce sens, sachant par ailleurs que le Conseil ne cherche qu'à promouvoir la concurrence dans un secteur sensible, un secteur où on a à encourager l'industrie nationale et à éviter les délocalisations, mais sans rentes anti-concurrentielles.

De même, le Conseil attire l'attention sur deux éléments importants :

- Par rapport au régime d'octroi des AMM : le Conseil a analysé le système d'octroi des AMM de l'insuline appliqué par le Ministère de la Santé et a considéré que le fait de conditionner l'importation du médicament

par la non disponibilité d'une production locale se fait en dehors d'un cadre légal déterminé. **Il recommande de revoir ce système qui doit être basé sur des conditions objectives et transparentes en vue de faire jouer la concurrence entre les différents opérateurs.**

A ce sujet, le Conseil ne comprend pas comment le Ministère de la Santé accorde l'AMM pour l'importation de l'insuline à LAPROPHAN alors qu'il n'autorise pas l'autre société POLYMEDIC à le faire, en arguant que la première société existe avant que l'unique producteur (SOTHEMA) ne commence à fabriquer de l'insuline.

- Par rapport aux prix de l'insuline : le Conseil recommande au Chef de Gouvernement d'accorder une attention particulière à une situation qui semble être anormale, dans la mesure où les prix de l'insuline chez les pharmaciens sont de 85 DH/flacon pour celle de SOTHEMA et de 196 DH/flacon pour l'insuline commercialisée par LAPROPHAN, alors que le prix d'achat du même produit par le Ministère de la Santé lors du dernier appel d'offre organisé en novembre 2011 était de 16,80 DH/flacon. Même en intégrant les marges du grossiste (10%) et de l'officine (30%) ainsi que les frais de marketing qui peuvent aller jusqu'à 40% du PGHT⁶, le prix en pharmacie représenterait 3 à 5 fois le prix offert au Ministère de la Santé, ce qui constitue une atteinte forte aux droits des consommateurs à travers un système non concurrentiel de prescription de certaines marques de médicaments par les médecins.

V- Projet de concentration économique dans le secteur des huiles de table en date du 22 Décembre 2011

Par sa lettre du 13 Septembre 2011, le Premier Ministre a saisi, en application de l'ar-

ticle 10 de la loi 06-99 sur la liberté des prix et la concurrence, le Conseil de la concurrence pour avis concernant un projet de concentration dans le secteur des huiles alimentaires qui lui a été notifié par les entreprises « Lesieur Cristal et Sofiprotéol » .

L'opération notifiée porte sur l'acquisition par la société Sofiprotéol de 41 % du capital et des droits de vote de la société marocaine Lesieur Cristal (ci-après "LC").

Aux termes d'un protocole d'accord signé le 8 juillet 2011, Sofiprotéol s'est engagée à acquérir, auprès de la Société Nationale d'investissements (ci-après SNI), 41 % du capital et des droits de vote de LC parmi les 76,23% détenus par la SNI préalablement à l'opération. Le reliquat du capital résultant de cette opération sera détenu, à hauteur de 11,18%, par des investisseurs institutionnels et divers détenteurs d'actions en bourse pour le reste 12,59%.

A l'issue des opérations susvisées, le capital et les droits de vote de LC se répartiront entre les actionnaires suivants: Sofiprotéol (41 %), les investisseurs institutionnels (environ 20%) et le flottant (environ 39%). La SNI, pour sa part, va se retirer complètement du capital de LC.

Au regard des activités exercées par les parties, la présente opération concerne plusieurs marchés qui sont le marché de l'huile de graines, sur le marché de l'huile d'olive et sur le marché des tourteaux.

Au regard de l'analyse concurrentielle, le projet de concentration entre Sofiprotéol et LC n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par la création ou le renforcement d'une position dominante sur les marchés concernés par le biais des effets horizontaux et verticaux.

Ainsi sur le marché des huiles brutes, l'opération n'est donc pas de nature à porter

⁶ Prix de gros hors taxe.

atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux compte tenu du fait que d'une part, la production de LC dépend essentiellement des importations des matières premières (huiles brutes et graines oléagineuses) et d'autre part, les entreprises concurrentes ne se trouvent pas dans une situation de dépendance économique vis-à-vis de LC. Ils peuvent, au même titre que LC, avoir accès aux différentes sources d'approvisionnement sur le marché international.

Sur le marché des huiles raffinées, cette opération de concentration n'a pas pour conséquence une addition des parts de marché, du fait que Sofiprotéol n'opère pas sur le marché marocain. Ainsi, la part de marché de LC restera inchangée du fait de l'opération.

Sur le marché de l'huile d'olive conditionnée, compte tenu de la part de marché modérée de LC sur ce marché et de l'absence du Groupe Sofiprotéol sur le marché marocain, cette concentration n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur ce marché.

Sur le marché des tourteaux, LC ne dispose d'aucun pouvoir étant donné que ses parts de marché sont très modestes. De même, l'acquéreur (Sofiprotéol) et même s'il exporte des tourteaux au Maroc (42000t en 2010), ses parts de marché ne représentent que 6% de la demande nationale.

Ainsi, cette opération de concentration n'est pas de nature à affecter la concurrence puisque le cumul des ventes des tourteaux des deux parties à la concentration, en 2010, est inférieur à 9%.

S'agissant des effets verticaux, cette opération n'est pas de nature à entraver ou à fermer l'accès des entreprises concurrentes de LC aux différentes sources d'approvisionnement du fait que LC et ses concurrents

sont dépendants des importations d'huiles brutes de graines.

Dès lors, en l'état actuel, ce projet n'a pas pour conséquence une addition de parts de marché. La part de marché de LC, qui est de l'ordre 60%, résulte de son activité antérieure au projet de concentration.

Au regard du bilan économique, ce projet de concentration est de nature à générer des gains d'efficacité pour l'agro-industrie marocaine aussi bien au niveau de filière agricole en amont composée de la production des plantes oléagineuses que celui de la filière industrielle en aval composée de l'achat des matières premières, la trituration des graines oléagineuses, le raffinage et l'embouteillage.

Grâce au projet de relance de la filière des oléagineux, le Maroc pourra se distinguer par une stratégie originale reposant sur la complémentarité entre filière agricole et filière industrielle.

Les gains d'efficacité, que le Maroc pourrait tirer de ce projet de concentration, peuvent être résumés comme suite :

- la mise à niveau de l'outil industriel de trituration ;
- la réalisation d'économies d'échelle en matière d'achat de l'huile de soja ;
- le développement des capacités d'innovation ;
- le renforcement des moyens de recherche et développement dans le segment des huiles de santé ;
- la commercialisation de nouveaux produits comme les sauces froides ;
- l'amélioration du mode de commercialisation de l'huile d'olive marocaine et le renforcement de sa compétitivité sur le marché international;

- le renforcement de l'autonomie du Maroc en matière des huiles de table en assurant une production significative des graines oléagineuses tout en réduisant le risque pour la sécurité alimentaire ;



- le développement de la filière agricole liée au secteur des huiles de table permettra également de développer la production des tourteaux, éléments essentiels pour le développement de la filière animale ;

- le bilan social de l'opération est également positif en termes de création d'emplois supplémentaires et le maintien de niveaux de revenus plus stables aux agriculteurs.

Prenant en considération les résultats de l'analyse concurrentielle et de celle du bilan économique, le Conseil de la Concurrence a émis un avis favorable au projet de concentration, tout en attirant l'attention des pouvoirs publics sur la nécessité d'assurer l'égalité de traitement entre les différents opérateurs, dans le marché concerné, et ce au niveau des possibilités d'approvisionnement des graines oléagineuses qui seront assurées à LC, à travers l'agrégation et le développement de la culture de tournesol et du colza.



**Rapport
Annuel 2011**



CHAPITRE V
RAPPORTS DE SYNTHÈSE
DES ÉTUDES DE
LA CONCURRENTIABILITÉ

Les études réalisées pour le compte du Conseil ou en interne constituent un canal de transmission de la culture de la concurrence, une voie d'invitation au fonctionnement concurrentiel des marchés, ainsi que des outils d'investigation et de compréhension de la logique des acteurs et de leurs interrelations au sein des marchés.

Il faut souligner que ces études ne constituent, en aucun cas, des auto-saisines. Parce qu'elles sont conçues et conduites pour disposer d'un fond documentaire en cas d'éventuelles saisines ou de demandes d'avis, ces études n'ont d'autre but que de constituer un premier éclairage. Les déductions tirées de l'approche adoptée par chacun des bureaux d'études qui ont accompli cette mission d'éclairage n'engagent nullement le Conseil. Les conclusions des rapports de synthèse ci-après présentés demeurent des instruments de déblayage et de réflexion. Si chaque rapport offre un éclairage sur un sujet donné, sa validité reste limitée par les insuffisances des informations qu'il contient et par le caractère daté du reportage sur la situation du secteur objet de la réflexion.

Les études effectivement réalisées pour le compte du Conseil en 2011 ont couvert quatre secteurs :

- La téléphonie mobile ;
- L'industrie pharmaceutique ;
- Les moyennes et grandes surfaces ;
- Les crédits à la consommation

Quant à l'étude réalisée en interne, elle a traité de la problématique de la sanction en matière du droit de la concurrence.

I- Synthèse de l'étude sur la téléphonie mobile

Préambule:

Le présent rapport de synthèse a été réalisé dans le cadre d'une étude sur la concurrentiabilité du secteur de la Téléphonie Mobile commanditée par le Conseil de la Concurrence. Cette étude s'inscrit dans une approche cognitive visant à donner au Conseil de la Concurrence les outils et les approches pour analyser la concurrentiabilité du secteur de la téléphonie mobile. Il ne s'agit en aucun cas d'une enquête sur le comportement des opérateurs en matière de pratiques anticoncurrentielles. En l'absence de données publiques suffisamment détaillées et compte tenu de la faible implication des opérateurs pour contribuer à cette étude, la théorie concurrentielle a été mobilisée afin d'éclairer le lecteur sur l'utilisation de certains concepts, et a permis de transformer les informations disponibles en indices et indicateurs renseignant sur l'intensité concurrentielle.

Par ailleurs, le présent rapport a été réalisé sur la période entre 2009 et 2010. Des événements postérieurs à cette période peuvent modifier le paysage concurrentiel du secteur et nuancer certaines conclusions.

SOMMAIRE

RESUME

PARTIE 1. LIBERALISATION ET REGULATION DES TELECOMMUNICATIONS AU MAROC.

1. LIBERALISATION

- 1.1. Préparation du processus.
- 1.2. Première phase.
- 1.3. Deuxième phase.

2. REGULATION

- 2.1. Cadre légal.
- 2.2. Régulation de l'Interconnexion.
- 2.3. Partage des Infrastructures.
- 2.4. Promotion de la concurrence

PARTIE 2. DEMANDE ET OFFRE DE LA TELEPHONIE MOBILE AU MAROC.

1. LA DEMANDE

- 1.1. Consommation de la communication par les ménages.
- 1.2. Consommation de la communication par les entreprises.
- 1.3. Evolution du nombre d'abonnés.
- 1.4. Evolution du volume de communication.
- 1.5. Evolution de la consommation de SMS.
- 1.6. Perception de la tarification et qualité.

2. L'OFFRE DE LA TELEPHONIE MOBILE.

- 2.1. Evolution du chiffre d'affaires.
- 2.2. Différenciation.
- 2.3. Entrées de Méditel et de Wana/Inwi.
- 2.4. Importation et exportation.
- 2.5. La téléphonie dans le monde arabe.

PARTIE 3. STRUCTURES DU MARCHE ET STRATEGIES DES OPERATEURS.

1. ANALYSE DES STRUCTURES DU MARCHE.

- 1.1. Le marché pertinent pour l'analyse de la concurrentiabilité.
- 1.2. La concentration du marché.
- 1.3. Les Barrières structurelles à l'entrée.
- 2. Aspects horizontaux de la concurrence.
- 2.2. Les prix.

- 1.2. Le partage des Infrastructures.
- 1.3. La portabilité.
- 1.4. Les systèmes de distribution.

- 2.1. Le positionnement des produits. 2.3. La marque et la gamme.
- 2.4. La publicité.
- 2.5. Les promotions.
- 2.6. La rentabilité des opérateurs.
- 2.7. Les abus de position dominante.
- 2.8. Les ententes.

PARTIE 4. CONCURRENCE « VERTICALE » ET RISQUES PERÇUS.

1. ASPECTS VERTICAUX DE LA CONCURRENCE.

- 1.1. L'interconnexion.
- 1.2. Le partage des Infrastructures.
- 1.3. La portabilité.
- 1.4. Les systèmes de distribution.

2. RISQUES PERÇUS PAR IAM.

- 2.1. Intensification de la concurrence.
- 2.2. Perte de l'avantage du Réseau indirect de distribution.
- 2.3. Changements dans les technologies.
- 2.4. Moyens alternatifs de communication.
- 2.5. Interprétation défavorable de la réglementation.

- 2.1. Le positionnement des produits. 2.3. La marque et la gamme.
- 2.4. La publicité.
- 2.5. Les promotions.
- 2.6. La rentabilité des opérateurs.
- 2.7. Les abus de position dominante.
- 2.8. Les ententes.

1- Synthèse

* Libéralisation et régulation. Le processus de libéralisation des télécommunications a été préparé et encadré par la loi 24-96, promulguée en 1997. La libéralisation du secteur s'est alors accompagnée d'un développement important de la réglementation sectorielle qui visait le développement des infrastructures et des services et la garantie d'une concurrence effective et loyale. La Loi 55-01, promulguée en 2004 et modifiant et complétant la Loi 24-96, visait à renforcer l'action de régulation en accordant plus de prérogatives à l'ANRT en matière de respect des principes de la concurrence et a chargé l'Agence de trancher les litiges relatifs au respect des articles 6,7 et 10 de la loi 06-99 sur la liberté des prix et de la concurrence. Cet élargissement des compétences de l'ANRT, pour application du droit de la concurrence dans le domaine des télécommunications, s'explique par la complexité et la technicité de la régulation de la concurrence dans le secteur et par le non fonctionnement du « conseil de la concurrence » et son rôle consultatif en cette période. Des leviers de régulation ex ante de la concurrence ont été déployés par l'ANRT ; mais ils n'ont pas tous permis d'atteindre l'objectif de promotion de la concurrence.

* Demande et offre. La demande de consommation des communications téléphoniques a progressé de façon spectaculaire durant onze ans (2000-2010) suite à l'utilisation de plus en plus importante de l'information et de la communication dans les différents processus économiques et sociaux de production et de consommation. Cette progression a été un facteur important expliquant la faiblesse du degré d'intensité concurrentielle sur le marché de la téléphonie mobile. La forte croissance de la

demande a permis de retarder la confrontation entre les opérateurs pour changer la structure des parts de marché. Et parce que le progrès, technique et de gestion, fait baisser les coûts et parce que l'accroissement de l'intensité de la concurrence fait tendre les prix vers les coûts, le marché de la téléphonie mobile devrait offrir des quantités de plus en plus importantes à des prix de plus en plus faibles. Cependant, au Maroc, le marché a offert des quantités de plus en plus importantes mais à des prix faciaux très légèrement en baisse. L'offre du marché de la téléphonie mobile s'est aussi très différenciée.

* Structures et stratégies. L'analyse des structures du marché de la téléphonie mobile au Maroc a permis d'apprécier sa taille, le degré de sa concentration et le niveau des barrières structurelles à l'entrée. Les caractéristiques structurelles défavorables à une concurrence intense sont bien présentes : une croissance soutenue de la demande, une forte concentration et des barrières structurelles à l'entrée très élevées. Sur les segments du marché prépayé avec des recharges de faibles montants ¹, chaque opérateur essaie de ne pas être plus cher que le concurrent et de vendre autant que le permet sa capacité. Il s'agit donc d'une concurrence par les quantités/prix. Sur d'autres segments, la variable stratégique est la différenciation par l'innovation, la qualité et l'image de marque : les opérateurs offrent des services complexes et la concurrence par les quantités/prix est alors secondaire. Le coût de production d'IAM est probablement plus faible que celui des autres opérateurs mais IAM n'a pas utilisé cette compétitivité-coût pour devancer la concurrence par des prix bas mais plutôt pour réaliser une grande rentabilité. IAM pouvait toujours consacrer des ressources importantes pour financer des « guerres de

¹ Le service de base a des caractéristiques stables et bien connues par des consommateurs ayant un faible pouvoir d'achat.

prix » et la menace était crédible. Aussi Méditel ne s'éloignait pas de la gamme et des tarifs d'IAM.

* Compétition verticale et risques perçus. L'intensification de la concurrence sur le marché de la téléphonie mobile nécessite la mise en œuvre de plusieurs dispositifs tels que : le partage des infrastructures, des tarifs d'interconnexion aussi bas que les coûts, la portabilité, etc.... qui sont appelés à jouer un rôle de la concurrentiabilité du secteur. Par ailleurs, parmi les risques perçus par IAM (« Document de référence » d'IAM, avril 2010), il y a le risque d'intensification de la concurrence et le risque de perte de l'avantage du réseau indirect de distribution. De plus, les changements dans les technologies et l'utilisation de moyens alternatifs de communication pourraient remettre en cause l'utilité des infrastructures et engendrer une obsolescence du réseau d'IAM. Le document de référence cite enfin les risques d'interprétation défavorable de la réglementation existante et de l'application du droit de la concurrence.

2. résumé de la partie 1 : Libéralisation et régulation des télécommunications au Maroc.

2.1 Libéralisation

A. Préparation du processus.

Durant les années 80, l'offre de services de télécommunication s'est développée grâce à un monopole public fortement contrôlé par l'Etat. Les télécommunications étaient considérées comme un secteur « stratégique » caractérisé par des rendements d'échelle croissants. Des investissements importants ont été réalisés par l'opérateur historique pour construire et développer son réseau et la construction d'un réseau

concurrent était considérée comme inefficace et non rentable. Mais chaque année, des dizaines de milliers de demande de raccordement restaient non satisfaites. En 1993, le délai moyen d'attente pour la satisfaction d'une demande d'abonnement était de 18,2 mois et le nombre de demandes en instance était de 135 000². Les changements technologiques dans les télécommunications, et notamment la numérisation et la transmission sans fils, ont permis la multiplication des réseaux, à condition d'assurer leur interconnexion. En 1997, le nombre de demandes en instance est passé à 35 000. La satisfaction de la demande est passée de 74,1% en 1993 à 97,5% en 1997. Le secteur, et l'opérateur historique, se préparaient à la restructuration de 1998 et à la libéralisation qui allait suivre. Le processus de libéralisation des télécommunications a connu deux phases.

B. Première phase.

La première phase (1999-2004) est une période de lancement du processus, après la promulgation de la loi 24-96 et la création de l'ANRT qui a engagé le processus de libéralisation par l'attribution d'une licence pour un 2ème réseau GSM en 1999³ et l'ouverture de 35% du capital de l'opérateur historique Maroc Télécom en 2000. La publication, en novembre 2004, de la « Note d'orientations générales pour la libéralisation du secteur des télécommunications pour la période 2004-2008 » fut un moment important dans le processus d'ouverture. Constatant l'évolution rapide de l'environnement international et des technologies, la note était destinée à préciser les conditions dans lesquelles la libéralisation du secteur des télécommunications allait être poursuivie. Ainsi, afin de continuer l'ouverture à la concurrence de tous les services de télécommunications et la mise en place de leviers pour le dévelop-

2 « Royaume du Maroc, projet de développement des télécommunications : Rapport d'achèvement » Banque Africaine de Développement, avril 1999.

3 La licence de réseau public de téléphonie mobile cellulaire de norme GSM a été attribuée en août 1999 à Médiatecom pour un montant de 10, 836 milliards de dirhams. Médiatecom a lancé son service en mars 2000.

pement d'une concurrence saine et loyale, des décisions importantes ont été prises⁴, notamment la refonte du cadre réglementaire et l'adoption d'un calendrier de libéralisation permettant une concurrence effective entre trois opérateurs viables sur tous les segments des marchés fixe et mobile.

C. Deuxième phase.

Le processus de libéralisation a été mené à terme entre 2005 et 2009. Le 30 octobre 2008, l'ANRT a lancé un appel à concurrence pour l'attribution d'une 3ème licence mobile GSM et l'ouverture des dossiers de candidature a eu lieu le 06 janvier 2009. En février 2009, le rapport d'instruction de l'ANRT⁵, reconnaît que « Le segment des mobiles de 2ème génération connaît aujourd'hui une concurrence à deux ayant permis de développer la pénétration aux services de télécommunications. Toutefois, et en comparaison avec les pays de la région, cette concurrence n'a pas permis de développer suffisamment les usages et de faire baisser les tarifs pour les situer à des niveaux comparables avec ceux observés dans certains pays de la région. Aussi, le Conseil d'administration de l'ANRT a fixé les objectifs escomptés à travers cette licence qui visent notamment le développement du marché des télécommunications, la stimulation de la concurrence sur le segment mobile, la baisse des tarifs et l'amélioration de la qualité de service ». L'offre de Wana Corporate était déclarée claire et de bonne qualité et Wana est déclarée attributaire de la 3ème licence.

La deuxième « Note d'orientations géné-

rales pour le développement du secteur des télécommunications à l'horizon 2013 », publiée en février 2010, observe que les évolutions technologiques s'orientent vers la convergence des réseaux et des services avec des besoins en débits de plus en plus importants et prévoit plusieurs mesures de régulation visant l'intensification et le renforcement de la concurrence sur les différents segments de marché⁶. La note précise que l'ouverture à de nouveaux entrants sera envisagée à partir de 2011 et les conditions pour l'attribution éventuelle de licences pour des réseaux fixes et de l'Internet seront arrêtées en s'assurant que ces nouvelles attributions n'affectent pas les opérateurs en place. La note promet l'élaboration d'un plan d'actions national pour l'accès au très haut débit⁷, qui identifie les besoins et les infrastructures principales ou alternatives existantes ou potentielles, les mesures d'ordre réglementaire et les moyens de financement.

2.2 Régulation

A. Cadre légal.

Le droit de la concurrence au Maroc est régi par la loi 06-99 sur la liberté des prix et de la concurrence telle qu'elle a été complétée et modifiée par la loi 30.0⁸. La loi 06-99 concerne l'ensemble des opérateurs économiques exerçant des activités de production, de distribution et de service. Elle affirme le principe de la liberté des prix et celui de la liberté de la concurrence. Les prix doivent être publiés (article 47) selon les moyens appropriés afin d'informer le consommateur des conditions de vente.

Par contre, l'attribution de la Licence de télécommunications en vue de l'établissement et l'exploitation d'un réseau public fixe de télécommunications au niveau local, interurbain et international a été retardée.

4 Permettre la présélection du transporteur pour acheminer les communications longue distance ou internationales, permettre la portabilité des numéros, permettre le dégroupage de la boucle locale, permettre la publication annuelle des offres de l'interconnexion, permettre le calcul des coûts d'interconnexion, etc.

5 Intitulé « Appel à concurrence pour l'attribution d'une 3ème licence de 2ème génération ».

6 Assurer le partage des infrastructures ; Compléter les modalités relatives au dégroupage de la boucle locale ; Alléger les procédures opérationnelles de la portabilité ; Situer les tarifs d'interconnexion à des niveaux observés au niveau international ; Introduire une asymétrie temporaire entre les tarifs des terminaisons ; Renforcer la lisibilité et la transparence des tarifs pour les consommateurs ; Accroître l'intensité concurrentielle sur certains segments en mettant en place des modèles de vente de trafic de gros, ouvert à des revendeurs de trafic téléphonique.

7 Pour développer davantage le très haut débit mobile, l'introduction des nouvelles technologies mobiles de 4ème génération par les opérateurs mobiles en place sera soutenue à partir de fin 2011.

8 Parue au BO n°5814 du 18/02/2010.

Certains comportements qui portent le risque de détourner le principe de la liberté et de la transparence en aboutissant indirectement mais concrètement à des prix différents de ceux qui sont publiés (la vente refusée, la vente forcée⁹ et la vente avec prime¹⁰) ont été prohibés (article 49 et 50). La loi prohibe aussi, d'une part les actions concertées, conventions, ententes ou coalitions expresses ou tacites (article 6) et, d'autre part, l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises d'une position dominante sur le marché intérieur ou d'une situation de dépendance économique¹¹ (article 7). En matière d'opération de concentration économique, la loi exige d'abord une notification au Premier Ministre. Après cette notification, toute concentration entre entreprises¹² de nature à porter atteinte à la concurrence est soumise par le Premier Ministre à l'avis du Conseil de la concurrence (article 10).

Un développement important de la réglementation a préparé, encadré et accompagné le processus de libéralisation des télécommunications¹³ avec la promulgation de la loi 24-96 qui définissait le nouveau régime juridique des télécommunications et permettait d'introduire la concurrence dans le secteur pour une mise en œuvre rapide des innovations, une offre de prix compétitive, une amélioration de la qualité des services et un accroissement du rythme d'expansion des réseaux. La loi a mis en place un organe de régulation, de contrôle et d'arbitrage : L'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (ANRT). La libéralisation du secteur des télécommunications s'est donc accompagnée d'un développement important de la réglementation sectorielle qui a couvert deux champs : celui du développement des infrastructures et des services d'une part et

celui de la garantie d'une concurrence « effective et loyale » d'autre part.

Avec la publication de la « Note d'orientations générales pour la libéralisation du secteur des télécommunications pour la période 2004-2008 », le cadre législatif a été adapté pour tenir compte des évolutions du marché, des technologies nouvelles et des stratégies des opérateurs. La Loi n°55-01, modifiant et complétant la Loi n°24-96 et promulguée en novembre 2004, visait à renforcer l'action de régulation dans le secteur en accordant plus de prérogatives à l'ANRT qui veille désormais au respect de la concurrence et tranche les litiges y affèrent. Ainsi, outre les prérogatives dont disposait l'ANRT pour préparer le secteur à une concurrence saine et pour favoriser l'entrée de nouveaux opérateurs, la loi n°55-01 a renforcé les compétences de l'ANRT en matière de respect des principes de la concurrence et a chargé l'ANRT de trancher les litiges relatifs au respect des articles 6,7 et 10 de la loi n° 06-99 sur la liberté des prix et de la concurrence. Conformément aux dispositions du décret n°2-05-772 relatif à la procédure suivie devant l'ANRT en matière de litiges, de pratiques anticoncurrentielles et d'opérations de concentrations économiques, l'Agence a pour mission d'instruire les litiges dont elle est saisie en matière de concurrence et peut également s'autosaisir lorsqu'elle constate des atteintes graves au marché et prendre les mesures qui s'imposent. Ce « transfert » de compétence de l'autorité de la concurrence à l'ANRT, pour application spécifique dans le domaine des télécommunications, s'explique par la complexité et la technicité de la régulation de la concurrence dans le secteur et par le non fonctionnement du Conseil de la concurrence à l'époque. L'Agence était tout de même tenue d'informer le conseil

⁹ Subordonner la vente d'un produit à l'achat d'une quantité imposée ou à l'achat concomitant d'un autre produit ou d'un autre service.

¹⁰ Vendre ou offrir à la vente des produits ou des biens aux consommateurs donnant droit à titre gratuit à une prime consistant en produits, sauf s'ils sont identiques à ceux qui font l'objet de la vente.

¹¹ Lorsqu'elles ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché

¹² Ayant réalisées durant l'année civile plus de 40% des ventes, achats ou autres transactions sur un marché national de bien, de produits ou de services substituables

¹³ La réussite du processus d'ouverture à la concurrence a été aussi déterminée par des facteurs institutionnels, des comportements des opérateurs historiques et des pressions concurrentielles exercées par les nouveaux entrants.

de concurrence de toute décision rendue lors du règlement d'un litige en matière de concurrence¹⁴.

Des dispositions ont aussi été introduites pour garantir des conditions d'accessibilité des opérateurs télécoms à la cession ou à la location des capacités des exploitants des infrastructures alternatives (ONCF, ONE, etc.). Et pour réduire leurs charges d'investissement, les opérateurs peuvent recourir à une mutualisation ou au partage de certaines infrastructures. En février 2010, l'Agence a publié une deuxième « Note d'orientations générales pour le développement du secteur des télécommunications à l'horizon 2013 ». La note propose le soutien de l'investissement, le déploiement d'infrastructures et de solutions offrant des accès très haut débit, la mise en place des conditions stimulant des baisses significatives des prix et le déploiement effectif des leviers de régulation et de concurrence. La Note, assurant que les leviers de régulation prévus ont été déployés, reconnaît qu'ils n'ont pas tous permis d'atteindre les objectifs initiaux qui ont été tracés¹⁵.

B. Régulation de l'Interconnexion.

Dès l'année 2000, la question de l'interconnexion au Maroc s'est posée et il s'agissait, non seulement de partage de revenu généré lors des communications inter-opérateurs, mais aussi de stratégie concurrentielle et de problématique de régulation. Les discussions et les négociations concernant les tarifs d'interconnexion ont souvent tourné en faveur d'IAM. Méditel demandait une

asymétrie tarifaire conforme à l'orientation des tarifs d'interconnexion vers les coûts mais IAM considérait que les coûts réseaux des opérateurs sont comparables et que la symétrie des tarifs de terminaison Mobile était normale, car IAM n'avait qu'un parc d'abonnés réduit quand Méditel a démarré son activité et, par conséquent, ne pouvait bénéficier de véritable économie d'échelle. L'ANRT a toujours imposé la symétrie tarifaire entre 2000 et 2009.

Les tarifs de terminaison sur les réseaux Mobile d'IAM et de Méditel ont été fixés pour la première fois en mars 2000 dans le cadre d'une décision de l'ANRT qui a établi des tarifs symétriques entre les deux opérateurs : 1,4311 Dh/mn HT (Hors Taxe) en HP (Heure Pleine). Ce tarif est resté en vigueur jusqu'au premier septembre 2005, date à laquelle il a été revu à la baisse, par décision de l'ANRT, suite à un litige entre IAM et Méditel. En effet, en juillet 2004, IAM a saisi l'ANRT d'une demande d'arbitrage en vue d'une baisse symétrique du tarif pour être fixé à 0,95 Dh/mn HT en HP¹⁶ ; Méditel a demandé une augmentation du tarif à 1,9 Dh/mn HT en HP. Le nouveau tarif, également symétriques, a été fixé à 1,3309 Dh/mn HT en HP. En 2007, IAM a proposé le tarif 0,9081 Dh/mn HT en HP pour l'interconnexion à son réseau mobile¹⁷ et Méditel a soumis à l'ANRT la proposition de 1,54 Dh/mn HT en HP¹⁸. IAM a considéré qu'aucune raison objective ne justifie que les coûts de la prestation d'interconnexion de Méditel soient différents de ceux d'IAM, puisqu'à technologie comparable, les coûts réseaux sont comparables¹⁹. Aux termes de ses analy-

14 L'ANRT a informé une seule fois, dernièrement, le Conseil d'une décision concernant les contrats de la téléphonie mobile post payée, après une plainte d'Inwi.

15 Parmi les leviers de régulation qui n'ont pas joué se trouve la portabilité des numéros.

16 Méditel a aussi saisi l'ANRT en septembre 2004 au sujet de l'interconnexion directe entre son réseau et le réseau mobile d'IAM. IAM s'était engagée à entamer des négociations avec Méditel pour étudier les modalités techniques de mise en œuvre de cette interconnexion. En décembre 2004, l'ANRT a invité les deux opérateurs à ouvrir leurs réseaux mobiles à l'interconnexion directe. En 2005, Méditel saisi l'ANRT pour l'informer qu'après plus de deux années de négociations avec IAM, les deux parties ne sont pas arrivées à un accord sur les termes et conditions d'un nouveau contrat d'interconnexion.

17 Une baisse de 32% par rapport aux tarifs en vigueur.

18 Une hausse de 16% par rapport aux tarifs en vigueur

19 IAM estime même que les coûts de MéditelTelecom devraient être inférieurs à ceux d'IAM puisqu'elle a constitué son propre Backbone en faisceaux hertziens, moins coûteux qu'un réseau en fibre optique.

ses, IAM a estimé que l'application de tarifs de terminaison différenciés sur les réseaux mobiles au Maroc serait de nature à déstabiliser complètement l'économie du secteur, aussi bien sur le marché du fixe que sur celui des mobiles²⁰. Méditel considérait ses coûts comme étant largement supérieurs à ceux d'IAM, car IAM bénéficie d'importantes économies d'échelle. De plus, selon Méditel, IAM profite de la mutualisation de ses infrastructures fixes et mobiles²¹. Enfin, Méditel a payé une importante contrepartie financière pour sa licence d'une durée limitée, alors qu'IAM n'a consenti, selon Méditel, que peu d'efforts financiers pour une licence illimitée. Méditel a estimé que la mise en place d'une asymétrie tarifaire était conforme à la réglementation marocaine parce que l'orientation des tarifs d'interconnexion vers les coûts, qui sont différents entre les deux opérateurs, conduit à l'asymétrie de ces tarifs.

Pour l'ANRT, la mise en œuvre de tarifs de terminaison différenciés peut être justifiée durant les premières années de déploiement d'un réseau par un opérateur nouvel entrant, dans la mesure où les coûts unitaires supportés par ce dernier sont plus élevés alors que le nombre de ses abonnés est réduit et son trafic est faible. Par ailleurs, toujours de l'avis de l'ANRT, et au regard de la pratique internationale, le passage d'une situation de symétrie tarifaire à une situation d'asymétrie est un cas inexistant. Enfin, la mise en place d'une asymétrie tarifaire sur un marché régi pendant de longues années par le principe de symétrie aura des répercussions néfastes sur le développement dudit marché, produira de la

confusion chez les consommateurs et se répercutera négativement sur les marchés de détail. L'ANRT considère alors que les tarifs de terminaison doivent rester symétriques et met en place un encadrement pluriannuel fixant les conditions de décroissance des tarifs d'interconnexion mobile, de façon à atteindre le tarif cible de 1,1551 Dh/mn HT en HP à la fin de la période 2007-2009.

En 2010, les tarifs de terminaison dans les réseaux mobiles et fixes d'IAM, Méditel et Wana pour la période 2010-2015 ont été fixés par l'ANRT avec un tarif symétrique cible de 0,4043 Dh/mn en HP, à partir de 2013, mais avec des tarifs asymétriques dès juillet 2010. L'ANRT a justifié l'asymétrie des tarifs d'interconnexion entre 2010 et 2013 par le fait que les pratiques de discrimination tarifaire entre les appels à l'intérieur du même réseau et les appels entre des réseaux différents ainsi que la permanence des offres promotionnelles qui ont favorisé l'internalisation du trafic, entraînant ainsi le cloisonnement des réseaux, réduisent l'intensité concurrentielle entre les exploitants. L'ANRT reconnaît alors que le maintien d'une approche symétrique des tarifs de terminaison ne peut bénéficier qu'à l'exploitant le plus dominant, en l'occurrence IAM²².

C. Partage des Infrastructures.

Le partage des infrastructures passives²³ est le service offert par un exploitant de réseaux publics à un autre exploitant de réseaux publics afin de permettre à ce dernier d'utiliser cette infrastructure pour pouvoir offrir ses services sans dupliquer ladite infrastructure quand elle existe chez l'exploitant concurrent. Ce partage permet une optimisation

20 L'asymétrie aurait par ailleurs, selon IAM, pour effet de créer une opacité tarifaire qui sera incompréhensible pour les consommateurs et préjudiciable au développement des communications.

21 Les infrastructures d'IAM ont été amorties plus rapidement que celles de Méditelecom, du fait de son ancienneté sur le marché mobile.

22 Selon IAM, « le passage à l'asymétrie constitue une véritable anomalie au regard des meilleures pratiques internationales. En effet, le groupement des régulateurs européens, les Autorités de la Concurrence ainsi que la Commission Européenne s'accordent à recommander que les terminaisons d'appels soient symétriques. La Commission Européenne précise d'ailleurs clairement dans quelles conditions une asymétrie de terminaison d'appel peut être autorisée, à savoir dans le cas d'un opérateur nouvel entrant sur un marché déjà pénétré et pour une durée maximale de quatre années. L'introduction d'une asymétrie entre IAM et Méditel en 2010, alors que Méditel est un opérateur présent sur le marché depuis plus de 10 ans, est sans aucun précédent dans le monde. Il apparaît ainsi que le passage d'une situation normale de symétrie des tarifs d'interconnexion entre deux opérateurs dominants disposant d'une expérience longue et importante du marché à une situation d'asymétrie n'est ni justifié, ni conforme aux bonnes pratiques réglementaires internationales ».

23 Mâts, poteaux, canalisations, etc.

de l'investissement relatif aux infrastructures.

L'ANRT avait donc estimé que pour que les exploitants de réseaux publics de télécommunications puissent déployer leurs réseaux rapidement et dans des conditions économiques optimales, le recours au partage des infrastructures de l'opérateur historique doit être rendue possible. Les dispositions de la Loi n°55-01 stipulent le droit d'accéder à toutes les infrastructures et en fait obligation pour tous les opérateurs et prévoit parmi les conditions techniques minimales à prévoir dans un contrat d'interconnexion les conditions de partage des installations liées au raccordement physique des réseaux²⁴.

D. Promotion de la concurrence

La concurrence, quand elle est effective, exerce une pression à la baisse sur les prix. Et, pour qu'elle soit effective, en plus de la régulation de l'interconnexion et l'obligation de partage des infrastructures, il fallait aussi assurer la portabilité des numéros, garantir la répliquabilité des offres et rendre ces dernières plus transparentes pour que les consommateurs puissent les comparer.

L'ANRT devait corriger les défaillances de marché qui pouvaient accompagner l'ouverture à la concurrence et les comportements de contournement des règles de la concurrence que l'opérateur en situation de position dominante pouvait développer. Par exemple, la coexistence d'un régime de monopole dans la téléphonie fixe et d'un régime concurrentiel dans la téléphonie mobile est de nature à favoriser des pratiques de « subventions croisées » entre les services. Par ailleurs, bien que l'inégalité du rapport de force entre IAM et Méditel

limitait le risque d'une entente, la structure du marché, sous forme de duopole, est favorable à la mise en œuvre de stratégies coopératives pouvant porter atteinte aux règles de la concurrence. Seule une enquête approfondie peut déterminer si de telles pratiques ont été mises en œuvre.

Il est important de noter que de telles pratiques n'ont pas fait l'objet d'une régulation ex post de la part de l'ANRT, ni l'objet d'une enquête de la part de l'autorité de concurrence qui, étant consultative et n'étant jamais consultée, ne pouvait se poser la question d'existence ou non de telles pratiques.

2. Résumé détaillé de la partie 2 : Demande et offre de la téléphonie mobile au Maroc.

2.1 La demande

La demande de consommation des communications a explosé suite à l'utilisation de plus en plus importante de l'information et de la communication dans les différents processus économiques et sociaux de production et de consommation et suite à la multiplication des effets d'augmentation des revenus, de gain de productivité, de changement des structures démographiques et sociales et des modes de consommation de la culture et des loisirs, etc. La demande a progressé de façon spectaculaire durant onze ans (2000-2010)²⁵ et cette progression a été un paramètre important dans la détermination du degré d'intensité concurrentielle sur le marché de la téléphonie mobile. La forte croissance de la demande a « retardé » la confrontation des opérateurs.

²⁴ Voir volet I de l'étude, pages 56-57.

²⁵ Le nombre d'abonnés de la téléphonie mobile au Maroc est passé en dix ans, entre 2000 et 2009, de moins de 5 millions à plus de 25 millions. En décembre 2010, le nombre d'abonnés atteint 32 millions et il est de 33,4 millions en mars 2011. Il y a eu aussi une explosion du volume de communication et des SMS. Le chiffre d'affaires de la téléphonie, fixe et mobile, a dépassé les 35 milliards de Dh en 2009 et le chiffre d'affaires de la téléphonie mobile a atteint les 25 milliards de Dh, alors qu'il était bien au dessous des 5 milliards en 2000.

A. Consommation de la communication par les ménages.

Selon l'Enquête Nationale sur la Consommation et les Dépenses des Ménages au Maroc de 2000/2001²⁶, en moyenne, un ménage marocain a réservé 7,5% de sa dépense annuelle à la consommation du « Transport et communication ». Bien qu'à ce niveau d'agrégation des biens de consommation, la communication n'est pas isolée, certaines conclusions sont évidentes. D'abord, la proportion des dépenses non alimentaires dans le budget total des ménages a enregistré une progression remarquable²⁷. Ensuite, différents ajustements se sont opérés dans la structure des dépenses non alimentaires. Il s'agit de la perte de l'importance relative des dépenses traditionnelles²⁸ et de la progression du poids de la dépense de produits émergents²⁹. Puis, l'examen des coefficients budgétaires par classe de dépense annuelle moyenne par personne montre le poids significatif des dépenses de transport et de communication dans la dépense totale des ménages aisés. Enfin, la dépense annuelle moyenne par personne en communication est de 162,1Dh ; elle passe de 11Dh, pour la première classe de dépense (les 20% les moins aisés) à 534Dh pour la cinquième classe (les 20% les plus aisés). Ainsi un cinquième de la population dépensait en communication 49 fois plus qu'un autre cinquième de la population.

Plusieurs facteurs expliquent la demande de la téléphonie mobile : l'évolution démographique et culturelle, l'utilisation de plus en plus importante de l'information et de la communication dans les différents proces-

sus économiques et sociaux de production et de consommation de biens et de services, etc. Mais les déterminants les plus importants de la demande de la téléphonie mobile sont le prix de la communication et le revenu des consommateurs. Aussi, une attention importante devrait être accordée à l'analyse des élasticités prix et revenu. La Direction de la Statistique a publié en 2002 une étude sur les élasticités de la demande par rapport au revenu. Les estimations de ces élasticités se basaient sur les données de l'ENNVM (Enquête Nationale sur le Niveau de Vie des Ménages) de 1998/99. Les variables ayant un effet significatif sur la demande de communication sont, notamment, le revenu du ménage et le niveau scolaire du chef du ménage, la taille du ménage et la région de résidence. Le déterminant le plus important est le revenu. L'élasticité-revenu de la demande de communication a été estimée à 1,37 (la plus grande élasticité estimée de tous les biens de consommation). L'étude n'a pas pu estimer l'élasticité prix.

Le Recensement Général de la Population et de l'Habitat en 2004 révèle des observations sur d'autres indicateurs. Ainsi, on sait, selon les résultats de ce recensement, que 88,5% des ménages urbains possédaient un téléviseur, 46,6% une antenne parabolique, 22,3% étaient reliés par câble au réseau téléphonique et 72,4% possédaient au moins un téléphone portable. En milieu rural, ces proportions étaient relativement plus faibles, mais on note la présence de la télévision comme moyens d'ouverture sur l'extérieur et du téléphone portable comme moyens de communication³⁰.

La dernière Enquête Nationale sur le Niveau

26 Depuis l'Indépendance du Maroc, quatre enquêtes d'envergure nationale sur la consommation et les dépenses des ménages ont été réalisées : 1959/60, 1970/71, 1984/85 et 2000/01.

27 29,8 en 1959/60, 46 en 1970/71, 51,4 en 1984/85 et 58,7 en 2000/01 (en milieu urbain : 62,1)

28 Habillement, habitation, énergie et équipements ménagers.

29 Transport et communication, hygiène et soins médicaux, enseignement, culture et loisirs.

30 En effet, 57,6% des ménages ruraux disposaient d'un poste de télévision et 42,3% disposaient d'au moins un téléphone portable (43% d'entre eux disposaient de l'électricité).

de Vie des Ménages au Maroc (ENNVN) concernait la période 2006/07. La part des dépenses non alimentaires dans le budget total des ménages a continué sa progression. Les ajustements dans la structure des dépenses non alimentaires ont continué d'opérer. La perte de l'importance relative des dépenses traditionnelles s'est confirmée. La part des dépenses en transport et communication est passée en peu d'années de 7,5% à 11,7%. Aucun groupe de bien n'a jamais connu une progression aussi importante. Il est donc remarquable qu'entre 2000 et 2007, les coefficients budgétaires de deux groupes de biens et services : « Transport et Communication » et « Enseignement, Culture et Loisirs » ont progressé de façon importante, au détriment de tous les autres.

En 2008, l'enquête de collecte des indicateurs TIC ³¹ a permis de confirmer la croissance soutenue du mobile et du fixe. La croissance du fixe s'explique par l'introduction de la téléphonie fixe avec mobilité restreinte. Selon les résultats de l'enquête, la téléphonie mobile est principalement utilisée pour la communication (100%) et le service SMS (72%). Il y a une forte utilisation des services inclus dans les terminaux (appareil photo, musique, vidéo, etc.) et faible utilisation des services à valeur ajoutée (MMS, téléchargements, etc.). 12% des abonnés ont changé d'opérateur en 2008 et 8.8% avaient l'intention de le faire en 2009. La principale raison du changement d'opérateur est le prix des communications.

L'Enquête annuelle de collecte des indicateurs TIC au titre de 2009, publié par l'Observatoire des Technologies de l'Information et

l'ANRT en juin 2010, complète les informations collectées auprès des opérateurs sur le marché des services fixes, mobile et de l'Internet et traite les questions d'usage et de comportement. Les indicateurs mesurés sont regroupés en quatre catégories principales : le niveau d'équipement, l'accès, l'usage et les attentes. Après une hausse importante entre 2004 et 2007, la croissance de la pénétration des lignes fixes ralentit en 2008, même si elle reste positive³². L'équipement en téléphonie fixe dans les foyers avait connu un très fort accroissement en 2007, en partie en raison de l'arrivée des nouvelles offres de téléphonie fixe à mobilité restreinte. En 2009, l'équipement en téléphonie mobile au niveau des ménages a continué d'augmenter mais légèrement³³. La principale utilisation de la téléphonie mobile reste la communication par la voix. Le service de messagerie SMS est fortement utilisé³⁴ et le bip reste fréquent³⁵. Environ 27% des usagers écoutent de musique et prennent des photos/vidéos. La navigation Internet sur le téléphone mobile reste rare³⁶. Les entreprises ont plus de lignes mobiles que de lignes fixes³⁷. Enfin, 7% des individus équipés en mobile ont changé d'opérateur. Les deux principales raisons sont : la couverture réseau pour 46% d'entre eux et le prix des communications pour 33%. 5% des individus équipés en mobile prévoient de changer d'opérateur.

B. Consommation de la communication par les entreprises.

En 2004, une étude du marché des services de télécommunication auprès des entreprises au Maroc a été menée par l'ANRT et a porté sur l'analyse de la demande des en-

31 1300 questionnaires ont été administrés avec des particuliers entre le 9 mars et le 3 avril 2009 et 500 entreprises ont été sondés entre le 09 et le 19 mars 2009.

32 7% de 2007 à 2008 et 6% de 2008 à 2009.

33 67% des ménages totaux.

34 53% des individus équipés en mobile.

35 46% des individus équipés en mobile.

36 Moins de 2%.

37 Le nombre moyen de lignes fixes par entreprise atteint 4,1 lignes en 2009 et le nombre moyen d'abonnements mobiles est de 5,2.

treprises et des administrations marocaines en matière de services et d'équipements de télécommunications. Plusieurs difficultés ont été rencontrées dans le cadre de l'enquête Administration³⁸. Le système de paiement utilisé par les administrations ne permettait pas de faire jouer la concurrence pour mieux négocier les conditions de services et de prix des prestations de télécommunications. Par ailleurs, certaines administrations intéressées par des solutions satellites répondant à des besoins spécifiques, se trouvaient confrontées à cette contrainte du mode de paiement et ne pouvaient y souscrire.

Le marché des télécommunications sur le segment « entreprise »³⁹ a été estimé en 2004 à environ 5,8 milliards de DH. La téléphonie fixe était le poste de dépense le plus important des entreprises, elle représentait 64% du marché, la téléphonie mobile représentait 25% et l'Internet 11%. Toutes les entreprises interrogées étaient abonnées au service de téléphonie fixe de Maroc Telecom. Le nombre de lignes par entreprise en moyenne était de 10,5 lignes et la région de Casablanca concentrait 62 % des lignes téléphoniques. La répartition des lignes fixes était concentrée sur le secteur d'activité des services avec plus de 70% des lignes. 78% des entreprises interrogées disposaient au moins d'une ligne mobile (en abonnement ou prépayé). Pour les entreprises qui disposaient d'au moins une ligne mobile, le nombre de lignes mobiles par entreprise était de 10,7 en moyenne. 45% des entreprises interrogées percevaient le prix de l'abonnement et des communications du service

de téléphonie fixe comme excessif, surtout quand il s'agissait de l'offre à l'international et vers les mobiles (plus de 80% d'entreprises étaient non satisfaites). Il en était de même pour la téléphonie mobile (environ 70% des entreprises interrogées étaient non satisfaites). Les entreprises ne percevaient pas de concurrence sur le marché marocain et s'inquiétaient de l'explosion des factures fixe vers mobile.

C. Evolution du nombre d'abonnés.

En 1998, on comptait 1,5 million de clients pour le fixe et 150 000 pour le mobile. Fin 2002, le Maroc comptait plus de 6 millions de cartes mobile. L'année 2003 a connu l'émergence de terminaux GSM nouvelle génération, des téléphones portables dotés des technologies les plus récentes⁴⁰. Fin 2005, le parc mobile dépasse les 12 millions⁴¹. Le parc des abonnés mobile a atteint environ 16 millions, fin 2006⁴². Fin 2007, le parc des abonnés mobiles dépasse les 20 millions⁴³. Le nombre d'abonnés mobiles a atteint presque 23 millions à fin 2008⁴⁴ et a dépassé les 25 millions d'abonnés⁴⁵ au terme de l'année 2009. En fin 2010, il y avait 32 millions d'abonnés à la téléphonie mobile. Ainsi donc, le nombre d'abonnés de la téléphonie mobile au Maroc est passé en onze ans de moins de 5 millions à 32 millions⁴⁶. Durant le premier trimestre 2010, le parc dépasse les 27 millions. En lissant la série des taux de croissance trimestrielle, on a montré que la croissance du parc d'abonnés a décéléré, surtout à partir de 2007⁴⁷. Le Taux de croissance annuelle confirme la décélération de la croissance du prépayé⁴⁸. Le

38 Par vignette au nom de l'opérateur historique.

39 Hors très petites entreprises et administrations et hors dépenses de transmission de données.

40 Caméra, appareil photo, MMS, GPRS, etc.

41 Croissance annuelle de 32,70% pour le prépayé et de 33,35% pour le post payé.

42 Avec une croissance annuelle de 30% pour le prépayé et 12,8% pour le post payé.

43 25,6% pour le prépayé et 16 % pour le post payé.

44 Avec une croissance de 13,86% pour le prépayé et de 15,25% pour le post payés.

45 Avec 24,3 millions d'abonnements prépayés et 1,011 millions d'abonnements post payés.

46 Alors que dans beaucoup de pays développés ou riches, le post payé représente plus de la moitié du parc total, le nombre d'abonnés prépayés domine largement dans les pays du Maghreb, avec plus de 95% du parc total. Au Maroc, ce n'est qu'en 2009 que le nombre d'abonnés post payés atteigne le million.

47 Les taux de croissance trimestrielle les plus élevés du nombre d'abonnés prépayés ont dépassé les 12% pour certains trimestres de 2004, 2005 et 2006, ne sont que de 8% en 2007 puis 6% en 2009. Les taux les plus bas étaient de 4% entre 2004 et 2007, atteignent 2% en 2008 puis presque 0% en 2009. Le taux de croissance trimestrielle du nombre d'abonnés post payés, s'est maintenu à un niveau très élevé jusqu'à 2005 et, depuis, a oscillé entre 2% et 4%.

taux de croissance très fort du post payé en 2005⁴⁹ a chuté plus vite que celui du pré-payé, s'est stabilisé ensuite⁵⁰, avant de baisser encore⁵¹ en 2009. La croissance de la demande a donc décéléré jusqu'à fin 2009 mais a repris durant 2010, enregistrant une croissance de plus de 200 000 nouveaux abonnés mobile postpayé.

D. Evolution du volume de communication.

Les données dont on dispose concernent le nombre de minutes consommées en communications téléphoniques (appels vocaux, fax, et SMS) et ne distinguent pas, avant 2005, la téléphonie mobile de la téléphonie fixe. Ainsi, la durée totale des communications en 1998 était de l'ordre de 4,8 milliards de minutes. Elle est passée à 6,8 milliards en 2003, puis à 7 milliards en 2004, pour atteindre 7,5 milliards de minutes en 2005. En 2008, les données disponibles montrent une explosion du volume de communication. Elles permettent aussi de distinguer la communication mobile de la communication fixe. Ainsi, 11 milliards de minutes ont été consommées en téléphonie mobile et 6 milliards de minutes en téléphonie fixe. L'usage sortant du prépayé d'IAM est passé de 16 mn à 21 mn, entre 2003 et 2006, puis à 29 mn par mois en 2009. L'usage sortant des abonnés post payés d'IAM est passé de 325 mn en 2003 à 568 mn en 2009⁵².

E. Evolution de la consommation de SMS.

Avec le développement du marché mobile au Maroc, plusieurs services basés sur le SMS ont vu le jour⁵³. L'utilisation de numéros surtaxés permet le partage des revenus entre l'opérateur et le fournisseur de contenu, ce qui présente l'avantage de créer une grande variété de nouveaux contenus et de nouvelles applications. En 2003, les deux opérateurs mobiles traitaient en moyenne 1 à 2 millions de SMS par jour avec des pointes de 6 millions de SMS les jours de fête ou en période de gratuité. Le développement important de l'usage du SMS au Maroc s'explique par la jeunesse de la population, l'accessibilité du prix (0,8 DH/HT), la discrétion des échanges et la croissance du parc GSM. Le nombre de SMS enregistrés en 2004 est de 680 millions unités⁵⁴. Il est de 1,17 Milliards unités en 2005⁵⁵, de 1,48 Milliards unités en 2006, de 1,87 milliards unités en 2007. En 2008, 2,58 milliards de SMS ont été échangés⁵⁶. Plus de 2,1 milliards de SMS ont été envoyés par le réseau IAM⁵⁷.

F. Perception de la tarification et qualité.

En 2002, l'ANRT a réalisé une enquête visant à évaluer les perceptions des particuliers et des professionnels à l'égard de la tarification et de la qualité de la téléphonie mobile au Maroc. Cette étude a conclu que les utilisateurs particuliers de la téléphonie mobile sont fidèles à leur prestataire de service, fondamentalement satisfaits de la qualité technique mais moyennement satisfaits de la tarification. Les professionnels optaient

48 Le Taux de croissance annuelle passe d'un taux supérieur à 30% à un peu plus de 10%.

49 Plus de 33%.

50 Autour de 15%.

51 À 10%.

52 Après de fortes augmentations en 2006 et 2007 et une légère progression en 2008, l'usage sortant a légèrement reculé en 2009.

53 Téléchargement d'une sonnerie ou d'un logo, jeux, cartes virtuelles, résultats sportifs, news, etc.

54 Ce service connaît un réel succès auprès des jeunes et il est également stimulé par les prestataires de services à valeur ajoutée offrant notamment des services de téléchargements de sonneries, de logos et autres.

55 Une croissance enregistrant un taux de 72,33 % par rapport à l'année 2004.

56 Une progression de 37,97% par rapport à 2007.

57 Une progression de 49% par rapport à 2007, Rapport IAM 2008.

surtout pour les formules post-payés principalement contractées auprès d'agences commerciales. Les professionnels étaient fidèles et foncièrement satisfaits de la qualité technique et moyennement satisfaits de la tarification. Ils faisaient assez souvent appel au service commercial de l'opérateur. En 2006, l'ANRT a mené une enquête en vue d'évaluer la qualité de service des réseaux de téléphonie mobile de norme GSM au Maroc. Les mesures ont consisté à évaluer les taux de communications réussies (TR), les taux de communications échouées, les taux de communications coupées ainsi que la qualité auditive de la communication selon une échelle à 4 niveaux (parfaite, acceptable, médiocre et mauvaise). Globalement, 94% des appels téléphoniques ont été réussis avec une qualité auditive parfaite ou acceptable. Les taux de coupures et d'échecs se situent à 1,8% et 3,5%.

2.2 L'offre de la téléphonie mobile.

La fonction d'offre de long terme de la téléphonie mobile devrait être décroissante puisque le marché devrait offrir des quantités d'équilibre de plus en plus importantes à des prix de plus en plus faibles. Cela s'explique par les progrès technique et de gestion qui font baisser les coûts et par l'accroissement de l'intensité de la concurrence qui fait tendre les prix vers les coûts. Cependant, l'accroissement du revenu par tête et l'accroissement de l'utilité de la communication pour les consommateurs et de sa rentabilité pour les entreprises ont augmenté de façon importante la demande et ont atténué la décroissance de la fonction d'offre de long terme puisque le marché a offert des quantités d'équilibre de plus en plus importantes à des prix très légèrement en baisse. Le progrès technique et la concurrence sont donc les moteurs du développement spectaculaire des télécommunications au Maroc et dans le monde, et en particulier de la téléphonie mobile.

A. Evolution du chiffre d'affaires.

Le chiffre d'affaires de la téléphonie, fixe et mobile, a dépassé les 35 milliards de Dh en 2009 et le chiffre d'affaires de la téléphonie mobile a atteint les 25 milliards de Dh, alors qu'il était bien au-dessous des 5 milliards Dh en 2000. Durant les 10 dernières années, la téléphonie fixe a généré pour IAM près de 10 milliards de Dh de chiffre d'affaires chaque année. Entre 2000 et 2003, les chiffres d'affaires en téléphonie mobile d'IAM et de Méditel ont évolué au même rythme, bien qu'à des niveaux différents, mais à partir de 2004, l'accroissement du chiffre d'affaires d'IAM s'accélère alors que celui de Méditel continue au même rythme. A partir de 2007, l'accroissement du chiffre d'affaires de la téléphonie mobile décélère pour les deux opérateurs. Le revenu mensuel par abonné (ARPU en anglais) prépayé d'IAM est passé de 93 Dh à 75 Dh, entre 2003 et 2009. L'ARPU postpayé est passé de 824 Dh à 605 Dh. L'ARPU mixte d'IAM est passé de 122 Dh en 2003 par mois à 98 Dh en 2009 et l'ARPU mixte de Méditel a aussi diminué de façon régulière pour descendre au-dessous de 50 Dh à partir de 2009. En moyenne, le client d'IAM génère le double de ce que génère en moyenne un client de Méditel. La taille du marché en termes de chiffre d'affaires a augmenté moins vite qu'en termes d'abonnés.

B. Différenciation.

Le développement des télécommunications au Maroc n'est pas seulement une simple question de croissance du volume des communications et du chiffre d'affaires. L'offre du marché s'est aussi très diversifiée. L'homogénéité du service de la téléphonie est noyée dans une multitude d'offres parfois difficilement comparables. Les opérateurs, d'une part, se gardent bien d'offrir des « produits identiques », cela permet la comparaison et intensifie la concurrence, et d'autre part, ils ne peuvent pas proposer des « produits similaires », de peur de ne pas répondre à une demande

particulière (demande des jeunes, etc.) et laisser le concurrent seul dans un « espace de produits » donné. Chaque opérateur se présente alors comme une marque proposant des produits qui combinent des quantités de communication, plusieurs autres services, des prix, des bonus, des cadeaux contre engagement, des avantages contre fidélité, une image, etc. Les opérateurs proposent des services prépayés et postpayés s'adressant au grand public, aux professionnels et aux entreprises. Ces services se déclinent en une gamme d'offres organisée en fonction de l'engagement et de la possibilité de dépassement. Les offres prépayées sont commercialisées en trois formules: Jawal Classique, Jawal Jeunes et Mobisud pour Maroc Telecom et MédiJahiz BATAL, MédiJahiz jeunes et Dawlia pour Méditel.

C. Entrées de Méditel et de Wana/Inwi.

Entre 2000 et 2010, le marché de la téléphonie mobile au Maroc a connu une grande croissance et la rentabilité du leader était très importante. Le deuxième opérateur n'est devenu rentable qu'à partir de 2005 ; et malgré l'amélioration de ses résultats, il n'est pas tout à fait en situation de rivaliser de façon frontale avec l'opérateur historique. En sept ans d'activité, Méditel a investi près de 20 milliards⁵⁸ de dirhams. Après des investissements lourds pour le déploiement technologique de la téléphonie mobile, Méditel a entamé un autre cycle après l'attribution de la deuxième licence fixe. Méditel a mobilisé une enveloppe budgétaire de plus de 1,5 milliard de dirhams en moyenne par an pour la réalisation d'infrastructures. En 2008, les investissements cumulés ont atteint les 22 milliards . Le développement nécessitant la mobilisation à grande échelle de capitaux financiers, Médi Telecom a associé à son développement, certaines des plus importantes institutions financières nationales et internationales. Ainsi, après un

premier emprunt, en août 1999, de 650 millions de dollars auprès de deux banques internationales, Médi Telecom initie un crédit d'un montant d'un milliard de dollars.

Maroc Connect fut créé en 1999 en tant que deuxième Fournisseur d'accès à Internet au Maroc. Il est, en 2000, le premier fournisseur en Afrique du nord à lancer des solutions d'entreprise basées sur la technologie IP et il acquiert 80% du marché. Attijariwafa Bank et la Caisse de Dépôt et de Gestion (CDG) entrent dans le capital de Maroc Connect suite au désengagement de France Télécom, en 2004. En 2005, le Groupe ONA est devenu l'actionnaire de référence de Maroc Connect et en 2006, Maroc Connect acquiert une licence mobile 3G CDMA. En 2007, Maroc Connect devient Wana, troisième opérateur des télécommunications au Maroc⁵⁹ . Fin 2008, Wana a disposé de 7 milliards de DH depuis sa création⁶⁰ , mais un gros et urgent besoin de financement additionnel devait trouver une réponse rapide. Le lancement d'un fixe à mobilité restreinte, de l'Internet et de la téléphonie 3G s'accommodait bien avec la technologie CDMA. Mais attaquer la mobilité totale, qui représente l'essentiel de l'activité de télécom au Maroc, avec la technologie CDMA était une affaire non-compétitive. L'évolution du chiffre d'affaires de la téléphonie mobile montre bien que Wana n'a pas réussi son entrée sur ce marché (0,93 milliards en 2008 et 0,72 milliards en 2009). Pour concurrencer les deux autres opérateurs, et capter une partie de leurs clients, Wana devait déployer un réseau GSM.

En 2009, aux côtés de l'ONA et de la SNI, détenteurs, respectivement, de 51% et 49% de parts, le fonds d'investissement marocain « Al Ajjal investment fund holding » et l'opérateur télécoms koweïtien « Zaïn » font leur entrée dans le capital de Wana par le biais

⁵⁸ La dernière information disponible : 263 millions de dirhams ont été investis sur les six premiers mois de 2009.

⁵⁹ Depuis le démarrage de son activité, en décembre 2007, Wana a fait face à de grands défis stratégiques et a vécu des moments difficiles à cause de l'impasse du choix technologique, et de gros besoins financiers.

⁶⁰ ONA et SNI portent le capital de Wana à 4,01 milliards de DH et à cela s'ajoute un endettement bancaire de 3 milliards de DH.

d'une augmentation de capital réservée et acquièrent 31% de Wana, pour une somme de 2,85 milliards de DH. Wana obtient la 3ème licence 2G⁶¹ et devient Inwi en 2010⁶². Inwi commence par puiser sa première clientèle dans le segment prépayé et le choix de l'application d'une facturation à la seconde montre un positionnement sur « l'entrée de gamme ». Visant ceux pour qui les premières secondes comptent beaucoup, Inwi cherche surtout des parts de marché, au prix d'une faible consommation par client. Peut-on s'attendre alors à des baisses importantes des tarifs de détail, étant donné la baisse significative des tarifs de terminaison d'appel et la dynamique concurrentielle que l'entrée d'Inwi a provoqué ? L'entrée d'Inwi a perturbé l'équilibre du duopole, un nouvel équilibre oligopolistique est en « construction », probablement après une période d'accroissement de l'intensité concurrentielle et d'ajustement dynamique des stratégies. Méditel a réagi vite et publie, l'été 2010, ses nouveaux tarifs de communication. Elle propose une grille qui est telle qu'au-delà des 30 premières secondes, les tarifs de Méditel sont plus bas que ceux d'Inwi. Mais la lisibilité des tarifs pour le consommateur devient plus difficile encore.

En comparant l'entrée d'un troisième opérateur au Maroc et en Tunisie par exemple, on remarque que les stratégies d'entrée sont différentes selon la maîtrise technologique et la puissance financière des entrants et l'histoire du secteur durant les 10 dernières années. Le marché tunisien était jusqu'à récemment partagé entre Tunisie Télécom et l'opérateur privé Tunisiana Orascom. L'arrivée en 2010 du troisième opérateur, Orange Tunisie, est un choc sur le marché. Orange Tunisie proposera de la « Vidéo sur

Demande » et de la télévision sur mobile. L'agressivité commerciale est donc basée sur l'innovation en termes de produits, ce qui n'est pas le cas pour Inwi. De plus, Orange vient de s'installer sur le marché tunisien alors qu'Inwi est dans le marché marocain depuis plus de 10 ans. Enfin, si Orange Tunisie entre dans un marché où les deux premiers opérateurs se partagent le marché du mobile (50% chacun), Inwi entre dans un marché encore dominé par l'opérateur historique.

D. Importation et exportation

Quand un résident au Maroc téléphone à un résident à l'étranger, il utilise un réseau au Maroc et un réseau à l'étranger. Dans ce cas, une partie de la demande est satisfaite par l'importation de services de communication. La valeur globale de cette partie importée est la somme de ce qui est payé par les opérateurs nationaux aux différents opérateurs à l'étranger, pour service d'interconnexion. De même, quand les réseaux nationaux acheminent des communications venant de l'étranger vers des mobiles au Maroc, ils répondent à une demande venant de l'étranger et les recettes de ces services, payées par des opérateurs à l'étranger aux opérateurs au Maroc, s'apparentent à la rémunération d'une exportation. Les statistiques relatives aux montants reçus des opérateurs étrangers ou déboursés à ces opérateurs, par les opérateurs nationaux, permettent en principe d'analyser l'offre et la demande à l'extérieure de services d'interconnexion. Mais ces statistiques ne sont pas disponibles.

E. La téléphonie dans le monde arabe

Dans le « monde arabe », selon les différents rapports annuels de l'Union Internationale des Télécommunications, la téléphonie mobile

⁶¹ L'entrée d'un troisième opérateur en 2010 a été encouragée par une modalité de paiement de la licence très particulière, tellement l'entrée était risquée.

⁶² Le réseau propre de Wana corporate prend en charge la commercialisation d'Inwi, y compris le Haut débit mobile (Internet HDM). Bayn, qui représente beaucoup dans le chiffre d'affaires de 2009 (2,7 milliards de DH, en hausse de 41% par rapport à 2008), est commercialisé par le reste du réseau. Un basculement progressif est prévu vers Inwi de la clientèle de Wana mobile qui représente 2,5% du total des clients du marché des mobiles.

a connu une croissance remarquable entre 1999 et 2008⁶³. Les pays arabes ont un taux de pénétration de la téléphonie mobile plus élevé que la moyenne mondiale⁶⁴. Les taux de pénétration dépassent les 100% dans les pays les plus riches. Dans les pays hors Golf, les taux de pénétration de la téléphonie mobile varient entre moins de 10% et plus de 90%. L'inégalité des revenus par habitant et par pays entraîne une grande différence entre les revenus moyens par utilisateur de la téléphonie mobile générés au profit des opérateurs.

En 2008, la valeur du panier de communication⁶⁵ représente en moyenne dans le « monde arabe » 12,1% du revenu national par habitant, ce qui n'est pas loin du pourcentage mondial (15,1%). Cependant, il y a une grande dispersion de ce pourcentage qui varie entre 0,5% en Emirats Arabes Unis et 48,8% dans les Iles Comores. Au Maroc, la valeur du panier représente 12,4%. Parmi les 10 pays les moins chers en termes de valeur du sous panier téléphonie fixe, le Yémen est le pays le moins cher (la valeur du sous panier est 0,8\$, équivalent à 2\$ en Parité Pouvoir d'Achat), suivi de la Syrie avec 1,2\$ (2,8\$ en PPA). Les pays les plus chers dans le monde arabe en 2008 sont le Sultanat d'Oman avec 32,6\$ (53,8\$ en PPA) et le Maroc avec 27,4\$ (42,6\$ en PPA). Parmi les 10 pays les moins chers en termes de valeur du sous panier téléphonie mobile, les Emirats Arabes Unis est le pays le moins cher avec une valeur du sous panier de 4,1\$ (6,2\$ en Parité Pouvoir d'Achat). Les pays les plus

chers dans le monde arabe en 2008 sont le Liban avec 22,2\$ (38,2\$ en PPA) et le Maroc avec 22,2\$ (34,5\$ en PPA).

3. Résumé détaillé de la partie 3 : Structures du marché et stratégies des opérateurs

3.1 Analyse des structures du marché

Dans le secteur des télécommunications, l'existence de grandes barrières à l'entrée (sophistication technologique et importance des coûts irrécupérables des licences et de déploiement et des coûts fixes, etc.) réduit le nombre d'opérateurs de façon très importante. En effet, ce n'est qu'à la fin des années 90 que la majorité des marchés nationaux se sont ouverts à des « deuxièmes opérateurs ». Ces deuxièmes opérateurs, venant concurrencer les opérateurs historiques, étaient déjà des opérateurs ailleurs et possédaient une grande maîtrise technologique ou étaient de grands groupes financiers, en quête de relais de croissance. Actuellement, il y a en moyenne 3 opérateurs par pays, généralement connus au niveau mondial. En Afrique par exemple, quatre opérateurs couvrent la totalité du continent ; il s'agit de MTN⁶⁶, Orange Afrique⁶⁷, Orascom télécom⁶⁸ et Zain⁶⁹. Au Maroc, les principaux opérateurs étaient Vivendi⁷⁰, Téléfonica et Portugal Télécom⁷¹ et à partir de 2010, les principaux opérateurs sont Vivendi, Orange de France Telecom⁷² et Zain⁷³. Les marchés de la téléphonie mobile sont donc partout des marchés très concentrés.

63 A fin 2008, il y avait près de 215 millions d'abonnés à la téléphonie mobile et près de 25 millions de lignes fixes.

64 Mais ils sont en retard quand il s'agit de pénétration de la téléphonie fixe ou d'utilisation d'Internet, et surtout de la large bande mobile ou fixe.

65 Le panier de prix des TIC est composé de trois sous-paniers, permettant de mesurer respectivement les prix de la téléphonie fixe, les prix de la téléphonie mobile et les prix des services Internet large bande fixes. Dans chaque sous-panier, les valeurs sont libellées en dollars courants corrigés de la parité de pouvoir d'achat. Après regroupement des trois sous-paniers, on obtient une valeur unique correspondant au panier de prix des TIC, sur la base de laquelle on établit le classement des pays. Le sous-panier de la téléphonie fixe contient les frais d'abonnement mensuels plus 30 communications de 3 minutes vers le même réseau (dont 15 en heures pleines et 15 en heures creuses). Le sous-panier de la téléphonie mobile contient 25 communications sortantes (vers le même réseau, vers un autre réseau mobile et vers le réseau fixe) et 30 messages SMS.

66 MTN est une multinationale sud-africaine qui exerce dans les domaines des télécommunications dans 16 pays africains.

67 Avec 45 millions d'abonnés dans 15 pays, le français Orange serait le leader en Afrique, au coude à coude avec le sud-africain MTN.

68 Orascom télécom holding (OTH) est une entreprise égyptienne de téléphonie et nouvelles technologies, présente au Moyen-Orient, en Asie, en Afrique et en Europe et compte plus de 50 millions d'abonnés dans le monde.

69 Zain est une société anonyme de télécommunications fondée en 1973 au Koweït. Elle a pris une importance mondiale en rachetant en 2005 la compagnie néerlandaise Celtel, qui était particulièrement présente en Afrique. Zain est présente actuellement dans 17 pays d'Afrique.

70 Vivendi est acteur mondial majeur des métiers du divertissement, présent dans la musique, la télévision, le cinéma, le mobile, l'Internet et les jeux.

71 L'expertise de Portugal Télécom et de Telefonica était une caution technologique indispensable pour Méditel.

72 En septembre 2009, les groupes FinanceCom et la CDG ont racheté les 64,4% de Méditel détenus par Telefonica et Portugal Telecom. Méditel ne pouvait survivre sans s'adosser à un opérateur téléphonique de taille mondiale qui pourrait la faire profiter de savoir-faire et d'économies d'échelle pour ses équipements d'infrastructures et pour ses achats de terminaux subventionnés. En 2010, Orange de France Telecom entre dans le capital de Méditel.

73 Zain est entré dans le capital d'Inwi.

A. Le marché pertinent pour l'analyse de la concurrentiabilité

La première étape de l'analyse de l'intensité concurrentielle a posé le problème de la définition des contours du marché de la téléphonie mobile au Maroc, en tant qu'espace de déploiement des stratégies commerciales des opérateurs. Il y a une grande diversité des modes de consommation et différents produits ont été adaptés à ces modes variés. Les difficultés de mesure et d'estimation ont rendu le concept d'élasticité croisée de la demande peu opérationnel pour identifier de façon rigoureuse le marché pertinent. L'analyse théorique a distingué plusieurs marchés, chaque fois que cela était nécessaire, mais les données disponibles ont contraint l'analyse empirique à ne considérer que les marchés post-payé et prépayé. Beaucoup d'informations sont perdues dans l'agrégation⁷⁴. L'analyse a été alors inévitablement qualitative quand il s'agissait de marchés pertinents définis à partir de considérations théoriques. Mais, la segmentation poussée des consommateurs, bien que justifiée du point de vue du comportement de la demande et des stratégies commerciales, ne devrait pas occulter le fait que, du point de vue de l'offre et des stratégies de croissance, il y a une grande substituabilité dans la production, puisqu'un même réseau sert tous les types de clients. De ce point de vue, le marché pertinent est l'ensemble de toutes les capacités disponibles pour offrir des produits répondant à une demande de téléphonie mobile. Avec la convergence des technologies et des offres, le secteur des télécommunications dans son ensemble devient le « champs de rivalité » entre des opérateurs globaux et puissants. Ainsi si le marché de la téléphonie mobile est le lieu de déploiement de stratégies commercia-

les et le secteur des télécommunications est l'espace de déploiement des stratégies de croissance et de développement, le marché pertinent est tout le secteur des télécommunications devenu lieu de compétition globale des opérateurs. Or, la présence relative des opérateurs est inégale sur les différents marchés et la position très dominante sur le marché de la téléphonie fixe donnait un avantage concurrentiel global très important à l'opérateur historique qui occupait tous les marchés et offrait tous les services.

B. La concentration du marché

La deuxième licence GSM a été attribuée en août 1999 à Méditel. Méditel a lancé son service en mars 2000. Entre 2000 et 2002, Méditel atteint le quart du marché et entre 2002 à 2004, elle atteint le tiers du marché. Puis, il y a eu une stabilité des parts de marché entre 2004 et 2008, autour des deux tiers pour IAM et un tiers pour Méditel. Fin 2009, IAM possède près de 60% du marché (prépayé et post payé). Dès 2000, la part de marché du postpayé de Méditel a progressé à un taux très important. En 2002, IAM occupait le marché des postpayés à hauteur de 59,74% contre 40,26% pour Méditel. Mais en décembre 2009, la part d'IAM est montée à 67,5% sur ce marché. La concentration a donc augmenté de façon importante au profit d'IAM sur le marché de post payé. Mais globalement, il y a eu une accélération de la baisse des indicateurs de concentration à partir de 2009. Ainsi, à la fin de l'année 2010, avec le lancement du GSM de Wana/Inwi, la configuration des parts de marché est devenue : 52,8% pour IAM, 33,7% pour Méditel, et 13,5% pour Wana/inwi. A fin mars 2011, la part d'IAM tombe pour la première fois au dessous de 50% (49,9%), la part d'Inwi a atteint 16,8%.

⁷⁴ Les données communiquées ne permettent pas de distinguer les produits destinés aux gros consommateurs de ceux destinés aux petits, ni de distinguer les produits aux particuliers des produits de type « flottes » ou « entreprises ».

En termes de chiffres d'affaires, l'écart entre les parts de marché n'a pas cessé d'augmenter à partir de 2004 et jusqu'à 2009 ; la part d'IAM est peu au dessous de 80% et celle de Méditel est à peine au dessus de 20%. Le marché est donc beaucoup plus concentré en termes de chiffre d'affaires⁷⁵ qu'en termes d'abonnés⁷⁶.

En termes de nombre d'abonnés, le marché marocain est relativement concentré même si l'Indice de HH a diminué régulièrement de 2000 à 2010. En Tunisie, Tunisiana, nom de marque d'OTT⁷⁷, avait moins de 30% en 2003 et cette part a augmenté régulièrement jusqu'à dépasser celle de l'opérateur historique, à partir de 2008-2009. En Algérie, Djezzy, la marque commerciale d'OTA⁷⁸, a dépassé l'opérateur historique dès avril 2004 en détenant 87 % des parts de marché. La part de Djezzy est revenue à 65 % en juillet 2005, après l'entrée d'un troisième opérateur, fin août 2004, Wataniya Telecom Algérie (WTA) sous la marque Nedjma. Depuis, les parts convergent vers un tiers pour chaque opérateur. Ainsi, jusqu'à la fin de 2009, la configuration des parts de marché et l'évolution des IHH sont dynamiques dans les pays voisins et plutôt stable au Maroc. A partir de 2010, l'indice IHH au Maroc décroît de manière plus rapide notamment en raison de la pénétration progressive du troisième opérateur sur le marché.

C. Les barrières structurelles à l'entrée

La concurrence ne peut que faiblir quand des barrières indépendantes des tactiques des entreprises en place rendent improba-

bles une entrée rapide de nouvelles entreprises, en réaction à une augmentation significative et non transitoire du prix. Les marchés des télécommunications au Maroc, comme partout au monde, sont fortement protégés par les licences et autres réglementations⁷⁹. Mais, rappelons tout de même que quand l'entrée est réglementairement ouverte, il se peut que « personne ne se présente » si la profitabilité est très incertaine (incertitude sur la demande ou sur les coûts ou sur la réaction de l'entreprise installée). L'irréversibilité des coûts constitue aussi une dimension importante des barrières à l'entrée dans le marché de la téléphonie mobile⁸⁰. Mais, la plupart des grandes entreprises peuvent investir des fonds importants si l'entrée est rentable et pas très risquée. Les coûts irrécupérables substantiels n'ont des effets dissuasifs que s'il y a des incertitudes qui renforcent les effets dissuasifs des coûts irrécupérables. C'est donc la combinaison des coûts irrécupérables et de l'incertitude qui retarde l'entrée. Une autre source importante des barrières à l'entrée est l'existence d'avantages absolus de coûts. Cet avantage existe dans le secteur des télécommunications. Le réseau de l'entreprise installée depuis longtemps est en principe déjà suffisamment amorti et le coût moyen du service s'en trouve plus faible par rapport à la première période d'installation. Les avantages absolus de coûts sont aussi générés par des économies de variété puisque l'entreprise en place sert plusieurs marchés à la fois alors que « l'entrant » est obligé de se concentrer sur seulement quelques segments de marché. De même, le circuit de distribution de l'opé-

75 L'évolution comparée de l'indice IHH en termes d'abonnés et de CA montre qu'entre 2003-2009, la concentration en termes de chiffre d'affaires, qui était relativement faible, devient plus importante par la suite, alors que la concentration en termes d'abonnés n'arrête pas de décroître.

76 En France, en 2008, la part de marché, en termes de chiffre d'affaires, du deuxième opérateur a dépassé celle de l'opérateur historique, bien que la part en termes d'abonnés de ce dernier est toujours la plus importante.

77 L'ouverture du marché des télécommunications à la concurrence a commencé avec l'attribution à la société Orascom Telecom Tunisie (OTT) d'une licence en mars 2002.

78 En Algérie, entre 2001 et 2003, ont été créés Algérie Telecom, opérateur fixe de télécommunications, et Algérie Telecom Mobile (ATM), devenu Mobilis. La deuxième licence GSM a été attribuée à Orascom Telecom Algérie (OTA).

79 Les barrières juridiques/réglementaires peuvent être considérées comme structurelles ou stratégiques selon que les entreprises en place sont ou non intervenues auprès des pouvoirs publics pour les persuader de créer ces obstacles.

80 Les coûts irrécupérables sont par définition des barrières structurelles mais pourraient être considérés comme stratégiques si ce sont les entreprises en place qui les ont créés ou amplifiés en procédant, par exemple, à une « intégration verticale » et en contraignant de ce fait les entrants potentiels à faire de même.

rateur historique constitue un avantage de coûts. L'entrant, ne pouvant, au moins au début de son entrée, être présent sur plusieurs marchés et au niveau de plusieurs phases du processus de production et de commercialisation, subit des coûts supplémentaires par rapport aux coûts de l'entreprise installée. Enfin, les avantages absolus de coûts sont générés par la capitalisation de l'apprentissage et l'accumulation de l'expérience.

Dans la téléphonie mobile au Maroc, comme partout au monde, les économies d'échelle, dont les sources vont de l'indivisibilité technique (certains équipements doivent être construits avec des tailles importantes pour réaliser des performances techniques optimales⁸¹) à l'internalisation du système de distribution (qui réduit les coûts de transaction et optimise les flux d'information), constituent des barrières à l'entrée puisque, pour produire efficacement, le concurrent est contraint de se doter d'une taille qui correspond à une bonne part du marché⁸². Les économies d'échelle dissuadent l'entrée surtout parce que les coûts de mobilité des clients sont élevés. La production simultanée de plusieurs services de communication permet de surmonter les problèmes d'indivisibilité et d'amortir rapidement les coûts fixes. L'offre de plusieurs services à la fois permet d'utiliser les mêmes réseaux, les mêmes circuits de distribution et la même notoriété d'une marque. Il y a alors des économies importantes de dépenses. Actuellement, les opérateurs privilégient des stratégies de convergence entre différentes technologies et différents marchés. Théoriquement, les offres de couplage et l'utilisation croisée des bases de clientèle peuvent produire des effets anti-

concurrentiels lorsqu'elles sont utilisées par une entreprise en position dominante. Le risque est que les offres de convergence conduisent à cumuler les coûts de changement d'opérateur, limitant ainsi l'intensité de la concurrence. Aussi, des mesures de régulation qui visaient la neutralisation des avantages d'IAM dans la « compétition verticale » ont effectivement été déployées et les offres couplant par exemple des produits Fixe et Mobile n'existent pas puisqu'elles sont considérées aujourd'hui par l'ANRT comme des couplages abusifs, pouvant permettre à IAM d'utiliser sa base de client Fixe comme levier de croissance sur le marché Mobile.

3.2 Aspects horizontaux de la concurrence

Les modalités de la concurrence varient selon les segments du marché. Sur certains segments le prix (ou la quantité) est la variable stratégique dans le combat concurrentiel. Le service de base offre des caractéristiques stables et relativement bien connues par les consommateurs intéressés. Chaque opérateur essaie de ne pas être plus cher que le concurrent et de vendre autant que le permet sa capacité. Il s'agit donc d'une concurrence par les prix/quantités⁸³. Un niveau élevé de l'élasticité de la demande constitue une incitation supplémentaire à une concurrence par les prix. Sur d'autres segments, la variable stratégique est la différenciation par l'innovation, la qualité, la publicité et l'image de marque. Le potentiel de différenciation devient important et les opérateurs offrent alors des services complexes. Les services plus évolués sont des biens qui offrent des caractéristiques dont la valeur n'est appréciée qu'après un long usage. La concurrence par les prix de-

81 Les services de transmission par exemple sont assurés par connexion en fibre optique qui offre une haute capacité de transport de l'information et entraîne des économies importantes d'échelle et de densité mais implique des coûts d'installation de câbles élevés qui diminuent considérablement avec la taille. La fourniture de services de transmission commutés est donc par « nature » une activité oligopolistique.

82 Ainsi, si l'entrée se fait à une échelle plus petite, l'entrant souffrirait de coûts nettement plus élevés que ceux de l'entreprise installée.

83 La concurrence par les prix n'est une représentation adaptée au marché des télécommunications qu'en l'absence de contraintes de capacités. Si on suppose que les décisions d'investissements anticipent la concurrence par les prix, alors il faut s'attendre à ce que ces investissements régulent les capacités disponibles à des niveaux ne permettant pas à la course au prix le plus bas d'aller jusqu'à des niveaux dangereux pour la rentabilité.

vient alors secondaire. Si on suppose que le coût de production d'IAM est plus faible que celui des autres opérateurs, alors IAM n'a pas utilisé cette compétitivité-coût pour devancer la concurrence par les prix mais plutôt pour réaliser une grande rentabilité. IAM pouvait toujours consacrer des ressources importantes pour financer des « guerres de prix » et la menace était crédible. Aussi Méditel ne s'éloignait pas de la gamme et des tarifs d'IAM.

A . Le positionnement des produits

IAM est bien positionnée sur tous les segments. Cependant, la plus forte concentration en faveur d'IAM sur le marché post-payé par rapport au marché prépayé et la plus forte concentration, toujours en faveur d'IAM, du marché en termes de chiffres d'affaires par rapport à la concentration en termes d'abonnés, montrent qu'IAM associe à son « produit de référence » une bonne qualité et des services appréciés par les consommateurs. Une intensification des efforts commerciaux de Méditel s'est traduite par l'élargissement de la gamme de services offerts. Au début, Méditel a hésité entre affronter IAM sur tous les segments à la fois et un positionnement plutôt concentré sur certains segments de marché sur lesquels les prix sont une variable stratégique de compétition, au risque d'appauvrir la « qualité » ou l'image de ses produits. Méditel a fini par essayer de suivre IAM dans la multiplication des variétés, tout en se concentrant sur certains segments de particuliers et d'entreprises. Inwi a plutôt choisi une gamme très étroite, concentrée sur le prépayé entrée de gamme. Ce dernier positionnement devrait s'accompagner en principe d'une politique de prix agressive. Le nombre important de produits offerts

par les opérateurs et la multiplication des variétés sont aussi un moyen d'extraction des différents surplus des consommateurs à qui on offre des produits qui correspondent au mieux à leurs besoins tout en augmentant les prix jusqu'à la limite de ce qu'ils sont prêts à payer pour les avoir. Les opérateurs adoptent aussi des politiques de saturation de l'espace de la demande par la création de beaucoup de produits nouveaux. Cependant, la multiplication des variétés risque d'atteindre un niveau qui complique le choix des consommateurs et nuire à la clarté des messages de communication des opérateurs.

B. Les prix

Les opérateurs positionnent leurs prix par rapport au positionnement de leurs produits sur le marché (grande ou faible qualité/complexité) et en anticipant le positionnement et les prix proposés par les opérateurs concurrents. Théoriquement, il existe plusieurs équilibres, cela dépend de la modalité dominante de la concurrence, des anticipations et de la nature plus ou moins coopérative des interactions entre opérateurs. L'écart entre le prix et le coût marginal⁸⁴ est un indicateur de pouvoir de marché détenu par les opérateurs individuellement et ensemble.

Si le deuxième opérateur élevait son prix, l'opérateur historique ne l'aurait pas suivi, par contre s'il avait baissé son prix, l'opérateur historique aurait pu riposter de façon agressive. La politique de prix de Méditel a été donc peu agressive et ne s'éloignait guère de la politique des prix de référence pratiqués par IAM⁸⁵. L'examen de l'évolution des tarifs moyens faciaux prépayés et post-payés par minute en dirhams TTC, de IAM ré-

⁸⁴ À l'équilibre d'une compétition par les quantités par exemple, le pouvoir de marché d'un opérateur est fonction croissante de sa part de marché et décroissante en l'élasticité-prix de la demande.

⁸⁵ Maroc Telecom applique une tarification différenciée pour ses clients prépayés selon le type de carte, la destination de l'appel, ainsi que selon les horaires. Les frais d'activation des services postpayés sont identiques quel que soit le type d'abonnement. La tarification des services postpayés diffère selon qu'il s'agit d'un abonnement classique, d'un forfait, ou d'une formule spécifique aux entreprises.

vèle une parfaite stabilité des prix qui n'ont presque pas changé depuis de 2005⁸⁶.

Selon IAM, les prix moyens des offres Mobile basés sur les revenus moyens par minute -ARPM- (qui tiennent compte de l'impact des promotions et des gratuités) et qui traduisent le prix réel payé par le client ont connu une baisse annuelle moyenne de -8% sur la période 2006 à 2010.

Sans avantage de coût par rapport à IAM et redoutant sa force de riposte, Méditel ne s'est pas précipitée dans une stratégie commerciale agressive, basée sur les prix. Bien que les frais de mise en service sont décroissant selon la date d'entrée, en passant d'IAM à Méditel puis à Inwi⁸⁷, l'abonnement mensuel est presque le même pour les trois opérateurs. Concernant le prix des communications, le tarif d'une minute vers le même opérateur est presque le même, puis on retrouve la décroissance des tarifs d'une minute vers Mobile d'autres opérateurs, selon la date d'entrée (et donc la taille de la part de marché). Les tarifs d'Inwi, pondérés par les considérations de taille⁸⁸, ne sont pas bien loin de ceux de Méditel qui à leur tour ne sont pas bien loin de ceux d'IAM. Les prix des communications prépayés en temps normal sont les mêmes pour Méditel et Inwi. Méditel se distingue par l'existence de tarifs réduits, Inwi se distingue par la facturation à la seconde, et IAM se distingue par un prix plus faible des appels intra-opérateur et plus élevé des appels vers autres opérateurs. Les tarifs des forfaits ne présentent pas non plus des différences importantes. Dans le cas où

certains forfaits sont agrémentés de services connexes, les tarifs affichés ne peuvent plus servir pour arbitrer entre les forfaits de différents opérateurs⁸⁹.

En 2008, les pays les plus chers dans le monde arabe en termes de valeur du sous panier téléphonie mobile sont le Liban et le Maroc⁹⁰. En comparaison avec plusieurs autres marchés dans plusieurs autres pays, le marché marocain de la téléphonie mobile est donc loin de faire mieux que la moyenne en termes de prix à la consommation. Peut-on conclure que le degré de concurrence y est alors faible ? Pour que l'approximation du degré de concurrence sur un marché, par les écarts des niveaux des prix par rapport à une moyenne régionale ou mondiale, soit correcte, il faut tenir compte de plusieurs aspects notamment les différences des technologies et des coûts, les différences des qualités des « services » et des degrés d'innovation, les différences des tailles, des structures et des évolutions de la demande, les différences des degrés d'engagement dans des programmes nationaux peu rentables, etc. De plus, la pertinence du panier retenu est discutable⁹¹.

C. La marque et la gamme

Créant l'attachement affectif, la marque est un moyen qui peut empêcher l'arbitrage par les prix entre des produits largement similaires proposés par deux opérateurs. Chaque opérateur au Maroc et dans le monde, conscient de l'importance de la marque dans l'acquisition et la rétention des clients,

86 Il s'agit de prix faciaux, publiés dans le rapport d'IAM de 2009 et analysés dans le rapport du Volet 2, page 56. Il est vrai que l'appréciation du niveau relatif des prix moyens des offres Mobile devrait se fonder sur l'analyse des revenus moyens par minute (ARPM) - et non les tarifs faciaux - afin de prendre en compte l'impact des promotions et des gratuités qui peuvent impacter de manière considérable le prix réel payé par le client. Mais l'absence de communication d'informations sur ce sujet n'a pas permis de compléter l'analyse des prix par une analyse de l'évolution de l'ARPM sur les dix dernières années.

87 120 Dh pour IAM, 100 pour Méditel et 50 pour Inwi.

88 La probabilité d'appeler un client d'un autre opérateur est très forte pour les clients d'Inwi et pour ne pas décourager ses clients, elle propose le même tarif ; alors que la probabilité qu'un client d'IAM appelle un client d'Inwi est faible, le tarif élevé n'est alors pas très mal perçu.

89 Voir volet II de cette étude, pages 54-58.

90 Voir rapport de l'Union Internationale des Télécommunications pour l'année 2008.

91 Voir volet II, pages 59-60.

est engagé dans une forte politique de promotion de sa propre marque, pour en faire une assurance de qualité technique et humaine. Pour les consommateurs, il est contradictoire qu'un opérateur dépense énormément d'argent pour une image de bonne marque et ne pas offrir des produits de bonne qualité. De plus, les opérateurs renouvellent souvent leurs produits et l'image d'une forte marque permet de réduire les risques perçus par les consommateurs et d'économiser les dépenses d'informations des clients, quand il s'agit de produits de grande qualité accompagnés de services variés et innovants et dont la qualité n'est connaissable et comparable qu'après une longue expérience d'utilisation.

D. La publicité

La publicité⁹² et les dépenses de vente entrent dans le cadre d'une politique de recherche de notoriété. Les clients accordent alors une confiance aux produits offerts par un opérateur fondée sur le fait que la notoriété constitue une information sur la qualité des produits. La publicité est souvent considérée comme une barrière stratégique à l'entrée puisqu'elle est capable de réduire les élasticités croisées de la demande entre les produits de l'entreprise en place et l'entrant. Cela suppose qu'il y a une asymétrie dans les réponses des acheteurs aux dépenses de publicité et les effets marginaux d'un même effort publicitaire sont plus profitables à l'entreprise en place. De plus, le coût de publicité, par unité vendue, est faible quand les quantités vendues sont grandes. L'ANRT « a été appelée à constater certaines pratiques qui portaient atteinte à la concurrence et aux consommateurs en raison d'illisibilité du message publicitaire au niveau de certains éléments essentiels

de l'offre ou de l'omission de certaines précisions nécessaires à la compréhension objective de l'offre de la part du consommateur ». Les modalités de publicité et d'information du consommateur en matière de services des télécommunications ont alors été réglementées. L'ANRT inscrivait sa réglementation dans le cadre de la promotion de la concurrence saine et loyale et la préservation des intérêts du consommateur.

E. Les promotions

La promotion est une pratique commerciale entreprise en vue d'inciter le public, pendant une durée limitée, par le biais d'avantages financiers ou autres, à l'achat ou à l'abonnement à des services de télécommunications. Les conditions et modalités de lancement de promotion des services de télécommunications sont réglementées par l'ANRT. Les promotions permettent aux opérateurs d'acquérir de nouveaux clients libres et d'attirer éventuellement des clients insatisfaits avec les autres opérateurs. Elles peuvent parfois compliquer toutes comparaisons possibles des produits et des prix. Elles permettent aussi de renforcer l'image de marque et l'attachement des clients. Elles permettent enfin de tester certaines formules pour s'informer sur le degré de réaction de la demande ; certaines promotions peuvent alors devenir permanentes. D'autres promotions par contre peuvent se révéler non praticables. Les promotions sont devenues le principal moyen d'animation commerciale du marché de la téléphonie mobile, surtout sur son segment prépayé. Bien que les fréquentes promotions paraissent comme la manifestation d'une forte intensité concurrentielle, elles sont aussi un moyen de réduire la mobilité des clients acquis et donc la fluidité du marché. Elles peuvent

92 Avec plus de 200 millions de dirhams consacrés à la communication, Méditel a réalisé en 2006 plus de 89 campagnes publicitaires. En 2008, les trois opérateurs (IAM, Méditel et Wana) avaient investi 230 millions DH. En 2009, les opérateurs de la téléphonie mobile restent en tête des annonces télévisuelles et autres, malgré les réductions des budgets.

donc, de ce point de vue, un moyen de réduction de l'intensité concurrentielle.

F. La rentabilité des opérateurs

Si la valeur de Méditel, dans les transactions financières concernant sa propriété, n'est pas très loin de la valeur de son actif comptable, ce n'est pas le cas d'IAM qui a une valeur boursière trois fois plus importante que la valeur de son actif, tel qu'il est inscrit dans son bilan. L'investissement en immobilisations couvre à peine les amortissements dans le cas de Méditel. Ce n'est pas le cas d'IAM qui accroît la valeur de ses immobilisations nettes de près de 2 milliards par an. La valeur des Terrains et constructions d'IAM est énormément plus importante que celle de Méditel. Les investissements en « Installations techniques, matériel et outillage » d'IAM sont plus de deux fois plus importants que ceux de Méditel.

Le chiffre d'affaires d'IAM est 5 fois plus important que celui de Méditel, mais les charges d'exploitation ne sont que 3 fois plus importantes. Le résultat d'exploitation d'IAM est alors 15 fois plus important que celui de Méditel. Le résultat avant impôt est 29 fois plus important. Le résultat net d'IAM, qui était 15 fois plus important que celui de Méditel en 2006 et 2007, est 21 fois plus important en 2008⁹³. La Valeur Ajoutée (VA) d'IAM, 6 fois plus importante que celle de Méditel en 2006, est presque 7 fois plus importante en 2008⁹⁴. Les charges financières, inexistantes pour IAM, sont importantes pour Méditel. La part dans la VA des dotations aux amortissements est de 20% pour IAM et de plus de 50% pour Méditel. IAM a distribué, en 10 ans, près de 60 milliards de

Dhs, alors qu'aucun dividende n'a été distribué au cours des dix années d'existence de Méditel. L'examen des taux de rentabilité d'IAM et de Méditel et de leur évolution durant les dix dernières années révèle donc une stabilité d'une grande profitabilité du leader et une stabilité d'une progression plutôt lente de la profitabilité du second opérateur.

G. Les abus de position dominante

Théoriquement, de la part d'une entreprise de grande taille, mettre en œuvre des pratiques d'abus de position dominante (ventes liées, remises de fidélité, rabais ciblés, etc.)⁹⁵ est synonyme de capture des consommateurs et de maintien des marchés dans une structure figée. Ces pratiques sont anticoncurrentielles si elles limitent la « fluidité » du marché. D'une façon générale, les pratiques de ventes liées contribuent à transformer une concurrence sur des éléments séparés en une concurrence sur des biens systèmes et ne doivent donc s'observer que si elles s'accompagnent de gains d'efficacité. Ainsi par exemple, le mouvement de convergence entre fixe et mobile se traduit par l'émergence de nouvelles pratiques commerciales : proposer des offres « tout en un » (téléphone fixe et mobile, internet, télévision). Au Maroc, les offres couplant des produits fixe et mobile sont considérées aujourd'hui par l'ANRT comme des couplages abusifs. Il n'existe donc à ce jour aucune offre de convergence Fixe-Mobile.

Par ailleurs, l'utilisation croisée des bases de clientèle et les offres de couplage peuvent produire des effets anticoncurrentiels lorsqu'elles sont utilisées par l'entreprise en

93 Les opérateurs historiques en France, en Angleterre et en Espagne ont des marges opérationnelles variant entre 20 et 24% (La marge d'IAM est 47%) et des marges nettes entre 10% et 19% (IAM au Maroc : 32% et Méditel 8,8%).

94 La moitié de la VA d'IAM va aux actionnaires, alors que le résultat net de Méditel représente moins de 20% de la VA.

95 Dans le secteur des télécommunications, les entreprises en place ont plus intérêt à s'accommoder de l'entrée des concurrents. Les stratégies de prédation ne sont donc pas crédibles, au niveau du marché globalement, bien qu'elles puissent exister au niveau de certains segments.

position dominante. Ainsi, la généralisation des offres de convergence peut limiter l'intensité de la concurrence dans la mesure où elle risque d'accroître encore plus les coûts de changement d'opérateur, de réduire la mobilité des foyers et de distordre la concurrence au bénéfice de l'opérateurs dominant.

Enfin, les remises, qui s'accompagnent de discrimination entre les acheteurs et qui ont pour effet de changer le mode de concurrence sur les unités vendues en une concurrence sur les acheteurs, permettent de résoudre des problèmes d'incitation à l'effort des revendeurs ou des problèmes d'asymétrie d'information sur les détaillants, mais devraient aussi avoir pour justification l'existence d'effets de gamme et d'économies d'échelle. Les remises dont l'origine est une subvention croisée plutôt qu'un gain d'efficacité peuvent être condamnées au titre des abus de position dominante et devraient être évalués sur la base et à partir de leurs effets.

H. Les ententes

Au Maroc, comme partout au monde, sur le marché de la téléphonie mobile, les opérateurs se connaissent et connaissent l'évolution des prix pratiqués par les autres, ainsi que l'évolution du marché. Ils savent qu'ils n'ont pas toujours intérêt à se livrer à une forte concurrence par les prix. Théoriquement, la structure du marché de la téléphonie mobile est favorable aux concertations et les échanges d'information, directs ou indirects, concernant les coûts de production et l'évolution de la demande ne sont donc pas exclus. Les impacts des décisions des uns sur les résultats des autres sont tels que chaque action agressive, généralement entreprise par le « suiveur », génère des représailles, généralement de la part du « leader ». Théoriquement alors, il y a de fortes incitations à maximiser les profits communs, ou mettre en place une situation ne dérangeant aucun opérateur, surtout pas

le plus puissant. L'émergence de l'entente n'est donc pas exclue et peut être tacite. Dans la pratique, les « prix de base » faciaux ont été stables et suffisamment rentables et l'ajustement à la demande s'est fait par les quantités : quand la demande accélère, les promotions se font rares ; quand la demande décélère, les surcapacités sont alors utilisées pour encourager la consommation et fidéliser les consommateurs.

Si on veut démontrer que des « comportements parallèles » sont le résultat de concertation et non seulement de similitudes de réponses d'opérateurs identiques à une même situation, il faut aller jusqu'à l'analyse des coûts de production et de commercialisation. Dans ce cadre, s'il existe des différences technologiques, de capacités, de niveaux de diversification, de coûts fixes et autres charges et donc que les prix de revient d'une minute de communication mobile soient différents entre IAM et Méditel et on observe par ailleurs une similitude des évolutions des prix de vente, alors la stabilité des parts de marché peut être un signal d'entente pour contenir l'intensité de la concurrence. Seule une enquête approfondie dans ce cas peut permettre de confirmer ou infirmer l'existence ou pas d'une entente.

4. Résumé détaillé de la partie 4 : Concurrence « verticale » et risques perçus

4.1 Aspects verticaux de la concurrence.

La téléphonie mobile, marché « imbriqué » dans le secteur des télécommunications et de plus en plus lié au secteur des multimédias, se caractérise par l'interdépendance des opérateurs à travers l'interconnexion des réseaux et la « nécessité » de partager certaines infrastructures. La question de l'intégration verticale, comme stratégie de réduction de l'intensité concurrentielle, devrait être reformulée. La position dominante d'IAM sur le marché de la téléphonie fixe lui donne un avantage concurrentiel très im-

portant, surtout avec le développement de la convergence et des bouquets de services. Des mesures de régulation qui visaient la neutralisation des avantages d'IAM dans la « compétition verticale » ont été déployées. Des modèles de vente de trafic de gros, ouvert à des revendeurs de trafic téléphonique, sont à l'étude. Mais les mesures prises⁹⁶ n'ont pas toutes permis d'atteindre l'objectif d'un marché « verticalement » concurrentiel.

A. L'interconnexion

La question de l'interconnexion au Maroc n'est pas seulement technique ou comptable, elle revêt aussi un caractère stratégique et de régulation. Les discussions et les négociations concernant les tarifs d'interconnexion ont souvent tourné en faveur d'IAM qui a mis à mal Méditel durant des années, profitant d'un parc plus important, probablement de coûts plus faibles et de symétrie tarifaire. Méditel a demandé une asymétrie tarifaire conforme à l'orientation des tarifs d'interconnexion vers les coûts mais IAM a considéré que les coûts réseaux sont comparables et que Méditel a constitué son propre backbone en faisceaux hertziens, moins coûteux qu'un réseau en fibre optique, tel que celui d'IAM.

Entre 2004 et 2009, l'ANRT a considéré qu'une évaluation de la structure de réseaux d'IAM et de Méditel ne permet pas de mettre en évidence des déséquilibres flagrants dans la composition de réseaux des deux opérateurs et que « sur la base des données de réseaux disponibles, il n'apparaît pas d'incohérence entre les parts de marché de chaque opérateur et la proportion d'éléments de réseaux qu'ils détiennent ». Mais, en 2010, observant des pratiques de discrimination tarifaires entre les appels à

l'intérieur du même réseau et les appels entre des réseaux différents ainsi que la quasi permanence des offres promotionnelles qui ont largement favorisé l'internalisation du trafic entraînant le cloisonnement des réseaux et réduisant l'intensité concurrentielle entre les exploitants, l'ANRT impose l'asymétrie. Selon l'ANRT, en 2010, l'analyse des flux de trafics sur les trois dernières années entre les exploitants IAM et Méditel « montre clairement que le développement des trafics internes a été fort privilégié. Le maintien d'une symétrie des tarifs de terminaison ne peut bénéficier en l'état actuel du marché qu'à l'exploitant le plus dominant, en l'occurrence IAM ». Le maintien de la symétrie tarifaire pourrait également limiter le développement du troisième opérateur.

B. Le partage des Infrastructures

L'ANRT avait estimé que pour que Méditel puisse déployer son réseau rapidement et dans des conditions économiques optimales, le recours au partage des infrastructures d'IAM devait être assuré. Mais l'implantation des équipements de Méditel à proximité des équipements d'IAM, dans les locaux de ce dernier, n'a pas été toujours faisable. Le recours à des liaisons radios a constitué une alternative pour Méditel, en cas de difficulté de co-implantation.

En juillet 2005, Méditel a été déclaré attributaire d'une licence pour l'établissement et l'exploitation d'un réseau de boucle locale. Le dégroupage de la boucle locale⁹⁷ devait contribuer à intensifier la concurrence sur un segment spécifique du marché sans dupliquer les infrastructures⁹⁸. Les conditions d'accès techniques aux éléments dégroupés devaient être raisonnables et non discriminatoires. Les tarifs relatifs devaient s'orienter vers les coûts. Mais aucune ligne

96 En assurant le partage des infrastructures, la portabilité, et dernièrement, l'asymétrie temporaire entre les tarifs des terminaisons, etc.,

97 Le dégroupage de la boucle locale consiste à permettre aux nouveaux opérateurs d'utiliser le réseau local de l'opérateur historique.

98 Concernant le transport interurbain et international, un partenariat stratégique a été conclu entre Méditel et l'ONCF et un partenariat entre Wana et l'Office National d'Électricité dont les réseaux de fibres optiques couvre la totalité du Maroc avec un accès direct sur l'Europe via l'Espagne.

au Maroc n'a été dégroupée jusqu'à maintenant. La volonté de Méditel de contourner les obstacles dressés par IAM a imposé l'utilisation combinée de deux technologies : une technologie filaire⁹⁹ et une technologie non filaire, le WiMAX. La technologie WiMAX permet à Méditel de reproduire le fonctionnement d'un réseau filaire haut débit sur un réseau non filaire. Grâce à ce réseau, et sans dégroupage de la boucle locale, Médi Telecom est en mesure de fournir à ses clients trois types de services sur une seule connexion : le transfert de voix sur IP, le transfert de données dont Internet et le transfert de flux multimédia tel que la vidéo.

Selon IAM, « la question du recours aux infrastructures alternatives devrait être analysée au regard du degré de développement de l'infrastructure Fixe d'IAM et non des tarifs du dégroupage. Le caractère limité du parc Fixe d'IAM explique en effet l'attribution par le régulateur de licences permettant d'étendre le parc d'accès Fixe au Maroc bien au-delà de ce que permet actuellement le réseau d'IAM. Il ne s'agit donc pas, comme l'indique le Rapport, de contourner l'accès à l'infrastructure Fixe d'IAM en raison de tarifs excessifs, mais bien d'introduire une véritable concurrence sur les infrastructures d'accès Fixe afin de développer ces dernières. »

C. La portabilité

Quand les coûts de changement d'opérateur sont élevés, l'élasticité-prix croisée entre les opérateurs est faible. Cela fixe les parts des opérateurs et réduit la fluidité du marché. La portabilité des numéros constitue un des leviers de régulation pour renforcer les conditions d'une concurrence

loyale. L'ANRT a décidé, en 2006, des dates de la mise en œuvre effective de la portabilité des numéros. Les opérateurs ont exprimé certaines difficultés techniques pour la mise en œuvre de la portabilité dans les délais. La disponibilité commerciale de la portabilité des numéros fixes et mobiles a démarré le 31 mai 2007 et, alors, les clients post-payés et prépayés avaient la possibilité de changer d'opérateur mobile tout en conservant leur numéro d'appel. Durant la première phase d'implémentation de la portabilité des numéros, la base de données de portabilité des numéros est décentralisée. Chaque opérateur met en place et maintient sa propre base de données des abonnés portés permettant ainsi de router les appels vers l'opérateur receveur. Les conditions tarifaires de la portabilité ont été arrêtées par décision du 18 juillet 2007. Les coûts inhérents à l'instauration de la portabilité sont supportés par chaque opérateur et les coûts engendrés à la suite du portage des numéros sont à la charge de l'opérateur receveur.

La réglementation impose aux opérateurs la transmission, sur une base mensuelle, des informations et statistiques relatives aux clients portés. Ainsi, les données transmises, arrêtées à fin décembre 2008, montrent que le nombre des numéros portés sur le marché national est faible. Seuls 7031 numéros de la téléphonie GSM et 108 de la téléphonie fixe ont en effet été portés. Cette situation s'expliquerait par l'absence de communication ou de publicité des opérateurs sur ce nouveau service, la complexité de la procédure de coordination entre les opérateurs et le coût du service, en raison du mode de routage indirect qui impose aux opérateurs de réacheminer les appels et induit donc des coûts supplémentaires. L'ANRT, dans

⁹⁹ Méditel s'est engagé le 5 octobre 2005 dans un partenariat avec l'ONCF prévoyant la location, pour une durée de 30 ans, de 300 Km de fibre optique sur la ligne Fès-Oujda, puis l'installation de liaisons en fibre optique sur l'intégralité des lignes ferroviaires du pays. Le coût des travaux est estimé à 140 millions MAD. Le réseau de fibre optique est dédié aux besoins des grandes entreprises et des centres d'affaires.

le rapport annuel 2009, note l'existence d'un retard enregistré par le processus de la portabilité au Maroc. La relance de ce chantier nécessite la mise en place d'une base de données centralisée de la portabilité des numéros (BDCPN) pour éviter le routage indirecte et les coûts supplémentaires. Mais selon l'ANRT toujours, « certains opérateurs ne jugent pas la mise en place de la BDCPN opportune, d'autres la jugent non prioritaire ». L'ANRT ajoute que parmi les principaux obstacles qui s'opposent à la mise en œuvre effective de la portabilité : « les coûts relatifs à la mise en œuvre de la BDCPN, notamment pour l'opérateur historique qui devrait mettre à niveau son système d'information¹⁰⁰ ». Il n'y a pas eu, fin 2010, sélection de l'Entité qui sera chargée de la gestion de la BDCPN.

Pour la généralisation de la portabilité, il faut d'abord régler les problèmes « techniques » de mise en place de base de données centralisée de la portabilité des numéros et la mise en place d'une entité de gestion de cette base. Il faut ensuite informer de façon intensive les consommateurs de l'existence de ce service. Il faut enfin que les clients insatisfaits puissent changer d'opérateur sans autres coûts. Or, étant donné le fort verrouillage des clients, la portabilité toute seule peut ne pas avoir de conséquences importantes sur la concurrence.

D. Les systèmes de distribution

La diversité du système de distribution mis en place par les opérateurs (Agences commerciales opérateurs, vendeurs agréés et distributeurs) s'explique par la diversité des produits qui s'accompagnent de service plus ou moins évolués et donc qui nécessi-

tent une assistance plus ou moins importante. Elle s'explique aussi par la différence de capacités, financière et logistique, et par la différence d'ancienneté des opérateurs. Pour Maroc Telecom, le réseau de distribution constitue un atout stratégique. La dynamisation de la politique commerciale d'IAM repose sur la synergie des canaux de ventes directs et indirects déployés dans toutes les régions du Maroc. IAM dispose d'un réseau de distribution direct de ses produits et services, pivot de la stratégie de distribution, estimé à plus de 300 agences, souvent bien « placées » et un réseau indirect estimé à près de 55 000 points de ventes agréés. Les produits Méditel sont commercialisés soit directement à travers les « own shops » de l'opérateur, soit indirectement par le biais de distributeurs agréés, qui avaient la possibilité de concéder des franchises ou d'employer des sous-agents avec l'accord de la société. Méditel a aussi décidé de mettre en place un réseau de distribution dédié aux grandes entreprises. Wana a commencé son activité commerciale pour le marché Résidentiel avec 200 points de ventes. Pour mettre ce réseau en place, Wana a signé des accords de distribution avec des partenaires. Ces distributeurs déploient un réseau de franchisés et de points de vente de détail, en particulier pour la recharge. Sur le segment Entreprises, Wana agit principalement par ventes directes.

4.2 Risques perçus par IAM

Des risques sont mentionnés par le « document de référence » d'IAM (avril 2010)¹⁰¹ et sont intéressants pour notre étude. Il s'agit du risque d'intensification de la concurrence, de perte de l'avantage de son réseau indirect de distribution, de changements

¹⁰⁰ Selon IAM, « Préalablement à l'établissement du constat de la faiblesse du développement de la portabilité du numéro Mobile au Maroc, il est souhaitable de questionner l'intérêt de ce levier dans le contexte du marché mobile au Maroc ; en effet :

- D'une part, l'impact de la portabilité du numéro mobile est limité par l'importance du parc prépayé au Maroc et le multi équipement en carte SIM qui permet facilement aux clients de passer rapidement d'un opérateur à l'autre ;

- D'autre part, sur le segment du postpayé, l'intérêt de la portabilité augmente avec le degré de maturité du marché : plus le marché est mature, plus l'acquisition de clients engagés chez des opérateurs tiers revêt de l'importance. Or, le taux de pénétration du postpayé au Maroc est inférieur à 4% de la population.

Il apparaît donc que la portabilité revêt un intérêt limité au Maroc en raison des deux points précités, ce qui explique sa faible portée au Maroc. »

¹⁰¹ IAM a l'obligation d'informer le marché sur les éléments de contexte qui sont susceptibles d'impacter son activité. Plusieurs risques ont été évoqués dans ce sens, en sus de ceux relatifs à la question de la concurrence.

dans les technologies et d'utilisation de moyens alternatifs de communication. Le chiffre d'affaires et la situation financière d'IAM pourraient aussi être affectés négativement par des risques dits juridiques. Ainsi, le document cite les risques d'interprétation défavorable de la réglementation existante et l'application de la réglementation de la concurrence.

A. Intensification de la concurrence

Le document note que les activités d'IAM sont soumises à une concurrence forte qui pourrait s'intensifier et qui exerce une pression qui pourrait amener à procéder à de nouvelles baisses des tarifs, à augmenter les dépenses de fidélisation et mettre en place des offres promotionnelles. Il est intéressant de relever qu'IAM envisage, face à la concurrence si jamais elle s'intensifie, de baisser les tarifs et de verrouiller encore plus ses clients.

B. Perte de l'avantage du Réseau indirect de distribution

Le risque de perte de l'avantage concurrentiel du réseau de distribution d'IAM est signalé dans le paragraphe suivant : « Si IAM ne parvenait pas à maintenir des relations étroites ou à renouveler ses accords de distribution avec les composantes de son réseau indirect, ou si son réseau de distribution indirect était remis en cause, notamment par des actions des concurrents, ou si les gérants de téléboutiques ne respectaient pas les accords d'exclusivité et distribuaient des produits concurrents, ce réseau de distribution pourrait en être affaibli et l'activité et les résultats pourraient être affectés de manière significative. ».

C. Changements dans les technologies

Des changements dans les technologies pourraient intensifier la concurrence et imposer des investissements supplémentaires significatifs pour développer de nouveaux produits et services à un coût raisonnable.

D. Moyens alternatifs de communication

IAM a été confrontée à une substitution du fixe par le mobile, accentuée par le recours à des technologies alternatives. Ces technologies alternatives pourraient remettre en cause l'utilité des infrastructures et engendrer une obsolescence du réseau fixe d'IAM, ce qui entraînerait la perte d'un avantage concurrentiel.

E. Interprétation défavorable de la réglementation

Selon IAM, l'interprétation de la réglementation existante par l'ANRT principalement, pourrait affecter de manière significative les activités de Maroc Telecom. La loi « pourrait faire l'objet d'interprétations susceptibles d'affecter de manière significative l'activité de Maroc Telecom et entraîner une baisse de ses revenus et résultats ». L'application de la réglementation de la concurrence par l'ANRT semble légèrement inquiéter IAM. L'ANRT pourrait statuer sur des sujets relatifs à l'environnement concurrentiel du marché des télécommunications et Maroc Telecom « ne peut pas prévoir dans quelle mesure les décisions de l'ANRT dans ce domaine pourraient affecter son activité ».

Rapport
Annuel 2011

II. Synthèse de l'étude sur le secteur de l'industrie pharmaceutique

SOMMAIRE

1- INTRODUCTION

2- ANALYSE DE L'ETAT DES LIEUX DU MARCHÉ

2.1 PRESENTATION GENERALE DU MARCHÉ

A. CREATION, FONCTIONNEMENT ET CONTROLE DES
ETABLISSEMENTS PHARMACEUTIQUES INDUSTRIELS

B. LA PROPRIETE INTELLECTUELLE DES MEDICAMENTS
AU MAROC

C. LA PUBLICITE

D. LA REGLEMENTATION DES PRIX DES MEDICAMENTS
AU MAROC

E. L'ASSURANCE MALADIE OBLIGATOIRE

F. PRODUCTION DU SECTEUR DE L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE
MAROCAINE

2.2 LA STRUCTURE DE L'OFFRE

2.3 STRUCTURE DE LA DEMANDE

3 - DONNEES DETERMINANTES ET INDICES DE CONCURRENTIABILITE ET/OU DE NON CONCURRENTIABILITE DU MARCHÉ

3.1 Barrières d'accès au marché

3.2 L'Analyse des entrées sur le marché

3.3 L'ANALYSE DES MÉCANISMES DE LA CONCURRENCE

3.4 Le point de vue du cabinet SIS-Consultants

4 - LA PERCEPTION DE LA CONCURRENTIABILITE DU MARCHÉ PAR LES OPERATEURS

5 - CONCLUSIONS

1- INTRODUCTION

Afin de cerner la question de la concurrentiabilité dans le secteur de l'industrie pharmaceutique, le Conseil de la Concurrence a commandité, dans le cadre de ses activités de sensibilisation et d'information, une étude sous forme de monographie du secteur de l'industrie pharmaceutique dans une perspective d'analyse concurrentielle. Ceci lui permet de mieux appréhender le paysage concurrentiel du Royaume et de constituer ainsi, son substrat d'analyses et de recherches dans la dynamique concurrentielle de l'économie marocaine.

L'objet du présent travail est la «REALISATION D'UNE ETUDE SUR LA CONCURRENTIABILITE DU SECTEUR DE L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE». Il comporte deux volets : le premier s'intitule « ANALYSE DE L'ETAT DES LIEUX DU MARCHE » ; le second volet concerne « LES DONNEES DETERMINANTES ET LES INDICES DE CONCURRENTIABILITE ET/OU DE NON CONCURRENTIABILITE DU MARCHE ». Le présent document correspond au rapport de synthèse de l'ensemble de cette étude.

En 2010, le chiffre d'affaires réalisé par l'industrie pharmaceutique au niveau national est de 7,9 milliards de dirhams pour la partie privée (médicaments vendus en pharmacies). L'évolution par rapport à 2009 a été de +1% en volume et de +2% en valeur. Ce chiffre d'affaires correspond à une dépense annuelle liée à l'achat des médicaments de l'ordre de 12,6 milliards de dirhams. Les dépenses annuelles per capita, consacrées à l'achat des médicaments dans les pharmacies sont estimées à 376 Dhs (soit moins de 46 USD, alors que l'Américain consomme 770 USD / an, le Japonais 506 USD et l'Européen 380 USD). En volume, la consommation per capita est de l'ordre de 8,6 boîtes par personne par an.

Le secteur privé domine totalement, la production, l'importation et la distribution en gros ou au détail des médicaments. Ce

secteur compte 40 unités industrielles, la distribution et la délivrance sont assurées d'une part à travers 50 grossistes répartiteurs pharmaceutiques et d'autre part par près 11 000 officines qui couvrent l'ensemble du territoire marocain.

L'industrie pharmaceutique Marocaine est réputée être aux normes internationales et les produits pharmaceutiques nationaux s'exportent vers un grand nombre de pays européens, notamment, la France, l'Allemagne mais aussi aux pays d'Amérique du Nord sans oublier l'Afrique, l'Asie et le monde Arabe. Ce positionnement à l'international, fait que le secteur pharmaceutique Marocain occupe aujourd'hui la seconde place en Afrique après la République Sud Africaine.

Le secteur pharmaceutique est fortement réglementé dans tous ses aspects notamment, la création, le fonctionnement et le contrôle des établissements pharmaceutiques industriels, les mises sur le marché et les prix des médicaments.

Toutefois, cette industrie pharmaceutique est confrontée à un certain nombre de contraintes. L'étroitesse du marché national constitue une entrave pour les économies d'échelle et entraîne une sous-utilisation de l'outil industriel. La pénalisation de la fabrication locale par les importations et les difficultés de développement à l'export constituent également des freins au développement de ce secteur.

Par ailleurs, le marché pharmaceutique marocain est relativement concentré et présente certains indices de non concurrentiabilité au niveau des génériques et des pathologies lourdes.

D'autres indices tendraient à expliquer d'autres situations telles que l'abus de position dominante, le dumping, l'évasion fiscale ou la divulgation de renseignements identifiant clairement le patient et qui peuvent porter atteinte au secret médical.

2- ANALYSE DE L'ÉTAT DES LIEUX DU MARCHÉ

2.1 Présentation générale du marché

Le secteur pharmaceutique est fortement encadré par l'Etat, il est régi par la loi 17-04 portant sur le code du médicament et de la pharmacie¹.

A. Création, fonctionnement et contrôle des établissements pharmaceutiques industriels

La création d'un établissement pharmaceutique industriel et son entrée en fonctionnement sont subordonnés à l'octroi d'une autorisation d'approbation préalable et une autorisation définitive d'ouverture, délivrées par le Secrétariat Général du Gouvernement (SGG) après avis conforme du ministre de la santé et du conseil national de l'ordre des pharmaciens. En outre, il y a lieu d'indiquer que la loi 17-04 a libéralisé le capital de l'industrie pharmaceutique.

B. La propriété intellectuelle des médicaments au Maroc

Le Maroc après la signature des Accords de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) sur les Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC), a procédé à une refonte de ses textes et d'explicitation des engagements de cet accord et particulièrement de l'octroi des brevets pour les médicaments. Ainsi, toute imitation de médicaments brevetés devenait interdite sous peine de sanctions commerciales imposées par l'organe de règlement des différends.

Toutefois, des exceptions aux droits conférés ont été prévues, en effet, un Etat pourrait prévoir ces exceptions lorsqu'il considère par exemple qu'elles sont nécessaires pour protéger la santé publique.

C. La publicité

Toute publicité auprès du public est soumise à l'obtention d'un visa (art 42). Toutefois, la publicité d'un médicament auprès du public, ne concerne que les médicaments qui ne sont pas soumis à prescription médicale.

Par contre, les campagnes publicitaires pour les vaccins et les médicaments relatifs à la planification familiale ou à la lutte contre le tabagisme peuvent s'adresser au public sans aucune restriction.

D. La réglementation des prix des médicaments au Maroc

a) L'autorisation de mise sur le marché : AMM

Tout médicament fabriqué industriellement, importé ou exporté, même sous forme d'échantillons, doit faire l'objet avant sa commercialisation ou sa distribution à titre gratuit ou onéreux, en gros ou au détail, d'une autorisation délivrée par l'administration.

b) Le système de fixation des prix des médicaments

Le système de fixation des prix des médicaments en vigueur dès les années 60 est en cours de changement. Un nouveau système a été proposé, au début de l'année 2010, par le ministère de la santé aux industriels du médicament qui l'ont accepté en proposant de très légères modifications. Toutefois ce nouveau système n'est toujours pas appliqué.

Dans l'ancien système, le prix accordé à un laboratoire pour un médicament est calculé sur la base du prix dans le pays d'origine selon deux procédures, l'une concernant

¹ Dahir n° 1-06-151 du 30 Chaoual 1427 (22 novembre 2006) portant promulgation de la loi 17-04 portant code du médicament et de la pharmacie (BO 5480 du 15 Kaâda 1427- 7 décembre 2006 ?).

les médicaments fabriqués au Maroc et l'autre pour les médicaments importés.

Cependant, le prix accordé au 1er générique est inférieur de 30% par rapport au médicament princeps. Par contre, le prix accordé à chacun des génériques suivants, est inférieur de 5% par rapport au prix du générique qui l'a précédé.

c) Le nouveau système de fixation des prix des médicaments :

Lorsque la demande introduite concerne une spécialité pharmaceutique dite innovante, fabriquée, conditionnée localement, ou importée, la procédure de fixation de son prix repose sur un benchmark du prix grossiste Hors taxes (P.G.H.T.) dans les pays retenus, notamment, l'Espagne, le Portugal, la France, la Belgique, la Grèce, la Turquie et l'Arabie Saoudite. Ainsi, le P.G.H.T. accordé au Maroc sera aligné sur le P.G.H.T. le plus bas des pays ci-avant. De même pour une spécialité pharmaceutique d'un médicament de référence générique dans son pays d'origine.

Toutefois, lorsque la demande introduite concerne une spécialité pharmaceutique générique, au sens de la loi 17-04, et que cette dernière constitue le premier médicament générique mis sur le marché national, son prix est moins cher de 45% du prix de la spécialité de référence commercialisée au Maroc lorsque son P.P.M. est inférieur ou égal à 250 Dirhams.

Cependant, lorsque le P.P.M. de la spécialité de référence est supérieur à 250 Dhs, le prix des neufs premiers génériques est moins cher de 50% par rapport au princeps. Le prix des cinq derniers génériques est fixé à 20% moins cher que le prix des neufs premiers génériques.

Ce dernier point pose encore problème et des modifications ont été proposées pour le décrochage du prix des génériques par rapport au princeps en fonction du niveau de son prix.

E. L'Assurance Maladie Obligatoire

L'AMO a permis à des catégories de citoyens d'accéder aisément aux services de santé et de dynamiser l'économie de la santé dans son ensemble. En effet, elle donne droit, dans les conditions et selon les modalités fixées par voie réglementaire, au remboursement et éventuellement à la prise en charge directe des frais de soins curatifs, préventifs et de réhabilitation, médicalement requis par l'état de santé du bénéficiaire et afférents aux prestations énumérées par la loi, dont la liste des médicaments admis au remboursement (art7). En outre, l'art 12 précise que pour le remboursement des médicaments, le tarif national de référence, est le prix public des médicaments.

F. Production du secteur de l'industrie pharmaceutique Marocaine

L'industrie pharmaceutique Marocaine est une industrie, principalement focalisée sur la production mais la part des médicaments importés est en croissance régulière.

L'industrie pharmaceutique nationale est caractérisée par un faible volume de production et des difficultés à réaliser des économies d'échelle, du fait de l'étroitesse du marché local. Cette étroitesse trouve son origine d'une part dans la faiblesse du pouvoir d'achat au Maroc et d'autre part dans l'insuffisance de la couverture par assurance maladie.

2.2 LA STRUCTURE DE L'OFFRE

A. La structure de la production

a) La nature du produit

Selon le nouveau code de la pharmacie et du médicament, le « médicament » est toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que tout produit

pouvant être administré à l'homme ou à l'animal en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions organiques.»

Le médicament peut être soit une spécialité princeps soit une spécialité générique. Le princeps est le médicament original issu de recherches pharmaceutiques. Celui-ci bénéficie toujours d'une période de protection par brevet qui lui accorde le monopole mondial, sur le marché pendant une durée de 8 à 12 ans en moyenne après sa commercialisation dans son pays d'origine. Une fois le brevet échu, d'autres laboratoires ont le droit de commercialiser des copies conformes de ces princeps.

La spécialité générique d'une spécialité de référence est considérée comme ayant la même composition qualitative et quantitative en principe(s) actif(s) et la même forme pharmaceutique que la spécialité de référence.

b) Les offreurs

Dans le secteur de l'industrie pharmaceutique, on dénombre 40 entreprises : les nationaux sont représentés en grande partie par l'Association Marocaine de l'Industrie Pharmaceutique (AMIP). Celle-ci regroupe 25 laboratoires. Les multinationales, sont pour la plupart, membres de "Maroc Innovation Santé" (MIS). Certaines multinationales sont

aussi membres de l'AMIP.

L'association marocaine du médicament générique (AMMG) est la 3ème association professionnelle du secteur. Celle-ci a vu le jour en 2010. Elle regroupe exclusivement des industriels génériqueurs dont certains sont déjà membres de l'AMIP. Cette association vise principalement le développement des médicaments génériques au Maroc.

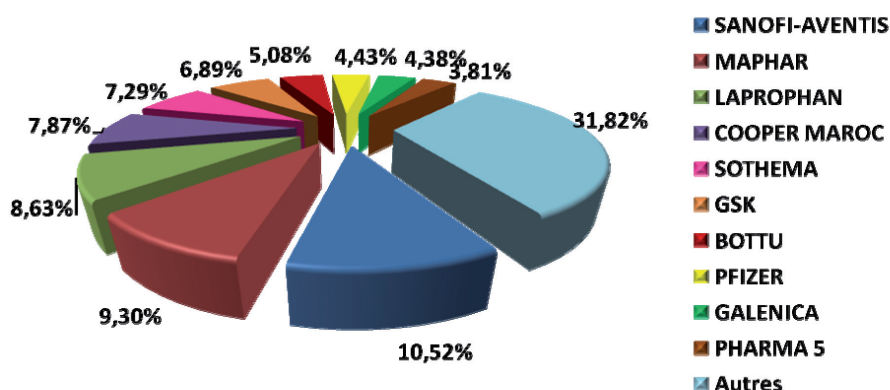
Par ailleurs, les industriels du secteur de l'industrie pharmaceutique sont géographiquement concentrés dans la région du Grand-Casablanca avec un total de 32 entreprises.

c) Les parts de marché

Dans la sphère des industriels du secteur pharmaceutique, trois opérateurs sortent du lot et constituent les leaders du marché pharmaceutique Marocain privé (hors secteur hospitalier). Pour l'année 2009, on retrouve au premier rang, SANOFI-AVENTIS avec 10,52% des parts du marché en termes de valeurs, talonné par MAPHAR avec 9,30% et au 3ème rang vient LAPROPHAN (8,63%).

d) Le Système de distribution

Graphe 1 : Parts de marché en valeur (Dhs) des industriels du secteur pharmaceutique

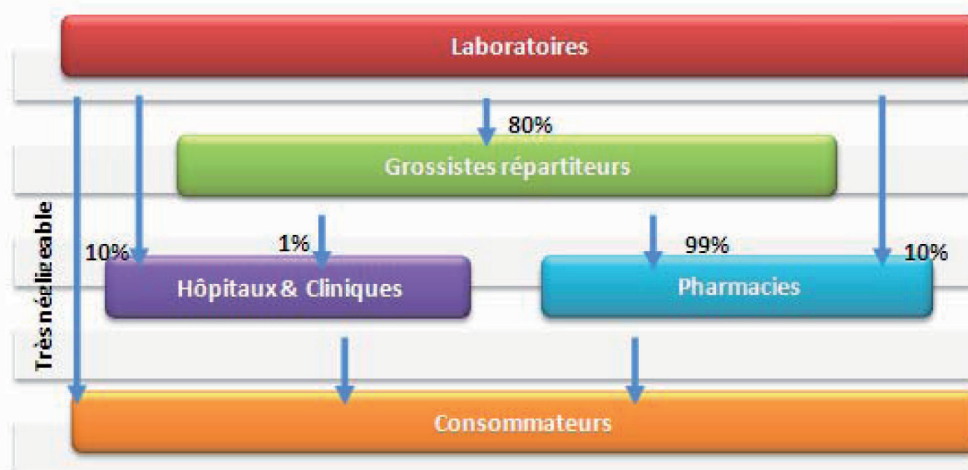


Source : AMIP

Les médicaments au Maroc sont distribués à travers 2 circuits principaux : Un circuit direct, et un circuit indirect.

Le circuit direct consiste en marchés passés directement entre, d'une part, les laboratoires et d'autres parts, les pharmacies, le ministère de la santé, la santé militaire, les organismes ou les cliniques.

Le circuit indirect consiste à passer à travers les grossistes répartiteurs pour approvisionner les pharmacies et tout autre organisme. Ce dernier circuit domine le marché et représente près de 80%.



(Source : AMIP d'après IMS Health)

e) L'analyse des importations

L'importation des médicaments est strictement réglementée et encadrée par l'administration compétente. En effet, toute importation de médicament est soumise à l'autorisation préalable du ministère de la santé.

Les importations en médicaments représentent 1% du total des importations nationales. Ces importations n'ont pas cessé d'augmenter au cours de la période 2005-2009, pour atteindre 4 milliards de dirhams en 2009.

L'analyse des importations, permet de dégager une forte tendance à l'importation de médicaments d'origine Française. En effet, avec un volume de 1 506 millions d'importations de médicaments (43%), la France vient en tête des pays européens suivie de loin par la Suisse et l'Allemagne.

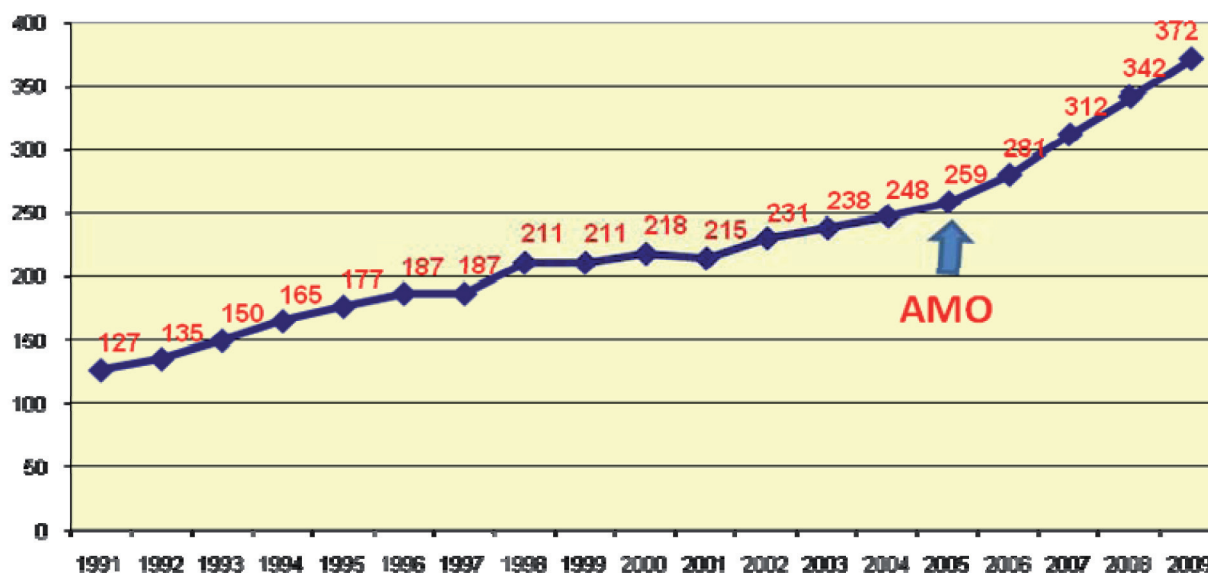
2.3 STRUCTURE DE LA DEMANDE

A. La consommation

La consommation pharmaceutique privée (médicaments achetés en

pharmacie, à l'exclusion de la consommation hospitalière) annuelle, par habitant, au Maroc était en 2009, en valeur de 372 Dhs et en volume à 8,6 boîtes.

Graphe 2: Evolution de la consommation pharmaceutique privée per capita en valeur (Maroc 1991-2009)



(Source : AMIP/A. Belaïche)

L'évolution cumulée de la consommation en termes de valeur, sur la période 1991-2005, était de +104% soit une moyenne annuelle de +7,5%. Cette évolution passe à +44% sur la période 2005-2009 soit une moyenne annuelle de +11%. Ceci s'explique en bonne partie par l'impact de la mise en place de l'AMO sur la consommation des médicaments.

B. Les investissements

Le secteur industriel pharmaceutique peut être considéré comme une industrie qui évolue dans une technologie de pointe. Ceci impose aux industriels du secteur la nécessité de s'adapter aux contraintes liées à l'évolution des normes internationales en matière de production et de qualité du médicament. Ces adaptations nécessitent de la part des industriels du médicament des investissements aussi lourds que réguliers.

Les investissements dans l'industrie pharmaceutique ont atteint 404 millions de dirhams en 2008. Ces investissements sont destinés à la création de nouveaux laboratoires pharmaceutiques, mais aussi et surtout à l'extension de l'existant et aux mises à niveau de l'outil industriel.

C. L'analyse des exportations

Les exportations en médicaments concernent aussi bien les médicaments génériques Marocains que des séries industrielles européennes délocalisées par certains groupes étrangers, qu'ils soient princeps ou génériques.

Les exportations sont passées de 241 millions de dirhams en 2005 à 426 millions de dirhams en 2009. Les exportations des médicaments connaissent une croissance soutenue avec des taux dépassant les 10 % par an. Entre 2005 et 2008, ces évolutions ont atteint les 26%. Toutefois, l'exercice 2009 a enregistré une baisse de 4%.

Le Maroc exporte principalement vers l'Europe avec un total de 426 millions de dirhams (année 2009). Le principal pays client de l'industrie pharmaceutique marocaine est la France avec des exportations représentant à elle seule, 71% des exportations vers l'Europe.

Les exportations à destination de l'Afrique représentent 31% des exportations marocaines totales en médicaments. Les principaux pays importateurs sont ceux de l'UMA. L'industrie Marocaine essaie de percer sur de nouveaux marchés, notamment dans les pays de l'Afrique sub-saharienne comme le Sénégal et la Côte d'Ivoire.

3- DONNEES DETERMINANTES ET INDICES DE CONCURRENTIABILITE ET/OU DE NON CONCURRENTIABILITE DU MARCHE

3.1 Le degré de concentration du marché

A. Les indices de concentration

a) Les ratios de concentration Cri

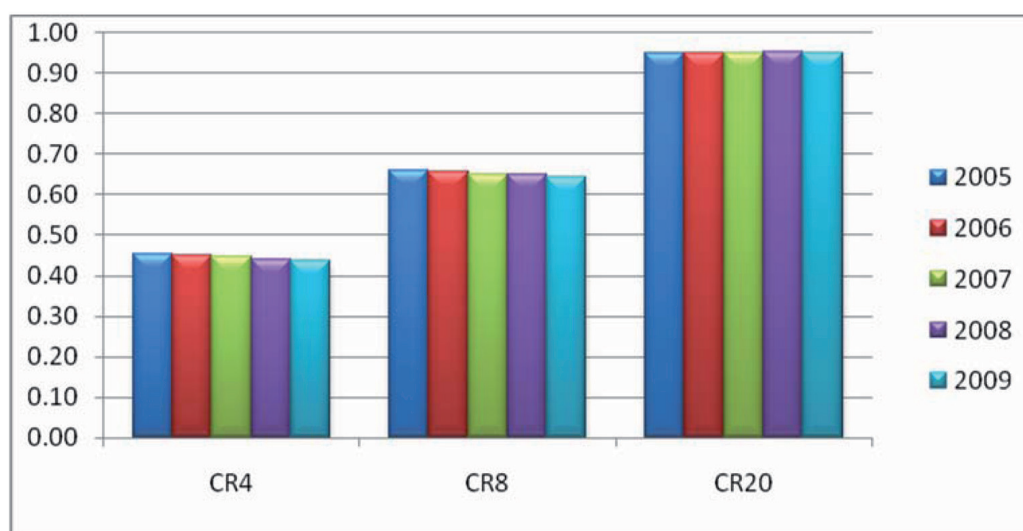
L'analyse de la concentration dans le secteur de l'industrie pharmaceutique, au moyen des ratios de concentration Cri, (avec $i = 4, 8$ et 20) et la courbe de Lorentz ont montré que sur les 40 opérateurs du secteur pharmaceutique industriel, les 4 premiers détiennent 44 % des parts de marché, les 8 premiers 64 % et les 20 premiers, 95%.

Tableau 1: Evolution des indices de la concentration CR4, CR8 et CR20 sur la période 2005/2009

Années	CR4	CR8	CR20
2005	45	66	95
2006	45	66	95
2007	45	65	95
2008	44	65	95
2009	44	64	95

(Source : Traitement d'après les données de l'IMS Health)

Graphe 3 : Evolution des indices de la concentration CR4, CR8 et CR20, sur la période 2005 - 2009



(Source : Calculs faits d'après des données d'IMS Health)

Le secteur pharmaceutique marocain est donc un secteur concentré et la tendance à la baisse de cette concentration est restée non significative au cours des 5 dernières années.

Une analyse des ventes au cours des 3 dernières décennies, montre une importante tendance à la déconcentration. D'un marché pharmaceutique où n'opéraient que quelques rares industriels pharmaceutiques marocains dont la majorité ne détenait qu'une faible partie de parts de marché, on passe à un marché où on retrouve quelques puissants opérateurs nationaux dans le top 10 voire dans le top 5 en termes de parts de marché en valeur. Toutefois, le

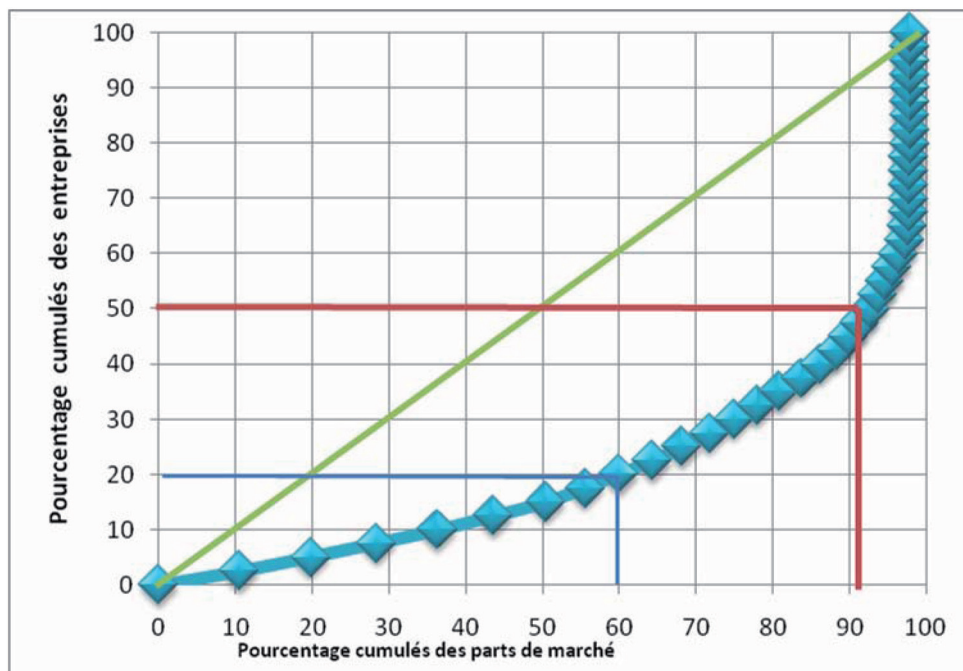
secteur pharmaceutique Marocain reste largement dominé par des filiales de multinationales.

Dans cette analyse, nous avons considéré le leader SANOFI-AVENTIS et sa filiale MAPHAR comme étant un seul opérateur.

b) La courbe de Lorenz

La courbe de Lorenz permet d'apprécier la concentration du marché, mais également l'inégalité des opérateurs. La courbe des parts de marché cumulées en fonction du pourcentage cumulé des opérateurs est comparée avec la droite d'égalité parfaite qui correspond à la diagonale.

Graph 4 : La courbe de Lorenz : Résultats de l'année 2009



(Source : Calculs à partir des données de l'IMS Health)

La courbe de Lorentz, montre des inégalités élevées entre les opérateurs pharmaceutiques. Celle-ci confirme le fait que les parts de marché en valeur sont concentrées sur un petit nombre de laboratoires pharmaceutiques. En d'autres termes, le pourcentage cumulé des opérateurs progresse moins vite que les parts de marché cumulées. Le point d'inflexion est atteint entre 90 et 100% des parts de marché, et entre 50 et 60% pour les opérateurs.

Le secteur national de l'industrie pharmaceutique peut être qualifié d'oligopole ouvert. Il s'agit d'un secteur composé d'un noyau qui comprend un nombre réduit d'opérateurs qui dominent fortement le marché et qui coexiste avec une périphérie comportant un nombre important d'opérateurs ne disposant que d'un faible poids sur ce même marché.

La concentration du marché pharmaceutique est fortement manifestée dans certains segments thérapeutiques de ce marché où

certaines industriels détiennent un savoir-faire, de l'expérience, et des portefeuilles de médicaments très demandés.

c) Le pouvoir de marché des entreprises dominantes

i. La puissance financière

L'étude de la puissance financière a visé l'analyse des états de synthèse des 14 premières entreprises du secteur, détenant plus de 80% des parts de marché du secteur. Toutefois, Laprophan a été exclu de l'étude, malgré sa position (3ème opérateur pharmaceutique au niveau national), en raison de l'indisponibilité de ses états de synthèse chez l'OMPIC, au moment de l'étude.

L'analyse de la puissance financière des 14 entreprises de l'échantillon a permis de construire le tableau suivant :

Tableau 2 : Ratios de la puissance financière des entreprises du secteur de l'industrie pharmaceutique, classées par ordre d'importance du CA, Période 2007-2008

	Dettes de financement en MDH		Financement de l'activité		Résultat de l'exercice en MDH		Ratio de rentabilité financière		Taux d'intégration	
SANOFI AVENTIS	-	-	0,1	0,14	6,8	5,5	3%	3%	18%	24%
MAPHAR	-	-	0,23	0,17	19,1	20,4	5%	5%	24%	22%
COOPER PHARMA	0,88	0,1	1,5	1,65	67,0	91,9	14%	19%	20%	20%
SOTHEMA	100	0,1	0,54	0,68	59,9	94,5	15%	20%	33%	33%
GSK MAROC	1,29	0,1	0,93	1,14	33,7	46,7	14%	17%	30%	31%

	Dettes de financement en MDH		Financement de l'activité		Résultat de l'exercice en MDH		Ratio de rentabilité financière		Taux d'intégration	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
BOTTU	14	-	0,91	1,85	22,1	44,6	9%	16%	41%	42%
PFIZER	101	101	1,42	1,15	9,5	1,7	5%	1%	57%	83%
GALENICA	33	26,67	1,99	3,44	7,2	12,5	7%	12%	20%	27%
PHARMA 5	9	6	1,11	36,8	57,0	23%	29%	29%	29%	33%
PROMO-PHARM	-	-	1,92	2,34	52,7	67,5	15%	18%	40%	44%
NOVARTIS	49	54	0,02	0,06	9,8	5,5	14%	7%	18%	15%
BAYER	7	-	28,54	0,77	39,1	13,3	200%	5%	21%	27%
AFRIC PHAR	2,77	-	0,63	0,87	6,6	10,3	10%	14%	31%	31%

(Source : Etats de synthèse)

L'analyse des résultats des exercices 2007-2008 a montré les anomalies suivantes :

- Trois filiales de multinationales présentaient des résultats anormalement bas : 1,7 millions de Dhs pour PFIZER ; 5,5 millions de Dhs pour NOVARTIS ; et 5,6 millions de Dhs pour le leader SANOFI-AVENTIS ;
- Les taux de rentabilité financière de ces 3 entreprises sont également très faibles : 1% pour PFIZER, 3% pour SANOFI-AVENTIS et 7% pour NOVARTIS ;
- BAYER PHARMA, présentait des résultats négatifs, (-39,1 millions de Dhs en 2007 et -13,3 millions de Dirhams, en 2008) et des taux de rentabilité, également négatif

(-200% en 2007 et -5% en 2008).

Par contre, les bilans de 2 autres filiales de multinationales (GSK et MAPHAR), présentaient des résultats importants. Soit respectivement 46,7 et 20,4 millions de Dirhams et des taux de rentabilité allant de 5 à 17%.

Pour les 7 opérateurs nationaux étudiés (COOPER PHARMA, SOTHEMA, BOTTU S.A., GALENICA, PHARMA 5, PROMOPHARM et AFRIC PHAR), la situation est totalement différente. En effet, ceux-ci présentaient des bilans avec des résultats plus importants, allant de 12,5 à 94,5 millions de Dirhams et des taux de rentabilité, variant entre 12 et 29%.

La situation des bilans de PFIZER, de

NOVARTIS, de SANOFI-AVENTIS et de BAYER contraste totalement avec la place de ces opérateurs dans le marché pharmaceutique Marocain et avec les moyens financiers déployés par ces entreprises, pour la promotion de leurs médicaments. Pour rappel, SANOFI-AVENTIS est leader du marché en chiffre d'affaires. PFIZER est 8ème. NOVARTIS est 12ème et BAYER MAROC est 13ème. Glaxo Smith Kline (GSK) qui est situé au 6ème rang affiche un résultat qui est 8,6 fois plus important que celui du leader SANOFI-AVENTIS.

* LE CAS PARTICULIER DES LABORATOIRES ROCHE S.A.

L'analyse du marché pharmaceutique privé pour l'année 2009, à partir des données de l'IMS Health, donne les résultats suivants pour les laboratoires ROCHE. Un chiffre d'affaire de 61.2 Millions de Dirhams et une part de marché de 0,79%, ce qui place ce laboratoire au 25ème rang en valeur. Donc a priori nous avons affaire à un opérateur insignifiant et sans réel poids sur le marché pharmaceutique. D'ailleurs ce laboratoire, n'a pas été pris dans l'échantillon des 14 principaux laboratoires réalisant, ensemble, plus de 80% des parts du marché.

Or ce laboratoire réalise en réalité un chiffre d'affaires 10 fois plus important que ne le laisse penser IMS Health. Plus exactement le CA de ROCHE a été de 738.3 Millions de Dirhams en 2009 avec une évolution de +41%. Un tel écart, entre ce CA officiel figurant dans le CPC (comptes de produits et charges hors taxes) de ce laboratoire et le chiffre d'affaires donné par IMS Health, s'explique par le fait que ce laboratoire dont l'activité est essentiellement centrée sur les anticancéreux et les médicaments de l'hépatite vend essentiellement ses produits soit à travers les marchés hospitaliers passés avec les cliniques et hôpitaux soit directement aux patients. Or les ventes de l'IMS Health ne concernent pas ni les ventes hospitalières ni les ventes directes qui échappent de toutes les manières à toutes les statistiques des ventes.

Ce laboratoire est bien connu par ses pratiques anticoncurrentielles dont certaines seront évoquées plus loin.

Concernant les anomalies financières, nous avons complété notre analyse de l'échantillon des 14 laboratoires qui totalisent plus de 80% du marché par une analyse des CPC des laboratoires ROCHE S.A., correspondant à la période 2007-2009.

Année	Chiffre d'affaires annuel (En Millions Dhs)	% Evo Chiffre d'affaires annuel	Résultats del'exercice (En Millions Dhs)	% Evo Résultats de l'exercice
2006	431,4		10.4	
2007	413,2	-4%	1.9	-82%
2008	523,5	27%	-0.98	-152%
2009	738,3	41%	-21.3	2059%

Situation financière de ROCHE est incompréhensible. D'une part son chiffre d'affaires est en forte évolution sur la période 2007-2009 (+27% entre 2007 et 2008 et +41% entre 2008 et 2009) et d'autre part Un résultat d'exploitation qui s'effondre sur la même période passant de 10,4 millions de Dirhams en 2006 à 1,9 millions Dhs en 2007 pour se retrouver avec un résultat déficitaire de -0,9 millions de Dhs en 2008 et de finir à -21,3 Millions en 2009.

Pour rappel, les laboratoires ROCHE S.A. ne disposent plus depuis quelques années d'une unité industrielle. L'essentiel de leurs produits étant importé, le reste étant façonné par d'autres laboratoires.

Les résultats des bilans, de SANOFI-AVENTIS, PFIZER, NOVARTIS, BAYER et ROCHE S.A., ne montrent-ils pas une face cachée, des relations entre filiales locales des multinationales et leurs maisons mères ? Ne s'agit-il pas d'une forme du rapatriement des bénéfices des filiales vers les maisons mères ?

Ce phénomène ne constitue pas une spécificité marocaine, mais semble faire partie de stratégies internationales des multinationales. Des pays comme les Etats-Unis, l'Allemagne, la Russie, la Chine et l'Inde se sont attaqués aux prix de transfert des médicaments par des audits financiers. Ces audits sont destinés à lutter contre le rapatriement des bénéfices sur les médicaments.

Ainsi, les pays émergents ont récemment introduit des procédures pour examiner les coûts de fabrication des médicaments importés. L'industrie pharmaceutique sera la plus touchée par ces mesures qui vont aussi s'accroître aux Etats Unis.

Dans le cas du Maroc, nous nous retrouvons donc dans la situation où les résultats financiers de certaines filiales marocaines de multinationales ne correspondent pas aux chiffres d'affaires réalisés dans notre pays ni aux importantes parts de marché détenues

par ces entreprises sur le marché pharmaceutique national. Nous avons donc cherché à savoir si les mêmes techniques utilisées, au niveau international, par certaines multinationales, ne sont pas également utilisées au Maroc et notamment, l'utilisation des prix de transferts pour gonfler artificiellement les charges et réduire les résultats des exercices financiers afin de payer moins d'impôts.

Le jeu sur les prix de transfert peut être facilité par le fait que les multinationales se retrouvent à la fois dans la position de fournisseur (maison mère de la multinationale) et dans la position de client (filiale locale de cette même multinationale). La maison mère peut alors facturer, soit la matière première soit le produit fini transféré à sa filiale marocaine, à un prix largement supérieur au prix « normal » de ces produits. Ceci permet le rapatriement des bénéfices des filiales marocaines de ces multinationales vers leurs maisons mères tout en se soustrayant à une bonne partie des impôts relatifs à la vente de ces produits. Selon certaines indiscretions bancaires, Il semblerait que ces pratiques ne sont pas propres au secteur pharmaceutique mais qu'elles sont aussi pratiquées sur une grande échelle dans d'autres secteurs de l'économie nationale par certaines multinationales.

Dans un deuxième temps la maison mère demande à sa filiale locale de majorer dans une large proportion ses prévisions annuelles de ventes sur tel ou tel produit. Ainsi pour un médicament donné la commande passée par la filiale locale à sa maison mère dépassera largement ses prévisions annuelles des ventes. Cette commande sera donc envoyée et payée par la filiale locale à sa maison mère et la commande sera effectivement honorée.

Il n'y a qu'un seul problème c'est que sur la quantité reçue en médicaments nous retrouvons 2 parties. Une partie correspondant aux prévisions réelles annuelles de

ventes pour ce médicament et avec une date de péremption normale et éloignée et l'autre partie est constituée du même médicament mais à la limite de la date de péremption. Ce deuxième lot de médicament déjà payé sera réceptionné, stocké puis détruit par incinération quelques mois plus tard. Les autorités sanitaires étant informées de cette destruction, le laboratoire pourra alors défalquer la valeur correspondant à ces médicaments proches-périmés détruits des résultats financiers annuels.

ii. L'Effet de portefeuille

Les entreprises les mieux situées sur le marché pharmaceutique Marocain, détiennent un portefeuille, diversifié et composé de plus d'une centaine de marques. Ainsi, la diversification de leur portefeuille leur permet de réaliser une grande part de leur CA, par le biais de plusieurs dizaine de marques phares, relevant de plusieurs segments du marché.

En règle générale, chaque laboratoire fabrique ses propres médicaments ainsi que les produits sous licence appartenant à des laboratoires étrangers qu'il représente au Maroc. L'externalisation du façonnage pharmaceutique, reste au Maroc, une activité marginale et avec un impact très limité sur les chiffres d'affaires des laboratoires.

iii. La Maîtrise des infrastructures

En termes d'infrastructures et d'équipements pharmaceutiques, les règles de bonnes pratiques de fabrication (BPF) imposent des standards codifiés et uniformisés au niveau mondial. Au Maroc, la direction du médicament et de la pharmacie, dépendant du ministère de la santé, veille au respect de ces règles de bonnes pratiques de fabrication.

Le savoir faire industriel et technologique pharmaceutique marocain est reconnu au niveau mondial et le Maroc est classé en zone Europe en termes de qualité des médicaments.

3.2 LES ASPECTS HORIZONTAUX DE LA CONCURRENCE

A. Barrières d'accès au marché

Le médicament est au centre d'intérêts et d'enjeux de différents intervenants dans la chaîne du médicament. Ces enjeux ne convergent pas toujours, et des barrières peuvent exister au niveau de chacun des différents intervenants.

a) Le Ministère de la Santé

Le rôle du Ministère de la Santé est de veiller à la sécurité sanitaire en général et celle liée aux médicaments en particulier. D'une part, il doit assurer la disponibilité de ces produits vitaux à travers un approvisionnement régulier, pour l'ensemble des citoyens, à travers des circuits traçables. D'autre part, il doit assurer la qualité, l'efficacité et la sécurité de ces médicaments. Ainsi, le médicament et l'exercice de la pharmacie sont fortement réglementés et encadrés par le ministère de la Santé.

Le Maroc s'est doté d'une réglementation des plus rigoureuses à des pays qui disposent d'une industrie développée et structurée. Cette réglementation, qui définit avec précision les conditions et les modalités d'exercice dans ce secteur et pour chacun des différents opérateurs, de l'industriel à l'officinal, est constituée d'un ensemble de barrières naturelles qui entravent tout ce qui est de nature à représenter un danger potentiel pour le citoyen puisqu'elles visent justement la protection de ce dernier. D'un autre côté, cette même réglementation vise le libre accès, pour tous les citoyens, aux soins, en général, et aux médicaments, en particulier.

Du fait de sa lourdeur, cette réglementation constitue un véritable défi pour tout nouvel opérateur voulant s'installer dans le secteur industriel du médicament. Cette réglemen-

tation ne peut être considérée comme une barrière dans le sens concurrentiel du terme, puisqu'elle s'applique de la même manière à tous les opérateurs, qu'ils soient nouveaux ou anciens, nationaux ou multinationaux. Les protections des nouveaux princeps par des brevets représentent également des barrières naturelles dans la mesure où ils constituent un compromis entre les intérêts de l'industriel novateur, qui cherche à amortir les lourds frais de recherche pharmaceutiques nécessaires pour la mise au point de son médicament princeps, et ceux des citoyens, qui doivent pouvoir accéder rapidement aux progrès thérapeutiques représentés par ces mêmes médicaments.

b) L'industrie pharmaceutique

Le secteur industriel pharmaceutique au Maroc est né et s'est développé dans un contexte d'économie libérale. A ce titre, bien qu'il soit fortement réglementé et encadré par le Ministère de la Santé, n'en obéit pas moins aux lois du marché et de la libre concurrence.

En effet, le médicament est certes un produit de la santé, vital et stratégique mais il est aussi un produit industriel et commercial, soumis aux règles du marché et à la nécessité de rentabiliser le capital engagé, et de gagner des parts de marché.

Développement des ventes en unités et en valeur, gains de parts de marché, rentabilité et marges bénéficiaires restent les mots clés du marché pharmaceutique. Ainsi, le médicament offre de multiples facettes selon le point de vue où l'on se place. Produit industriel d'abord avec des coûts d'intrants et de production. Il est aussi un produit commercial avec un prix et des marges, et enfin il est un produit thérapeutique avec obligation d'efficacité et de sécurité sans compter son accessibilité aussi bien géographique qu'économique. L'industriel qu'il soit détenteur de princeps

ou génériqueur, est à la recherche d'opportunités dans le marché thérapeutique. Cet industriel aura tendance à aller naturellement vers les segments de marché les plus attractifs, en termes de volumes de consommation, de l'importance du chiffre d'affaires, de dynamisme et de niveau de prix.

c) Les organismes de prévoyance et l'assurance maladie

Les organismes de prévoyance visent à offrir les meilleurs services possibles pour leurs adhérents en termes de qualité des soins assurés. Ils visent également à maintenir leurs équilibres budgétaires garants de leur pérennité. Pour cela, ils chercheront à optimiser leurs ressources à travers l'utilisation des alternatives thérapeutiques les plus économiques.

Pour atteindre cet objectif, le remboursement devait se faire sur la base des prix des génériques. De ce fait, le remboursement constitue une barrière de nature à favoriser les médicaments les plus économiques au détriment des médicaments les plus onéreux, sauf quand ces derniers n'ont pas de génériques. Toutefois, cette barrière ne peut être considérée comme anticoncurrentielle dans la mesure où elle vise la sauvegarde d'un système qui vise lui-même un plus large accès des citoyens aux soins en général et aux médicaments en particulier.

d) Le prescripteur

Le prescripteur a la responsabilité de choisir le médicament qui convient le mieux à son patient. Il visera la guérison la plus rapide et la plus complète possible pour son patient, sa sécurité et si possible au meilleur coût. Ce choix se fera d'abord sur la base de considérations médicales et pharmacologiques et dans la limite de ses connaissances sur les médicaments. La richesse et la complexité de l'offre médi-

camenteuse rendent le choix du prescripteur de plus en plus difficile et le prescripteur subit, à différents degrés, l'influence de l'industrie pharmaceutique qui représente aujourd'hui la principale source du savoir pharmacologique.

La force de la promotion médicale à travers la visite médicale et la puissance de la communication restent les principaux facteurs qui peuvent influencer cette prescription médicale. Cette prescription médicale représente, en effet, un très important enjeu pour l'industrie pharmaceutique et des budgets importants y sont consacrés pour l'influencer.

e) Les pharmaciens et la délivrance des médicaments

La délivrance des médicaments dans l'officine se fait selon un système où les marges bénéficiaires brutes étaient fixes à 30% quelque soit le prix des médicaments. Ceci constituait une barrière qui avait tendance à favoriser les médicaments les plus chers de leurs catégories au détriment de ceux qui étaient les moins chers. Toutefois, la pauvreté relative des clients de nombreuses officines a poussé de nombreux pharmaciens à délivrer de préférence les médicaments les moins onéreux. Certains ont pratiqué la substitution économique par les génériques à un moment où celle-ci était considérée comme illégale.

Aujourd'hui, cette substitution est proposée aux pharmaciens afin de maîtriser la pression des coûts des médicaments sur l'assurance maladie et elle est assortie d'un système de marges variables, de nature à favoriser l'utilisation des médicaments génériques. Toutefois, les pharmaciens d'officine estiment que la proposition faite par le Ministère de la Santé constitue dans sa forme actuelle une menace pour le secteur officinal et un danger pour un secteur déjà mal en point. Sans remettre le système proposé en cause, ils demandent que certaines dispositions de

ce système soient revues.

f) Les patients utilisateurs des médicaments

A l'exception de l'automédication, le patient ne choisit pas, toujours, lui-même ses médicaments. Il est obligé de faire confiance soit à son médecin prescripteur soit à un pharmacien dans le cas du conseil officinal. Les enjeux pour le patient se limitent à la recherche d'une efficacité thérapeutique, de la sécurité du médicament et autant que possible d'un prix bas. Quand ce patient est couvert par une assurance maladie, l'accès à ce médicament ne constitue plus alors un problème du moins tant que ce médicament est remboursable et à la condition que la partie des coûts qui reste à sa charge reste relativement faible.

B. L'Analyse des entrées sur le marché

Au cours des cinq dernières années (2004 à 2009), le marché pharmaceutique a connu l'entrée de deux nouveaux opérateurs industriels, qui sont :

- PHARMED, filiale du laboratoire Pharma 5, en 2004 ;
- MC PHARMA filiale de COOPER PHARMA en 2006.

Par contre, le secteur a connu, des entrées des produits de plus de 20 laboratoires internationaux à travers leurs concessionnaires locaux.

C. L'ANALYSE DES MÉCANISMES DE LA CONCURRENCE

a) Le marketing, un élément déterminant de l'affrontement concurrentiel

Contrairement à d'autres secteurs industriels, où le marketing-mix peut s'exprimer à travers les 4P (le Produit, le Prix, la Place ou circuit de distribution et la Promotion). Le marketing pharmaceutique n'est jamais à

l'origine d'un médicament. L'intervention sur le prix une fois celui-ci accordé et fixé est pratiquement impossible (sauf les demandes de baisses de prix qui reçoivent toujours une réponse favorable). De plus tous les opérateurs pharmaceutiques partagent les mêmes circuits de commercialisation. Le marketing-mix pharmaceutique s'exprime ainsi, essentiellement à travers la promotion.

b) L'influence de l'industrie pharmaceutique sur la fixation des prix des médicaments :

L'action sur le prix d'un médicament déjà fixé, dans le sens de la hausse, est pratiquement exclue. En effet, seul le Ministère de la Santé est en mesure de fixer les prix des médicaments et éventuellement, de les augmenter ou de les réduire. Les laboratoires pharmaceutiques peuvent toujours demander une augmentation des prix de leurs médicaments ou leur baisse. Le Ministère de la Santé a tendance à répondre favorablement et rapidement à une demande baisse. Pour les demandes d'augmentations, la réponse est exceptionnellement positive à moins d'une justification par des augmentations des prix, d'un ou de plusieurs composants du médicament ou du changement de la parité entre la monnaie nationale et celles utilisées dans l'acquisition des matières premières ou des produits finis.

Les opérateurs industriels viseront donc à influencer en priorité la fixation initiale du prix de leur médicament.

Dans la phase de fixation du prix, l'administration peut être soumise, de la part des opérateurs, à des pressions de toutes sortes pour obtenir les «meilleurs prix».

Dans le cas d'un princeps, les matières premières ou les produits finis, sont importés par la filiale locale d'un laboratoire étranger, le plus souvent une multinationale, de sa maison mère. Cette dernière fixe donc

les prix des transferts et assure la facturation des matières premières ou de ces produits finis. Comme partout dans le monde ceci pourrait donner lieu à des surfacturations, permettant le rapatriement de bénéfices de certaines filiales des multinationales vers leurs maisons mères. Les prix locaux des médicaments, pourront être anormalement élevés en comparaison avec d'autres pays en raison de cette pratique.

Dans la pression qui peut être exercé par certains opérateurs industriels sur l'administration responsable de la fixation des prix, la diplomatie peut venir au secours de certains opérateurs multinationaux, en vue d'obtenir un prix élevé. Il n'est pas rare que tel ambassadeur de tel pays occidental où se situe la maison mère d'une multinationale, accompagne le dirigeant de la filiale locale de cette multinationale à une réunion au Ministère de la Santé, en vue d'obtenir « un bon prix » ou pour « régler » tout autre problème mettant en jeu les intérêts de la multinationale.

Dans les relations entre le Ministère de la Santé et certaines multinationales, le chantage a été parfois utilisé pour obtenir une faveur ou « un bon prix ». Menacer de quitter le pays, en licenciant les nombreux employés pour aller s'installer ailleurs ou d'abandonner la fabrication d'un médicament dont le prix serait insuffisant pour assurer sa rentabilité, peut s'avérer efficace.

Dans le cas du médicament générique, les prix obtenus seront indexés sur celui du princeps de même composition qualitative et quantitative et de même forme pharmaceutique. Ainsi, le prix obtenu initialement par le princeps, déterminera théoriquement le niveau des prix de l'ensemble de ses génériques.

Dans la réalité, les choses peuvent se passer autrement. En effet, la multiplication des génériques dans une famille de médicaments peut créer une forte dynamique

concurrentielle basée sur les prix.

c) Pénétration des génériques sur le marché pharmaceutique marocain

La principale caractéristique du médicament générique est son prix inférieur à celui du princeps, avec un différentiel de prix très significatif (au minimum de -30%).

Ce différentiel de prix en faveur du générique s'explique d'une part par le fait que le générique n'a pas de frais de recherches pharmaceutiques à amortir et d'autre part, par le système de fixation des prix des médicaments qui lui accorde automatiquement un prix inférieur à celui du princeps et souvent aussi par rapport à ceux d'autres génériques qui l'ont précédé.

Les médicaments génériques constituent ainsi, des alternatives thérapeutiques économiques, notamment dans le cas de traitements réputés chers.

La part de ces médicaments génériques dans les appels d'offres hospitaliers est de l'ordre de 90% en volume.

En 2010, ils représentaient 27,6% en volume et 28,3% en valeur du marché pharmaceutique privé (ventes en pharmacies). Ces derniers chiffres donnent deux impressions :

Que la part des génériques au Maroc est faible (moins de 30%).

Que la moyenne pondérée des prix des génériques est supérieure à la moyenne pondérée des prix de l'ensemble des médicaments puisque la part de marché de ces génériques en valeur est supérieure à celle en volume, ce qui est paradoxal pour un générique.

L'analyse des profils des prix des médicaments sur le marché marocains et celle de l'implantation des médicaments génériques montre qu'il n'en est rien. En fait, le marché pharmaceutique possède une caractéristi-

que qui explique ce paradoxe. Une bonne partie de ce marché est constituée par des sous-classes de médicaments où les prix sont très bas (pommades dermatologiques, pommades et collyres ophtalmiques et c.). Ces sous-classes ne constituent donc pas des marchés attrayants pour les génériqueurs. A contrario, les sous-classes de médicaments où les niveaux de prix sont relativement élevés offrent des attraits pour les génériqueurs qui finissent par les pénétrer et les conquérir.

Les génériqueurs sont toujours à l'affût de toute opportunité pour générer un princeps dont le brevet est arrivé à échéance, surtout quand il se trouve dans un marché très attractif. L'attractivité d'un marché pour les génériqueurs dépend de la taille du marché en volume, de son chiffre d'affaires, de son dynamisme (évolution) et du niveau de ses prix.

Une véritable analyse qui exclut les médicaments non généricables à très bas prix, ramène le taux des génériques à un taux de 49% en volume de l'ensemble des médicaments généricables.

L'analyse détaillée, des différentes sous-classes de médicaments généricables, montre qu'au contraire, non seulement les médicaments génériques sont moins chers que leurs princeps mais qu'en plus leurs différentiels de prix par rapport aux princeps sont très élevés. En termes de prix, les premiers génériques introduits sur le marché, pour une dénomination commune internationale (DCI), sont toujours les mieux lotis. Dans l'ancien système de fixation des prix, toujours en cours, le premier générique obtient un prix de 30% inférieur à celui du princeps. Pour chacun des génériques suivants, le prix sera de 5% inférieur à celui du générique qui l'a précédé. Il en résulte une baisse des prix en cascade.

Quand les génériques, dans une sous-classe, sont nombreux, les derniers introduits,

peuvent être largement défavorisés non seulement par rapport à leur princeps mais aussi par rapport à d'autres génériques à prix plus élevés.

d) L'affrontement concurrentiel entre princeps et génériques

Le marché pharmaceutique mondial est le champ d'âpres affrontements entre médicaments princeps et médicaments génériques. Dans ces batailles dont la violence est à la mesure de l'importance des enjeux économiques et financiers en jeu, les laboratoires détenteurs des médicaments princeps. Ils font alors tout ce qui est possible pour garder leurs parts de marché et leurs prix. En face, les laboratoires génériqueurs font tout pour pénétrer puis conquérir les marchés pharmaceutiques avec des médicaments ayant des prix largement inférieurs à ceux des princeps.

Cet affrontement entre génériques et princeps prend de multiples formes et touche tous les aspects du médicament ; aspect scientifique, aspect réglementaire, aspects commerciaux et marketing, aspects liés à la communication et à l'image du produit et du laboratoire.

Les arguments des détenteurs des princeps sont les coûts excessivement élevés des recherches à amortir, la qualité supposée supérieure de leurs produits (produits de référence) et leur longue expérience. Les arguments des génériqueurs font référence à l'accessibilité économique de la population aux médicaments génériques et la contribution à la sauvegarde des équilibres budgétaires des organismes gestionnaires de l'assurance maladie.

La nécessité de maîtriser les coûts de la santé, face à une demande de plus en plus forte, en médicaments, a poussé nombre de pays parmi les plus développés à encourager l'usage des médicaments génériques. Les copies génériques étaient alors autori-

sées et commercialisées, dès l'échéance du brevet accordant au princeps le monopole de fabrication et de commercialisation. C'est ainsi que certains laboratoires détenteurs de princeps ont perdu leurs positions sur un certain nombre de marchés. Certaines multinationales du médicament ont mis alors en place de véritables stratégies « antigénériques » afin d'entraver, par tous les moyens, le lancement de génériques ou de retarder le développement de leurs ventes.

D'autres laboratoires multinationaux ont fait le choix de créer leurs propres divisions industrielles, totalement dédiées à la fabrication des médicaments génériques. Ce secteur semble d'ailleurs générer des pratiques anticoncurrentielles. Précisons qu'en Europe, les laboratoires auteurs de ces pratiques, ont été parfois lourdement condamnés par les tribunaux.

L'affrontement concurrentiel entre princeps et génériques, qui se joue au niveau international, a naturellement, son prolongement dans notre pays. Le Maroc semble aussi connaître certaines pratiques anticoncurrentielles qui sont identifiées et combattues dans d'autres pays.

Le dénigrement de la qualité des génériques et la justification des prix des princeps comme étant celui d'une « qualité » inégale constitue l'essentiel des stratégies antigénériques des laboratoires détenteurs de princeps.

Les dérapages ont été nombreux et le dénigrement a parfois pris des formes extrêmes. Il y a quelques années, un laboratoire détenteur d'un médicament princeps, n'a pas hésité, dans ses campagnes de communication, en s'adressant aux médecins de dire « Si votre patients est votre ennemi, prescrivez lui un médicament générique ». Un autre laboratoire, en comparant son princeps avec les génériques a choisi l'image d'un œuf frais à côté d'un œuf "pourri". Le dénigrement n'a pas cessé mais il prend

aujourd'hui des formes plus subtiles.

L'affrontement princeps-génériques n'est désormais, plus limité aux cabinets médicaux, aux hôpitaux et aux officines. Il a investi aussi la place publique par médias interposés. Le recours à certains lobbyistes (membres de groupes de pressions) qu'ils soient leaders d'opinion ou non, pour s'exprimer dans les médias audio-visuels ou pour écrire sur les colonnes de la presse écrite généraliste ou spécialisée se manifeste de plus en plus.

La bioéquivalence est aujourd'hui l'argument utilisé, par les laboratoires détenteurs de princeps, comme moyen pour combattre les génériques. Aucune distinction n'est faite entre les génériques qui ont l'obligation de faire la bioéquivalence et ceux qui sont exonérés de ces études, en raison de leurs caractéristiques galéniques et pharmacologiques.

L'ensemble des génériqueurs ont, pourtant, adhéré à l'exigence de faire des études de bioéquivalence, dès leur proposition par le Ministère de la Santé.

Les actions de relations publiques constituent également un autre volet de l'affrontement concurrentiel. L'ampleur des moyens financiers mis en jeu sont à la mesure des chiffres d'affaires à réaliser et des niveaux des prix des médicaments en question. Ce qui se passe dans le domaine de la cancérologie et de certaines pathologies chroniques en sont les meilleurs exemples.

e) Les pratiques anticoncurrentielles dans le secteur pharmaceutique

- Des études cliniques factices financées par les patients

Elles sont appelées pompeusement « études cliniques multicentriques » mais n'ont aucune valeur scientifique et elles sont rarement publiées, voire jamais. Elles sont en général réalisées au moment du lancement

d'un nouveau médicament.

Le laboratoire commanditaire de ce type d'études contacte un groupe de prescripteurs, (en général, des leaders d'opinion), soi-disant pour participer à la réalisation d'une étude clinique. Pour cela, chacun des médecins contactés, doit prescrire le nouveau médicament à ses patients et ceux-ci doivent l'acheter. Au terme de la durée du traitement, les patients sont revus par ces médecins qui remplissent une fiche comportant un certain nombre de renseignements sur le patient et sa maladie (sexe et âge, maladie, traitement, résultats cliniques obtenus et les éventuels effets secondaires constatés). En contrepartie, ce Médecin reçoit entre 200 à 300 Dirhams pour chaque patient ou un cadeau en nature.

- Le fichage des patients peut porter atteinte au secret médical

Les choses prennent une toute autre tournure quand les fiches « patient », remplies et envoyées par le prescripteur au laboratoire commanditaire de l'étude, comportent des renseignements permettant d'identifier clairement le patient et de le contacter (nom, prénom, téléphone personnel et adresse). Le représentant du laboratoire prend la suite. Il appelle le patient sur son téléphone personnel pour s'assurer de l'achat et de l'utilisation de son médicament et exclure ainsi toute possibilité de recours à un concurrent.

De telles pratiques constituent une forme de violation du secret médical et une atteinte au droit du patient. Pour rappel, l'obligation au secret s'impose à toute personne amenée à suivre l'état de santé d'un patient. Le secret couvre l'ensemble des informations concernant la personne, venue à la connaissance du professionnel de santé et concerne toutes les informations confiées, mais aussi tout ce qui a pu être vu, entendu, compris, voire interprété lors de l'exercice médical. Dans le cas de l'hépatite virale, un prescripteur qui révèle l'identité d'un pa-

tient atteint d'hépatite au laboratoire peut recevoir en contrepartie jusqu'à 1500 Dhs par patient.

Nous constatons malheureusement depuis quelques années l'augmentation du nombre de ces pratiques et leur banalisation.

- La mise à contribution des laboratoires d'analyse biologique

A titre d'exemple, le laboratoire ROCHE S.A. fournit gratuitement à certains laboratoires d'analyses biologiques avec lesquels il a des conventions, des kits pour le dépistage de l'hépatite (tests Elisa). En contrepartie, ces laboratoires d'analyse biologique doivent lui fournir les listes des patients atteints d'hépatite virale, avec des renseignements, permettant à ROCHE S.A. d'identifier clairement ces patients atteints d'hépatite. Ces patients seront alors immédiatement contactés par les représentants commerciaux de ce laboratoire pour les inciter à utiliser uniquement les médicaments de ce laboratoire, excluant de ce fait, les médicaments concurrents. Pour rappel, ces médicaments sont parmi les plus onéreux (un coût de traitement annuel de l'ordre de 150.000 Dirhams par patient).

- Le "pistage" des patients cancéreux dès le diagnostic de leur maladie

Dans le domaine de la cancérologie, les patients sont souvent détectés puis pistés dès le diagnostic de leur maladie par certains laboratoires. Pour cela, le concours du personnel médical ou paramédical peut s'avérer nécessaire. Des représentants commerciaux, qui « résident » pratiquement dans les services d'oncologie passent à l'action, contactent directement les patients encore sous le choc, pour les orienter vers le "bon choix thérapeutique" voire vers "le bon cancérologue". Ces patients ne seront plus "lâchés" jusqu'à ce qu'ils achètent leurs traitements.

- L'ORIENTATION DES PATIENTS VERS DES

PHARMACIES DETERMINEES

L'essentiel des ventes des médicaments onéreux et notamment des anticancéreux de certains opérateurs sont vendus directement aux patients qui devaient se présenter directement au siège commercial du laboratoire pharmaceutique avec ordonnance et l'argent du médicament.

Pendant des années, les pharmaciens d'officine n'ont pas cessé de protester contre ces pratiques commerciales (la vente directe aux patients).

Ainsi, les pharmaciens d'officine se sont engagés de limiter leur marge bénéficiaire brute dans les limites de 5% du prix public de ces médicaments onéreux au lieu de 30%.

Les laboratoires concernés ont fini par céder et ont promis de ne plus livrer les médicaments anticancéreux directement aux patients. Cependant, ces laboratoires conseillent à ces patients d'aller chercher leur médicament dans certaines pharmacies précises, sous prétexte que ce sont les seules à disposer du précieux médicament.

Ces actes constituent des pratiques anticoncurrentielles puisqu'elles excluent d'autres pharmacies de la vente de ces produits onéreux.

f) Les médicaments princeps et les indices de situations monopolistiques

Le médicament princeps bénéficie dès son introduction sur le marché mondial, d'un monopole du fait d'une protection par brevet. La durée de protection dure en moyenne 10 ans à partir de la date de sa commercialisation mondiale. Cette durée peut être prolongée en Europe par des certificats complémentaires de protection (CCP). Dès l'échéance du brevet du princeps, les laboratoires génériqueurs pourront lancer leurs copies génériques et mettre fin

à la situation du monopole. La majorité des multinationales détentrices des princeps tenteront alors d'entraver ou du moins de retarder l'entrée des copies génériques de leurs princeps sur le marché.

Nous citerons ici deux exemples d'entrave à l'introduction d'un générique au Maroc et qui font partie de stratégies internationales de certaines multinationales.

Dans le premier exemple, la multinationale Astra-Zeneca a empêché le lancement d'un générique de sa spécialité INEXIUM®, par le laboratoire national Promopharm. Ce dernier avait bien obtenu son A.M.M. et des cadres de prix et devait lancer son générique l'ESAC® en été 2009. L'intervention des représentants des laboratoires Astra-Zeneca auprès du Ministère de la santé a bloqué ce lancement qui n'a pu être fait, finalement, qu'en été 2010.

La perte pour ce laboratoire Marocain est énorme. Elle correspond à un manque à gagner équivalent à une année de ventes sans compter les pertes au niveau des lots fabriqués et du matériel promotionnel mobilisé pour le lancement. Mais globalement, les pertes ne se limitent pas à ce laboratoire mais aussi aux patients qui ont été privés d'une alternative thérapeutique, plus économique de l'INEXIUM® sans compter les médecins dont les choix pour la prescription ont été limités.

Le deuxième exemple est représenté par la pratique de l'utilisation abusive des procédures d'autorisation de mise sur le marché et qui est largement utilisée par certains détenteurs de princeps, au niveau international. Ceux-ci changent, au bout de quelques années, la forme galénique de leurs produits ou le dosage en principes actifs. Les exemples au Maroc sont nombreux mais pour illustrer ce cas, nous allons citer le cas particulier de l'antihypertenseur diurétique, des laboratoires Servier, FLUDEX® (Indapamide DCI).

Il y a une décennie, ce laboratoire a remplacé FLUDEX® comprimé dosé à 2,5 mg, déjà commercialisé au Maroc, par FLUDEX® comprimé L.P. (libération prolongée), dosé à 1,5 mg. Il a alors justifié ce changement par le fait que le dosage 1,5 mg présentait moins d'effets secondaires de type hypokaliémie. Or le dosage 2,5 mg était utilisé sur une très grande échelle et pendant plusieurs années sans que les prescripteurs aient à se plaindre de ses effets secondaires. Pourtant, ce dosage 2,5 mg reste le plus utilisé dans le monde. L'objectif de Servier est plus de pousser les génériqueurs à perdre beaucoup de temps pour développer cette forme L.P. 1,5 mg ou de lancer l'ancien dosage et prendre le risque d'être attaqués sur d'hypothétiques effets secondaires.

h) Quasi monopole des médicaments coûteux des pathologies lourdes

Les médicaments coûteux des pathologies lourdes, représentent un véritable problème au Maroc. Les niveaux des prix de ces médicaments et les coûts des cures représentent un obstacle à l'accès pour les patients et une véritable mise en danger des équilibres financiers des assurances maladie.

Les situations de monopole sont nombreuses dans les médicaments des pathologies lourdes (cancers, hépatites, sida etc.). Ces pathologies qui représentent un véritable défi à la médecine, font constamment appels aux médicaments les plus innovants. En effet, le cycle de vie de ces produits est en raccourci. Ainsi, les génériques n'ont pas le temps de s'installer sur ces segments puisqu'à l'échéance des brevets, d'autres princeps plus récents sont lancés sur le marché.

L'analyse de l'arsenal thérapeutique anticancéreux disponible au Maroc, montre sa pauvreté. 67 Dénominations communes internationales (DCI) seulement, sur les 217 que compte le monde, sont disponibles au Maroc (soit 31% du total des DCI anticancéreuses). Parmi ces 67 DCI disponibles au

Maroc, 22 seulement sont génériquées (soit 33% des DCI disponibles au Maroc et 10% de celles disponibles dans le monde).

Dans ce contexte, les situations de monopole et de position dominante, sont nombreuses.

Mais l'ensemble de ces éléments ne pourrait expliquer à lui seul, les niveaux des prix très élevés des médicaments des pathologies lourdes. Le marketing pratiqué par certaines multinationales, détentrices de ces médicaments coûteux, complique et aggrave la situation.

i) les prix des médicaments au Maroc

- ° L'étude parlementaire sur les prix des médicaments au Maroc

La commission des finances et du développement économique, de la chambre des représentants, au Maroc, a publié en Novembre 2009, un rapport sur la situation des prix des médicaments au Maroc.

Les Principales conclusions du rapport sont :

- Le prix des médicaments au Maroc sont anormalement élevés, quel que soit le critère de comparaison choisi et la catégorie de médicament ;

- La responsabilité principale incombe à une partie de l'industrie pharmaceutique ainsi qu'aux procédures définies par l'Administration pour la fixation des prix des médicaments et de leur remboursement par l'Assurance Maladie ;

- Il est possible de baisser rapidement et de manière significative les prix des médicaments au Maroc et leur coût pour la collectivité nationale en appliquant un ensemble de mesures qui dépendent essentiellement des Autorités Publiques.

- ° Critique du rapport de la commission parlementaire par l'AMIP
L'initiative du rapport de la commission par-

lementaire sur la situation des prix des médicaments au Maroc a permis d'élargir le débat sur un sujet qui touche la santé des Marocains. Ce rapport a relevé des anomalies et dysfonctionnements relatifs aux prix de quelques médicaments.

Dans ce rapport, a été faite une comparaison des prix des médicaments commercialisés au Maroc avec d'autres pays et notamment avec la Tunisie et la France. Toutefois, des erreurs méthodologiques et des données ont orienté les résultats de ces comparaisons dans le sens de la cherté des médicaments marocains et ont mis en cause l'objectivité de cette étude.

Selon l'AMIP (Association Marocaine de l'industrie pharmaceutique), un certain nombre d'erreurs méthodologiques et sur les prix a été relevé. Les critiques formulées vis-à-vis de cette étude concernent aussi bien la forme que le fond.

D. Le point de vue du cabinet SIS-Consultants

Le rapport de la commission parlementaire sur les prix des médicaments au Maroc constitue une première dans notre pays. Le médicament est un produit stratégique car vital pour la population. Le prix des médicaments ne peut en aucun cas constituer un sujet « tabou » à occulter. Ce rapport a le mérite de mettre sur la place publique un sujet aussi important pour les marocains et de pointer un certain nombre de dysfonctionnements et d'anomalies concernant les prix des médicaments au Maroc et leur système de leur fixation, par les autorités marocaines.

Le rapport de l'AMIP a été essentiellement une critique de la méthodologie et des données utilisées par la commission parlementaire. Le rapport nous a toutefois laissé sur notre faim et n'a pas totalement répondu à la question des prix des médicaments au Maroc.

Nous estimons que dans un marché comprenant plus de 5000 médicaments et présentant d'importantes variations de prix d'une part, entre les différentes familles de médicaments et d'autre part à l'intérieur d'une même famille, il serait plus intéressant de compléter l'étude de la commission parlementaire par une autre étude, plus exhaustive. Cette étude doit étudier les prix, famille par famille, DCI par DCI et pour toutes les formes galéniques et les présentations des médicaments. Ceci permettra d'identifier tout les cas présentant une anomalie de prix pour pouvoir y remédier.

Une telle étude permettra de dire pour chacun des médicaments commercialisés au Maroc si le prix peut être justifié et expliqué (absence d'économies d'échelle, coûts d'acquisition ou de production etc.) ou non.

Une telle étude doit aussi aider à comprendre qu'elle a été la tendance générale des prix sur plusieurs années (étude dynamique des prix).

Pour juger de la cherté ou non d'un médicament, il serait plus intéressant de croiser plusieurs critères. Nous proposons les critères suivants :

- Un benchmark des prix, élargi à plusieurs pays à l'économie proche et aux systèmes pharmaceutiques similaires à ceux du Maroc;
- Une comparaison des coûts des cures ou des coûts mensuels des traitements avec le salaire minimal, pris comme repère, pour évaluer la véritable accessibilité économique aux médicaments ;
- Une comparaison des prix avec les coûts réels de la production ou de l'importation des médicaments.

Le rapport de la commission parlementaire a considéré le médicament comme un élément isolé et ne l'a pas placé dans le contexte général de l'accès aux soins. Dans

la majorité des cas, l'achat du médicament est la conséquence de prescriptions médicales, elles-mêmes conséquences de consultations médicales, le plus souvent, payantes. Ces consultations peuvent également générer d'autres frais médicaux, liés à d'autres explorations (coûts de l'imagerie médicale, des analyses biologiques, des frais d'injections etc.). Dans d'autres cas, la prescription médicale accompagne un acte chirurgical ou autre. Seul, l'élargissement de la couverture par assurance maladie permet à l'ensemble de la population d'accéder à l'ensemble des soins.

La pérennité d'un système d'assurance maladie, élargi à l'ensemble des Marocains, ne peut être assurée sans sauvegarde des équilibres budgétaires de l'assurance maladie. La demande de notre population en médicaments et le volume potentiel de leur utilisation sont tels que ces équilibres, ne peuvent être assurés sans une révision des prix des médicaments. Il s'agira de mettre en place une difficile équation où toutes les parties seraient gagnantes, les patients d'abord, le système d'assurance maladie, l'état marocain et les différents opérateurs pharmaceutiques et médicaux.

Une fois généralisée, cette assurance maladie pourrait jouer pleinement son rôle de régulateur du marché pharmaceutique, par éviction des spécialités les plus coûteuses, du remboursement et en favorisant les alternatives thérapeutiques les plus économiques.

La mise en place de recommandations et protocoles thérapeutiques permettra d'optimiser l'utilisation des médicaments avec pour objectif une plus grande efficacité et sécurité sans compter l'économie.

- Richesse de l'arsenal thérapeutique et concurrentiabilité

Le rapport a fait le constat d'une trop grande richesse de l'arsenal thérapeutique au

Maroc. Mais ceci a été présenté comme étant seulement un élément négatif. La commission parlementaire s'est ainsi étonnée de l'existence de multiples formes et présentations pour certains médicaments. Nous citons ce passage en page 4 ; «On ne peut qu'être frappé par la multiplicité des marques et des prix pour un même médicament. Il existe 137 présentations différentes de l'amoxicilline, 62 de l'amoxicilline clavulanique, 60 du paracétamol, 53 du diclofénac, 34 de l'oméprazole ».

Or on ne peut que se réjouir de cette richesse en spécialités pour certaines DCI. On ne peut nier le fait que cette richesse est à l'origine d'une dynamique concurrentielle qui a eu pour conséquence d'entraîner une cascade de baisses des prix. Vouloir limiter au maximum le nombre de concurrents pour une même dénomination commune internationale peut être contraire à l'esprit d'une libre concurrence. Cette libre concurrence doit être maintenue. Seules les pratiques anticoncurrentielles doivent être combattues.

La richesse d'une sous-classe thérapeutique en marques ne constitue pas un problème, mais au contraire, un élément positif et profitable pour les différentes parties impliquées, malgré un effet limitant, des économies d'échelle pour les industriels.

- La disparité des prix pour un même médicament

La commission parlementaire, s'est étonnée aussi « de l'existence de différences de prix entre des marques d'un même médicament qui peuvent atteindre 600% et qui sont généralement autour de 200%. La Mission n'a pas obtenu de justification rationnelle de ces écarts par les instances concernées ».

Cette disparité des prix entre les différentes marques d'un même médicament est la conséquence logique de l'ancien système

de fixation des prix qui accordait -30% du prix du princeps à son 1er générique autorisé au Maroc puis pour chacun des génériques suivants -5% par rapport au prix du générique qui l'a précédé.

Les baisses des prix en cascade, ont été à l'origine d'une dynamique concurrentielle avec de véritables batailles par les prix, entre laboratoires concurrents. Les demandes volontaires de baisses de prix, ont touché non seulement les génériques mais aussi certains princeps. C'est dans les familles de médicaments les plus riches en spécialités et notamment en génériques que les baisses des prix ont été les plus importantes. Ceci a été profitable aussi bien aux patients, qu'aux organismes gestionnaires de l'assurance maladie, la santé publique, militaire etc.

Ce qui est important c'est que d'un point de vue chronologique, les produits les plus chers (princeps puis les premiers génériques) ont précédés ceux qui l'étaient moins (les génériques suivants) : La tendance des prix dans le temps allant des plus chers aux moins chers.

A contrario, les niveaux des prix sont restés élevés dans les segments de marché dominés par des situations de monopole et où l'offre est restée faible.

- Une baisse généralisée des prix des médicaments de 30 à 50% est-elle possible ?

Dans la page 7, le rapport de la commission parlementaire parle de la possibilité de réaliser une baisse globale de 30 à 50% des prix des médicaments pour les médicaments courants et de 50 à 80% pour les médicaments coûteux. Selon ce rapport, l'application de ces recommandations se traduira par un meilleur accès des malades aux médicaments et une augmentation de la consommation. Les industriels et les pharmaciens devraient s'y retrouver.

Une telle analyse ne tient pas compte du contexte économique difficile que connaît la distribution pharmaceutique et surtout les pharmacies d'officine. Sur les 11.000 pharmacies que compte notre pays, 3.000 sont en faillite et presque autant connaissent déjà des problèmes, dont l'interdiction du chéquier pour une bonne partie. Or, le maillage constitué par les 11.000 pharmacies et les 50 grossisteries est essentiel pour garantir un approvisionnement sécurisé et régulier de la population, y compris dans les localités les plus éloignées.

Le chiffre d'affaires moyen annuel, d'une pharmacie au Maroc est de l'ordre de 800.000 Dhs (la marge brute du pharmacien étant de 30% et la marge nette de 8 à 10%). En comparaison, le CA moyen annuel d'une pharmacie en France est d'un million et demie d'Euros, soit 21 fois celui d'une pharmacie au Maroc. Une baisse des prix des médicaments de 30% à 50% des prix des médicaments risquera de précipiter une bonne partie des pharmacies d'officine dans la faillite.

Cette baisse des prix des médicaments de 30 à 50% entraînerait également la disparition pure et simple de nombreux médicaments à très bas prix.

Par contre, une telle baisse des prix des médicaments ne facilitera pas forcément l'accès aux médicaments les plus coûteux (quelques milliers de Dirhams) pour les plus démunis, en absence d'une assurance maladie.

- ° Sauvegarder le secteur pharmaceutique avec toutes ses composantes

La résolution de l'équation Accessibilité des médicaments / Sauvegarde du secteur pharmaceutique est certes difficile mais non impossible. La santé est un droit fondamental consacré d'ailleurs par la nouvelle constitution. Les intérêts du patient doivent être placés avant toute considération. Par ailleurs l'accessibilité géographique au mé-

dicament et le maintien d'un approvisionnement régulier et sécurisé est également un impératif.

Il est donc essentiel de protéger le rôle du secteur pharmaceutique de la fabrication à la délivrance en passant par la distribution. La correction des anomalies et dysfonctionnements ainsi que la lutte contre toutes les pratiques qui visent à entraver la libre concurrence et le libre choix du patient (ou de son prescripteur) est une priorité.

Le « juste prix » doit être au centre de toute politique en rapport avec les médicaments. La solution se trouve plus dans le duo couverture assurance maladie élargie / Prix du médicament corrigé, est certainement la meilleure voie pour atteindre cet objectif.

3.3 LES ASPECTS VERTICAUX DE LA CONCURRENCE

A. La Chaîne de la commercialisation

Les maillons formant la chaîne de commercialisation du secteur de l'industrie pharmaceutique sont :

- ° Les laboratoires fabricants ;
- ° Les Grossistes, répartiteurs pharmaceutiques ;
- ° Les pharmacies d'officine mais aussi les Cliniques privées et les Hôpitaux.

Le périmètre de commercialisation des produits pharmaceutiques est au minimum national pour l'ensemble des laboratoires nationaux et des filiales de multinationales. Pour certains laboratoires (multinationaux ou nationaux), le périmètre opérationnel est le Maghreb, parfois une partie de l'Afrique voire aussi certains pays de l'Europe.

a) La vente directe au Ministère de la Santé publique

Les achats hospitaliers font partie de la chaîne de la commercialisation du secteur du

médicament. Les achats du Ministère de la Santé dominent l'ensemble des achats hospitaliers. L'acquisition des médicaments se fait par le biais des appels d'offres et c'est la division de l'approvisionnement qui relève du secrétariat général du ministère de la Santé, qui s'occupe de ces achats. Cette division établit les prévisions des délégations de la santé et des hôpitaux du Royaume. À cet effet, les achats du ministère de la Santé se font sur la base d'une liste de 350 médicaments essentiels (DCI de médicaments pour différents formes et dosages).

À l'issue de l'appréciation des capacités juridiques et techniques des fournisseurs, l'examen des offres financières se fait sur la base du prix le moins-disant. L'offre la plus concurrente en termes de prix est celle qui remportera le marché. Les prix de soumission sont, à cet effet, largement inférieurs aux prix publics (P.P.M.) des médicaments. L'approvisionnement en médicaments sous monopole (représentant moins de 10% des achats hospitaliers) se fait à travers des bons de commande avec proposition des prix par le Ministère de la Santé.

Les soumissions des laboratoires ne sont donc conditionnées que par leurs portefeuilles de produits et leurs offres de prix.

90% des médicaments achetés par le Ministère de la Santé sont des génériques. Les laboratoires nationaux restent les principaux fournisseurs du ministère de la Santé. Les Appels d'Offres du Ministère de la Santé ont ainsi permis de favoriser le développement de beaucoup de génériqueurs nationaux.

b) Quelques indices de pratiques de dumping dans les marchés publics de médicaments

En règle générale, les génériques dominent au niveau des appels d'offre et les princeps n'arrivent à s'imposer qu'en cas d'absence du générique similaire. Toutefois, il n'est pas rare que des princeps arrivent à souffler des marchés à leurs génériques en soumission-

nant à des prix encore plus bas que ceux des génériques. Ceci pourrait s'expliquer par une volonté de barrer la route à leurs concurrents à tout prix en recourant au dumping. La plainte de Sothema contre Laprophan, auprès du conseil de la concurrence et la médiatisation qui s'en est suivi, en est le meilleur exemple.

Sothema a en effet, accusé Laprophan de dumping parce qu'il s'est fait souffler un marché public de 52 Millions de Dirhams. Sothema a proposé un prix de 23 Dhs pour le flacon de 10 ml contre 19 Dhs pour son concurrent Laprophan. Ya-t-il réellement dumping ou pas ? La saisine est entre les mains du Conseil de la Concurrence.

Pour certains industriels, le problème relève tout simplement d'un manque de compétitivité du plaignant. Certains n'hésitent pas à accuser SOTHEMA, de l'abus de position dominante, en profitant de sa position en tant que seul producteur local d'insuline et ne faisait pas d'efforts sur les prix.

c) Quelques indices sur les ententes éventuelles sur les prix et les partages de marchés

Des rumeurs sur le sujet des ententes sur les prix des médicaments circulent dans le secteur. Ces pratiques étaient fréquentes dans un passé récent. L'existence de ces pratiques n'est pas à exclure. Toutefois, elles ne sont possibles que dans les segments de marchés tenus par un nombre restreint d'opérateurs et où les enjeux financiers sont très importants, notamment du fait des prix élevés.

Suite aux investigations menées par nos soins et certains positionnements d'autres, il y aurait des ententes sur les prix des médicaments dans le secteur. L'existence de ces pratiques n'est pas à exclure.

Toutefois, elles ne sont possibles que dans les segments de marchés tenus par un nombre restreint d'opérateurs et où les enjeux financiers sont très importants, notamment du fait des prix élevés. Dans ce cadre, les

cas des médicaments coûteux des pathologies lourdes, où dominent les situations de monopole, pourraient être le théâtre de ces pratiques. Le partage de marché entre deux opérateurs agissant sur les mêmes segments, reste possible. Chacun des deux opérateurs s'engage à ne soumissionner que sur l'une des DCI par exemple laissant à l'autre opérateur l'autre DCI. Toutefois, les possibilités d'ententes sur les prix restent hautement improbables dans l'ensemble des segments de marché où il y a de nombreux opérateurs.

En matière de prix, les mésententes entre opérateurs dominent le secteur.

d) La vente directe à la pharmacie de la CNOPS

Les tendances monopolistiques ou de position dominante impactent non seulement l'accès des citoyens aux médicaments, mais aussi les équilibres budgétaires du système de l'assurance maladie dans son ensemble. Pour illustrer ceci, nous allons citer le cas de la Caisse Nationale des Organismes de Prévoyance Sociale (CNOPS).

Cette caisse assure la couverture médicale de base pour les salariés de la fonction publique. Elle regroupe les adhérents de huit mutuelles et assure diverses prestations telles que le remboursement des soins ambulatoires et des hospitalisations.

La CNOPS dispose en plus, de sa propre pharmacie pour acquérir et mettre à la disposition de ses adhérents les médicaments, et notamment les plus coûteux (médicaments des cancers, des hépatites, etc.) au meilleur prix.

En 2009, les médicaments des cancers représentaient à eux seuls 57% en valeur de l'ensemble des médicaments acquis et utilisés dans le cadre de la CNOPS. Ceux des hépatites représentaient 20% et ceux du Sida 9%.

Ainsi à eux seuls, ces trois catégories de

médicaments totalisaient 86% du budget de la CNOPS consacré à l'achat des médicaments. Ceci s'explique non pas par la fréquence de ces trois pathologies citées, mais par leurs coûts exorbitants. Pourtant, la CNOPS arrive à négocier des prix les plus bas du marché (prix de loin inférieurs aux P.P.M. et parfois aux prix hospitaliers).

Les pathologies citées constituent justement les situations où monopoles et situations dominantes règnent. Dans ces cas, les concurrents similaires sont rares ou inexistantes et la soumission à des prix relativement élevés peut constituer la règle.

L'analyse de l'évolution des coûts des génériques acquit par la CNOPS, par rapport à ceux des princeps, montre une disparité flagrante entre ces deux catégories de médicaments.

Les génériques ne représentent que 7% des achats de la CNOPS en valeur alors qu'ils représentent près de 30% des ventes des médicaments en pharmacie et près de 90% des achats du ministère de la Santé en volume.

La faiblesse de la part des génériques dans les achats de la pharmacie de la CNOPS s'explique, d'une part, par la rareté voire par l'absence des médicaments génériques pour le traitement des pathologies lourdes déjà citées, et d'autre part, par la faiblesse de l'utilisation de ces médicaments génériques quand ils existent.

4- La Perception de la concurrentiabilité du marché par les opérateurs

Une enquête sur la perception de la concurrentiabilité par les opérateurs du secteur de l'industrie pharmaceutique a été menée. Elle s'est déroulée dans des circonstances difficiles, dues principalement à la réticence de la majorité des laboratoires à répondre aux questions posées, jugeant que ces questions touchent l'aspect confidentiel et stratégique de leurs entreprises. Nous étions

obligés de questionner un groupe de cadres supérieurs d'un groupe de 11 laboratoires. Pour des raisons évidentes, les personnes questionnées ont requis l'anonymat.

4.1 Pouvoir de négociation des clients

Les représentants des entreprises du secteur de l'industrie pharmaceutique, questionnés, estiment bénéficier d'une clientèle large, un nombre très important des pharmaciens (plus de 10.000) et des grossistes pharmaceutiques (plus de 50). Ce qui a mis, ces derniers, selon la majorité des répondants, en position d'infériorité, rendant ainsi le pouvoir de négociation des clients, faible. Par contre, le pouvoir de négociation des médecins qui sont les prescripteurs, est qualifié de fort.

Certains estiment que leur position de force vis-à-vis de leurs clients est due à l'image de leurs laboratoires au Maroc et dans le monde et à la réputation de leurs produits.

18% des réponses affirment que le pouvoir de négociation des pharmaciens et des grossistes est moyen. Il était faible au départ et est en train de se renforcer. Cela est justifié par, les offres commerciales de plus en plus alléchantes des laboratoires concurrents, offrant de plus en plus d'avantages et de facilités et visant à garder leurs clients (pharmaciens d'officine).

4.2 Pouvoir de négociation des fournisseurs

Les opérateurs pharmaceutiques, au Maroc, estiment que le pouvoir de négociation de leurs fournisseurs est faible. En effet, sur les marchés internationaux des matières premières, il existe de nombreux fournisseurs avec l'augmentation du nombre de ces fournisseurs et avec une forte concurrence entre eux. En conséquence, l'industriel du médicament au Maroc fait jouer les prix et cherche le meilleur prix pour une même matière et à qualité égale. De ce fait, les fournisseurs se retrouvent automatiquement

avec un faible pouvoir de négociation.

4.3 L'arrivée des nouveaux entrants

Sur la base des résultats de l'enquête menée dans ce volet, 55% des interviewés qualifie les nouvelles entrées au secteur de l'industrie pharmaceutique d'une menace.

Cependant, les interviewés, confirmant la faiblesse de la menace des nouvelles entrées, déclarent que les nouveaux entrants auront de plus en plus de difficultés à s'installer. En effet, les industriels pharmaceutiques constatent l'existence des barrières de nature réglementaire, technique, financière et tarifaires pour toute nouvelle entrée dans le secteur. Ces barrières sont considérées comme moyens de freiner les nouveaux entrants et de favoriser les anciens.

A cet effet, la situation du marché à laquelle sont confrontés les entrants potentiels d'aujourd'hui n'est pas la même que celle que anciens industriels ont eu à affronter. En effet, le marché devient de plus en plus concurrentiel, avec un nombre important d'opérateurs, exigeant des coûts d'investissements importants et une réglementation plus stricte.

4.4 Les Effets de la substitution

Avec l'introduction des génériques, comme produits de substitution, le marché des médicaments n'est plus monopolistique mais de plus en plus concurrentiel. En effet, les génériques n'ayant pas de frais de recherche à amortir, leurs prix étant au minimum de 30% inférieurs à ceux des princeps, engendrent une concurrence plus acharnée dans le marché.

En réponse à la question sur l'évaluation de la menace des produits de substitutions, les opérateurs du secteur des médicaments l'ont qualifié, d'une manière générale, de moyenne. Les industriels estiment qu'ils sont

menacés et eux-mêmes menacent d'autres laboratoires avec leurs génériques.

4.5 Les Interventions de l'Etat

La partie majoritaire des répondants a trouvé l'intervention de l'Etat dans le secteur favorable, dans le sens où l'Etat met de l'ordre dans le secteur, afin de garantir la qualité des médicaments et la sécurité des patients, tout en restant neutre, puisque tous les opérateurs sont soumis aux mêmes règles.

D'autre part, les génériqueurs nationaux trouvent l'intervention de l'Etat très favorable, du fait qu'elle encourage les génériques au détriment des princeps et les orientations de la politique des autorités Marocaines et leurs actions sont de nature à renforcer le tissu industriel national.

4.6 La Perception de la concurrence dans le secteur

La concurrence dans le secteur de l'industrie pharmaceutique est estimée forte, voire très forte. La concurrence est beaucoup plus forte que celle qu'il y avait il y a 10 ou 20 ans, du fait de la multiplication des génériques. Toutefois, pour ceux qui sont bien implantés, la concurrence dans ce marché reste très encadrée et même gérable.

D'une part, cette concurrence est qualifiée d'inégale entre les nouveaux venus et les anciens opérateurs, déjà bien implantés, et de plus en plus sauvage avec une surenchère promotionnelle et un tirage des prix vers le bas, dans un marché pharmaceutique marocain qualifié de non attractif pour certain.

D'autre part, pour quelques opérateurs, la concurrence est moyenne. Car naturellement réglementée et fortement encadrée par le ministère de la santé. Elle se joue principalement entre laboratoires génériqueurs et laboratoires novateurs et, à un degré

moindre, entre génériqueurs.

Face à une concurrence de plus en plus forte dans le secteur de l'industrie du médicament marocain, les industriels se trouvent avec une marge de bénéfice menacée par les produits concurrents. Ceci est dû à la lourdeur des budgets marketings et promotionnels et avec des prix de plus en plus bas.

5- CONCLUSIONS

5.1 Conclusions générales

L'industrie pharmaceutique marocaine est un secteur stratégique pour l'économie nationale et pour l'approvisionnement régulier et sécurisé en Médicaments. L'activité de cette industrie génère au niveau national près de 10 Milliards de Dirhams de chiffre d'affaires. La qualité du médicament produit au Maroc est internationalement reconnue et le Maroc exporte près de 10% de sa production en médicaments dont une bonne partie vers les pays occidentaux.

Cette industrie est toutefois soumise à un certain nombre de contraintes qui freinent son développement. L'étroitesse du marché pharmaceutique national et sa dispersion sur un nombre important d'opérateurs et sur plus de 5000 médicaments constituent une sérieuse entrave aux économies d'échelle industrielles. Seulement 0,6% des médicaments commercialisés dépassent en volume le 1 million de boîtes par an.

La généralisation de l'assurance maladie pourrait être la plus importante opportunité offerte à cette industrie. Le développement de l'activité d'export et les délocalisations de la fabrication de certains médicaments étrangers vers le Maroc peuvent également représenter des opportunités pour développer cette industrie.

Le secteur pharmaceutique industriel est fortement concentré. Sur les 40 opérateurs agissant dans ce secteur, les 4 premiers dé-

tiennent 44% des parts de marché en valeur. Les 8 premiers en détiennent 64% et les 20 premiers 95%.

Le secteur pharmaceutique industriel marocain, peut être qualifié d'oligopole ouvert. Le secteur est composé d'un noyau comprenant un nombre réduit d'opérateurs et qui domine le marché. Ce noyau coexiste avec une périphérie comportant un nombre important d'opérateurs, ne disposant que d'un faible poids sur ce marché.

La tendance à la déconcentration au cours des 5 dernières années, reste non significative. Toutefois le secteur pharmaceutique a connu au cours des 3 dernières décennies une importante déconcentration et qui a profité principalement aux laboratoires nationaux

L'analyse des états de synthèse des principaux opérateurs du secteur a révélé un certain nombre d'anomalies. Ces états montrent des résultats anormalement bas et en contradiction avec la position des laboratoires concernés, dans la marché national et eu égard aux moyens promotionnels déployés par eux. Ces laboratoires, toutes des filiales de multinationales sont : le leader SANOFI-AVENTIS, NOVARTIS, PFIZER, BAYER et ROCHE S.A..

Ces anomalies peuvent cacher des pratiques d'évasions fiscales connues sous le nom de rapatriement des bénéfices et pratiqués ailleurs. Les autorités financières d'un certain nombre de pays commencent à s'intéresser à ces pratiques et à auditer les finances des multinationales concernées.

Le secteur pharmaceutique industriel est le théâtre d'un certain nombre de pratiques anticoncurrentielles. L'essentiel de ces pratiques vise à entraver l'entrée et le développement des médicaments génériques et notamment sur certains segments de marché où existent d'importants enjeux économiques et financiers. Les domaines des

pathologies lourdes et onéreuses et à un degré moindre celui des pathologies chroniques sont les principaux champs d'action de ces pratiques.

D'autres pratiques telles que les études cliniques factices subies et financées par les patients, ou plus grave encore les violations du secret médical au profit de certains laboratoires où le fichage des patients et leur harcèlement posent de graves problèmes d'éthique, de droit et de concurrentiabilité.

L'abus de position dominante et le partage des marchés à la soumission des prix dans les appels d'offre sont évoqués dans le secteur. Ces pratiques ne sont pas à exclure dans les segments de marché où n'agit qu'un nombre très restreint d'opérateurs et où existent d'importants enjeux financiers. Les marchés des médicaments onéreux des pathologies lourdes sont les champs probables pour ces pratiques.

La fixation des prix des médicaments n'est pas du ressort des opérateurs mais de celui du Ministère de la Santé. Les laboratoires peuvent demander des augmentations ou des diminutions des prix. Des demandes de baisses de prix sont toujours traitées rapidement.

Celles concernant les augmentations, doivent être justifiées par des augmentations des prix des intrants ou par l'augmentation du taux de change entre les devises utilisées pour l'achat (Dollars ou Euros) et la monnaie locale.

Les augmentations des prix des médicaments restent en règle générale exceptionnelles et limitées. Les efforts des opérateurs visent à obtenir, dès l'enregistrement de leurs médicaments, de « bon prix » sachant qu'il est plus difficile d'obtenir une augmentation des prix quand le médicament est déjà commercialisé.

Dans ce cadre, des pressions peuvent être

exercées sur l'administration responsable de la fixation des prix. Le recours à l'arme diplomatique ou au chantage par certains groupes puissants en vue d'obtenir des prix élevés semble ne pas être exceptionnel.

Une commission parlementaire s'est intéressée aux prix des médicaments et a publié un rapport à ce sujet. Ce rapport a conclu à la cherté des médicaments au Maroc en comparaison avec d'autres pays tels que la France ou la Tunisie.

L'Association Marocaine de l'industrie pharmaceutique a riposté en mettant en doute la méthodologie et les données utilisées dans cette étude. Nous estimons que la situation des prix est extrêmement complexe en raison du nombre important des médicaments commercialisés au Maroc mais aussi en raison de la très grande variabilité des prix des médicaments d'une famille à l'autre mais aussi à l'intérieur d'une même famille. L'étude de la commission parlementaire devrait être complétée par une étude exhaustive, détaillée et dynamique des prix des médicaments. Les critères de cherté utilisés ne doivent pas être limités au benchmark des prix mais inclure également le rapport entre le prix et le pouvoir d'achat ainsi que le rapport entre son prix et le coût de sa production ou de son importation.

Depuis quelques décennies, les génériques jouent un rôle essentiel dans l'accès de la population aux médicaments, mais aussi dans la contribution au maintien des équilibres budgétaires des organismes gestionnaires de l'assurance maladie.

Malgré un contexte concurrentiel très difficile, ces médicaments génériques ont pu conquérir de nombreux segments du marché pharmaceutique. Dans les traitements des pathologies aiguës (antibiotiques etc.), la place des génériques est devenue prépondérante. Certaines spécialités génériques sont devenues leaders de leurs familles thérapeutiques.

Dans les domaines des traitements des maladies chroniques (Antihypertenseurs, anti-diabétiques, hypolipémiants etc.) et malgré leur pénétration tardive, les génériques ont pu se faire une place importante. La situation concurrentielle dans ces domaines s'en est trouvée nettement améliorée et notamment depuis le début des années 2000. Toutefois, des problèmes subsistent au niveau des insulines où l'offre reste limitée à trois opérateurs et la concurrence limitée. Le niveau des prix des insulines reste très élevé, en comparaison avec les antidiabétiques oraux où existe une forte concurrence.

Le marketing pharmaceutique occupe une place centrale dans l'affrontement concurrentiel entre laboratoires. La promotion médicale représente l'essentiel de l'action marketing.

Selon une enquête menée auprès des opérateurs pharmaceutiques, ces derniers qualifient le secteur de concurrentiel. Ils estiment que leurs clients et leurs fournisseurs ont un faible pouvoir de négociation face à eux. La majorité de ces opérateurs trouvent l'intervention de l'Etat dans le secteur pharmaceutique favorable et neutre ; par contre, les représentants des multinationales, ont qualifié l'intervention étatique de défavorable, car elle encourage les génériques au détriment des princeps.

5.2 Avis du bureau d'études concernant la concurrentiabilité du secteur de l'industrie pharmaceutique :

Le secteur de l'industrie pharmaceutique marocain évolue-t-il dans un cadre concurrentiel ou dans un cadre de pratiques anti-concurrentielles ?

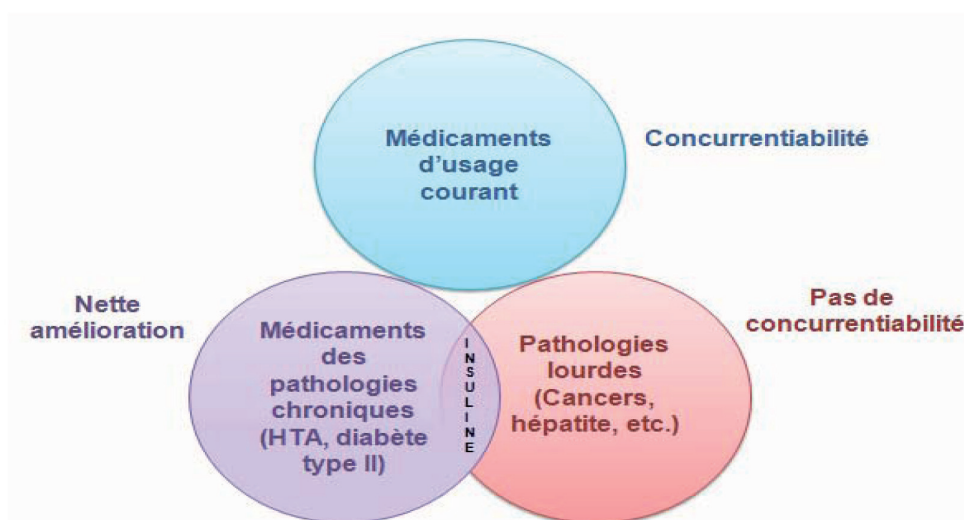
La concurrentiabilité au niveau des médicaments onéreux des pathologies lourdes (cancers, hépatite, Sida etc.) est restée très faible en raison de nombreuses situations de monopole ou de position dominante.

Le marché pharmaceutique marocain a la configuration d'un oligopole ouvert. Comme le montrent les indices de concentration. Ce marché est concentré et cette concentration est assez variable d'une classe thérapeutique à une autre.

Il nous apparaît que la libre concurrence a joué dans la majorité des segments théra-

peutiques du marché du fait de l'introduction de nombreux génériques. Ceci s'est traduit par des offres en médicaments à des prix de plus en plus bas. Seuls les segments des médicaments pathologies lourdes et onéreuses (cancers, hépatite etc.) mais aussi celui de l'insuline, continuent de présenter de sérieux problèmes de concurrentiabilité.

Situation concurrentielle dans les 3 segments du marché pharmaceutique



Ces segments de marché sont dominés par des princeps, en majorité, encore protégés par des brevets. Les rares génériques qui y sont introduits dans ces segments, arrivent très difficilement à percer en raison de violentes pratiques anticoncurrentielles, de la part des détenteurs de ces princeps, qui visent à maintenir leur situation de monopole et de position dominante.

Dans le marché pharmaceutique hospitalier, la situation reste globalement meilleure, en raison de l'acquisition des médicaments à travers des appels d'offres aux prix les moins-disant.

Les possibilités d'ententes sur les prix restent globalement improbables en raison du grand nombre de laboratoires concurrents opérants dans la majorité des segments du marché. Seuls les segments de marché où n'opèrent que très peu d'opérateurs industriels peuvent connaître des possibilités

d'entente sur les prix surtout quand les enjeux financiers sont très importants.

Par contre, les pratiques du dumping restent possibles au niveau des appels d'offre hospitaliers. L'affaire récente des insulines, largement médiatisée, en est le meilleur exemple.

Enfin, le secteur pharmaceutique national connaît également certaines pratiques anticoncurrentielles faisant partie de stratégies internationales d'entraves aux génériques de la part de certaines multinationales.

III. Synthèse de l'étude sur le secteur des moyennes et grandes surfaces

Préambule.

Le présent rapport de synthèse a été réalisé dans le cadre d'une étude sur la concurrentiabilité du secteur des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) commanditée par le Conseil de la Concurrence. Cette étude s'inscrit dans une approche cognitive visant à donner au Conseil de la Concurrence les outils et les approches pour analyser la concurrentiabilité du secteur des GMS. Il ne s'agit en aucun cas d'une enquête sur le comportement des opérateurs en matière de pratiques anticoncurrentielles.

Par ailleurs, le présent rapport a été réalisé sur la période entre 2009 et 2010. Des événements postérieurs à cette période peuvent modifier le paysage concurrentiel du secteur et nuancer certaines conclusions.

**Rapport
Annuel 2011**



Sommaire

1- RESUME DE L'ETUDE

2- ÉTAT DES LIEUX DU SECTEUR

2.1 CADRE REGLEMENTAIRE ET INSTITUTIONNEL

2.2 CARACTERISTIQUES DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE

- A.. Le produit/service
- B. Évolution de l'offre
- C. Les acteurs du marché
- D.. Caractéristiques de la demande

3. ANALYSE DE LA CONCURRENTIABILITE DU SECTEUR

3.1 CONCENTRATION DES ACTEURS

- A. Marché de référence
- B. Indices de concentration
 - a. Indices de concentration par enseigne
 - b. Indices de concentration : aspects géographiques
 - c. Indices de concentration : segments hypermarchés et supermarchés
 - d. Indices de concentration : Groupe

3.2 CARACTERISTIQUES HORIZONTALES DE LA CONCURRENCE : BARRIERES A L'ENTREE

- A. Barrières réglementaires
- B. Barrières structurelles
- C. Barrières stratégiques
- D. Barrières à la sortie
- E. Puissance financière

3.3 CARACTERISTIQUES VERTICALES DE LA CONCURRENCE

- A. Maîtrise de la chaîne de valeur
- B. Relation avec les fournisseurs

4. CONCLUSIONS

5. RECOMMANDATIONS

1- Résumé de l'étude

1.1 Une réglementation en devenir

Vingt-cinq ans après l'ouverture des premières enseignes dans le Royaume, le secteur des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) ne fait encore l'objet d'aucune réglementation spécifique. Les GMS, désormais implantées dans le paysage marocain, demeurent régies par des textes généraux et en particulier par ceux relatifs au commerce de détail alimentaire. La question de la réglementation de la concurrence dans le secteur se pose alors à plusieurs niveaux. Comment permettre le développement du secteur dans le cadre d'une concurrence loyale entre les différentes enseignes et protéger le consommateur contre les éventuels abus ? Comment maintenir un équilibre concurrentiel entre les GMS et le commerce traditionnel ? Comment promouvoir des relations saines entre les GMS et les fournisseurs ?

Conscients des enjeux de ce secteur, les pouvoirs publics ont exprimé une volonté pour son développement et sa modernisation, au travers du lancement du Plan Rawaj en juin 2007. Ce plan, comporte notamment une série de mesures institutionnelles et réglementaires visant à favoriser le développement du commerce intérieur en général et les GMS en particulier. Parmi ces mesures, le Plan Rawaj prévoit la mise en place de schémas Régionaux de Développement Commercial (SRDC), la requalification et restructuration des espaces commerciaux ou encore la protection du consommateur.

Dans ce cadre, si l'arsenal réglementaire a été renforcé avec l'entrée en vigueur, en 2011, de la loi sur la protection des consommateurs – qui définit des mesures visant à assurer l'information de ces derniers et à renforcer leur protection face à des pratiques abusives –, certains sujets clés comme

la localisation, l'urbanisme, les relations avec les fournisseurs et la régulation du développement des GMS n'ont pas été traités par le législateur.

Au niveau international, différents pays ont mis en place des cadres juridiques réglementant de manière spécifique ce secteur. Ces mesures visent essentiellement à maintenir les équilibres économiques entre zones géographiques, à maîtriser le développement des grandes surfaces tout en protégeant les petits commerçants et en limitant les effets d'éviction potentiels ou encore à prévenir les ventes à perte et dans certains cas interdire les marges arrières.

1.2 Offre, demande : sept enseignes, quatre opérateurs, une croissance soutenue.

Sur les dernières années, le secteur des GMS a été marqué par un fort développement.

Le Maroc est ainsi passé de 15 magasins en 2000 à 106 en 2010 et un objectif de 600 en 2020. En 2009, le chiffre d'affaires total des GMS a dépassé les 15 milliards de dirhams. Il est partagé entre sept enseignes. Du fait d'une série d'opérations de concentration, ces enseignes représentent en réalité quatre opérateurs. En agrégeant les chiffres d'affaires des différentes enseignes appartenant aux mêmes groupes, en 2009, le leader est le groupe SNI – propriétaire de Marjane et d'Acima – qui détient 65% des parts de marché en termes de chiffre d'affaires. Le challenger est le groupe Label'Vie/Best Financière qui détient les enseignes Label Vie, Métro et Carrefour, avec 28% des parts de marché, alors que Ynna Holding propriétaire d'Aswak Assalam constitue un outsider avec moins de 8% des parts de marché. Cet équilibre sera appelé à évoluer dans les années à venir avec l'entrée sur le marché des enseignes BIM et Carrefour.

En terme de demande, le poids du secteur du GMS représente encore une faible part du commerce intérieur estimée autour de

13%. Celui-ci est appelé à poursuivre sa progression au cours des prochaines années, tiré notamment par la démographie, la croissance du taux d'urbanisation et l'évolution des comportements d'achat des consommateurs.

Le secteur est ainsi caractérisé par une situation d'oligopole et de croissance du marché, ce qui tend à limiter l'intensité des affrontements entre acteurs et à renforcer l'impact des stratégies de localisation.

1.3 Concentration : répartitions inégales.

L'analyse de la concentration par enseigne sur la base du chiffre d'affaires, montre globalement un relâchement de la concentration dans le secteur sur les dernières années avec la prédominance de Marjane qui détient plus de 53% de parts de marché.

Par ailleurs, l'analyse des indices de concurrence par segment (hypermarché vs supermarché) montre, une augmentation de la concentration sur le segment hypermarché et un relâchement sur le segment supermarché.

Au niveau local, un fort déséquilibre en termes de couverture territoriale est constaté avec 43% de la superficie totale des GMS concentrée sur l'axe Casablanca / Mohammedia / Rabat / Kenitra. A fin 2010, seules quatre villes (Casablanca, Rabat, Marrakech et Agadir) comptent l'ensemble des enseignes, le reste du territoire faisant généralement l'objet de monopoles ou de duopoles. Dans ce cadre, l'emprise de Marjane/Acima (groupe SNI) est évidente : avec respectivement 53% et 65% des parts de marché en terme de superficie, ils se positionnent loin devant leur principal challenger et possèdent la plus ample couverture territoriale.

1.4 Barrières à l'entrée : de l'importance d'être grand.

Les barrières à l'entrée dans le secteur sont avant tout structurelles et stratégiques. Les barrières structurelles sont liées aux économies d'échelle obtenues d'une part à travers la massification des achats permettant à l'opérateur de disposer d'un pouvoir de négociation envers ses fournisseurs en terme de marges avant et de marges arrière et d'autre part de pouvoir disposer de gains de synergie dans le cadre de la mutualisation de certaines fonctions support (approvisionnement, finance, marketing, communication,...). La taille de l'opérateur, la superficie disponible et le maillage territorial du réseau de distribution sont ainsi des éléments déterminants pour bénéficier des économies d'échelle et de pouvoir se développer sur le marché. Marjane/Acima et Label Vie semblent disposer de tailles relativement importantes pour pouvoir en bénéficier. En revanche, la faible couverture de Métro et Carrefour ne permet pas de disposer d'une large influence locale d'une part et d'une capacité à développer une massification des achats importante d'autre part. Ils seront donc difficilement capables de rester autonomes et doivent donc s'associer.

Par ailleurs, les barrières stratégiques mises en œuvre par les opérateurs pour limiter l'entrée de nouveaux opérateurs concernent la localisation et l'attraction.

Au niveau de la localisation, les opérateurs développent généralement des stratégies d'évitement ou de confrontation avec des considérations de renforcement local et/ou couverture territoriale en fonction des zones géographiques.

Dans ce cadre, sur le segment hypermarché, Metro et Aswak Assalam ont une dynamique principalement motivée par les préoccupations de couverture territoriale alors que Marjane, en plus de la couverture du territoire, est aussi préoccupé par le renforcement de sa présence dans les plus grandes villes. Sur le segment supermarché, dans les grandes villes, Acima et Label Vie

semblent préoccupées par des considérations de renforcement de la présence alors que dans les petites villes, les deux enseignes semblent s'éviter: là où est présente Acima, Label'Ve est absente (Berrechid, Settat et Khemissat) et là où Label'Ve est présente, Acima est absente (Kenitra et Mohammedia). Cette partition du marché peut être « naturelle », du fait de l'avantage compétitif du premier opérateur implanté dans la ville combiné à un risque important lié à l'absence de visibilité sur le potentiel de développement d'un marché local encore peu mature. En revanche, si elle est coordonnée, elle permet de verrouiller le marché et constitue une entrave aux règles de concurrence.

S'agissant de l'attraction, celle-ci se manifeste à travers le choix de l'assortiment, la différenciation et la mise en œuvre des techniques de marketing en vue de créer un différentiel perçu pour le consommateur. L'enjeu est dans ce cadre double : convertir de nouveaux consommateurs au commerce moderne et fidéliser les clients à l'enseigne.

1.5 Stratégies : se rapprocher de la clientèle

Le. Les comportements relevés dans cette étude répondent tous à la recherche d'une plus grande proximité avec le client. Cette proximité revêt plusieurs aspects : elle peut concerner un rapprochement physique, comme dans le cas des supermarchés qui investissent les centres des grandes villes ; elle peut découler d'une adaptation aux demandes de certains segments de clientèle, ce qui passe généralement par des assortiments adaptés à la clientèle d'une enseigne particulière ou d'un magasin donné ; et elle peut, enfin, être liée aux préoccupations financières d'une clientèle moins fortunée.

Ce dernier type de rapprochement est appelé à se développer avec la recherche de nouveaux clients issus de classes popu-

laires. L'entrée sur le marché du discounting BIM et le développement des marques de distributeurs augurent vraisemblablement d'une période de forte concurrence sur ce nouveau segment de clientèle.

1.6 Fournisseurs : petites guerres entre amis.

La relation entre GMS et fournisseurs fait l'objet de deux constats majeurs. En premier lieu, il apparaît que la production de certains produits alimentaires essentiels (le sucre, l'huile et les produits laitiers) – fortement concentrée sur le marché national – peut favoriser des situations critiques en termes de concurrence. En effet, certaines enseignes, comme Marjane et Acima, peuvent être tentées de tirer un avantage concurrentiel du fait d'appartenir aux groupes possédant les principaux fournisseurs de ces produits alimentaires de base. Cette situation semble néanmoins en voie de normalisation.

Le deuxième constat est celui de l'apparition de relations pouvant être déséquilibrées entre distributeurs et fournisseurs, comme cela est connu à l'étranger. Il est en effet souvent reproché à la grande distribution d'abuser d'une position de force vis-à-vis de ses fournisseurs. Ainsi, le recours à des clauses restrictives pour les fournisseurs au niveau des contrats commerciaux est souvent dénoncé, notamment en termes de prix pratiqués, de marges arrières, de ristournes de fin d'année et de conditions d'approvisionnement et logistiques. Ce déséquilibre touche en particulier les entreprises nationales, qui doivent s'appuyer sur les GMS pour développer leur activité.

1.7 Recommandations : de la nécessité d'arbitrer le secteur.

L'analyse met en évidence la nécessité de réguler le secteur notamment aux niveaux des modalités d'implantation pour prévenir les effets d'éviction potentiels envers les petits commerces traditionnels, de la lutte

contre le déséquilibre croissant dans la relation entre les distributeurs et leurs fournisseurs nationaux ainsi que la lutte contre le développement de situations de non concurrence locales.

En effet, la réglementation doit permettre d'anticiper les principaux risques en termes de concurrence : équilibre entre le commerce traditionnel et les GMS, constitution d'ententes territoriales ou sur les prix pratiqués ; abus de position dominante envers les fournisseurs ; clauses particulières de contrats pénalisant l'entrée sur le marché d'enseignes de Hard Discount ; développement non régulé de marques distributeur amplifiant le déséquilibre dans la négociation entre fournisseurs et GSM ; concurrence déloyale d'une frange du commerce traditionnel échappant à la formalité.

La réglementation doit en outre mettre en place une classification des grandes surfaces (hypermarchés/supermarchés) de manière à définir des règles adaptées aux différentes catégories d'établissement. Il est également recommandé d'étudier des solutions innovantes (système d'audit des marges arrières, médiateur entre GSM et fournisseurs) et de statuer sur l'opportunité de leur mise en place. Enfin, une feuille de route prenant appui sur les plans existants doit être élaborée afin de garantir l'adaptation du commerce traditionnel aux évolutions de la demande, notamment en termes de qualité de service et de formalisation de l'activité.

2- État des lieux du secteur

Le secteur du commerce en général est l'un des piliers de l'économie nationale. Il contribue à la création des richesses avec une part de 12.8% du PIB et représente 2.5% du volume des investissements étrangers. Il revêt également une importante dimension sociale : en effet, il constitue une source de revenu pour près de 1.2 million de personnes, soit 13% de la population active

marocaine. Regroupant une large gamme d'activités, qui se caractérisent par la diversité des formes et d'organisation, le secteur dénombre plus de 850.000 points de vente (commerce traditionnel, franchises, grandes surfaces, centres commerciaux, etc.).

Le commerce moderne, caractérisé par les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), représente de son côté autour de 13% du commerce de détail en 2009. Il propose trois types de produits : les produits alimentaires qui constituent la principale partie du chiffre d'affaires du secteur, les produits non-alimentaires destinés à diversifier l'offre, et les services (multimédia, assurances, voyages, crédit à la consommation, etc.).

Plusieurs formats de magasins sont disponibles. On distinguera, dans le cadre de cette étude, les hypermarchés (qui disposent d'une surface de vente d'au moins 2 500 m² et réalisent une part importante de leur chiffre d'affaires en produits alimentaires) et les supermarchés (qui exploitent une surface de vente comprise entre 400 et 2 500 m² et réalisent plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires).

La grande distribution moderne se caractérise également par une organisation logistique très poussée, articulée autour de deux niveaux. En amont, où les fournisseurs de la grande distribution sont nombreux et variés, les approvisionnements sont gérés par des centrales d'achat, intégrées ou centralisées. En aval, la vente aux consommateurs finaux se fait par l'intermédiaire des différents formats de magasins.

2.1 Cadre réglementaire et institutionnel

Au niveau réglementaire, aucun dispositif spécifique aux GMS n'est mis en place au Maroc. Les textes régissant le secteur correspondent à la réglementation du secteur du commerce de détail, notamment alimentaire. Les principaux textes sont ainsi ceux

relatifs au contrôle des prix et des conditions de vente de produits et marchandises ; ceux relatifs à la protection sanitaire des produits alimentaires et ceux relatifs aux conditions de conservation et de transport de marchandises et denrées alimentaires.







Depuis le 7 avril 2011, la loi 31-08 sur la protection des consommateurs introduit des dispositions visant à renforcer l'information de ces derniers et à lutter contre les clauses abusives.

Un benchmark avec des pays européens et maghrébin montre que la plupart de ces derniers ont mis en place des cadres juridiques réglementant de manière spécifique le secteur des GMS. Ces dispositifs sont plus ou moins anciens en fonction des pays et ont régulièrement été mis à jour impactant de manière directe ou indirecte la concurrentiabilité du secteur. Ils visent essentiellement à tenir compte de l'aménagement urbain pour le développement des grandes surfaces, à maintenir les équilibres économiques entre zones géographiques, à maîtriser le développement des grandes surfaces, à protéger les petits commerces, à limiter les effets d'éviction liés à l'implantation des grandes surfaces et à favoriser la concentration des petits commerces tout en les incitant à se structurer en vue de prévenir le gaspillage des équipements commerciaux.

Sur le plan institutionnel, les pouvoirs publics marocains ont exprimé une réelle volonté pour le développement et la modernisation du secteur des GMS. Ce plan, comporte notamment une série de mesures institutionnelles et réglementaires visant à favoriser le développement du commerce intérieur en général et les GMS en particulier. Parmi ces mesures, le Plan Rawaj prévoit la mise en place de schémas Régionaux de Développement Commercial (SRDC), la requalification et restructuration des espaces commerciaux ou encore la protection du consommateur.

Doté d'un fond de 900 millions de dirhams, le Plan Rawaj vise à augmenter la contribution du secteur du commerce dans le PIB en la faisant passer de 11% à 15% à l'horizon 2020. Il prévoit en outre la création de 450 000 emplois. Les GMS devraient alors atteindre une part de 30% dans le total du commerce intérieur, soit plus du double de leur part actuelle.

L'essentiel:

Classification des GMS	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Type</th> <th>Définition retenue</th> <th>Enseignes</th> <th>Caractéristiques de l'offre</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hypermarché (y compris cash&carry)</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Très grandes unités de vente présentant un très large assortiment en alimentation et en marchandise générale avec prédominance des surfaces alimentaires et dont la surface de vente minimale est de 2500 m². </td> <td>  </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> En matière d'approvisionnement : Assortiment large et profond (alimentaire et non alimentaire) Recours à des centrales d'achats En matière de localisation : Concentration en périphérie des grands centres urbains Développement récents sur les centres urbains secondaires </td> </tr> <tr> <td>Supermarché</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Magasins de détail vendant en libre service et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m². </td> <td>  </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> En matière d'approvisionnement: Assortiment large en alimentaire uniquement Recours à des centrales d'achat En matière de localisation: Concentration au sein centres urbains 51% des magasins sont sur l'axe Kenitra / Casablanca </td> </tr> </tbody> </table>	Type	Définition retenue	Enseignes	Caractéristiques de l'offre	Hypermarché (y compris cash&carry)	<ul style="list-style-type: none"> Très grandes unités de vente présentant un très large assortiment en alimentation et en marchandise générale avec prédominance des surfaces alimentaires et dont la surface de vente minimale est de 2500 m². 		<ul style="list-style-type: none"> En matière d'approvisionnement : Assortiment large et profond (alimentaire et non alimentaire) Recours à des centrales d'achats En matière de localisation : Concentration en périphérie des grands centres urbains Développement récents sur les centres urbains secondaires 	Supermarché	<ul style="list-style-type: none"> Magasins de détail vendant en libre service et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m². 		<ul style="list-style-type: none"> En matière d'approvisionnement: Assortiment large en alimentaire uniquement Recours à des centrales d'achat En matière de localisation: Concentration au sein centres urbains 51% des magasins sont sur l'axe Kenitra / Casablanca
	Type	Définition retenue	Enseignes	Caractéristiques de l'offre									
Hypermarché (y compris cash&carry)	<ul style="list-style-type: none"> Très grandes unités de vente présentant un très large assortiment en alimentation et en marchandise générale avec prédominance des surfaces alimentaires et dont la surface de vente minimale est de 2500 m². 		<ul style="list-style-type: none"> En matière d'approvisionnement : Assortiment large et profond (alimentaire et non alimentaire) Recours à des centrales d'achats En matière de localisation : Concentration en périphérie des grands centres urbains Développement récents sur les centres urbains secondaires 										
Supermarché	<ul style="list-style-type: none"> Magasins de détail vendant en libre service et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m². 		<ul style="list-style-type: none"> En matière d'approvisionnement: Assortiment large en alimentaire uniquement Recours à des centrales d'achat En matière de localisation: Concentration au sein centres urbains 51% des magasins sont sur l'axe Kenitra / Casablanca 										
<p>Dans le cadre de cette étude, le hard discounter et nouvel entrant sur le marché marocain BIM, est inclus dans la catégorie « supermarché ». Ce choix découle de la stratégie d'implantation et des surfaces des enseignes, comparables à celles des supermarchés, et qui font de BIM un concurrent direct à ces derniers.</p>													
Cadre réglementaire et institutionnel	Réglementation	<p>Objets de la réglementation</p> <ul style="list-style-type: none"> Absence de texte spécifique aux GMS Textes relatifs à la réglementation du commerce de détail alimentaire Mesures de protection des consommateurs 	<p>Points clés de la réglementation</p> <ul style="list-style-type: none"> Information du consommateur Définition et listing des clauses abusives Cadrage des pratiques commerciales et de l'accès aux crédits Cadrage des prérogatives des associations de consommateurs 	<p>Principaux manquements</p> <ul style="list-style-type: none"> Dispositions visant la préservation des petits commerces de proximité Dispositifs visant à protéger la santé des consommateurs 									
	Plan Rawaj	<p>Caractéristiques</p> <ul style="list-style-type: none"> Adopté le 26 juin 2007 Doté d'un fond de 900 millions de Dirhams Plan à Horizon 2020 	<p>Objectifs principaux</p> <ul style="list-style-type: none"> Augmenter la part de la contribution du secteur de la grande distribution au PIB à 15% en 2020 Créer environ 450 000 emplois dans le secteur de la grande distribution à l'horizon 2020. 	<p>Principales mesures prévues</p> <ul style="list-style-type: none"> Élaboration de schémas régionaux de développement commercial (SRDC) Requalification et restructuration d'espaces commerciaux (mise à niveau de 1000 souks ruraux, objectif de 600 points de vente GMS) Développement de zones d'activités commerciales (12 sites sur 11 régions) 									

2.2 Caractéristiques de l'offre et de la demande

A. Le produit/service

L'activité des GMS comporte aujourd'hui trois niveaux : une activité principale (rapportant une marge avant), des activités sous-jacentes (rémunérées par des marges arrières) ainsi que des activités connexes.

L'activité principale constituant le corps business des grandes surfaces et représentant près de 95% de leur chiffre d'affaires, est la commercialisation et la distribution de produits en détail de grande consommation essentiellement alimentaire. Les produits commercialisés et distribués sont destinés essentiellement à la consommation finale des ménages.

Le secteur des grandes et moyennes surfaces est caractérisé par la pratique de marges arrières dans le cadre des contrats de coopération commerciaux et qui constituent les activités sous-jacentes. Les marges arrières sont les montants que le fournisseur reverse au distributeur en vue de couvrir les prestations effectuées par la GMS pour assurer la vente de ses produits (transport et logistique, dépenses commerciales, marketing,...). Contrairement à la marge avant qui concerne le produit commercialisé, la marge arrière concerne le fournisseur. Elles rémunèrent les actions de promotion mises en œuvre par les GMS pour améliorer la vente des produits des fournisseurs au niveau du GMS. Elles peuvent être forfaitaire et/ou au prorata du chiffre d'affaires réalisé.

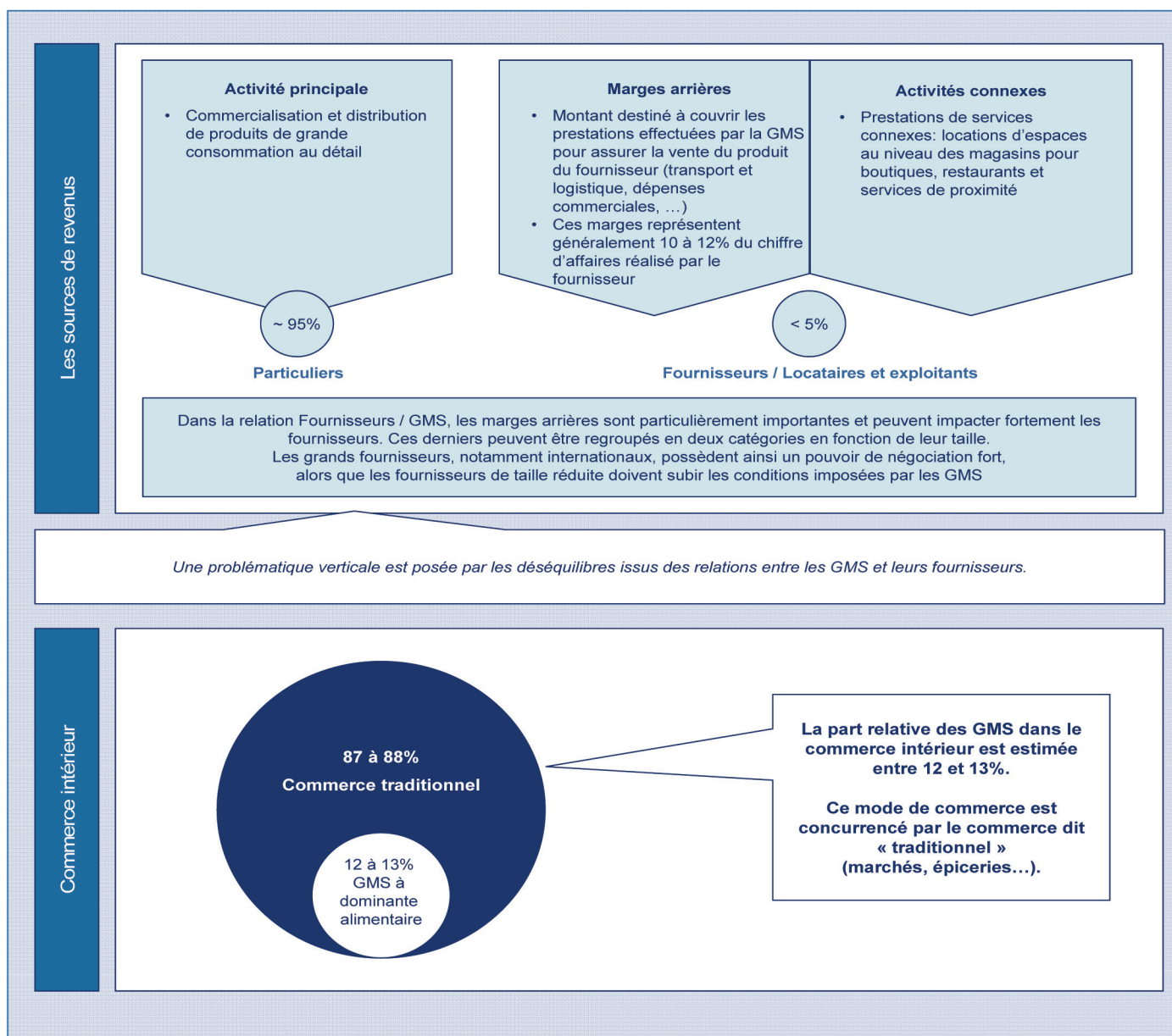
Ces marges arrières sont ainsi considérées comme une prestation de services réalisée par la GMS au profit de ses fournisseurs qui deviennent dès lors des clients. Elles regroupent les droits d'entrée, de référencement et d'ouverture de magasins, les droits liés à la coopération commerciale, les droits liés à certaines actions marketing complémentaires ainsi que ceux relatifs à la centralisation de la logistique.

Les activités connexes sont d'un autre côté des prestations de services plus ou moins développées en fonction de chaque enseigne et qu'on retrouve davantage dans les hypermarchés. Ils constituent au Maroc une part relativement faible de leur chiffre d'affaires consolidé. Il s'agit essentiellement de l'exploitation de stations services et de la location d'espaces au niveau des magasins notamment pour les Boutiques et magasins externes, restaurants et café ainsi que les services de proximité (banque, poste,...).

En termes de produit/service de substitution, l'activité des entités de commerce traditionnel constitue la principale alternative formelle au service proposé par les GMS. En effet, le commerce traditionnel est relativement bien développé au Maroc et fortement adapté aux exigences des ménages à pouvoir d'achat limité. Les détaillants du commerce traditionnel occupent en général des magasins de petite dimension. Ils représentent une multitude de points de vente et se trouvent bien répartis dans les quartiers où la population est concentrée. L'investissement est relativement faible, la gestion est sommaire et les frais limités. Les détaillants vendent à des consommateurs qui font des achats isolés et répétitifs.

Face à la concurrence de la grande distribution moderne en libre service, les détaillants traditionnels bénéficient d'avantages non négligeables, telle que la proximité, la possibilité de se faire livrer à domicile, la souplesse des horaires qui leur attire une clientèle de « dernière minute » ainsi qu'une relation personnalisée. Ils acceptent également le fractionnement des produits pour satisfaire les clients à faible pouvoir d'achat ainsi que le crédit consommateur informel gratuit (en produit et parfois en numéraire).

L'essentiel :

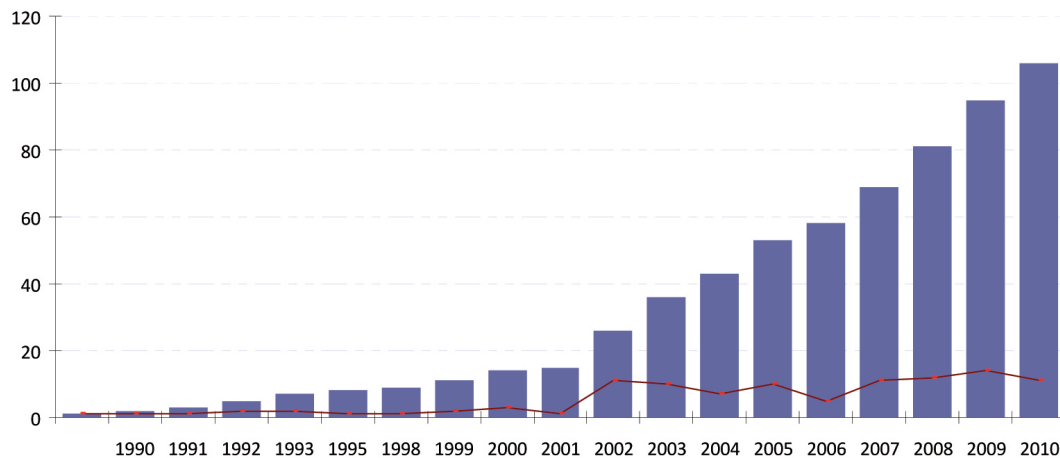


B. Évolution de l'offre

Depuis la fin des années 80 et début des années 90, le paysage de la distribution et plus particulièrement des GMS connaît des transformations importantes. En effet, sous l'impulsion de la classe aisée et des classes moyennes, le modèle de consommation des marocains tend à « s'euro-péaniser ».

Ainsi de nouvelles formes d'achat voient le jour dès le début des années 90 favorisant l'implantation des grandes surfaces et de centres commerciaux. A partir de 2000, la grande distribution se développe à une vitesse vertigineuse et sans précédent dans l'ensemble du Royaume par le biais de nouveaux concepts de vente et de merchandising.

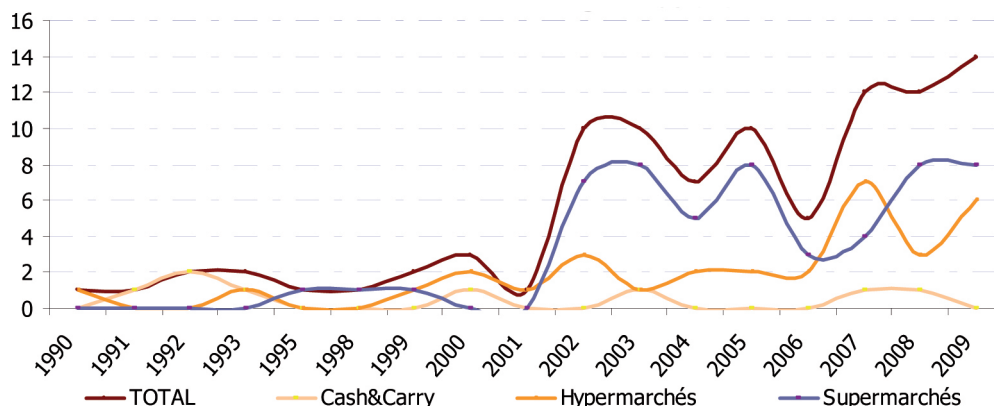
Evolution des ouvertures de magasins GMS



L'analyse de cette évolution montre dans ce cadre que le développement des GMS a connu trois principales périodes de croissance : une première période (1990-2002) caractérisée par une croissance inférieure à trois nouveaux magasins par an ; une période de première croissance (2003 -2006), pendant laquelle le nombre moyen d'ouvertures est compris entre 7 et 10 nouveaux magasins par an ; une période d'expansion (depuis 2007) avec plus d'une douzaine d'ouvertures de magasins par an.

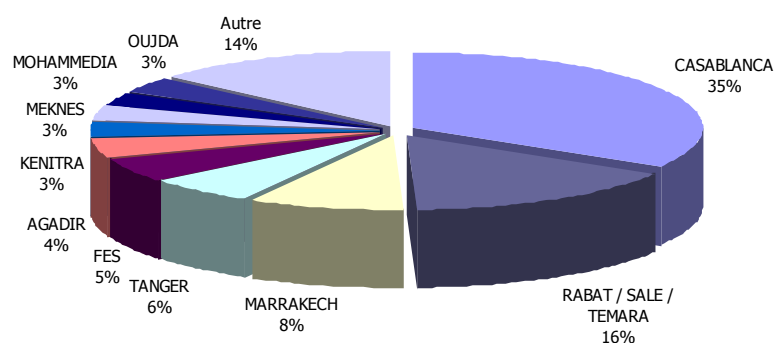
Par type de magasin, la croissance de l'offre est tirée essentiellement par les supermarchés qui, à partir de l'année 2000, ont connu une vitesse de développement croissante. Le rythme d'ouverture des hypermarchés est plus constant avec certains pics comme en 2007.

Evolution des créations de magasins de GMS



En termes de répartition géographique, les GMS se sont initialement concentrées dans la zone de Casablanca-Rabat (60% des unités et 65% de la surface de vente en 2001) qui bénéficie d’infrastructures modernes et d’un pouvoir d’achat supérieur en moyenne au reste du pays. Depuis 2003, les grandes surfaces se développent désormais dans des villes considérées comme secondaires (Fès, Tanger) et au pouvoir d’achat plus limité (Kenitra, Khouribga). Présentes désormais dans 22 villes, les GMS couvrent aujourd’hui la majeure partie des zones urbaines du Royaume. Au niveau des grandes agglomérations, on les trouve désormais tant en périphérie qu’en centre-ville.

Répartition géographique des GMS par nombre en 2009



C. Les acteurs du marché

Aujourd'hui, l'offre des GMS est portée par sept principales enseignes (Marjane, Acima, Aswak Assalam, Label'Vie, Métro, Carrefour et BIM) intervenant au niveau de deux principaux formats de magasins avec une centaine d'implantations. Le chiffre d'affaires global réalisé par le secteur en 2009 dépasse les 15,1 milliards de dirhams.

Enseignes	Hypermarchés et Cash & Carry	Supermarchés	Nombre de magasins 2010	Chiffre d'affaires 2009 en Kdhs
Marjane	23		23	8 086 427
Aswak Assalam	11		11	1 118 347
Métro	8		8	2 248 944
Acima		32	32	1 889 046
Label'Vie		30	30	1 836 393
Carrefour	2		2	nc
Total	44	62	106	15 179 156

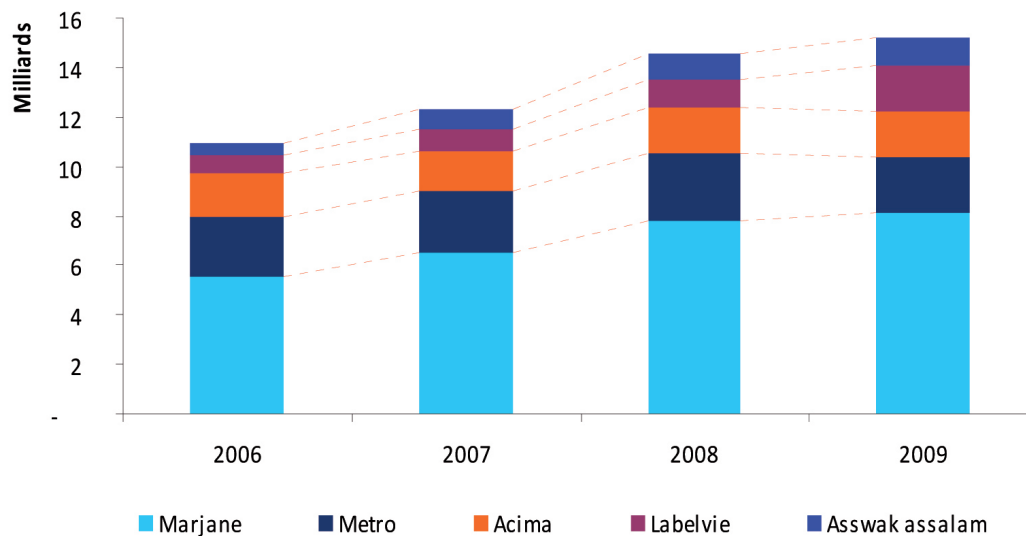
L'analyse des structures de capital des enseignes de GMS au Maroc montre que l'ensemble de ces enseignes est détenu par des holdings nationales ou internationales. Les enseignes GMS disposent ainsi d'un appui financier majeur, élément important dans le développement des réseaux de points de vente et donc en matière de concurrentiabilité.

Le secteur des GMS au Maroc a été le théâtre de plusieurs opérations de concentration au cours des dernières années. La principale est celle de Marjane et Acima, qui appartiennent au Groupe SNI. Label'Vie a pour sa part procédé à plusieurs opérations de rachats d'entreprises de distribution, en particulier dans les villes de Rabat et Casablanca. Par ailleurs, en 2009, elle a conclu un accord de franchise avec le Groupe Carrefour. Fin 2010, elle achète Metro Maroc, filiale marocaine du spécialiste allemand du cash and carry, Metro. L'objectif affiché est de transformer ces magasins en enseignes Carrefour. L'enseigne Label'Vie appartient à la société Hyper S.A. cotée en bourse de Casablanca, et dont le capital est détenu à 58% par Retail Holding, 20% étant flottant,

et 22% appartenant à des propriétaires privés. Ynna holding est propriétaire et gestionnaire d'Aswak Assalam. Enfin, le nouvel entrant BIM appartient à 100% au groupe turc du même nom.

En agrégeant les chiffres d'affaires de Marjane et Acima, et ceux de Label'Vie et Metro, on observe alors que le groupe SNI premier groupe de GSM possède plus de 65% du marché, le deuxième 28%, alors qu'Aswak Assalam possède moins de 8%. La structure des parts de marché à retenir correspond donc à celle d'un marché contenant trois opérateurs (et un nouvel entrant): Marjane/Acima « domine » le marché. Aswak Assalam est un acteur relativement faible.

Evolution du chiffre d'affaires du secteur par opérateur



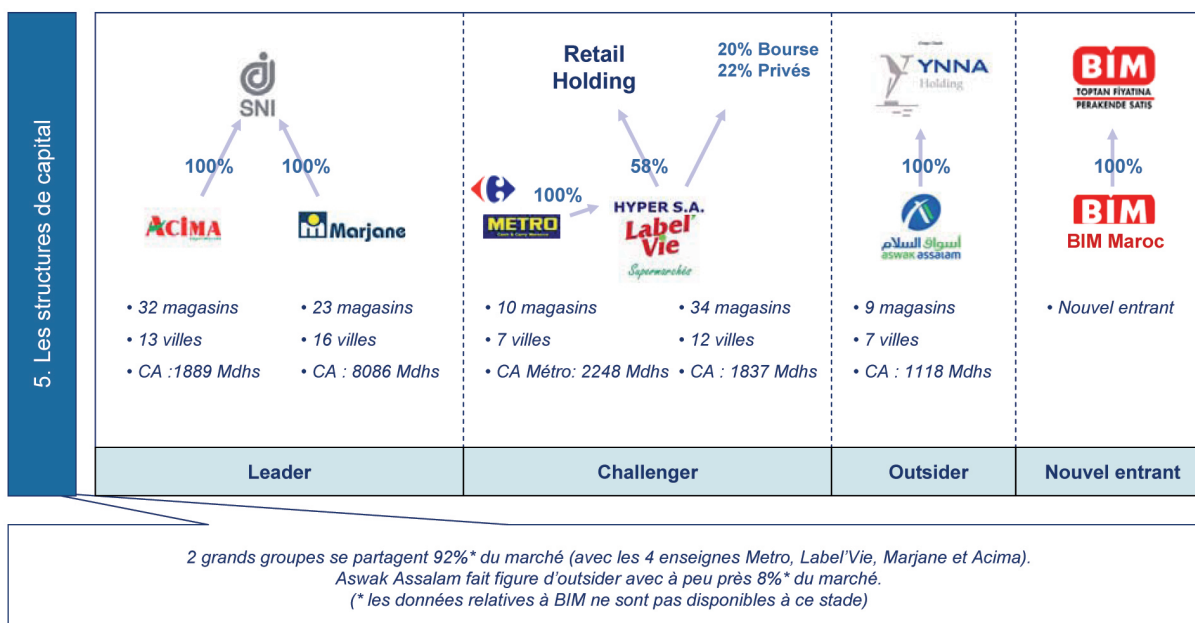
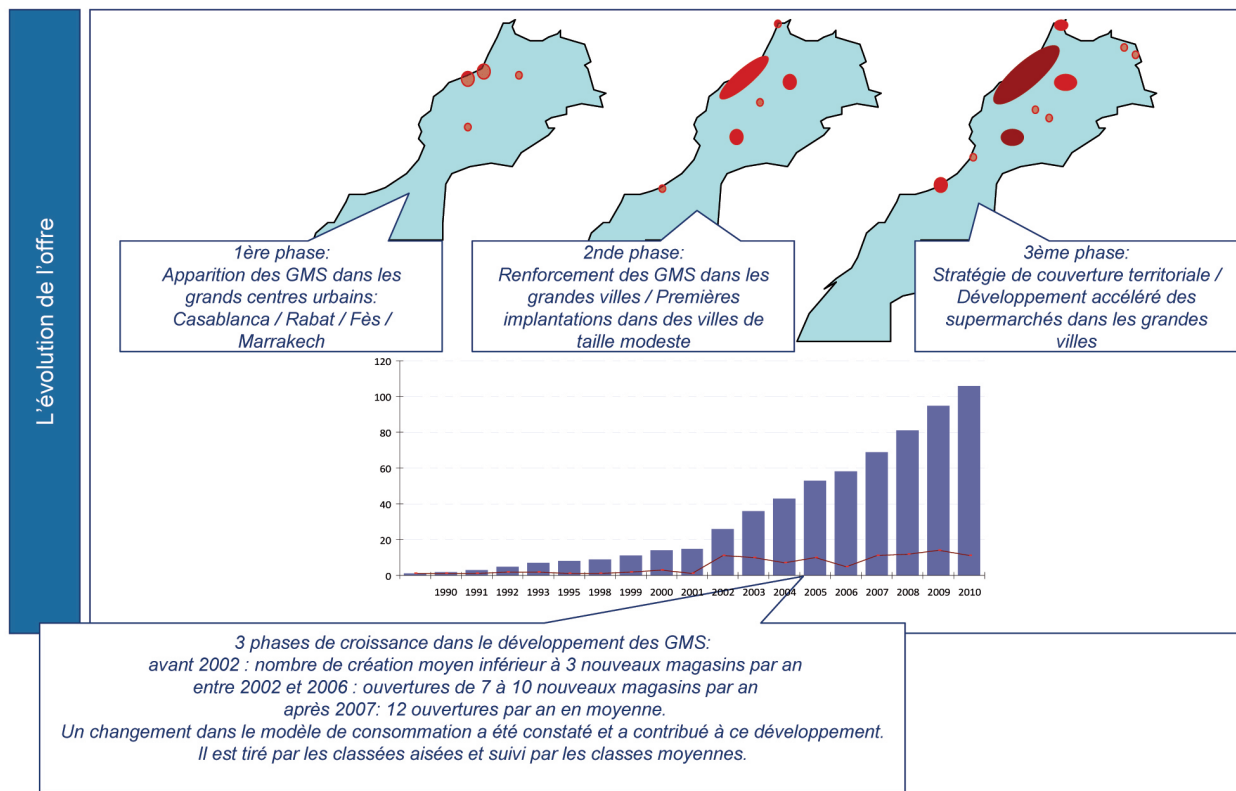
L'évolution du chiffre d'affaires par enseigne met en évidence une forte expansion pour Marjane, Label'Vie et Acima depuis 2000. Cette dernière est presque similaire pour les trois opérateurs. Il convient de relever que les enseignes Label'Vie et Acima accroissent de manière concomitante leurs

points de vente et leurs chiffres d'affaires. En revanche, l'expansion d'Aswak Assalam reste très timide en comparaison avec ses concurrents.

D. Caractéristiques de la demande

En revanche, l'expansion d'Aswak Assalam reste très timide en comparaison avec ses concurrents.

L'essentiel :



Remarque : les données relatives à l'enseigne BIM sont indicatives et sujettes à changement, du fait de l'absence de données officielles à ce stade.

La demande adressée aux GMS émane de la consommation des ménages. La consommation globale nationale regroupant la consommation finale des administrations et celle des ménages est estimée en 2009 à plus 551 milliards de dirhams à prix courants, en accroissement de 5,6% par rapport à l'année précédente. La consommation finale des ménages de son côté a progressé de 4% à prix courants pour se situer à 419 milliards de dirhams en 2009.

Par ailleurs, l'enquête nationale sur le niveau de vie des ménages en 2007 réalisée par le Haut Commissariat au Plan montre que les dépenses d'alimentation (non compris l'achat du tabac) continuent d'occuper la première place dans le budget ménages avec un poids de 40,6% en 2007 contre 41,3% en 2001 et 43,1% en 1998 soit des diminutions de 0,7 et 2,5 points respectivement.

Les résultats de l'enquête mettent égale

ment en évidence une corrélation inverse entre le poids de l'alimentation dans le budget total des ménages et le niveau de vie des ménages : en 2007, il est de 52,6% pour les 20% des ménages les plus défavorisés contre 32,5% pour les 20% des ménages les plus aisés, soit un écart de 20,1 points.

La part du budget consacrée à l'alimentation augmente avec la taille du ménage. Ce coefficient passe de 38,2% pour les ménages réduits (1 à 2 personnes) à 44,3% pour des ménages élargis (9 personnes et plus).

Au niveau de demande adressée aux GMS, le poids du secteur est relativement faible. En effet, celui-ci représente encore une faible part du commerce intérieur estimée autour de 13%. Par ailleurs, ce secteur est appelé à poursuivre sa progression au cours des prochaines années, tiré notamment par la démographie, la croissance du taux d'urbanisation et l'évolution des comportements d'achat des consommateurs.

L'essentiel :

- La demande adressée au secteur est appelée à croître avec l'évolution du pouvoir d'achat et des habitudes de consommation ainsi que la croissance du taux d'urbanisation.

3- Analyse de la concurrentiabilité du secteur

3.1 Concentration des acteurs

A. Marché de référence

L'étude des structures du marché pose en premier lieu la question du marché de référence, périmètre à l'intérieur duquel s'exerce la concurrence entre entreprises. L'établissement des contours du marché des GMS au Maroc s'est fait en identifiant les formats de magasins présentant une homogénéité dans l'offre de service.

Le marché de référence est dans le cadre de cette étude est constitué des enseignes de format hypermarché et supermarché, des opérateurs de « commerce moderne » de détail et des entités généralistes multi-spécialisées avec une prédominance des produits alimentaires. Metro, dont l'activité est catégorisée dans le commerce de gros, a été intégré dans le périmètre d'analyse parce qu'il présente certaines caractéristiques des grandes surfaces. Il s'agit d'une même forme de commerce, qui offre des assortiments proches et qui sont donc à priori substituables entre eux lorsqu'ils se situent dans la même zone de chalandise. Cette définition exclut du marché de référence retenu les enseignes de distribution spécialisée en ameublement, décoration, électroménager, etc.

B. Indices de concentration

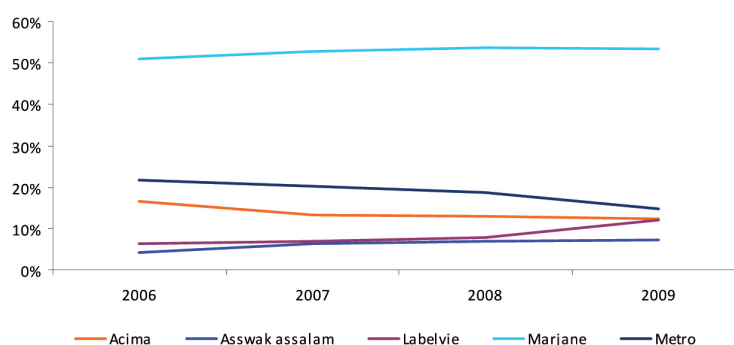
L'analyse des structures et de la concentration du marché des GMS a été menée au niveau du marché des GMS dans sa globalité par enseigne, au niveau du marché des GMS par localité, au niveau marché des GMS par segment (sous marché hypermarché et sous marché supermarché) ainsi qu'au niveau du marché par groupe d'opérateurs.

a. Indices de concentration par enseigne

L'analyse de la concentration du marché dans sa globalité a permis de renseigner sur la concurrence entre les opérateurs du point de vue du comportement des enseignes intervenant dans le secteur. L'analyse par localité a fait intervenir la notion de substituabilité du produit et a renseigné sur le niveau de concentration du point de vue géographique. L'analyse par segment a permis de donner un aperçu sur le niveau de concentration des différentes enseignes en fonction du positionnement de l'offre. Enfin, l'analyse par groupe d'opérateurs renseigne la stratégie des groupes économiques.

Dans ce cadre, d'une manière globale, l'évolution de certains « taux de concentration », entre 2006-2009, montre un relâchement de la concentration dans le secteur avec la prédominance du leader. Ainsi, l'analyse des parts de marché selon le chiffre d'affaires montre une forte domination de l'enseigne Marjane, qui, malgré un léger fléchissement de son chiffre d'affaires, détient plus de 53% des parts de marché des GMS en 2009 tous formats de magasins confondus.

Evolution des parts de marché par opérateur



Le calcul des parts de marché à partir des surfaces détenues confirme le leadership de cette enseigne sur le marché mais à un degré moindre. L'opérateur détient 46% de parts de marché en termes de surface en 2010.

L'analyse de l'indice de concentration C2¹ évalué à 68% à partir du chiffre d'affaires en 2009 (60% à partir des surfaces en 2010) permet par ailleurs de conclure que le marché des GMS est oligopolistique avec la suprématie des deux enseignes Marjane et Métro du point de vue du chiffre d'affaires.

**Indices de concentration économique du secteur des GMS
à partir du chiffre d'affaires**

Indicateurs	2006	2007	2008	2009
c1	0.51	0.53	0.54	0.53
c2	0.73	0.73	0.72	0.68
c3	0.96	0.94	0.93	0.93

Cet indice a connu également des fluctuations durant ces dernières années marquant une baisse de 5 points entre 2006 et 2009 laissant donc apparaître une augmentation de la concurrence ces dernières années.

En combinant les données sur le chiffre d'affaires, le nombre de magasins et la surface totale, il est possible de relever que le chiffre d'affaires par magasin est d'autant plus important que la surface par magasin est importante dans le cas des hypermarchés (Marjane, Metro, et d'Aswak Assalam).

1 Les indices C1, C2...Cn, mesurent les parts de marchés des n premières entreprises. Ils évaluent le poids économique des deux, des quatre, ou n firmes leaders du marché. Ils peuvent être calculés sur la base du chiffre d'affaires, de la valeur ajoutée ou des effectifs ou encore le nombre de produits vendus.

**Chiffre d'affaires, nombre de magasins et surface totale des opérateurs
GMS (CA pour 2009, magasins et surfaces au m² en 2010)**

Enseignes	Nb de Magasins 2010	Nb de Magasins 2009	CA 2009	Surface de vente en m ²	ST/NM	CA/NM	CA/ST
Marjane	23	21	8 086 426 780	129 000	6 143	385 067 942	62 685
Aswak Assalam	11	8	1 118 346 686	35 000	4 375	139 793 336	31 953
Acima	32	30	1 889 045 957	30 000	1 000	62 968 199	62 968
Métro	8	8	2 248 943 907	25 000	3 125	281 117 988	89 958
Label'Vie	30	26	1 836 393 000	31 350	1 206	70 630 500	58 577
Total	106	94	15 179 156 329	250 350	2 692	163 216 735	60 632

CA : chiffre d'affaires, NM : nombre de magasins, ST : surface totale

Ce postulat n'est pas vrai pour Acima et Label'Vie qui ont des surfaces comparables, mais des ratios différents, Acima dispose a priori de rentabilité plus importante par mètre carré de magasin. Aswak Assalam est loin derrière Label'Vie, elle-même derrière Acima.

b. Indices de concentration : aspects géographiques

L'essentiel de la concurrence du secteur des GMS est réalisé sur la zone centrale. L'implantation des GMS dans les autres villes du Royaume est relativement faible (Nador, Oujda, Tétouan, etc....).

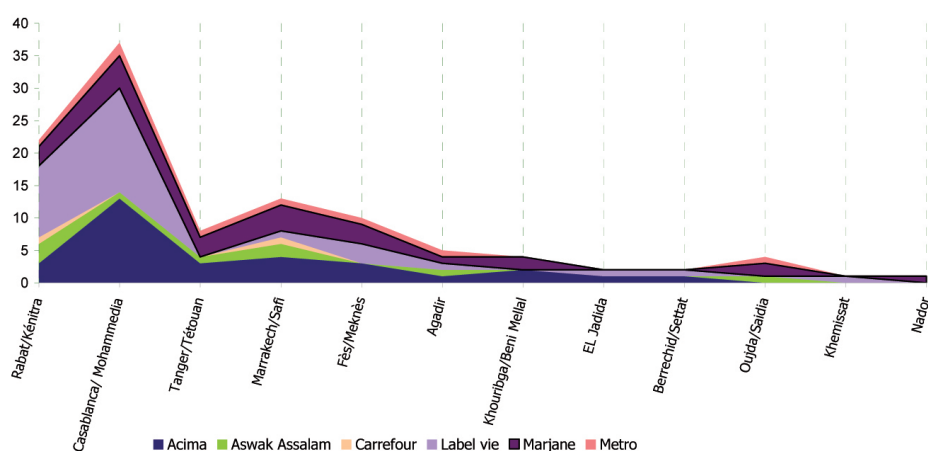
La région sud compte de plus en plus de

GMS et détient aujourd'hui un quart des surfaces totales, ce qui démontre le potentiel que revêt désormais la région (notamment les villes de Marrakech et Agadir). Cette croissance s'explique par le développement urbain et l'augmentation du pouvoir d'achat des populations. L'essor du secteur touristique dans la région constitue également un moteur de développement des enseignes GMS.

Par ailleurs, 30% des GMS seulement sont localisées dans les régions Nord, Est et Oriental. Ce chiffre est essentiellement dû au faible développement urbain et au faible pouvoir d'achat des populations. Les villes de Fès, Tanger et Oujda échappent quelque peu à ce constat et restent aujourd'hui

les principaux ports d'installations des enseignes sur la région, en raison de leur récent développement dans différents secteurs (habitat, industrie, tourisme, services, etc.).

Répartition des points de vente par opérateur et par ville

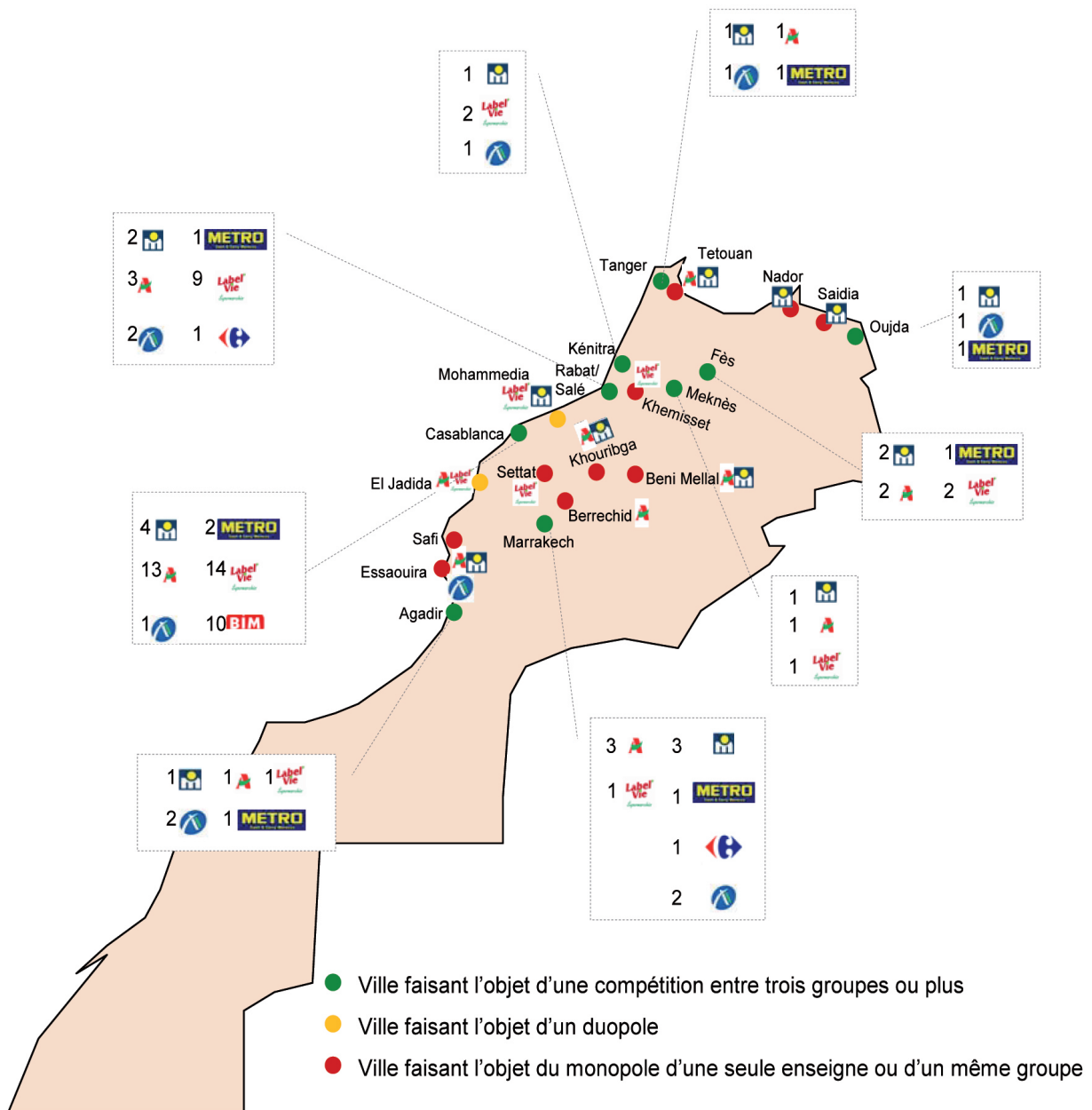


Sur le segment supermarchés, une partition du marché sur les petites villes est constatée (Berrechid, Settat et Khemissat) : lorsque Acima est présente, Label Vie est souvent absente et vice-versa. Cette partition peut être « naturelle », du fait de l'avantage compétitif du premier opérateur implanté dans la ville combiné à un risque important lié à l'absence de visibilité sur le potentiel de développement d'un marché local encore peu mature.

Sur le segment hypermarché, des situations de monopole territorial sont également visibles à Nador et Saïdia, au profit de Marjane. Cette enseigne détient une part de marché proche ou supérieure à 70% (en termes de surface de vente) dans 5 autres villes.

Par ailleurs, certaines villes semblent à première vue en situation de duo-pole, mais les enseignes présentes sont en réalité du même groupe : SNI (Béni Mellal, Khouribga, Safi, Tétouan). La carte ci-dessous illustre ce constat.

Répartition des implantations des opérateurs en 2010



Source: Mazars

c. Indices de concentration : segments hypermarchés et supermarchés

La déclinaison du marché par segment montre que le segment hypermarché a connu un renforcement de la concentration avec un indice d'Herfindahl Hirschman (HH) passant de 0,61 points en 2006 à 0,71 en 2009 alors que le segment supermarché a connu un relâchement de la concentration sur les quatre dernières années enregistrant un indice HH de 0,29 en 2009 alors qu'il était à 0,42 en 2006. Ces évolutions témoignent des fortes évolutions dans le secteur. L'indice HH relatif au sous-marché des hypermarchés devrait en principe baisser avec l'entrée de Carrefour sur le marché. Marjane – leader du segment hypermarché – a vu sa part de marché progresser de cinq points sur les quatre dernières années se situant à 71% en 2009 (53% en 2009 tous

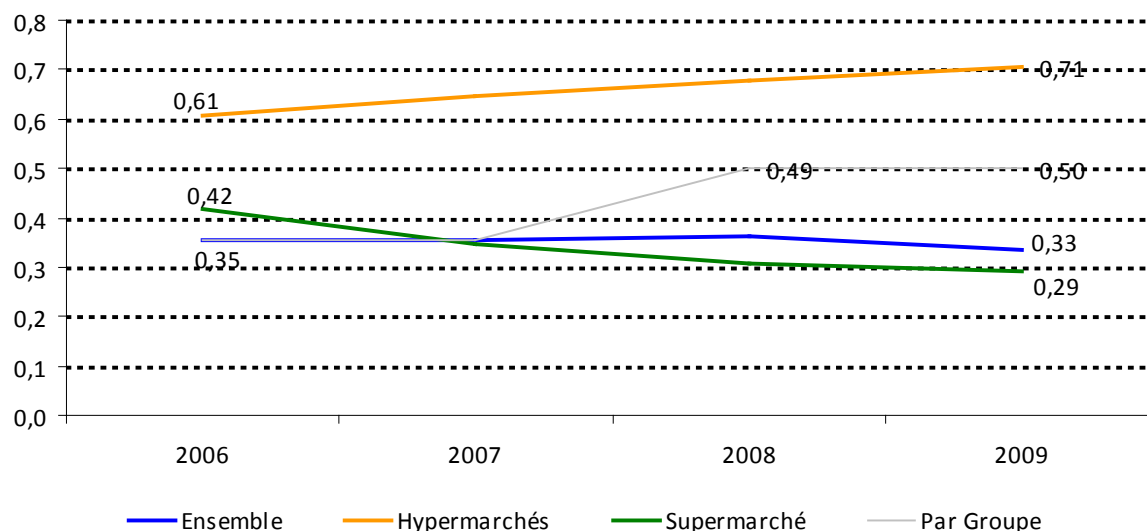
segments confondus).

Par ailleurs, Acima – leader sur le segment supermarché en 2006 avec 72% de parts de marché – a progressivement partagé sa place de leader avec Label'Vie. Les deux enseignes enregistrent en 2009 des parts de marchés respectives de 51% et 49% dans ce sous marché.

d. Indices de concentration : Groupe

Par ailleurs, il est important de suivre l'indice « Par Groupe », qui montre l'effet de l'acquisition, en août 2007, de l'enseigne Acima par le Groupe SNI : l'indice passe ainsi de 0,35 à 0,49. En revanche, l'acquisition de Métro par Label'Vie (simulée pour l'année 2009) n'impacte que peu l'indice, qui monte à 0,5.

Evolution des indices HH par sous-marché



L'essentiel :

- D'une manière globale, les indices de concurrentiabilité témoignent d'un relâchement de la concentration dans le secteur.
- Par ailleurs, l'analyse de la concentration par segment (hypermarché vs supermarché) montre, une augmentation de la concentration sur le segment hypermarché et un relâchement sur le segment supermarché.
- Ainsi, on constate une suprématie de Marjane dans le segment Hypermarché tandis que Label Vie et Acima se mènent une concurrence rude dans le segment Supermarché. Le potentiel de développement dans ce segment reste important.
- Le développement des GMS est très différencié selon les régions du Maroc : tandis que la région Centre, avec les villes de Kenitra, Rabat, Mohammedia et Casablanca, le reste du Royaume semble quelque peu délaissé par cette forme de distribution. La région Sud, avec Marrakech notamment, semble sortir du lot grâce à son développement urbain et l'augmentation du pouvoir d'achat.
- La plupart des petites villes font l'objet d'une concurrence réduite : elles sont ainsi le lieu de monopoles ou de duopoles. Par ailleurs, certaines villes semblent à première vue en situation de duopole, mais les enseignes présentes sont en réalité du même groupe : SNI (Béni Mellal, Khouribga, Safi, Tétouan)

3.2 Caractéristiques horizontales de la concurrence : barrières à l'entrée

Les barrières à l'entrée sont des obstacles devant être surmontés par tout nouvel acteur souhaitant pénétrer ce marché. Elles constituent, pour les acteurs en place, une protection contre les nouveaux entrants. Ces barrières peuvent être « réglementaires » (liées à la réglementation du secteur), « structurelles » (liées aux conditions de fonctionnement du secteur : coûts fixes, effets d'échelle, effets de champ), ou « stratégiques » (liées au comportement des acteurs : réputation des acteurs en place, menace d'une guerre des prix, marketing et communication).

A. Barrières réglementaires

Sur le marché de la grande distribution, les barrières à l'entrée réglementaires sont faibles : l'activité de distribution ne nécessite aucune licence spéciale d'implantation et d'exploitation.

Une autorisation d'exercice d'activité commerciale est délivrée par les autorités compétentes ainsi que des permis de construction de magasins. Ce dernier constitue le seul élément pouvant entraver le dévelop-

pement d'une enseigne.

La loi 31-08 vient combler un vide juridique sur la Protection des Consommateurs en introduisant des mesures clés concernant notamment le droit à l'information des acheteurs, les délais de rétractation et les prérogatives des associations de consommateurs. Cette loi, largement inspirée des dispositifs légaux européens, s'articule autour des 7 grands axes suivants :

1. Information du consommateur
2. Énoncé d'une liste de clauses abusives
3. Réglementation des pratiques commerciales des fournisseurs
4. Réglementation des ventes en soldes, du démarchage et du commerce électronique
5. Renforcement des garanties
6. Fixation des conditions de crédit à la consommation, crédit immobilier et de la location-vente
7. Consécration des missions des associations des consommateurs

L'essentiel :

- L'absence de réglementation spécifique aux GMS rend les barrières réglementaires quasiment inexistantes.

B. Barrières structurelles

- Massification des achats

Les économies d'échelle, souvent à l'origine des barrières à l'entrée structurelles, sont très importantes dans le secteur des GMS. Ces dernières se traduisent par la massification des achats et les gains de synergies, de manière à diminuer l'impact des coûts fixes.

Les achats représentent jusqu'à 80% des coûts des GMS. Un des objectifs clé pour une nouvelle enseigne est ainsi de croître rapidement, de multiplier les points de vente, afin de pouvoir massifier ses achats et obtenir de meilleures conditions de vente des fournisseurs. Des centrales d'achat ont été créées dans ce sens pour regrouper les achats des magasins affiliés et pour supprimer les intermédiaires.

Ce comportement de massification des achats permet également l'augmentation du chiffre d'affaires réalisé par les fournisseurs et donc l'amélioration du niveau de facturation des marges-arrières.

Ainsi, plus l'opérateur dispose de magasins nombreux et fréquentés, plus il pourra baisser son coût d'achat et accroître ses marges arrière.

À partir de 2000, les ouvertures de points de vente se sont multipliées notamment en ce qui concerne les supermarchés, dont le nombre a été presque multiplié par 11 pour Label'Vie. La croissance des magasins hypermarchés est plus lente, mais les tailles importantes permettent de bénéficier d'un certain pouvoir de négociation.

Par ailleurs, la faible couverture des groupes comme Métro et Carrefour ne permet de disposer d'une large influence locale d'une part et d'une capacité à développer une massification des achats importante d'autre part. Ils seront donc difficilement capables de rester autonomes et doivent s'associer pour obtenir un réseau ayant une bonne couverture. En novembre 2010, l'enseigne Label'Vie annonce le rachat des magasins métro pour les transformer à terme en magasins Carrefour.

- Économies de champ

Les opérateurs GMS profitent aussi de l'importance que revêtent les économies de champ, liées au regroupement de plusieurs activités de service de distribution. Ces économies de champ concernent avant tout le segment des hypermarchés, devant être situés en périphérie et disposant d'espaces pouvant être mis à contribution d'autres activités, alors que le positionnement urbain des supermarchés rend cette concentration difficilement réalisable.

Lors de l'ouverture des premiers magasins GMS au niveau national, les services de « shopping shop », qui consistent en la location d'espaces à l'intérieur des magasins en faveur de franchises, étaient conçus comme activités marginales. Or la mise en place simultanée de plusieurs activités de commerce dans un même magasin de distribution permet d'amortir rapidement les coûts fixes mais aussi de drainer plus de clients. Le développement des activités de « shopping shop » s'est alors accéléré.

L'essentiel :

- La possibilité de réaliser des économies d'échelle est une forte barrière à l'entrée du marché des GMS.
- Ces économies d'échelle sont obtenues d'une part à travers la massification des achats permettant à l'opérateur de disposer d'un pouvoir de négociation envers ses fournisseurs en terme de marges avant et de marges arrière et d'autre part de pouvoir disposer de gains de synergie dans le cadre de la mutualisation de certaines fonctions support (approvisionnement, finance, marketing, communication,...).
- La taille de l'opérateur, la superficie disponible et le maillage territorial du réseau de distribution sont ainsi des éléments déterminants pour bénéficier des économies d'échelle et de pouvoir se développer sur le marché.

C. Barrières stratégiques

Les barrières stratégiques s'articulent autour de 2 principaux axes : la localisation et l'attraction.

- Stratégies de localisation

Le premier axe constitue une étape déterminante pour la concurrence à venir. En effet, les stratégies de localisation des enseignes sont utilisées avant toutes les autres stratégies concurrentielles disponibles.

La localisation se décline selon deux aspects : la localisation sur le territoire national (quels territoires ?) et la localisation au sein d'un territoire (centre urbain, périphérie urbaine, rural ?).

Par ailleurs, il est important de relever que le choix d'une implantation, au niveau national et local, est fortement déterminé par les choix des concurrents et l'équilibre anticipé. Ainsi, les localisations « observées » déterminent de façon radicale la nature de la concurrence future. Si l'on suppose que le choix de la localisation n'est qu'une étape intermédiaire dans le processus concurrentiel, alors, « la localisation aux extrémités les uns des autres » peut être un choix optimal. Ainsi les enseignes, lors du choix de la localisation, anticipent que la proximité peut nuire à la rentabilité en exacerbant la concurrence par les prix. Des distances suffisamment importantes entre les magasins sont alors observées. De ce fait, les prix

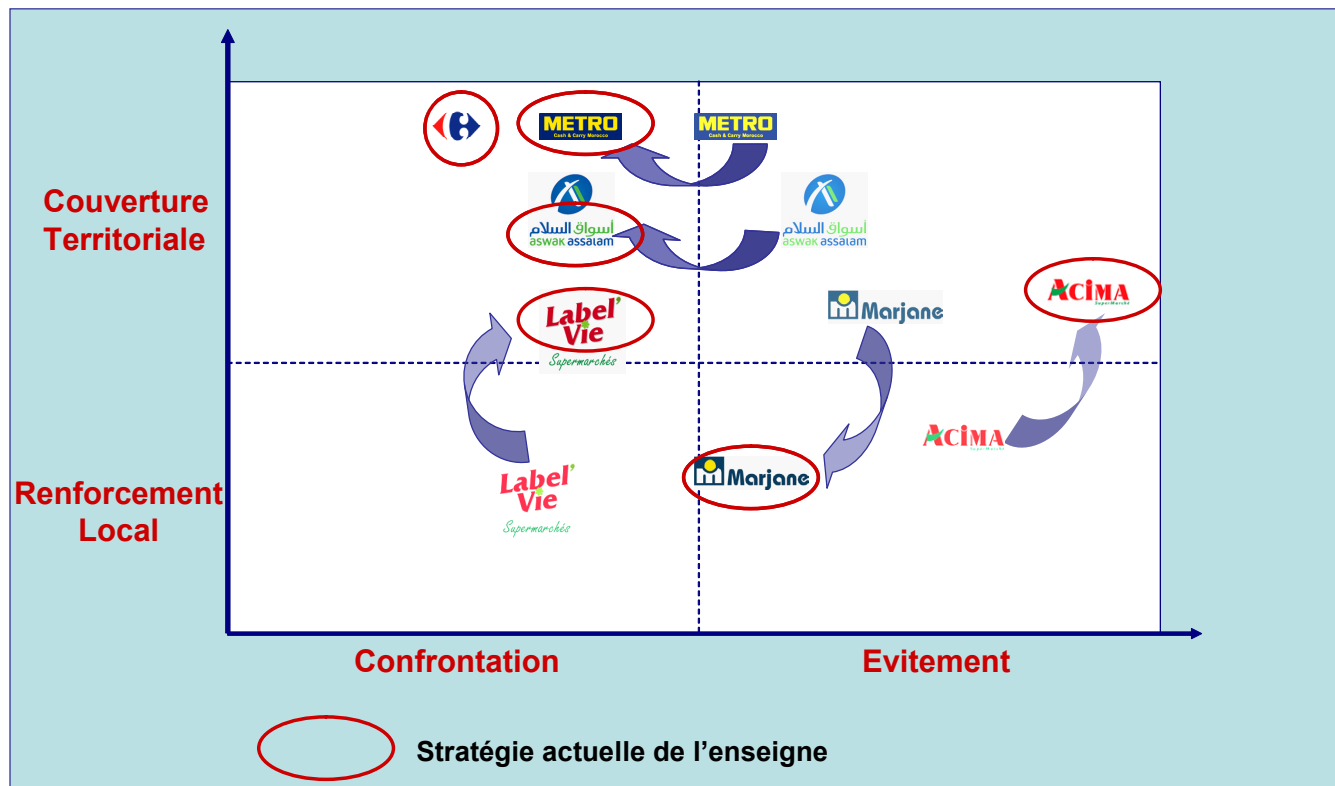
ne sont plus l'argument déterminant dans la décision des consommateurs.

La considération des dates d'ouverture de magasins, par enseigne et par ville, fournit donc une information importante sur la dynamique des localisations des points de ventes. Cette dynamique est enclenchée et entretenue pour, d'une part des considérations de couverture territoriale et d'autre part pour des considérations stratégiques se rapportant aux différentes stratégies de localisation des concurrents. La comparaison des dates d'ouverture montre alors comment une enseigne se déploie pour couvrir le territoire national et pour réagir à la concurrence.

En effet, les GMS peuvent dans ce cadre avoir soit une stratégie de couverture territoriale soit une stratégie consistant à renforcer la présence de l'enseigne au niveau local. Elles peuvent décider de s'implanter dans des zones géographiques où la concurrence est déjà présente et (ainsi se confronter aux autres opérateurs) ou ouvrir des magasins dans des villes dans lesquelles elles seront pionnières (stratégie d'évitement).

Les stratégies d'implantation des différents acteurs ont évolué de la manière décrite dans le schéma suivant :

Marjane occupe les grandes villes et les villes moyennes en renforçant sa présence dans les grandes villes.



Il apparaît donc que Metro et Aswak Assalam ont une dynamique principalement motivée par les préoccupations de couverture territoriale, alors que Marjane, en plus de la couverture du territoire, est aussi préoccupé par la forte présence dans les plus grandes villes.

Pour les supermarchés, Label Vie était la seule enseigne jusqu'en 2000. Elle était alors uniquement présente à Rabat. En 2002, Acima ouvre 6 magasins à Casablanca. En 2003, alors que Label Vie renforce sa présence à Rabat, Acima ouvre 2 magasins à Rabat et un magasin à Marrakech, Fès et Khouribga. En 2004, Acima renforce sa présence à Casablanca. C'est à partir de 2005 et jusqu'à 2009, que Label Vie attaque le marché casablancais, mais de façon forte et soutenue (2 magasins en 2005, 1 en 2007, 3 en 2008 et 6 en 2009). Acima a aussi renforcé sa présence à Casablanca (2 magasins en 2006 et 2 en 2007).

- Stratégies d'attraction et de différenciation

En terme d'attraction, les GMS ont développé des approches d'assortiment et des stratégies de différenciation permettant de créer un différentiel de valeur perçue par les clients en adoptant des démarches marketing. Dans ce cadre, la stratégie d'assortiment, qui concerne l'identification des produits proposés à la vente dans un magasin et détermine ainsi la profondeur (nombre de produits par famille) et la largeur de l'offre (nombre de familles différentes de produits dans le magasin), est intimement liée au choix de localisation et de surface.

L'assortiment des hypermarchés est large et profond, destiné à répondre à un grand nombre de besoins du consommateur ; il comprend 50 000 à 80 000 références, dont 8 000 à 12 000 en produits de grande consommation. Métro par exemple met à disposition de ses clients des produits alimentaires et non alimentaires avec plus de

25000 références disponibles, avec également une offre de produits destinés aux professionnels du secteur de la restauration.

L'assortiment des supermarchés est large et profond en alimentaire mais très peu profond en non alimentaire ou ils ne proposent que des produits relativement basiques. L'offre varie selon la taille du supermarché et le lieu d'implantation. Label'Vie met à disposition de sa clientèle plus de 6 300 produits avec un très large choix de produits frais mais à la différence des épiceries de quartier, l'enseigne propose des produits moins communs, comme des biscuits ou des fromages importés. L'offre en termes de produits non alimentaires est limitée aux produits de dépannage.

En raison de la nature de leur positionnement, les distributeurs généralistes, pris dans un étau entre la pression sur les prix et les problèmes d'espaces de vente, préfèrent sélectionner les références qui font le plus gros volume d'affaires. La focalisation sur les niveaux de gamme les plus demandés écarte toute une frange de consommateurs désireux d'accéder à une offre répondant d'une manière plus précise à la spécificité de leurs besoins.

S'agissant de la stratégie de différenciation, celle-ci commence avec le choix de la localisation et le choix de l'assortiment qui lui est intimement lié, et ajoute un différentiel de valeur perçue par les clients en adoptant une démarche marketing. La localisation et la surface, l'assortiment et l'aménagement intérieur contribuent à renforcer l'identité du magasin et à le différencier de ses concurrents. Le magasin adopte un format de vente qui permet à la population pouvant accéder au magasin d'y réaliser un volume de chiffre d'affaires supérieur à son seuil de rentabilité. La stratégie de différenciation consiste à jouer sur le différentiel de valeur perçue par les clients en dotant l'enseigne d'attributs objectifs et/ou subjectifs perçus comme uniques par le consom-

mateur. Les enseignes n'apparaissent plus comme parfaitement interchangeables.

Aujourd'hui, la plupart des enseignes nationales de la grande distribution alimentaire s'efforcent de développer des approches qualitatives pour leurs clientèles en exploitant plusieurs voies de différenciation (réaménagement des magasins et des rayons, développement de services, mise en place de politiques de fidélisation, amélioration de l'environnement d'achat, importation de produits non disponibles sur le marché local, etc.). Les espaces sont passés progressivement d'espaces de ventes à des espaces de vie personnalisés selon l'enseigne. C'est le cas notamment chez les enseignes Marjane et Aswak Assalam qui ont fait de leurs magasins de vrais espaces de détente familiales offrant des espaces de restauration, de jeux pour enfants, de shopping, etc.

Par ailleurs, les différentes enseignes développent également des approches marketing permettant de disposer de prix et des marges élevées. Le marketing-enseigne est alors mobilisé pour promouvoir les enseignes sur le modèle des marques de produits. L'évocation d'une image spécifique au moyen de campagnes de communication permet d'associer une composante immatérielle à l'offre des points de vente. Cette image est relayée dans les magasins par un aménagement et une décoration cohérente. Le marketing enseigne consiste également dans les politiques de fidélisation telles que la distribution de cartes de fidélité ou de cartes d'avantage.

L'enseigne devient une marque à part entière, qui a un projet, un positionnement et une stratégie de communication auprès des clients. Le marketing d'enseigne repose sur les mêmes concepts de ciblage et de positionnement que le marketing de marque de fabricant. A la différence près que les marques ont souvent une cible plus étroite que les enseignes de distribution. Les

enseignes de grande distribution proposent une offre large satisfaisant les besoins des clients divers qui se situent dans les zones de chalandise des magasins. En Europe, les acteurs en présence sont dans des logiques de fidélisation des clients. Au Maroc, l'enjeu est aussi dans la conversion des clients au commerce moderne.

Ces approches d'optimisation de la localisation et d'amélioration de l'attraction sont accompagnées de stratégies de prix plus ou moins agressives. Ainsi, lorsque le « positionnement prix » correspond à une volonté de s'affirmer par l'offre de prix relativement bas, c'est plutôt la stratégie de domination par les coûts qui devient alors dominante. Face à la concurrence exercée par le commerce traditionnel (mais aussi des réseaux informels non soumis à la TVA), les enseignes sont de plus en plus à la conquête de la clientèle populaire en jouant sur le prix de manière à casser l'image haut de gamme associée à la grande distribution. Ce positionnement implique l'adoption de la pratique des marges faibles.

L'enseigne Marjane a introduit des Produits Marques de Distributeurs (MDD) dans l'objectif d'élargir ses gammes de produits et se positionner sur des prix inférieurs. Entre 2005 et 2010, l'enseigne a élargi la gamme des produits économiques dont le nombre passe à 200 produits. Ces produits, le plus souvent de première nécessité, sont fabriqués par des entreprises agroalimentaires nationales (produits d'entretien, pâtes et couscous, confitures, sel, huile, etc.). L'enseigne Métro introduit la différenciation à deux niveaux : les produits MDD et les ventes en gros. La nouvelle stratégie « marques propres » MDD de Métro Cash & Carry consiste à réduire le nombre de marques assurant une structure claire et une meilleure vision des catégories des clients ciblés. Les marques propres ont été développées selon les besoins des clients en termes de qualité, de performance, de conditionnement et de prix. Marjane mène à la fois des stratégies de prix bas sur certains produits et des stratégies de différenciation sur d'autres. La frontière entre les deux options stratégiques n'est pas étanche.

L'essentiel :

- Les GMS, pour drainer le maximum de clients adoptent des stratégies dites d'attraction qui reposent sur l'assortiment, la différenciation et les techniques de marketing.
- Aujourd'hui, les enseignes sont devenues de vraies marques, avec un projet, un positionnement et une stratégie de communication auprès de leurs clients.
- L'enjeu pour est double : il s'agit à la fois de fidéliser les clients à l'enseigne et de convertir de nouveaux consommateurs au commerce moderne.
- De ce fait, le contexte évolue progressivement vers une pression sur les prix de certains produits de base, nécessaire pour casser l'image haut de gamme associée à la grande distribution au Maroc. Marjane et Métro ont ainsi introduit des marques de distributeur, de manière à séduire les segments de clientèle à bas revenus.
- Les barrières stratégiques sont ainsi devenues très importantes au cours de la dernière décennie : aujourd'hui, il ne s'agit plus d'être simplement un distributeur, mais il faut être une marque reconnue, aux magasins bien localisés, et qui affronte une concurrence qui s'adresse à des segments de clientèle bien définis.

D. Barrières à la sortie

Les barrières à la sortie, qui découragent l'entrée, sont essentiellement le résultat de l'existence d'investissements importants et difficilement récupérables. Ces investissements semblent à première vue élevés dans le secteur des GMS.

A titre d'illustration, l'investissement programmé par l'enseigne Label'Vie pour l'ouverture de 30 nouveaux magasins sur la période 2008-2010 est de l'ordre de 600 millions de dirhams. Cette somme doit être incrémentée de 30 millions de dirhams pour la réalisation, à Casablanca, d'une plateforme d'approvisionnement, stockage et dispatching, dont la gestion est confiée à un spécialiste de la logistique, ainsi que 70 millions de dirhams consacrés aux travaux de rénovation des magasins existants. Le total est ainsi de 700 millions de dirhams sur deux ans.

L'investissement réalisé par Marjane en 2009 a atteint 350 millions de dirhams, dont un peu plus de la moitié – 190 millions de dirhams – a été consacré à la création du second hypermarché Marjane de Marrakech.

L'arrivée de Carrefour, celle du spécialiste du hard discount BIM (avec un plan d'investissement de près de 600 millions de dirhams) et le repositionnement de l'enseigne Metro montrent néanmoins que le fort potentiel de développement des GMS au Maroc l'emporte encore sur l'importance des investissements. Cette barrière est donc importante mais ne semble pas de nature à décourager les nouveaux entrants épaulés par de grands groupes.

E. Puissance financière

La puissance financière est un atout permettant de construire un avantage concurrentiel et peut procurer à une entreprise une marge de manœuvre importante sur

un certain nombre de paramètres du jeu concurrentiel : investissements, publicité, capacité à mener une guerre des prix, etc. Une grande puissance donne un avantage concurrentiel lorsqu'elle a des effets dissuasifs sur les entreprises concurrentes. De plus, elle permet de relever certains défis stratégiques, notamment en matière de croissance externe et permettant le développement de la rentabilité.

L'enseigne Marjane se distingue de ses concurrents en matière de stratégie d'investissement. Elle dispose d'un potentiel d'investissement considérable, résultat d'une politique prudente de distribution de dividendes. A contrario, les autres opérateurs sont obligés de recourir à l'endettement pour la réalisation de projets d'extension du réseau de points de vente.

3.3 Caractéristiques verticales de la concurrence

A. Maîtrise de la chaîne de valeur

La chaîne de valeur du secteur de la grande distribution s'organise autour des fournisseurs nationaux et internationaux, des opérateurs d'approvisionnement et des distributeurs.

La logistique, en amont, intermédiaire et en aval, est un élément important de l'amélioration de la valeur globale de la chaîne. Elle se caractérise principalement par un réseau de plates formes de distributeurs (avec des entrepôts spécialisés par type de produits, des plates formes régionales et des surfaces plus ou moins grandes à la disposition du client final). Les centrales d'achat et de référencement, rattachées aux enseignes de la grande distribution, jouent un rôle déterminant dans l'optimisation logistique et le développement de la chaîne de valeur. Elles centralisent les achats auprès des fournisseurs et approvisionnent les points de vente à des conditions avantageuses. Pour rester compétitifs, tout en maintenant

des taux de marges intéressants, qui varient dans le secteur entre 14% pour Marjane et 6% pour Métro (en 2009), les distributeurs sont contraints de maîtriser au mieux leurs coûts en général et leurs achats en particulier. La centralisation des achats permet donc de disposer d'une forte puissance économique et de bénéficier ainsi d'une grande capacité de négociation avec les fournisseurs.

L'emplacement de l'entrepôt est déterminé en fonction des différents points d'approvisionnement (fournisseurs), de livraison (magasins) et surtout de proximité du port de Casablanca, point d'arrivée de la majorité des produits importés. Le transport étant le premier poste de coût dans la logistique de distribution, l'emplacement de la centrale d'achat devrait minimiser le coût de logistique au kilomètre.

Au niveau national, toutes les enseignes de grande distribution disposent de centrales d'achats qui s'occupent de la négociation des prix/quantités, la recherche de fournisseurs, et, dans certains cas, les activités de répartition, d'organisation et de documentation.

Certaines enseignes bénéficient – ou ont bénéficié – de l'expertise et le savoir faire de Centrales d'achat européennes (exemple : Métro Europe pour Métro, Auchan Europe pour Acima, Carrefour Europe pour le groupe Label'Vie). Les différentes stratégies mises en place par les enseignes de distribution ont entraîné par ailleurs une complète réorganisation logistique. Une harmonisation et une simplification des processus clés de la supply chain se sont imposées, afin de riposter efficacement aux prix bas des concurrents. Le planning, la qualité de distribution des produits aux clients et l'optimisation des flux d'information figurent parmi les principales préoccupations logistiques des enseignes de distribution.

En termes de maîtrise de l'approvisionnement, il est important de relever que la pro-

duction de certains produits alimentaires essentiels (le sucre, l'huile et les produits laitiers) est fortement concentrée sur le marché national. Aussi, des tensions peuvent exister sur le marché de l'approvisionnement, les enseignes Marjane et Acima peuvent avoir eu tendance, par le passé, à tirer un avantage concurrentiel du fait d'appartenir au Groupe ONA/SNI, qui possède également les fournisseurs de ces produits.

B. Relation avec les fournisseurs

Le rôle critique tenu par l'optimisation des conditions d'achat dans le modèle économique de la grande distribution a favorisé l'établissement de relations parfois conflictuelles avec les fournisseurs. Dans les pays disposant d'un secteur des GMS fortement développé, il est couramment reproché aux enseignes de soumettre leurs fournisseurs à de fortes pressions, proches de l'abus de position dominante.

Au Maroc, les contrats commerciaux annuels entre les fournisseurs et les distributeurs peuvent contenir des clauses très exigeantes vis-à-vis des fournisseurs, notamment en terme de conditions d'exécution (application rétroactive sur l'exercice en cours, règlement entre 30 et 90 jours) prix pratiqués (garantie du prix le plus bas), de marges arrières (facturation au fournisseur des efforts commerciaux), de ristournes fin d'année (ristournes inconditionnelles) et de logistique et conditions d'approvisionnement (prise en charge des risques par le fournisseur).

Les fournisseurs rencontrés dans le cadre de cette étude mettent en avant la sévérité de certaines clauses et la difficulté des négociations. Cette position est d'autant plus marquée lorsque le fournisseur se sait dépendant de son chiffre d'affaires auprès des GMS – même lorsque ce chiffre ne dépasse pas le 15% de ses revenus totaux – pour assurer sa croissance et le développement de ses marques.

- Pouvoir de négociation

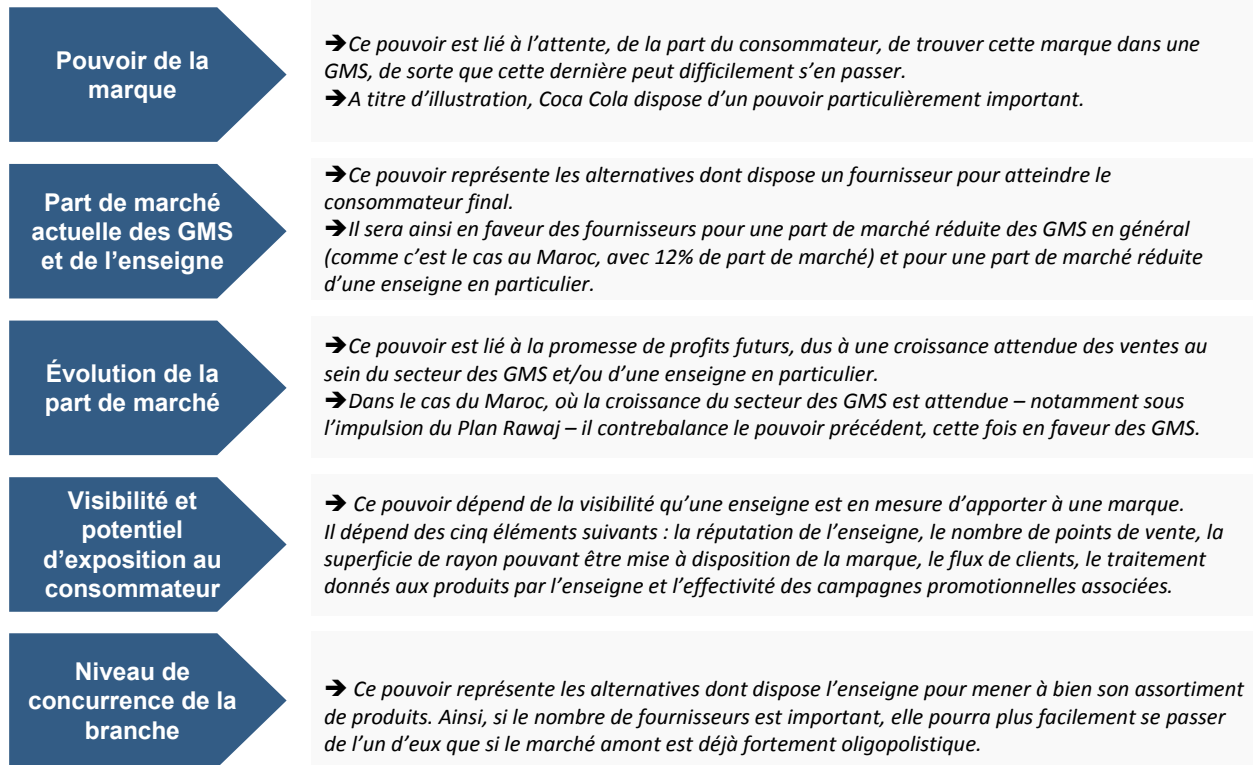
Il y a lieu de distinguer les fournisseurs internationaux ou relevant de secteurs concentrés, des fournisseurs nationaux œuvrant dans des secteurs atomisés, ou encore des fournisseurs nationaux de taille réduite.

Compte tenu du fait que les GMS représentent encore une part relativement faible dans le total du commerce intérieur, il est difficile de parler de pouvoir de négociation important pour les enseignes de distribution lorsqu'ils traitent avec des fournisseurs incontournables ou issus d'un secteur fortement concentré (sucre, huile, lait, détergents,...) . En effet, les circuits traditionnels permettent de distribuer la majeure partie de la production de cette catégorie de fournisseurs.

En revanche, les fournisseurs de moindre taille et appartenant à des secteurs plus concurrentiels bénéficient d'un faible pouvoir de négociation et acceptent généralement certaines clauses très exigeantes dans les contrats commerciaux. Enfin, les fournisseurs de petite taille peuvent faire valoir leur « indifférence » vis-à-vis des GMS (le marché traditionnel étant suffisant pour écouler leur production), tout en sachant que leur développement reste assujéti à leur entrée dans le commerce moderne.

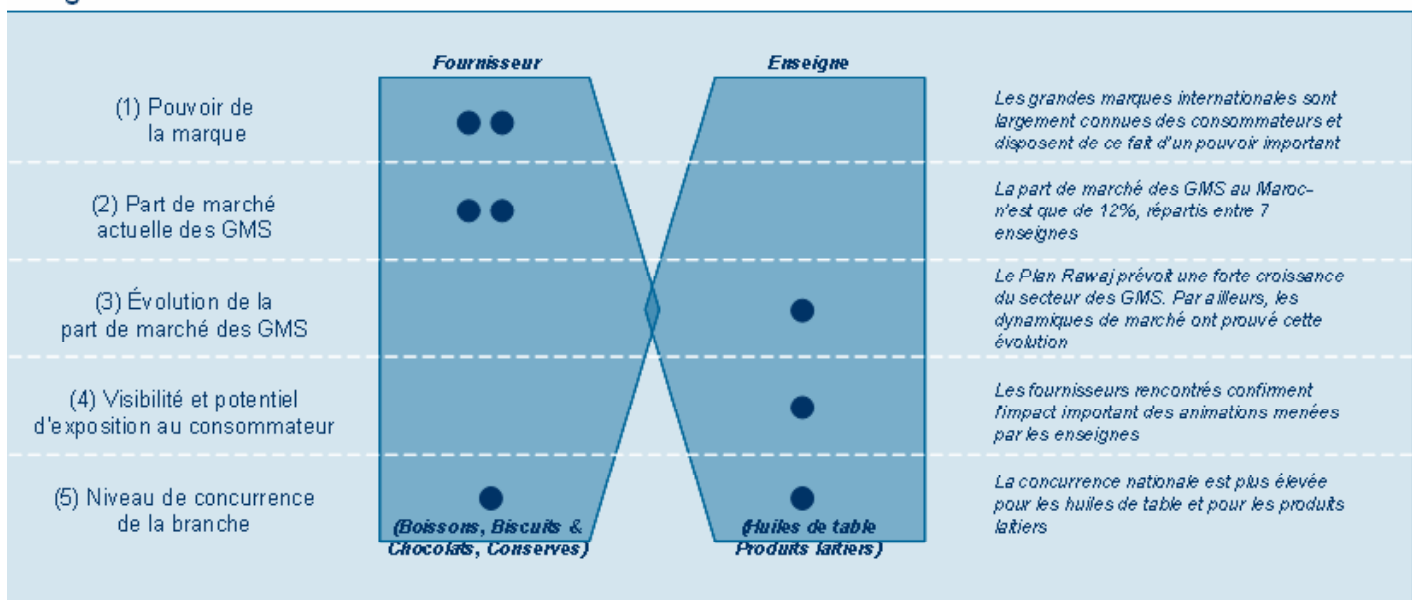
Les schémas de la page suivante illustrent l'analyse du pouvoir de négociation au vu de cinq facteurs clés² qui permettent d'établir, à chaque fois, un niveau de dépendance de l'un des acteurs vis-à-vis de l'autre.

² Pouvoir de la marque ; Part de marché actuelle des GMS et de l'enseigne ; Évolution de la part de marché ; Visibilité et potentiel d'exposition au consommateur ; Niveau de concurrence de la branche.



Ces cinq facteurs permettent de mettre en évidence le pouvoir de négociation pour chaque catégorie de fournisseur :

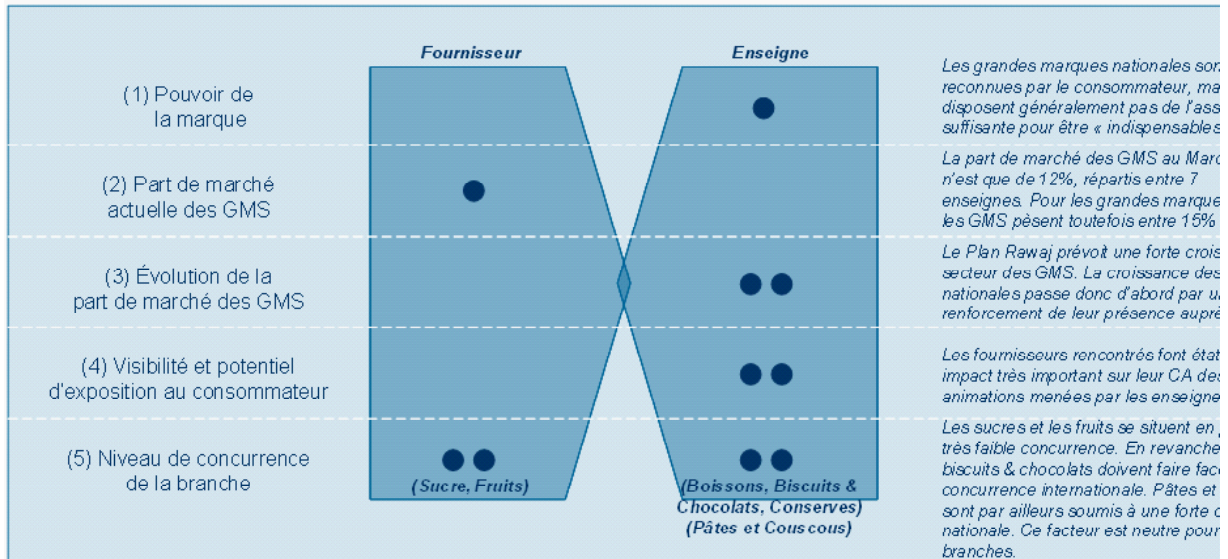
Catégorie 1 : Grands fournisseurs internationaux



Une situation d'équilibre

→ La situation actuelle n'est pas en défaveur des grands fournisseurs internationaux. Si ces derniers ont évidemment besoin des GMS pour atteindre le consommateur, ces derniers ont également besoin des marques phare pour asseoir leur crédibilité et renforcer le secteur. Le rapport de force est ainsi équilibré, voire - sur la base de ces critères - légèrement en faveur de cette catégorie de fournisseurs.

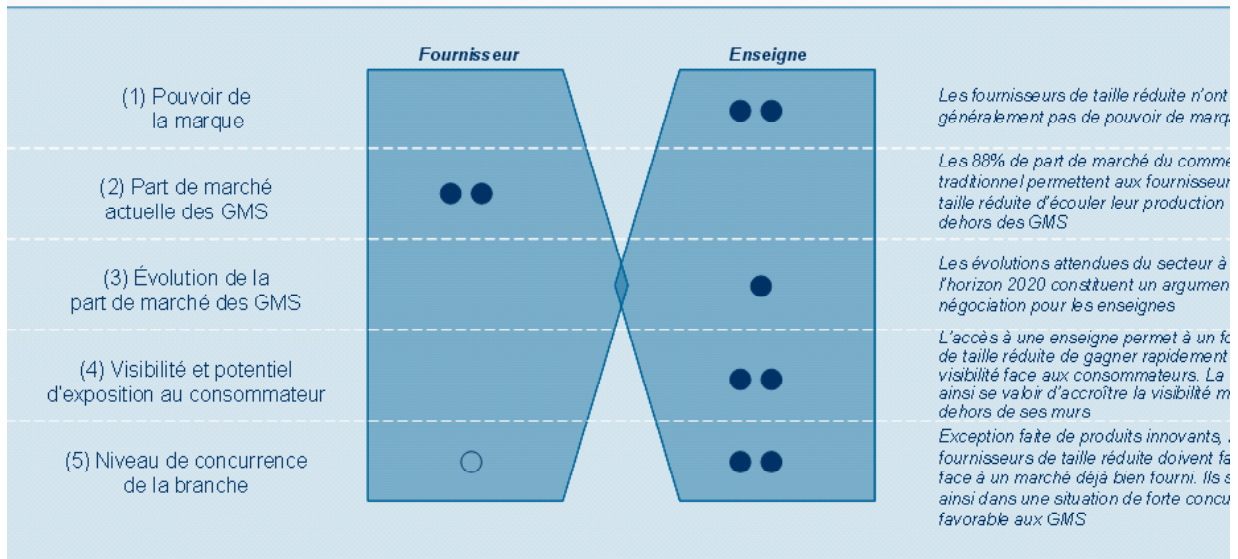
Catégorie 2 : Grands fournisseurs nationaux



Une situation de fort déséquilibre

→ Le développement des entreprises nationales dépend en grande partie de leur succès dans le secteur des GMS. De ce fait, le rapport de force leur est défavorable (à l'exception de situations de monopole/quasi monopole, à l'image du sucre).

Catégorie 3 : Fournisseurs nationaux de taille réduite



° Les contrats de coopération commerciaux

Les différentes clauses souvent dénoncées comme particulièrement exigeantes vis-à-vis des fournisseurs concernent notamment les marges arrières, l'accès aux GMS, les prix, les conditions logistiques, les délais de règlement ou encore la coopération commerciale.

Ces pratiques sont courantes dans tous les pays où la grande distribution est présente. Le Maroc ne fait pas donc pas exception et ces conditions sont relativement lourdes pour les fournisseurs. S'agissant des pratiques de marges- arrières plus particulièrement, certains pays comme la France les ont interdites.

En termes d'accès, le règlement du droit d'entrée est la première étape pour qu'un fournisseur distribue ses produits au niveau des GMS. Celui-ci se fait sur la base d'un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé la première année. En outre, à chaque nouvelle ouverture d'un point de vente ou extension ou rénovation d'un magasin d'une enseigne, un droit y afférent est facturé au fournisseur. Par ailleurs, tout référencement d'un article d'un fournisseur fait également l'objet de droit de référencement. Les niveaux de ces droits varient dans ce cadre en fonction du pouvoir de négociation des différentes parties.

Les GMS se garantissent les prix d'achat les plus bas en intégrant dans les contrats annuels avec les fournisseurs des clauses qui leur garantissent la non discrimination à leur égard. En effet, certaines clauses stipulent que si le distributeur démontre qu'une discrimination tarifaire d'un fournisseur ne lui permet pas de s'aligner en prix de vente client par rapport à ses concurrents directs, le fournisseur devra immédiatement accorder au distributeur le tarif le plus bas pratiqué et cela rétroactivement à partir de la date à compter de laquelle la discrimination ta-

rifaire a été constatée. Par ailleurs, toute augmentation du prix par le fournisseur devra faire l'objet de justification, qui en cas d'acceptation ne sera effective qu'après un délai (généralement de un mois) après réception du nouveau tarif. S'agissant des baisses des prix, une compensation financière sur les stocks présents au niveau des GMS est réalisée par les fournisseurs.

Au niveau des conditions logistiques, les GMS font appliquer généralement aux fournisseurs des frais pour centralisation logistique. Par ailleurs, au-delà d'un taux de non livraison constaté qui diffère en fonction des distributeurs et du type de marchandises et qui se situe généralement entre 8% et 15%, l'intégralité du chiffre d'affaires hors taxes perdu par le distributeur sera réintégrée dans le calcul des accords commerciaux dus par le fournisseur.

Le volet coopération commerciale prévoit que le fournisseur s'engage à rémunérer le distributeur en partie ou en totalité de toutes les actions et les efforts réalisés par le distributeur pour accélérer les ventes des produits concernés au niveau des différents magasins. Ces actions sont généralement des campagnes internes en magasin qui se manifestent par des prix compétitifs pour les clients, des actions de communication au travers de dépliants et des campagnes d'affichage, la mise en avant produits sur des têtes de gondole ou encore des cadeaux aux clients.

Dans ce cadre, le fournisseur s'engage à accorder au distributeur pour tous les produits qu'il proposera en promotion une remise additionnelle valable pendant toute la durée de la promotion. Il est important de relever que les contrats ne précisent pas l'acceptation préalable par le fournisseur des modalités et des durées de mise en œuvre des promotions.

Par ailleurs, en complément des actions d'accélération des ventes globales réalisées pour tous les magasins du distributeur,

certaines actions locales, à la discrétion des magasins, peuvent également être mises en place. En revanche, aucun mécanisme de contrôle des actions de promotion n'est prévu dans le cadre des contrats.

En termes de remises et ristournes, les contrats commerciaux annuels précisent des ristournes fin d'année inconditionnelles (calculés sur la base d'un pourcentage du chiffre d'affaires facturé par le fournisseur au distributeur) et d'autres conditionnelles (calculés sur la base d'un pourcentage du chiffre d'affaires facturé par le fournisseur au distributeur par tranche de réalisation). Les niveaux de ces remises varient en fonction des produits et du pouvoir de négociation des fournisseurs.

4- Conclusions

Le secteur des GMS affiche une croissance soutenue depuis 2003, qui, au vu de son potentiel de développement, devrait se maintenir sur les cinq années à venir. En effet, il représente encore une faible part du commerce intérieur. Par ailleurs, les effets issus de la mise en place du plan Rawaj devraient renforcer cette évolution à l'horizon 2020.

La restructuration des opérateurs et l'entrée de nouveaux intervenants ont sensiblement réduit le niveau de concentration dans le secteur. Ces évolutions ont également été accompagnées de plusieurs mouvements de concentration. En agrégeant les chiffres d'affaires des opérateurs appartenant aux mêmes groupes, la confrontation concerne (à la veille de l'entrée du hard discounter BIM) trois opérateurs : le Groupe SNI est leader avec les enseignes Marjane et Acima détenant 65% du marché, suivi du Groupe Label'Vie / Carrefour, qui cumule 28% de parts de marché après rachat de Métro et enfin Aswak Assalam avec 8%.

En l'absence de cadre réglementaire spécifique pouvant structurer le secteur, les opérateurs ont développé des barrières stratégiques, notamment en adoptant des

stratégies de conquête territoriale dont l'objectif est de disposer d'une large couverture géographique, de bénéficier des avantages du premier arrivant dans certaines zones et de développer une massification des achats. Ces stratégies leur permettent également de bénéficier des économies d'échelle fortement présentes dans le secteur notamment par la réduction des coûts d'approvisionnement. Par ailleurs, ces conquêtes territoriales ont souvent été accompagnées de stratégies de différenciation permettant aux enseignes d'améliorer leur attractivité aux yeux des consommateurs.

Enfin, un enjeu important est posé par l'évolution de la relation entre enseignes et fournisseurs. En effet, le secteur des GMS étant appelé à se développer, les fournisseurs seront de plus en plus sujets à des conditions contractuelles exigeantes – voire défavorables – à leur égard. Aussi, il existe un risque d'abus de position dominante qu'il convient de prévenir, par exemple à travers la mise en place d'un système d'audit des marges arrières et une réglementation adaptée.

En termes de perspectives, l'entrée récente dans le marché de l'enseigne Carrefour et le développement du hard discount avec l'arrivée de BIM devraient développer davantage la concurrentiabilité du secteur.

5- Recommandations

Dans la course aux prix réduits et à la maximisation de la couverture territoriale, le jeu concurrentiel semble être aujourd'hui dans l'intérêt du consommateur. Mais en l'absence d'une réglementation spécifique, cette expansion de la grande distribution peut être à terme néfaste à la concurrence entre commerçants et, ainsi, au client.

Dans une situation concurrentielle « idéale » pour le consommateur, ce dernier doit être en mesure de choisir librement son commerçant – c'est-à-dire qu'il ne doit pas être confronté à un monopole territorial. Il doit

également pouvoir constituer son panier en fonction de son budget – c'est-à-dire, au-delà du choix d'une enseigne plus ou moins chère, pouvoir disposer de produits n'étant pas surfacturés. Il doit en outre pouvoir disposer d'un service de qualité et le réaliser dans des conditions d'achat satisfaisantes. Enfin, certains consommateurs citoyens peuvent également s'attacher à ce que leur mode de consommation ne pénalise pas l'environnement et la société au sein desquels ils évoluent.

Cette situation idéale implique un triple défi en termes de concurrence : préserver la concurrence entre GMS ; assurer une vraie concurrence avec le commerce traditionnel ; et garantir une relation saine entre GMS et fournisseurs.

Comme mentionné précédemment, des situations existantes laissent penser à des stratégies d'évitement dans l'implantation. Lorsque Acima s'implante dans une petite ville, Label'Vie n'y ouvre pas de point de vente. Et inversement. Cette stratégie est compréhensible dans la mesure où une petite ville ne présente pas assez de potentialités pour que deux enseignes s'y implantent. Il est néanmoins nécessaire que cette pratique ne soit pas un partage de territoires mais qui soit dictée par des enjeux sur la taille du marché.

En maintenant la concurrence entre les GMS, il s'agit ainsi d'éviter les monopoles locaux : la concurrence doit exister dans les grandes villes comme dans les petites villes, et le consommateur doit pouvoir se diriger vers l'enseigne de son choix pour effectuer ses achats dans des conditions de prix, de qualité et de service suffisantes.

Les ententes sur les prix doivent également être évitées et sanctionnés, le cas échéant pour que le consommateur puisse faire librement ses achats aux meilleurs prix. Si les GMS fixent communément un prix minimal pour les produits, le consommateur ne pourra plus bénéficier du jeu de la concurrence et des prix bas.

En deuxième lieu, il convient de relever que les formes alternatives de distribution poussent la grande distribution à faire des efforts considérables sur les prix pour attirer le consommateur habitué des petits commerces.

Pour que ces petits commerces continuent à constituer une « menace » pour les GMS, ils doivent évoluer et monter en qualité. Or les attentes des clients sont de plus en plus orientées vers ce qu'offre la grande distribution : gamme large et profonde, affichage des prix, conditions de stockage et de conservation, etc.

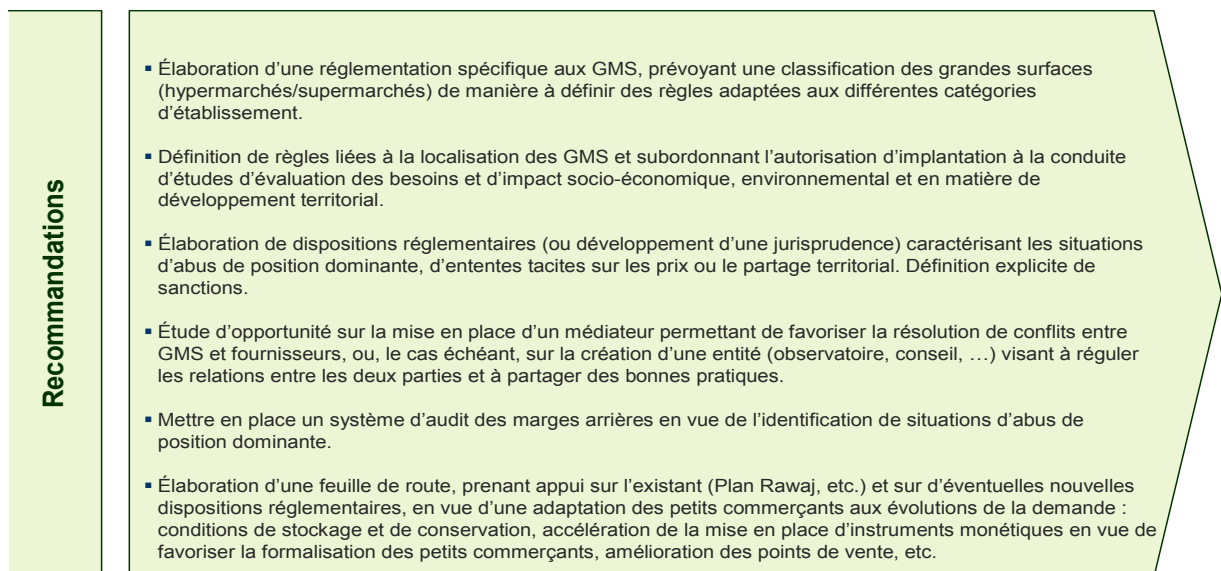
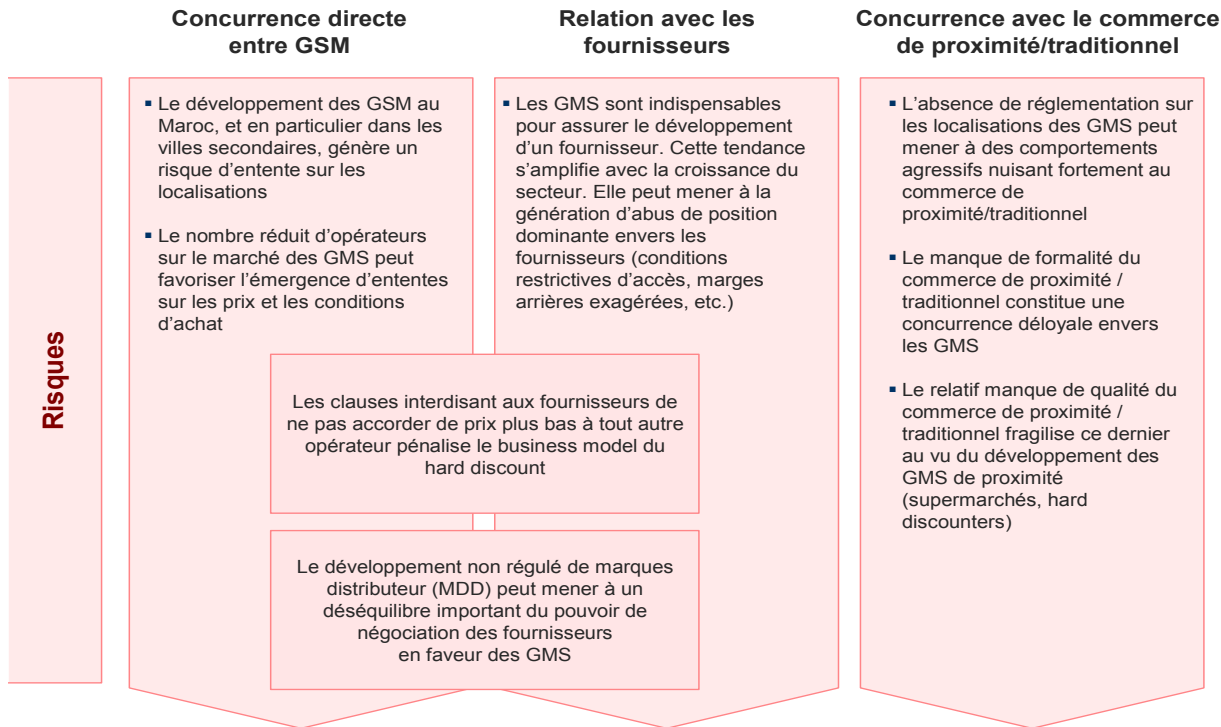
Aussi, malgré les atouts du petit commerce (proximité, personnalisation du service, carnet de crédit), les conditions d'achat sont parfois rebutantes (produits non visibles, dates limites très proches de l'expiration, références réduites, etc.). Il est donc nécessaire de mettre à niveau ces commerces pour que les GMS continuent à considérer cette forme de commerce comme une concurrence importante. Par ailleurs, en vue de limiter les effets d'éviction potentiels entre les petits commerces et des les GMS, une organisation des implantations par type d'opérateur doit être mise en place.

Enfin, le pouvoir de négociation des GMS étant appelé à croître, les déséquilibres de la relation commerciale entre la grande distribution et ses fournisseurs s'amplifient au profit des premiers.

Les droits d'entrée, les marges arrières imposées et les grandes quantités commandées sont des contraintes lourdes imposées aux fabricants. Dans une logique de consommation responsable, il est nécessaire de maintenir une relation fournisseurs-GMS saine.

Afin de prévenir le développement de situations non concurrentielles défavorables au consommateur, une évolution réglementaire est préconisée. Cette dernière doit permettre d'anticiper les principaux risques en termes de concurrence :

L'essentiel :



Rapport
Annuel 2011

IV- Synthèse de l'étude sur les crédits à la consommation

SOMMAIRE

Préambule	
1- Introduction	
2- Contexte général et objectifs de l'étude	
3- Etat des lieux du secteur	
3.1 Présentation générale du secteur.....	
A. Fonctions économique et sociale du crédit à la consommation.....	
B. Le développement du comportement durant la dernière décennie.....	
C. Contexte général du développement du crédit à la consommation.....	
3.2 L'offre.....	
A. Contexte général.....	
B. Un marché dominé par opérateurs.....	
C. Les ressources des sociétés de crédit à la consommation.....	
D. La capacité de pénétration du marché.....	
3.3 La Gouvernance.....	
A. La gouvernance du marché.....	
4- Indices de concurrentiabilité du secteur	
4.1 Le point de vue des acteurs.....	
4.2 Conclusions.....	
5- Conclusions de l'étude et recommandations	

Préambule

Ce rapport constitue la synthèse de l'étude menée par le cabinet BFIVE Consulting sur la « Concurrentiabilité » du secteur du crédit à la consommation.

Cette étude est l'une des nombreuses études lancées par le Conseil de la Concurrence, dans l'objectif de connaître la situation concurrentielle d'un certain nombre de secteurs clefs de l'économie nationale.

1- Introduction

Entreprendre une étude sur le crédit à la consommation répond à une double finalité. Le crédit à la consommation a d'abord une portée économique dans la mesure où il peut contribuer à stimuler et à rendre solvable la demande globale dans le but de développer l'investissement et la croissance. Il a également une portée sociale puisqu'il peut constituer une aide précieuse pour les classes moyennes et les catégories sociales économiquement faibles afin d'accéder à certains biens de consommation durable.

Ces objectifs sont louables, mais exigent une certaine prudence par rapport à des dérapages possibles. D'une part, il ne s'agit pas, à travers l'attrait de la consommation et le cumul de crédits, d'occasionner des situations dommageables pour les familles en question. Il importe d'autre part, de protéger de différentes formes d'abus, ceux qui recourent au crédit à la consommation et qui sont par définition des catégories sociales fragiles. L'un des moyens d'action les plus adéquats consiste justement à faire en sorte que la concurrence fonctionne pleinement afin d'obtenir une diversité d'offres au meilleur rapport qualité / prix, donc au profit du consommateur.

C'est à travers ce prisme que l'étude du secteur s'avère extrêmement utile. Nous examinerons alors deux questions principales avant de tirer quelques conclusions

pertinentes et faire quelques recommandations.

Il s'agira d'abord de faire l'état des lieux. Nous nous attacherons dans un second temps à dégager les facteurs et les indices de concurrentiabilité du secteur. En conclusion, nous dégagerons quelques faits saillants et établirons des recommandations.

2- Contexte général et objectifs de l'étude

Le discours de Sa Majesté Le Roi du 20 août 2008 qui a énoncé le principe d'une « application stricte de la loi sur la liberté des prix et de la concurrence - notamment en mettant en marche le Conseil de la concurrence - et ce, pour garantir une bonne gouvernance économique.... » exprime, au plus haut niveau, la volonté de l'Etat de moderniser la gouvernance économique du pays en mettant en place de nouvelles institutions propices à cet effet dont, plus particulièrement, le Conseil de prévention de la corruption, l'Unité de traitement du renseignement financier et le Conseil de la concurrence. Ce parrainage à très haut niveau et une gouvernance économique et sociale visant la moralisation de l'espace public et l'instauration d'un climat des affaires sain et transparent, ont constitué un contexte favorable au lancement de cette étude sur la « Concurrentiabilité du secteur du crédit à la consommation »

A ce sujet, il faut noter que la forte sensibilité des partenaires internationaux du Maroc aux pratiques concurrentielles a été transcrite dans les divers accords internationaux signés par le gouvernement marocain qui prévoient de nombreuses dispositions en la matière. Ceci est notamment induit par la conviction des responsables de la politique économique que le niveau d'attractivité du pays et la confiance des investisseurs internationaux se mesurent aussi par l'existence d'un cadre réglementaire adéquat et de pratiques concurrentielles adéquates.

La présente étude sur le secteur du crédit à la consommation vise :

- D'une part, à analyser l'état des lieux du marché du crédit à la consommation, en procédant à une présentation générale de ce marché et en établissant un focus sur l'offre et la demande
- D'autre part à analyser les données déterminantes et les indices de concurrentiabilité et/ou non concurrentiabilité du marché, en passant en revue le niveau de concentration de l'offre, les aspects horizontaux et verticaux de la concurrence de même que la perception sur la concurrence telle qu'exprimée par les opérateurs eux-mêmes
Pour parvenir à ces objectifs, les principaux travaux réalisés dans le cadre de la présente étude, en rapport avec la méthodologie initialement retenue, ont été les suivants :
- Une analyse documentaire et bibliographique ;
- La mesure du degré de concentration du secteur et analyse des éléments bilanciaux des opérateurs dominants
- L'analyse des interactions et liaisons avec les banques
- L'analyse des aspects horizontaux de la concurrence (barrières d'accès au marché, facteurs propices ou non propices à la domination du Marché...)
- L'analyse des aspects verticaux de la concurrence (chaîne de commercialisation, maillage de la distribution, offres des opérateurs) et les conséquences sur l'état de la concurrence
- La prise en compte des avis des parties prenantes du secteur sur le niveau de concurrence
- L'élaboration de la synthèse sur l'état de la concurrence du secteur

3- Etat des lieux du secteur

3.1 Présentation générale du secteur

A. Fonctions économique et sociale du crédit à la consommation

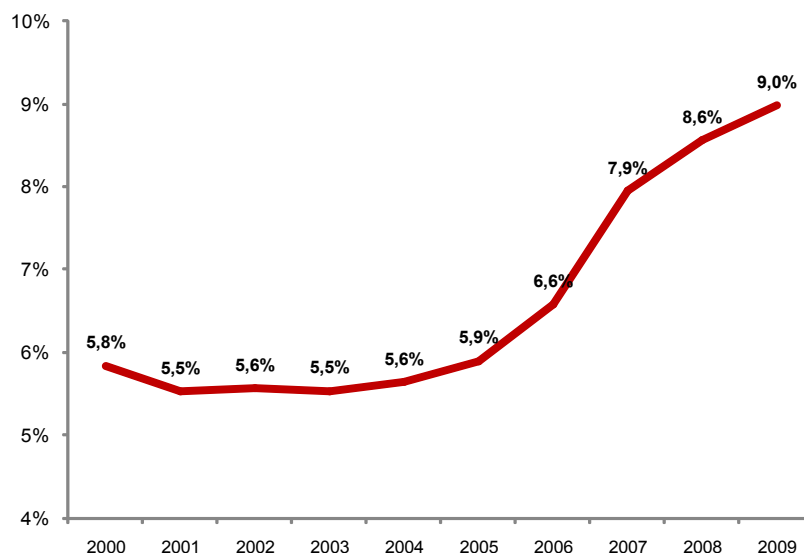
Le secteur du crédit à la consommation est une composante clé du marché du crédit dont le rôle social est important, parce qu'il permet à de très nombreux ménages, faisant partie des catégories socio-professionnelles moyennes, ou à revenu réduit, d'améliorer leur niveau de vie. Son rôle économique est majeur, parce qu'il contribue à financer la consommation de ces mêmes ménages, et participe de la dynamisation de l'économie du pays, fortement tributaire ces dernières années de la demande intérieure.

Le crédit à la consommation correspond à des prêts accordés par des établissements de crédit, et a pour objet de financer l'acquisition par les ménages de biens d'équipement ménagers (meubles, équipements hi-fi ou électroménager) ainsi que des véhicules automobiles. Il est généralement accordé sous la forme de prêts remboursables par mensualités. Mais dans cette catégorie on intègre également les facilités de caisse et découverts, les prêts personnels classiques affectés ou non, les crédits revolving et la location avec option d'achat.

En résumé, trois grandes familles composent le crédit à la consommation : l'automobile, les équipements ménagers et le prêt personnel (y compris le crédit revolving).

Depuis le début des années 2000, la pénétration du crédit à la consommation (graph ci-dessous) a connu une appréciation quasi constante.

Taux de pénétration* du crédit à la consommation



Source : Bank Al Maghrib : Rapport annuel de l'activité des Etablissements de Crédit 2008, HCP
 (*) Base de calcul : Encours sains globaux / PIB au prix courant

Il est intéressant de noter, que le poids du crédit à la consommation au Maroc s'inscrit en retrait par rapport à certains pays :

- Le crédit consommation par habitant est de 139€/habitant au Maroc, 336€/hab au Mexique, 529€/hab au Brésil, 578€/hab en Turquie ou 2.212€/hab en France.
- Néanmoins, ramené au PIB, l'encours comptabilisé au Maroc, soit 9%, s'inscrit dans la moyenne des principaux pays européens : 7% en Italie, 8% en France, 9% en Allemagne, 11% en Espagne ou 16% au Royaume Uni...

Les derniers pourcentages signifiant que, quel que soit le PIB par habitant des pays pris en considération, la part du crédit à la consommation en représente un quotient moyen compris entre 7 et 12%. Le Maroc se situant ainsi dans une tendance mondiale.

Plusieurs facteurs ont contribué à favoriser

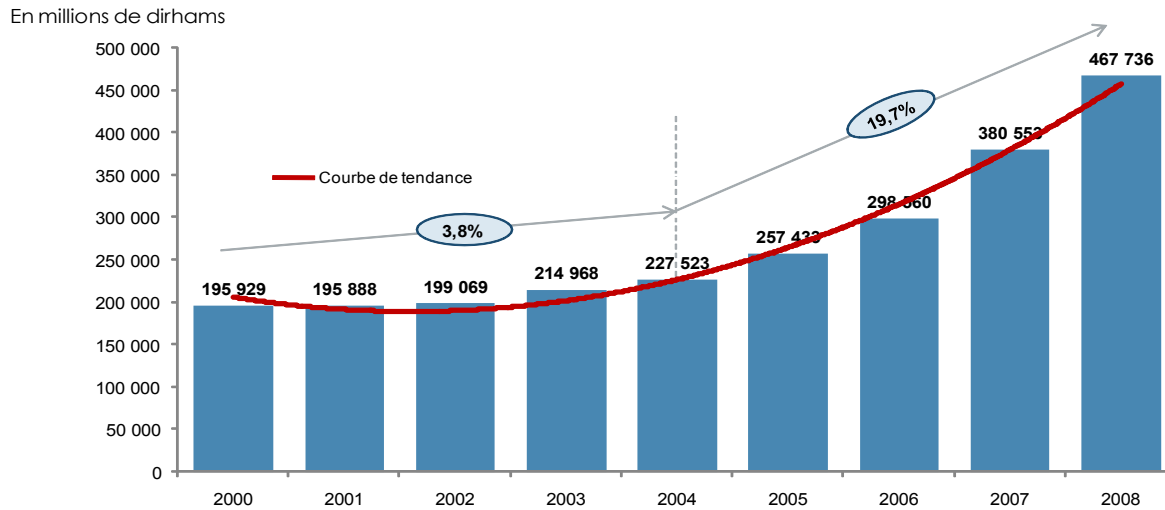
cette donne et notamment :

1. L'augmentation des dépenses des ménages et émergence de nouveaux modes de consommation
2. L'augmentation des revenus et l'amélioration relative de la situation du marché du travail
3. Le cadre réglementaire et économique favorable
4. L'offre de crédits à la consommation développée et diversifiée

Cette place de plus en plus prépondérante qu'occupent les crédits à la consommation dans le PIB national est plus perceptible au cours des dernières années (cf. graph ci-dessous) à travers un recours plus soutenu des ménages et entreprises aux banques et sociétés de financement.

Encours* brut des crédits accordés aux entreprises et aux particuliers

Encours* brut des crédits accordés aux entreprises et aux particuliers



Source: Bank Al-Maghrib - Rapports annuels
 (*) encours brut à fin décembre de chaque année

Parallèlement, le secteur a été l’objet de mutations profondes qui ont porté plus spécialement sur :

- La mise en place en 2002 d’un code déontologique pour la profession, qui en manquait fortement, pour moraliser le comportement des opérateurs et pour pérenniser le système au profit des sociétés de crédit à la consommation et de leurs clients
 - L’assainissement progressif du réseau des revendeurs qui y opèrent, ce qui a conduit à l’élimination d’intermédiaires qui parasitaient le secteur et affectaient négativement son image de marque
 - La traduction effective sur le terrain des dispositions prises pour combattre le phénomène du surendettement (convention entre la PPR et les sociétés de crédit, application des méthodes de SCORING, du système SAAR, du Crédit Bureau)
- L’ensemble de ce processus a été accompli en parallèle à la prise de conscience que la promotion de l’investissement au Maroc, y compris dans les secteurs bancaire et du crédit à la consommation, ne pourrait pro-

duire d’effets significatifs sans l’élaboration et la mise en place de mécanismes aptes à asseoir une concurrence saine entre les opérateurs, de quelque nature qu’ils soient, et à contribuer à la préservation du pouvoir d’achat du citoyen

B. Le développement du comportement durant la dernière décennie :

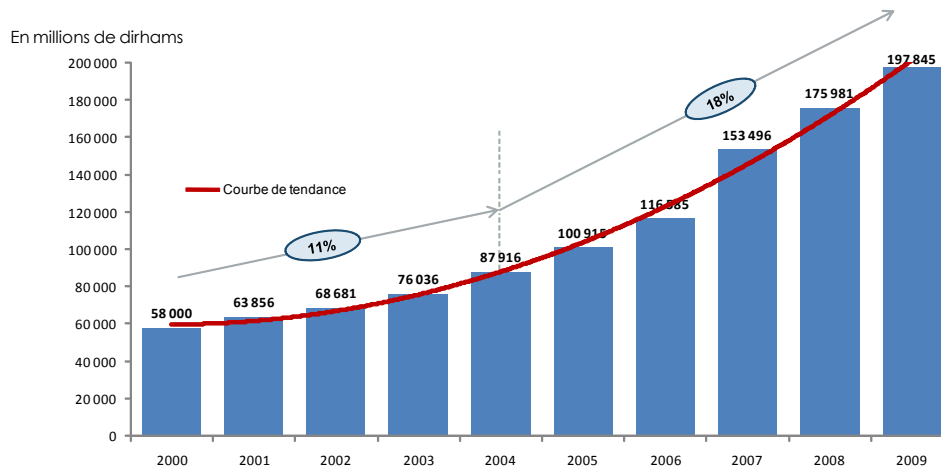
Le secteur du crédit à la consommation est en fort développement depuis de nombreuses années et présente encore un grand potentiel de croissance :

- Il a ainsi connu au cours de la dernière période une croissance soutenue et un développement significatif de ses indicateurs clés par rapport au benchmark. Les crédits à la consommation distribués par les établissements de crédit sont ainsi passés de 14,7 milliards de dirhams en 2000 à 23,7 milliards de Dh en 2004, soit une progression de 62 %, puis ont atteint 57,9 milliards de Dh en 2008 soit une augmentation de 144 %. Sur 8 ans, l’accroissement relatif des crédits à la consommation aura été de près de 400 % (393 %)

En 2009, les crédits non affectés regroupaient 63 % des crédits à la consommation. 3 % représentaient alors des crédits pour l'achat de biens d'équipements ménagers et 34 % des crédits pour l'achat d'automobiles

L'endettement des ménages s'est élevé à près de 198 milliards de dirhams à fin 2009, soit une augmentation de plus de 28% par rapport à 2007. (cf. Graph ci-dessous).

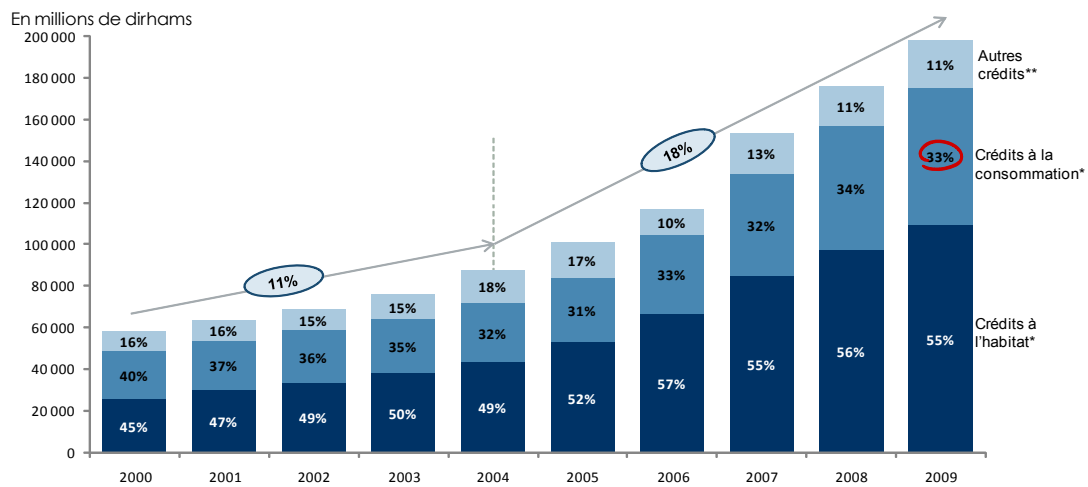
Encours brut des crédits accordés aux ménages



Source: Bank Al-Maghrib - analyses BFIVE Consulting

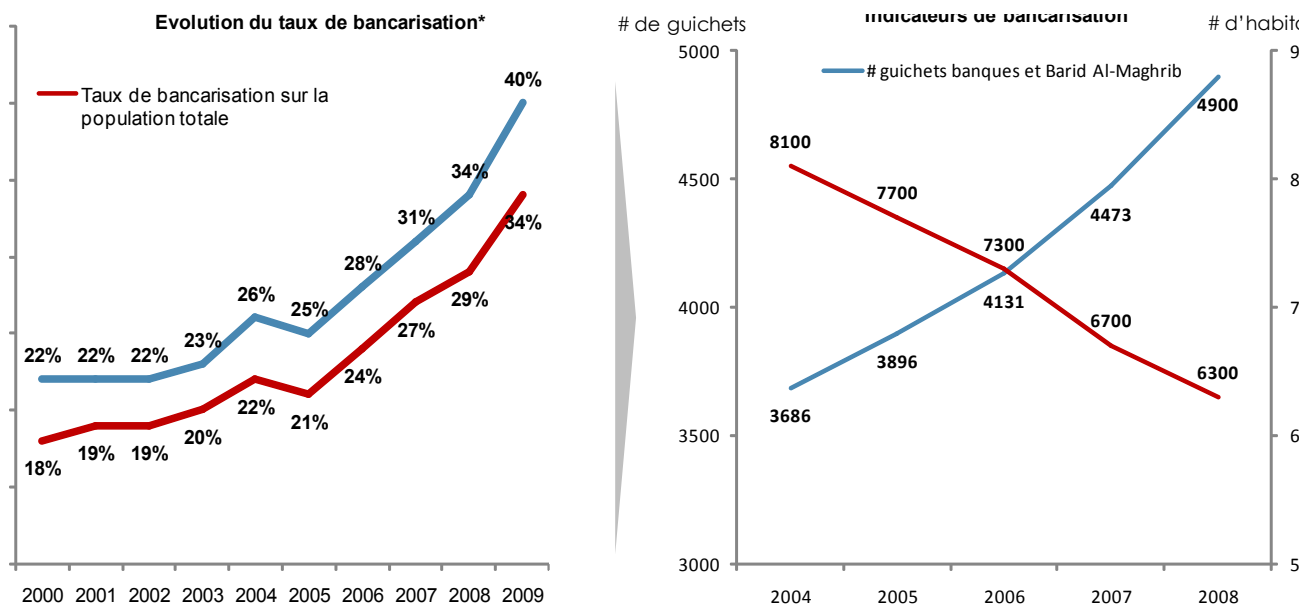
Le crédit à la consommation constitue une composante importante dans l'endettement des ménages. Il représente 1/3 du montant de cet endettement, contre plus de la moitié pour le crédit à l'habitat (cf. Graph ci-dessous).

Ventilation des crédits accordés aux ménages



Le secteur du crédit à la consommation dispose, par ailleurs, d'un potentiel important de croissance lié notamment à l'augmentation de la bancarisation des ménages et un recours de plus en plus régulier à l'endettement dû au besoin d'équipement des ménages.

La bancarisation a quasiment doublée en ~ 10 ans, soutenue par le renforcement du maillage territorial du réseau de distribution bancaire (cf. Graph ci-dessous).



Source : Bank Al Maghrib

(*)Base de calcul : nombre de comptes ouverts auprès des banques/ Population totale ou Population de plus de 15 ans.

En incluant Barid Al-Maghrib, le taux de bancarisation global est de 34% à fin 2005, 37% à fin 2006, 40% à fin 2007, 43% à fin 2008 et 49% à fin 2009

C. Contexte général du développement du crédit à la consommation :

Le secteur du crédit à la consommation au Maroc a évolué au cours des dernières années dans un contexte économique national favorable, et ce malgré une conjoncture internationale tendue, marquée par la crise économique et financière qui s'est déclarée à l'automne 2008 aux Etats-Unis et qui s'est propagée par la suite au reste du monde. Le Maroc est, en effet, parvenu à maintenir une dynamique de croissance soutenue avec une augmentation du PIB qui s'est située à +5,6%, pour une moyenne mondiale de +3,2%.

Cette bonne capacité de résilience repose notamment sur des fondamentaux économiques solides, renforcés par l'impact positif des différentes politiques sectorielles suivies par le pays depuis le début des années 2000 :

- Plan Rawaj, pour relancer le commerce intérieur

Programme Emergence Industrielle, pour renforcer la compétitivité du tissu industriel national

- Vision 2010 du tourisme pour appuyer la tendance haussière, autant pour le nombre de touristes que pour les recettes touristiques, enregistrées ces dernières années

- Plan Maroc Vert pour relancer l'agriculture marocaine, tant pour ce qui concerne les denrées orientées vers la demande locale que pour ce qui porte sur la promotion des exportations agricoles....

D'une façon globale, on note au cours des dernières années de nombreuses évolutions de nature à dynamiser le marché du crédit à la consommation dans le pays, dont l'urbanisation progressive de la population et la tertiarisation de plus en plus prononcée de l'économie nationale.

Des éléments de tendance structurels, laissent par ailleurs présager des perspectives intéressantes à l'avenir :

- La poursuite de la libéralisation du secteur financier marocain (refonte des textes de base, assainissement des institutions financières publiques, législation anti-blanchiment d'argent..)
- La poursuite du relèvement du niveau de bancarisation de la population, avec un doublement du taux de bancarisation en l'espace de 9 ans
- L'amélioration des notations du Maroc sur le plan international

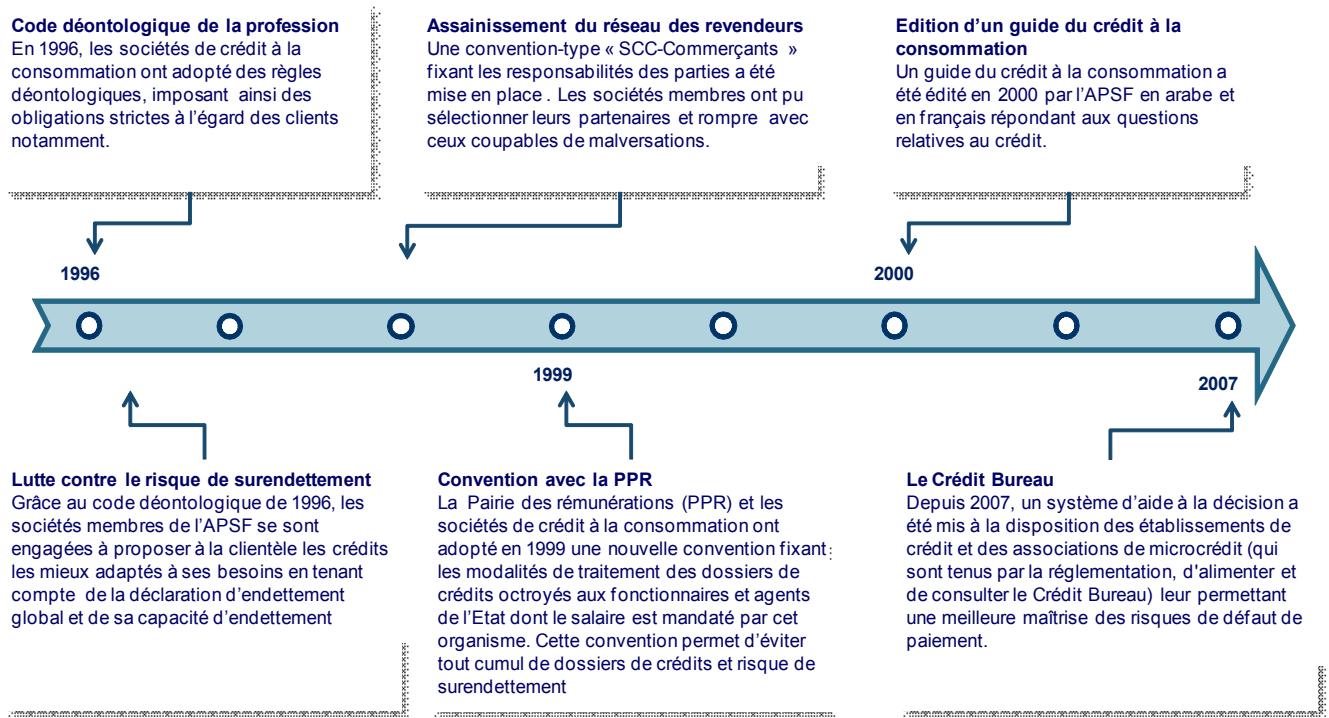
3.2 L'Offre

A. Contexte général

En 15 ans, le secteur a été l'objet de mutations profondes, matérialisées notamment par l'émergence d'un environnement réglementaire favorable.

Aperçu de quelques temps forts de l'évolution de l'environnement réglementaire:

Aperçu de quelques temps forts de l'évolution de l'environnement réglementaire



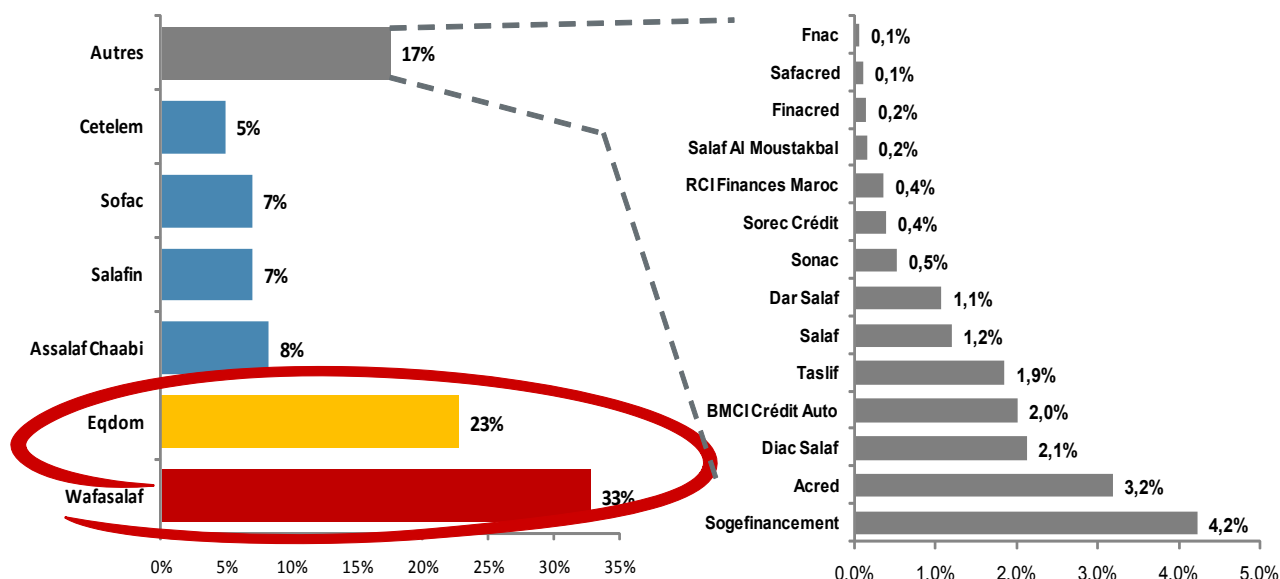
L'évolution de l'environnement réglementaire s'est accompagnée d'un important mouvement de concentration opéré à travers des fusions / acquisitions (Eqdom, Wafasalaf, BMCI Crédit, Acred...) ou des cessations d'activité (Salaf Al Hana, Credim, Diac Equipement, Credicom...).

B. Un Marché dominé par 2 opérateurs

Le Marché du crédit à la consommation présente à la fois une très forte concentration, il est en effet dominé par deux opérateurs majeurs, et une très forte intégration car ces sociétés de crédit sont adossées à des banques.

En effet, sur ce marché, deux acteurs sur vingt, concentrent plus de la moitié des encours de crédits à la consommation (Wafasalaf et Eqdom), alors que 14 acteurs, soit les 3/4 des sociétés présentes sur ce même marché, se partagent 17% seulement des encours. (cf. graph ci-dessous)

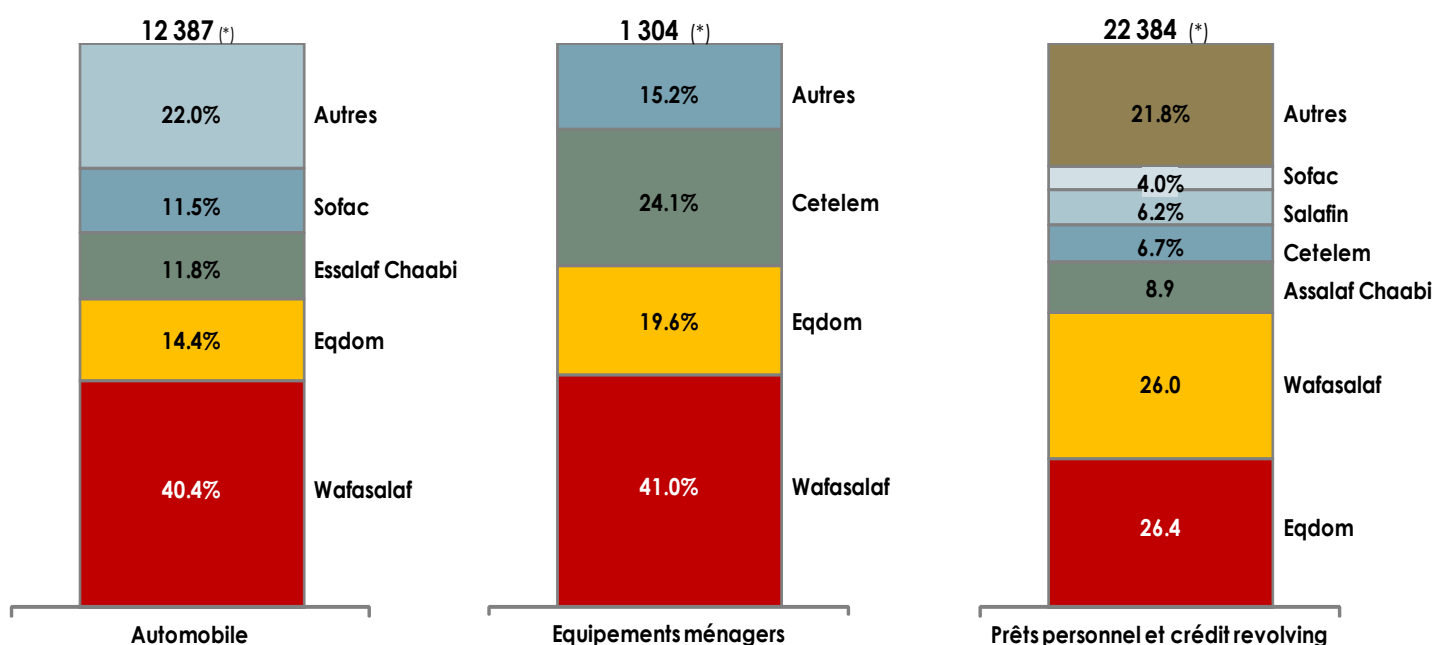
Part de marchés des différents acteurs



Source : APSF – Analyses BFIVE Consulting

la part de marché est calculée sur la base des encours brut à fin 2007

Wafasalaf domine très largement 2 segments sur 3 du crédit consommation : l'automobile et l'équipement des ménages, avec plus de 40% de part de marché. EQDOM domine le segment des prêts personnels et du revolving avec plus 26% de parts de marché. (cf. graph ci-dessous)



Source: APSF, Analyses BFIVE Consulting
 (*) encours à fin 2008 en millions de dirhams

Au final, 20 sociétés de crédit à la consommation se partagent un encours de 36,07 milliards de DH à fin 2008, mais seulement cinq (WAFASALAF, EQDOM, ASSALAF CHAABI, SOFAC, SALAFIN, CETELEM) détiennent 83% du marché et sont toutes des filiales de banques ou de grandes institutions financières. En 2010, l'encours net global passe à 38,6 MMDH (+ 6,8% en 3 ans).

Il est intéressant également de noter, que les sociétés de crédit à la consommation adossées à des institutions financières (cf. schéma ci-dessous) détiennent plus de 4/5ième de parts de marché (82 %) et concentrent en parallèle près de 95% des encours de crédits.

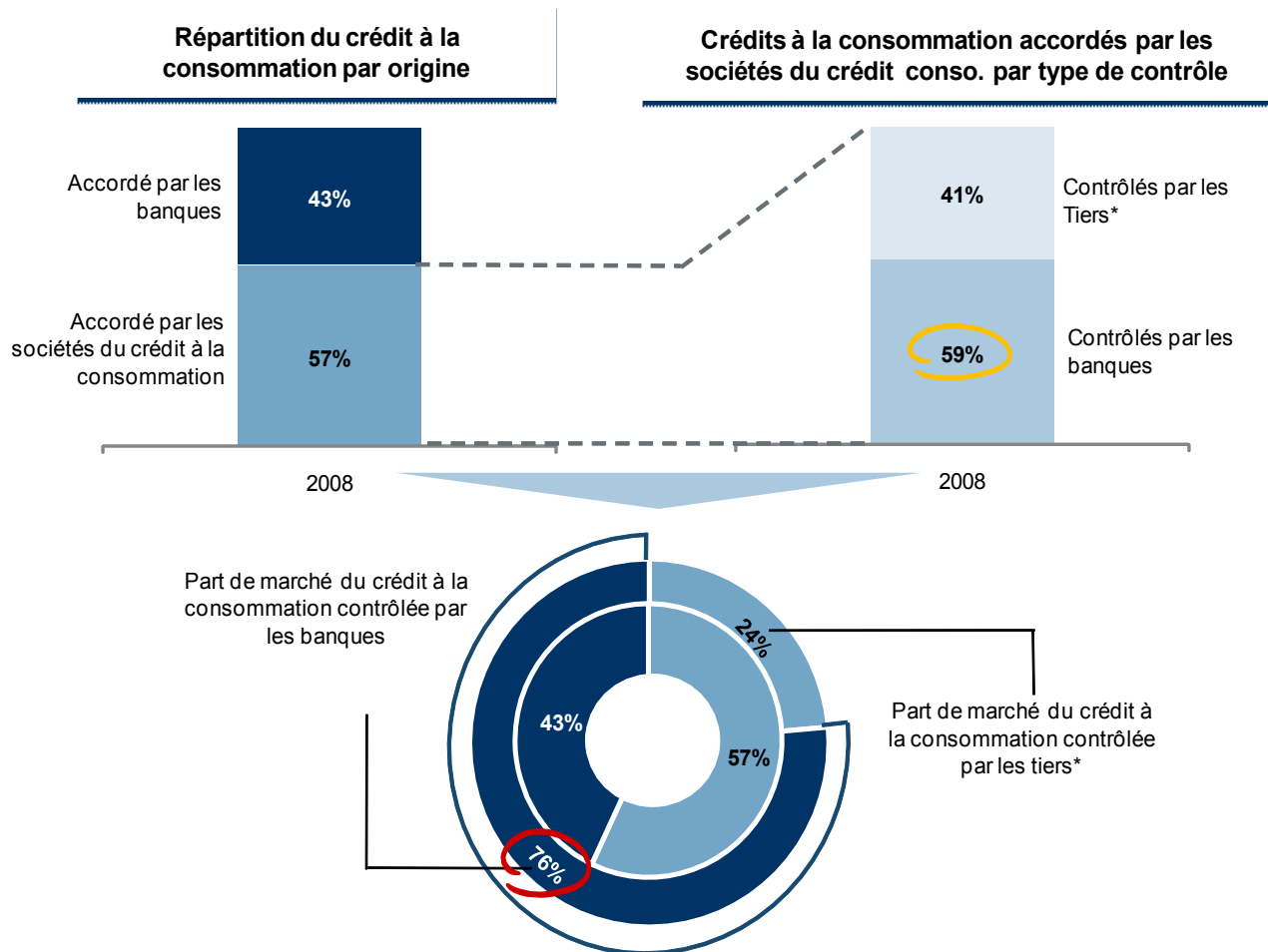
	Actionnaire majoritaire	Filiale	Part de l'actionnaire majoritaire dans le capital	Part de Marché de la filiale	Part de Marché des filiales contrôlée par les banques
Banques	SOCIÉTÉ GÉNÉRALE	SOGEFINANCEMENT	~100%	4%	4%
		EQDOM	54,21%	23%	12%
	ATTIJARI WAFABANK	WAFASALAF	66%	33%	22%
	GROUPE BNP PARIBAS	CETEM	~100%	5%	5%
		BMCI CREDIT CONSO	~100%	2%	2%
	BANQUE POPULAIRE	ASSALAF CHAABI	100%	8%	8%
	CRÉDIT AGRICOLE	SAFACRED	100%	0,1%	0,1%
	BMCE	SALAFIN	74,5%	7%	5%
Assurances	AXA	ACRED	84,5%	3%	-
	CNIA	TASSLIF	26,19%	2%	-
SAHAM Holding	26,90%				
Holding	CDG	SOFAC	40,96%	7%	-
	FININVEST	DIAC SALAF	51,13%	2%	-
Captive auto	RCI BANQUE	RCI FINANCES	99,99%	0,4%	-

Les banques et leurs filiales dominent le marché du crédit à la consommation, ainsi 43% des crédits à la consommation sont accordés par les banques, les 57% restants par les sociétés de crédit à la consommation. Et parmi ces dernières, et comme cela a déjà été souligné, celles qui sont liées aux banques représentent une proportion supérieure à 4 sur 5.

Ce phénomène résulte d'une évolution récente mais très nette vers une plus grande "banca-risation" des ménages. En effet, l'intérêt des banques pour le marché du crédit à la consommation est allé en se renforçant au cours des dernières années, l'encours de crédits revenant aux banques passant ainsi de près du tiers des crédits distribués en 2000 à plus de la moitié de ces mêmes crédits en 2009.

De la sorte, on peut considérer aussi que la forte croissance du marché des crédits à la consommation au cours des cinq dernières années (2005 à 2009) a été principalement stimulée par les prêts accordés par les banques.

Globalement, la part des crédits distribués par les sociétés de crédit à la consommation est contrôlée à hauteur de 59% par les banques, ce qui confère à ces dernières une part prépondérante sur le marché du crédit à la consommation, soit une part de marché réelle cumulée égale à 76% (cf. schéma récapitulatif ci-dessous).



De manière plus globale, 13 sociétés de crédit à la consommation sur 20 sont contrôlées par des institutions financières (voir ci-dessous)

Contrôlées par des Banques	
Contrôlées par des assurances ou des holding	

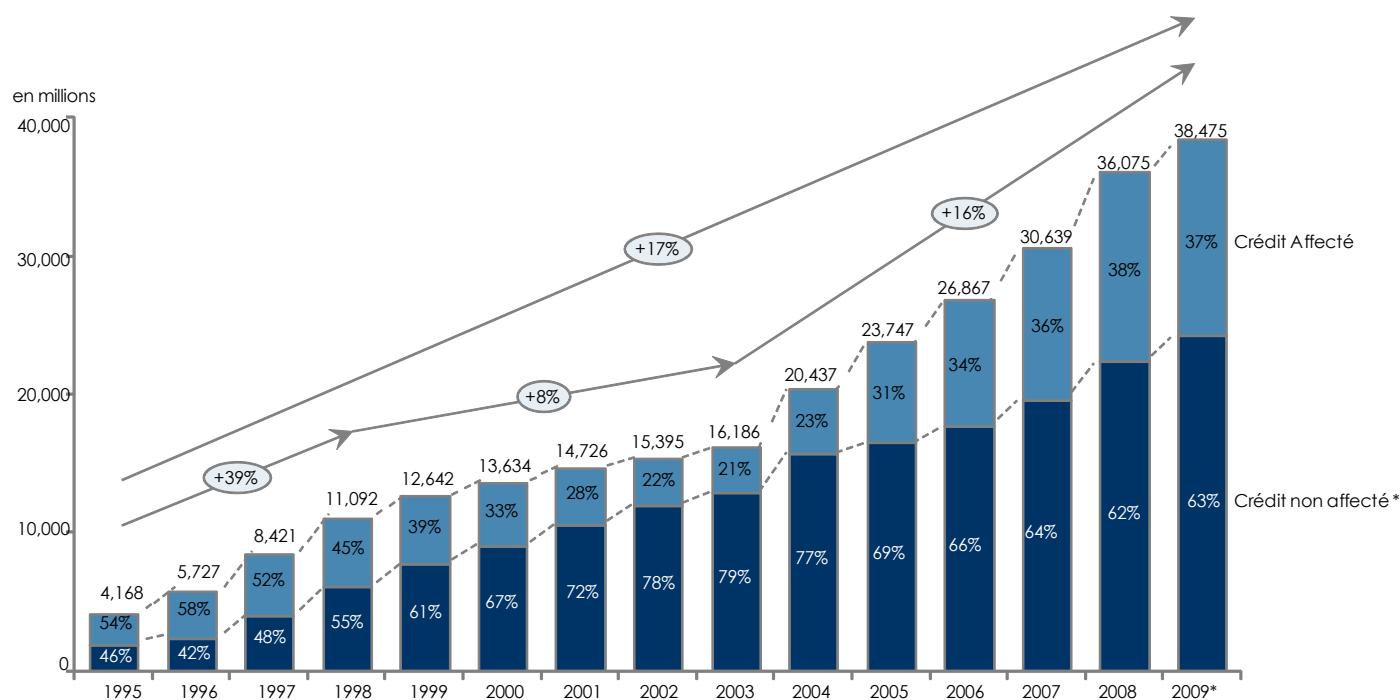
De ce qui précède, on retient que le marché connaît une double concentration avec, d'un côté, la prédominance de deux sociétés de crédit qui concentrent, comme indiqué ci-haut, plus de 50 % des encours de crédits à la consommation et, de l'autre, la prééminence sur ce même marché des banques ou de sociétés de crédit à la consommation adossées à des banques.

La « concentration » s'exerce également du point de vue géographique avec près de la moitié des encours de crédit conso sur l'axe Casa - Rabat. Cette situation peut être expliquée par plusieurs facteurs tels que le fait que les régions du Grand Casablanca et Rabat concentrent plus de 30%

de la valeur ajoutée nationale, un cinquième de la population active ... ainsi que plus de la moitié du réseau des points de vente (respectivement 324 et 103, hors banques).

En termes de segmentation d'offre, on constate que le marché du crédit à la conso est caractérisé par la forte croissance des crédits non affectés (voir graph ci après) avec un quasi triplement ces dix dernières années des encours des crédits non affectés, passant de 9,1 milliards de dirhams en 2000 à 25,2 en 2010 (+177%) - cet offre repose quasi exclusivement sur des prêts personnels. Ainsi, en 2010, la part du crédit non affectée passe à 65% du total des encours.

Évolution des encours de crédits à la consommation accordés par les sociétés de crédit à la consommation

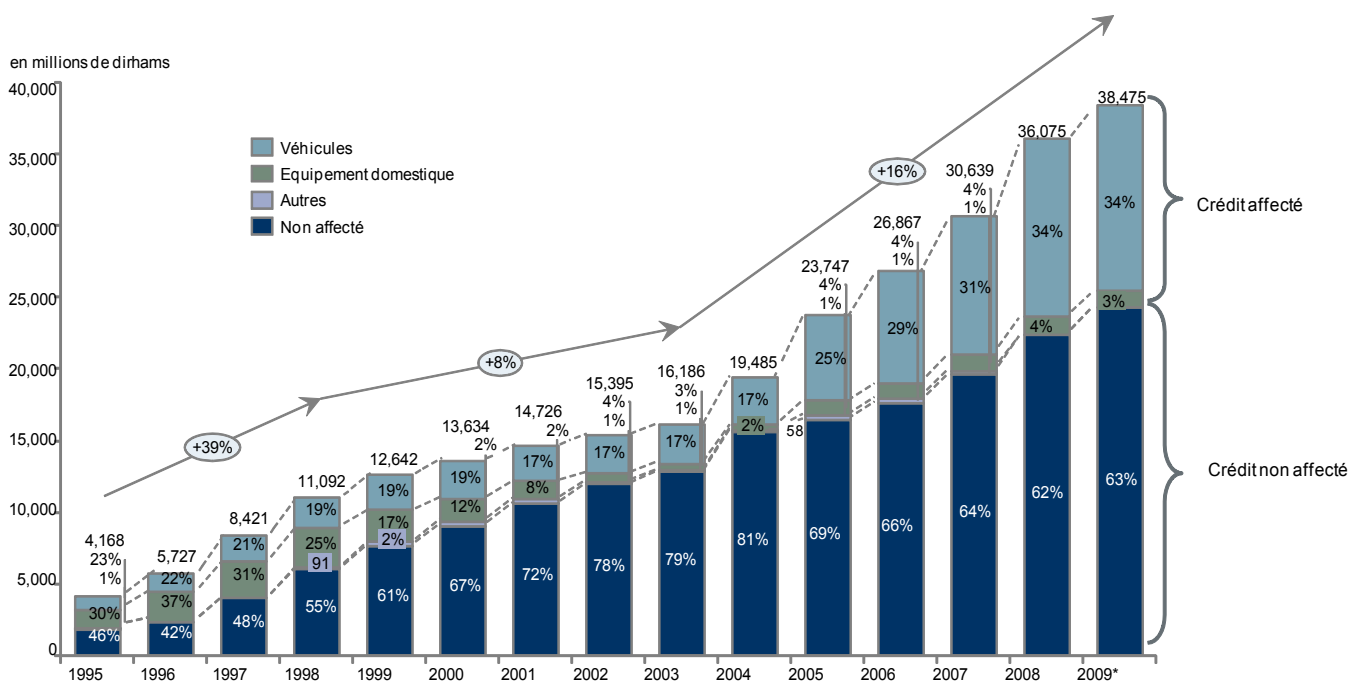


Source: Association professionnelle des sociétés de financement (APSF) - Analyses BFIVE consulting

(*) encours jusqu'à fin septembre 2009 * Prêts personnels, revolving, découverts...

On note également l'essor remarquable du crédit Auto qui concentre plus de 90% des crédits affectés : le crédit Auto et le non affecté sont les principales locomotives de croissance (voir graph ci après)

Détail de l'évolution des encours de crédits à la consommation accordés par les sociétés de crédit à la consommation

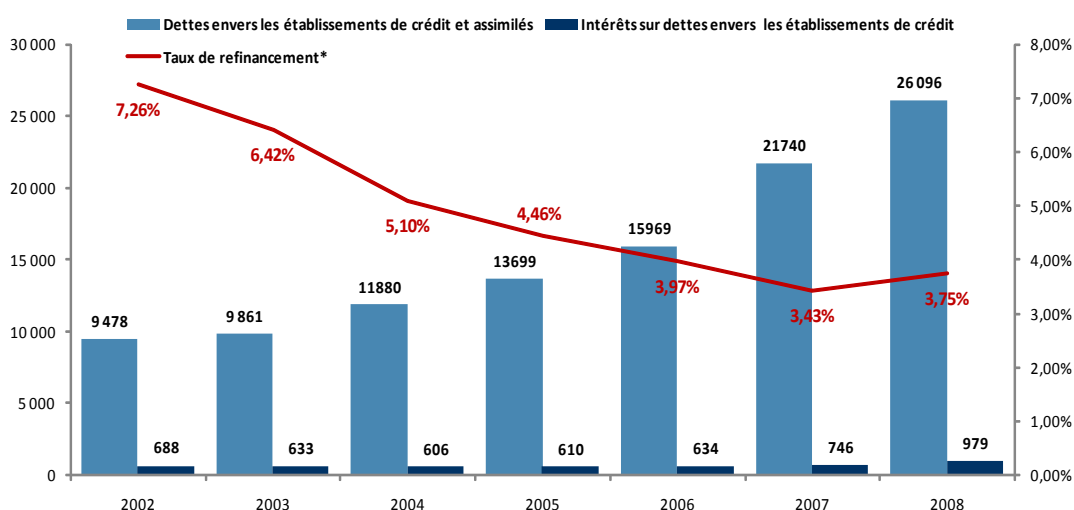


Source: Association professionnelle des sociétés de financement (APSF) - Analyses BFIVE consulting

(*) encours jusqu'à fin septembre 2009

C. Les ressources des sociétés de crédit à la consommation

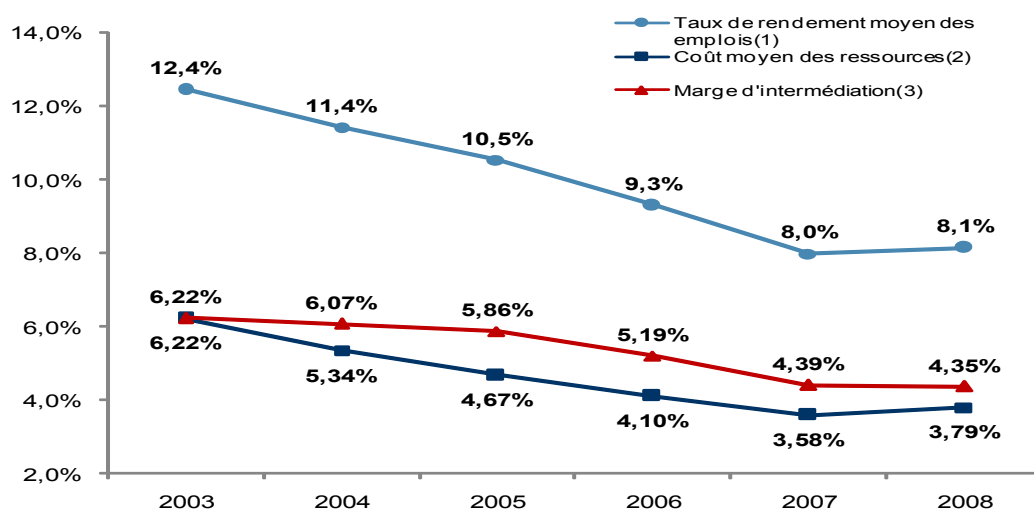
Les ressources des sociétés de crédit à la consommation ont continué à provenir pour l'essentiel de l'endettement bancaire. Celui-ci est à l'origine de près de 70% des ressources des sociétés de crédit à la consommation suivi par le marché financier à travers l'émission des Bons de Sociétés de Financement (BSF) - (cf graph ci-dessous)



Source: Bank Al Maghrib – Analyses croisées BFIVE Consulting (*) Taux de refinancement = (Intérêts sur dettes envers les établissements de crédits) / (Dettes envers les établissements de crédits et assimilés)

Les grandes sociétés de crédit à la consommation accèdent plus facilement aux ressources et profitent de taux de refinancement favorables du fait de leurs tailles critiques, du volume d'affaires généré et de la qualité de leur « signature ». Cet adossement à de grandes institutions financières (fournisseurs) constitue incontestablement un facteur favorable.

L'environnement a également été marqué par un autre fait marquant en l'occurrence, la baisse continue du TMIC (graph ci-dessous) qui a joué un rôle capital en tirant la marge d'intermédiation des sociétés de crédit à la consommation vers le bas.



Source: Bank Al Maghrib – Direction de la Supervision Bancaire – Analyses croisées BFIVE Consulting

(1) Intérêts et produits assimilés / ((Créances sur les établissements de crédit et assimilés) + (Créances sur la clientèle) + (Portefeuille titres))

(2) Intérêts et charges assimilées / ((Dettes envers les établissements de crédit et assimilés) + (Dettes envers la clientèle) + (Titres de créance émis))

(3) (Taux de rendement moyen des emplois) - (Coût moyen des ressources)

Par ailleurs, outre les baisses continue de leur marge d'intermédiation, les acteurs du crédit à la conso sont confrontés concomitamment à une augmentation de leurs charges d'exploitation due en partie aux investissements importants consentis dans les systèmes d'information (outils de SCORING, bases CRM, ...), ce qui a poussé les sociétés de crédit à la conso à améliorer leur maîtrise des coûts et à accroître leur productivité - là encore, les grands acteurs du marché sont mieux armés pour passer ce cap.

D . La capacité de pénétration du marché

Le marché du crédit à la consommation connaît, comme cela a été évoqué, un essor remarquable, caractérisé ces 10 dernières années par une croissance annuelle moyenne à deux chiffres.

Il présente donc, une opportunité d'investissement intéressante et économiquement viable pour des opérateurs souhaitant pénétrer ce secteur.

Cette pénétration pourrait prendre la forme d'une acquisition, d'une prise de participation (majoritaire ou minoritaire) dans une société existante ou pourquoi pas, d'une nouvelle création.

Le secteur du crédit à la consommation n'a toutefois connu, que seulement 3 nouvelles créations au milieu des années 2000 : Sogefinancement en 2004, BMCI Crédit Conso en 2005 et RCI Finance Maroc en 2007. Ces créations, conduites par des banques

(SG Maroc pour Sogefinancement) et des acteurs internationaux (Cetelem pour BMCI, Crédit Conso et Renault pour RCI Finance), ont pleinement profité de la croissance du secteur et ont complété l'offre produit de leurs sociétés mères.

Cependant, malgré leur adossement à des banques ou à des acteurs internationaux connus et reconnus, ces nouvelles sociétés n'ont pas réussi à perturber l'ordre établi sur le marché marocain du crédit à la consommation. Elles sont en effet restées cantonnées dans une position de seconds rôles (4% pour Sogefinancement en termes de part de marché, 2% pour BMCI Crédit Conso et 0,3% pour RCI Finance Maroc)

Se pose alors la question, des barrières d'accès au marché, qui sont de trois ordres :

- D'ordre réglementaire, avec 2 obligations importantes :

- ° La nécessité d'un agrément pour l'exercice de l'activité, délivré par le Ministre des Finances, après avis conforme du Comité des Établissements de Crédit

- ° Un capital minimum de 50 millions de DH, depuis 2011 (contre 20 MDH précédemment).

- D'ordre structurel en raison de :

- ° La limitation des infrastructures disponibles

- ° L'existence d'un effet réseau impliquant la disposition d'un minimum de guichet à l'échelle nationale pour bénéficier d'une masse critique

- ° L'absence de possibilités importantes et évidentes d'économies d'échelle

- D'ordre stratégique en raison du :

- ° Coût de l'investissement

- Coût marketing et de communication

Ces différentes barrières à l'entrée confèrent au marché un niveau de protection important, sans toutefois le rendre tout à fait inaccessible à de nouveaux entrants.

3.3 La Gouvernance

A. La gouvernance du marché

La gouvernance du marché a pris ses marques et exerce une forte influence sur les opérateurs à travers un arsenal dédié à la supervision et le cas échéant à la sanction. Deux grands acteurs aux prérogatives spécifiques incarnent cette gouvernance :

a. Bank Al Maghrib

(ce dernier régu le, supervise, contrôle et sanctionne) –Le champs d'intervention de BAM se rapporte notamment aux points suivant :

- Octroie l'agrément et en fixe les conditions d'exercice et de retrait de l'agrément aux établissements de crédit
- Veille au respect des dispositions comptables et prudentielles
- Administre les établissements de crédits en cas de difficultés
- Veille à la protection de la clientèle des établissements de crédit
- Emet des circulaires ou des recommandations
- Inflige des sanctions disciplinaires en cas de non respect des dispositions légales

Par ailleurs, la Loi bancaire de 2006 (loi n ° 34-03 relative aux établissements de crédit et organismes assimilés) a institué le « Comité des établissements de crédit » dont l'avis est requis par le gouverneur de Bank Al-Maghrib sur toute question, à caractère général ou individuel, ayant trait à l'activité des établissements de crédit et autres organismes assimilés.

Le Comité mène toutes études portant sur l'activité des établissements de crédit et

notamment sur leurs rapports avec la clientèle et sur l'information du public.

Ce comité présidé par le Gouverneur de Bank Al-Maghrib, comprend en outre :

- un vice-président (représentant de BAM);
- deux représentants du Ministère chargé des finances, dont le directeur de la direction du Trésor et des finances extérieures ;
- deux représentants du Groupement professionnel des banques du Maroc, dont le président ;
- deux représentants de l'APSF, dont le président.

BAM à travers les rapports étroits qu'elle entretient avec les commissaires aux comptes veille également à la qualité de l'information financière.

b. Association Professionnelle des Sociétés de Financement (APSF) (celle-ci est force de proposition et « défend »)

Le champ d'intervention de l'APSF se rapporte notamment aux éléments suivant :

- Représente ses membres
- Défend les intérêts de ses membres
- Contribue à améliorer le cadre général des activités de financement au service du développement social et économique du Royaume

Cette gouvernance forte et concertée se veut en faveur de davantage de transparence.

L'état à travers les divers institutions et organisations dont il dispose joue le rôle de garant de la transparence du marché, d'information des clients et, in fine, de protection de ces derniers.

Des premiers éléments de réponse relatifs aux avancées liées à l'exercice de ce pouvoir de l'Etat, peuvent d'ores et déjà être apportés :

BAM a diligenté au cours des dernières années des missions d'informations et de contrôle auprès des opérateurs et de l'APSF, pour s'assurer du respect des règles édictées par elle-même. Par ailleurs, quelques avertissements ont été formulés à l'encontre des opérateurs, notamment pour protéger les consommateurs (affichage des taux, publicité mensongère, ...). BAM a également eu à entamer des procédures de retrait d'agrément suivies de liquidations d'opérateurs.

L'arsenal réglementaire de Bank Al Maghrib et la mise en place de la loi bancaire de 2006 ont contribué à dynamiser l'offre de crédit à la consommation en faveur des ménages. En effet, une batterie de mesures a été instituée en vue d'assurer une meilleure protection à la clientèle, dont notamment :

- Les sociétés de crédit à la consommation sont tenues de communiquer à leur clientèle le taux effectif global, lequel ne doit pas dépasser le taux maximum des intérêts conventionnels (TMIC), ainsi que l'ensemble des conditions de financement appliquées
- Elles sont appelées à respecter en permanence des ratios prudentiels dont le seuil est fixé par voie réglementaire;
- Elles doivent procéder au déclassement de leurs créances et de les couvrir par un niveau de provisions approprié.

Cependant, opérant dans un contexte concurrentiel accru, les sociétés de crédit à la consommation ont tendance à prendre plus de risques pour accroître leurs parts de marché. Ainsi, il arrive qu'elles surestiment la capacité d'endettement des emprunteurs. Ceci est de nature à augmenter les créances impayées

De son côté l'APSF, outre ses missions classi-

ques, sert d'instrument de "lobbying" auprès des instances de gouvernance du secteur. En effet, à travers leur association, les opérateurs constituent un groupe de pression pour défendre leurs intérêts auprès des différentes instances de gouvernance

L'APSF, seule association représentant les opérateurs du secteur, sert d'intermédiaire pour les questions concernant la profession, entre ses membres et les pouvoirs Publics.

4- Indices de concurrentiabilité du secteur

4.1 Le point de vue des acteurs

Les constats et appréciations sont tirés des entretiens directs réalisés avec les parties prenantes du secteur sur les principaux éléments suivants :

1/ La régulation et la supervision

- La création de l'Association professionnelle des sociétés de financement (APSF) en 1993 a contribué à structurer et à assainir le secteur. Avec cette création, un effort de rattrapage très important a été accompli permettant l'alignement du Maroc sur la plupart des standards internationaux. Cependant, un potentiel d'amélioration ciblé, notamment sur l'exécution et la coordination avec certains partenaires institutionnels, existe toujours
- Le processus de régulation est considéré comme largement concerté (Bank Al Maghrib, opérateurs du secteur...), toutefois, l'encadrement des taux ne permet pas d'intégrer le risque de surprime lié aux populations les plus défavorisées (opportunité naissante chez les banques du "Low Income Banking")

2/ L'Environnement socio-économique

D'une façon globale, il apparaît que la crise internationale a eu un impact relativement limité sur le secteur. Les seuls segments du marché qui semblent avoir été affectés

sont les crédits auto et les équipements ménagers.

Malgré cela, il y a lieu de noter que la pression sur les marges des sociétés de financement demeure importante en parallèle à l'augmentation de leurs charges d'exploitation.

L'émergence de nouveaux modes de consommation, impliquant un recours accru au crédit à la consommation, force le secteur à s'adapter.

3/ La Protection du consommateur, élément essentiel d'intervention des organismes de régulation, est de plus en plus effective grâce à :

- La purge opérée dans le secteur à travers l'exclusion des revendeurs et autres intermédiaires frauduleux
- La multiplicité des associations de protection des consommateurs qui pâtissent, toutefois, d'un manque de structuration et de représentativité, puisque aucune des associations intervenant dans le secteur ne bénéficie du statut d'association d'utilité public

4/ L'offre et la demande

- L'offre, en renouvellement continu, semble s'adapter continuellement à la demande et à l'émergence de nouveaux modes de consommation
- La demande est concentrée principalement dans l'axe Casa-Rabat, étant donné le poids démographique de cet axe et, surtout, le niveau de revenu de la population qui y vit, comparativement plus important par rapport au reste du pays
- Les opérateurs prennent des risques relativement modérés en ciblant principalement les fonctionnaires et les salariés conventionnés. Mais, parallèlement à cela, de nombreuses catégories sont exclues du marché du crédit consumma-

tion, c'est notamment le cas des agriculteurs ou des salariés du secteur informel.

5/ Les performances des acteurs

- Les acteurs présentent globalement des fondamentaux bilanciaux, stratégiques et opérationnels assainis, néanmoins, on note l'apparition de quelques facteurs de fragilité, c'est le cas de l'intégration d'outils de scoring qui n'est effective que chez les grands opérateurs. Malgré cela, le potentiel reste important notamment en raison du nombre de ménages non encore bancarisés et de l'évolution du mode de consommation des ménages marocains
- Toutefois, les acteurs présentent des niveaux de profitabilité en nette diminution en raison d'une importante intensité concurrentielle et d'une forte pression sur les marges.

6/ La structure du secteur

- Un secteur tendanciuellement bien développé (relativement au PIB), mais présentant un profil très contrasté par segment avec une surpondération de certains segments (les fonctionnaires représentaient 41% des dossiers de crédit en 2009)
- Une structure du secteur comparativement déjà très concentrée et une ouverture relativement limitée sur des actionnaires étrangers (SOFINCO chez WAFASALAF, RCI, CETELEM)
- Un potentiel de consolidation supplémentaire au niveau des petits acteurs. Ces sociétés n'intéressent pas les leaders compte tenu de leur taille et ont peu de chance d'intéresser les challengers car elles opèrent sur des niches et sont peu structurées et peu capitalisées. Tout au plus, nous pourrions observer un jeu de rapprochement entre elles, mais ce qui pour l'instant n'a pas encore été le cas

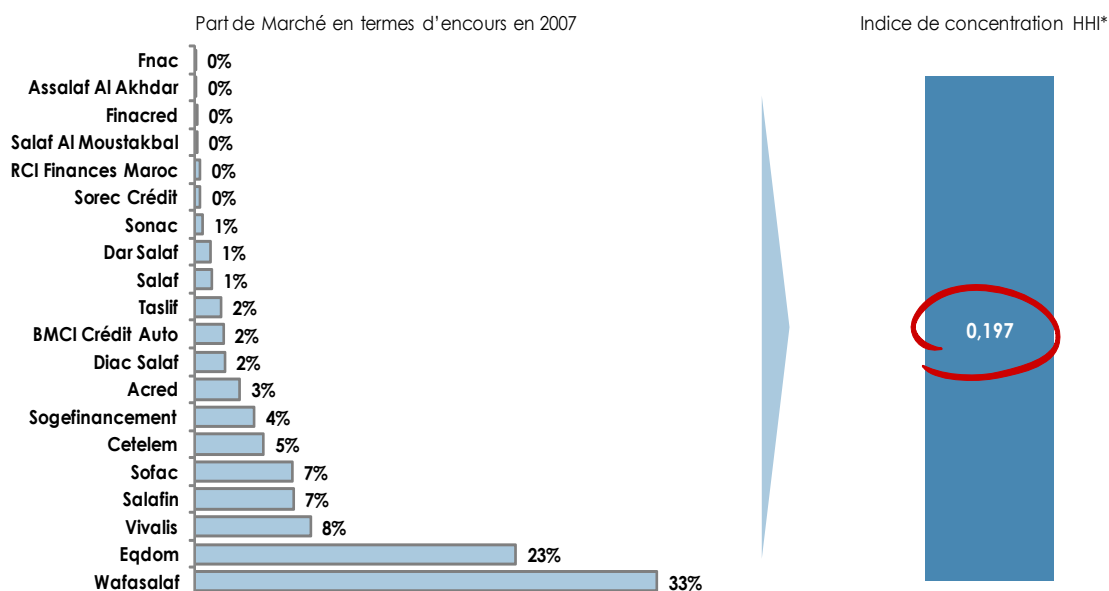
7/ Les facteurs de compétitivité

- La convergence vers la constitution de plateformes communes de gestion des risques clients (e.g. Crédit Bureau)
- L'existence de processus d'industrialisation des critères d'octroi via les outils de scoring (courbe d'expérience des outils sur 5 ans) chez les plus grands opérateurs
- Une maîtrise de plus en plus grande de la chaîne de risques permettant de limiter le taux de créances en souffrance.

4.2 Conclusions

A. Facteurs de concurrentiabilité

Le secteur du crédit à la consommation au Maroc présente indiscutablement un fort degré de concentration. En effet avec un indice Herfindahl-Hirschman * (HHI) qui se rapproche de 0,2, le secteur se trouve dans une zone de vigilance importante comme en témoigne le schéma ci-dessous..

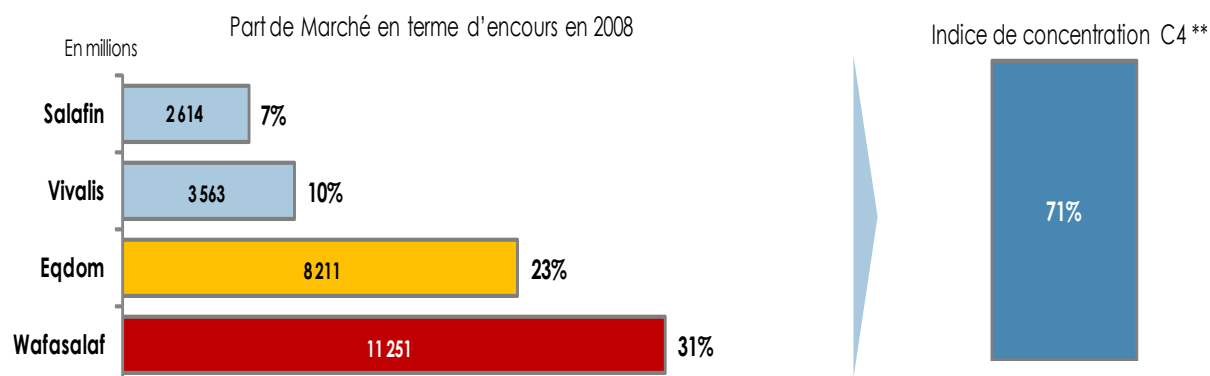


somme des parts de marché (au carré) des sociétés d'un secteur multiplié par 10

A titre de comparaison, en France, les parts de marché des 10 premiers acteurs avoisinent les 60%.

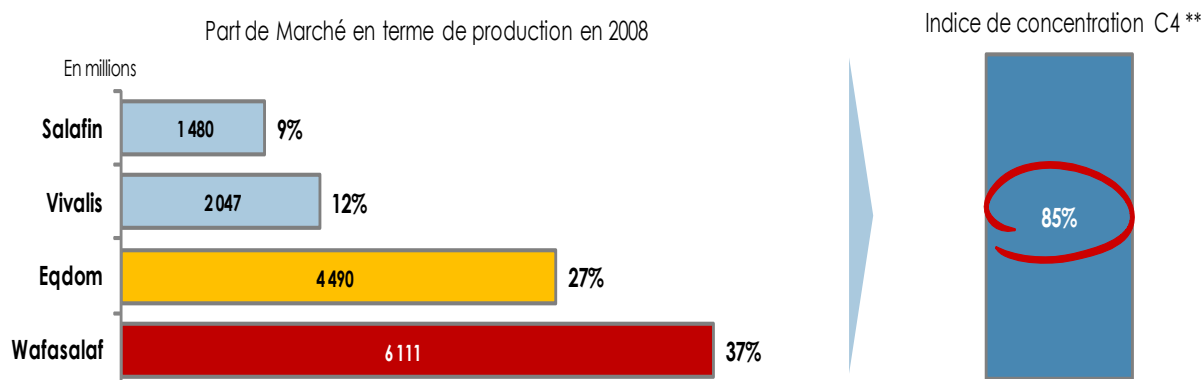
D'autre part trois quart des encours et de la production sont concentrés chez quatre opérateurs.

En effet 4 sociétés de crédit à la consommation, Wafasalaf, Eqdom, Vivalis et Salafin, concentrent 71% des encours de crédits du secteur (voir graph ci-dessous)



(**) Four-Firm Concentration Ratio : cet indice de concentration correspond à la somme des parts de marché des 4 plus importantes sociétés du secteur. Dans la présente étude, ont été considérés les parts de marché en termes d'encours et de production mais également le PNB, le résultat net et le total bilan

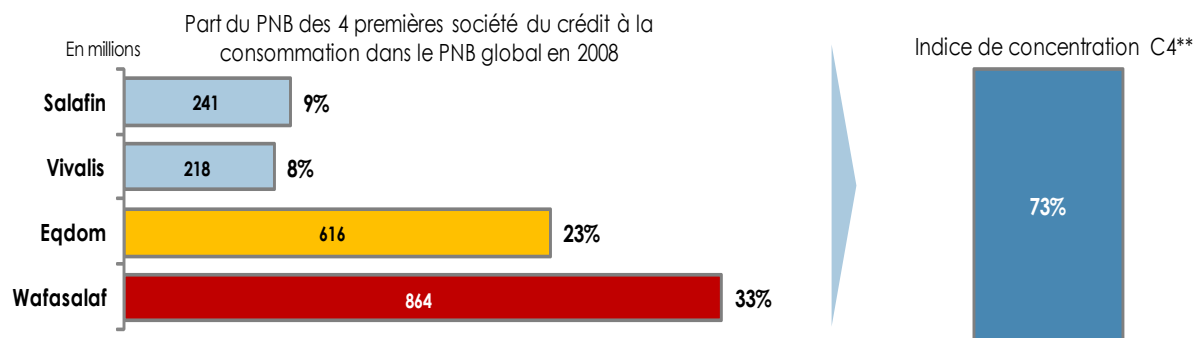
Ces 4 acteurs concentrent dans le même temps 85% de la production* (voir graph ci-dessous)



(*) Production : montant des crédits octroyés dans l'année

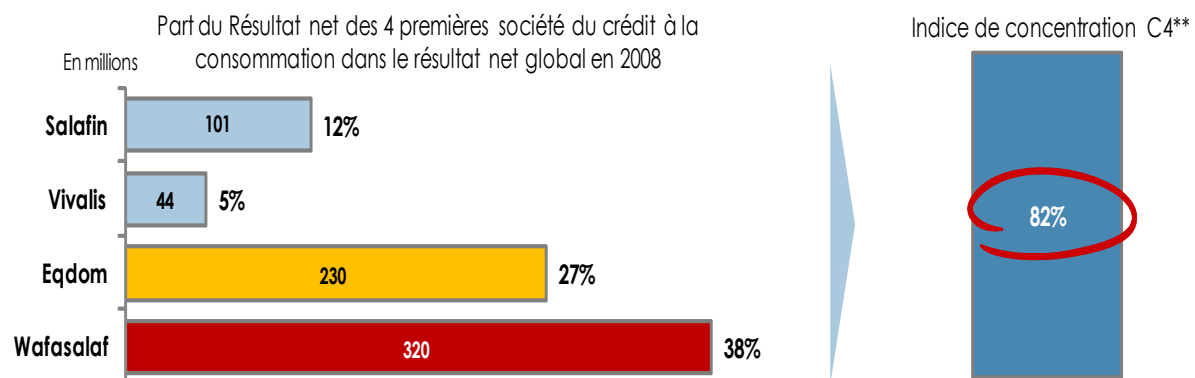
Ce phénomène de concentration se retrouve dans d'autres ratios / indicateurs tels que la valeur ajoutée ou le résultat net.

Ainsi, l'essentiel de la valeur ajoutée créée et des gains dégagés par le secteur est partagé par les mêmes opérateurs cités précédemment puisque ces derniers concentrent 73% de la valeur ajoutée créée (voir ci-dessous)

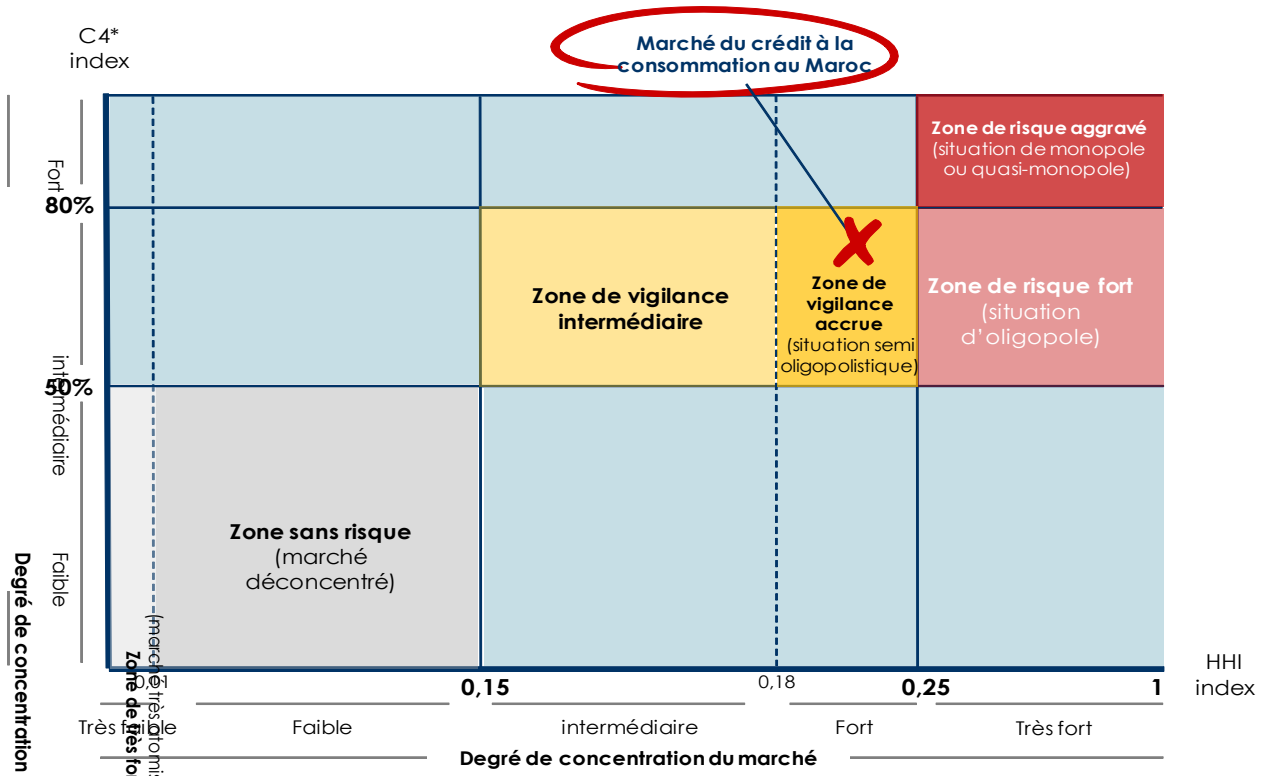


De même que Wafasalaf, Eqdom, Vivalis et Salafin se partagent ~82% des gains nets du secteur (voir ci-dessous)

De même que Wafasalaf, Eqdom, Vivalis et Salafin se partagent ~82% des gains nets du secteur (voir ci-dessous)



Dans le contexte précédemment décrit, le Marché du crédit à la consommation au Maroc se situe dans une zone de vigilance accrue...non loin de la zone « rouge » (voir ci-dessous)



Source: US Department of Justice - Analyses BFIVE consulting

La zone de vigilance accrue correspond à une situation semi oligopolistique, proche d’une situation de risque fort (oligopole). Néanmoins, le secteur du crédit à la consommation ne présente pas tout à fait la caractéristique d’un marché oligopolistique (nombre très faible d’offres et un nombre important de clients), puisque plus de 20 sociétés opèrent dans ce secteur et que 78% des encours de crédits en 2009 sont détenus par les 6 principales sociétés sachant que Eqdom et Wafasalaf détiennent à elles seules 50% de l’ensemble.

Nous sommes face à une situation qu’on pourrait qualifier de semi oligopolistique, car 4 sociétés détiennent à elles seules, près des 3/4 des parts de marché. Cette situation se présente comme suit :

- Situation de marché dominé par 4 acteurs pesant pour 71% de parts de marché en termes d’encours en 2008
- Dont 2 acteurs représentent 54% de parts

de marché en termes d’encours en 2008

- Situation de marché dominé par 4 acteurs pesant pour 85% de parts de marché en termes de production en 2008 dont 2 acteurs représentent 54% de parts

5- Conclusions de l’étude et recommandations

Le marché marocain du crédit à la consommation compte quelque 35 sociétés, mais présente une très forte concentration des acteurs, puisqu’il est dominé par deux opérateurs, Wafasalaf et Eqdom. Ils concentrent 56 % des encours de crédit à la consommation et dominant le marché sur l’ensemble de ces segments. Par ailleurs, quatre opérateurs étaient à l’origine de 85 % de la production du secteur en 2008 et se partageaient par la même occasion, cette même année, 82 % du résultat net global du secteur.

5.1 Rappels sur la structure du marché

Trois types de sociétés de crédit à la consommation cohabitent dans le secteur du crédit à la consommation :

- Les leaders : Wafasalaf et Eqdom, Vivalis et Cetelem toutes les quatre filiales de banque
- Les challengers : Cetelem, Sofac et Acred qui disposent de ressources financières non négligeables du fait de l'appui financier de leurs actionnaires de référence et qui peuvent présenter un intérêt à terme pour les banques ou dans une moindre mesure pour les leaders en terme de croissance externe afin de gagner des parts de marché, sur un secteur très concurrentiel. Elles sont intéressantes pour les banques qui disposent de ressources financières importantes et qui souhaitent acquérir rapidement des parts de marché, comme ce fut le cas en 2010 avec le rachat de Sofac par le CIH. Ce type de transactions pourront avoir lieu dans l'avenir et consolideront davantage le secteur. Les leaders sont moins dans cette optique car elles disposent déjà d'une masse critique importante et leur croissance endogène équivaut au rachat d'un challenger. Par ailleurs, leur politique en matière de gestion du risque, leur organisation industrielle dans le traitement des dossiers de crédit ne leur permet pas d'absorber facilement des entités moins structurées et moins regardantes dans la gestion du risque client (tolérance plus forte sur l'octroi des crédits).
- Les indépendants : Dar Salaf, Finacred, Salaf, Fnac eux, vivent grâce en général à la personnalité de leur fondateur et dirigeant et lorsque la succession n'est pas pensée, ce qui reste souvent le cas, elles peuvent alors présenter un risque de survie à terme. Ces sociétés n'intéressent pas du tout les leaders compte tenu de leur taille et ont peu de chance d'intéresser les challengers car elles opèrent sur des niches et sont peu structurées et peu capitalisées. Tout au plus, nous pourrions observer un jeu de rappro-

chement entre elles, mais ce qui pour l'instant pas encore été le cas.

Cette situation pourrait présenter à terme un risque majeur pour le consommateur.

L'analyse de la structure du marché révèle par ailleurs d'autres caractéristiques. A titre d'exemple, on constate notamment que le segment des banques domine les prêts personnels : celles-ci distribuent leurs produits au sein de leur réseau d'agence et sont de ce fait davantage présentes sur le segment des prêts personnels. Cependant, le phénomène du rachat de créances est devenu une réalité du secteur et s'exerce dans les 2 sens.

Le segment des spécialistes domine les crédits affectés, dont l'automobile : ils sont en effet, plus présents sur les lieux de vente et proposent des crédits spécifiques au produit acheté et gèrent les cartes privatives des distributeurs. En France par exemple, la part de marché des spécialistes dépasse celle des banques (57,3% vs 42,7%) et chaque année ces derniers perdent quelques points de parts de marché. Les banques cherchent essentiellement à équiper les détenteurs de comptes dans leur établissement tandis que les spécialistes visent un public plus large. Via les partenariats avec les enseignes, ils dominent les principaux marchés du crédit à la consommation.

Deux déséquilibres importants prolongent et renforcent cette situation de marché dominé par un nombre limité d'opérateurs :

a/ La moitié des agences de sociétés de crédit à la consommation est concentrée sur l'axe Rabat/Casablanca et cinq opérateurs en détiennent plus des $\frac{3}{4}$

b/ La plupart des sociétés se concentrent sur le segment du crédit aux fonctionnaires et leurs produits se ressemblent.

Quels facteurs de risques compte tenu du

poids avéré des banques dans le secteur ? La présence renforcée des banques sur le Marché du crédit à la consommation est en effet une réalité :

- La moitié des sociétés de crédit à la consommation est contrôlée par des banques
- Les sociétés de crédit à la consommation adossées à des banques concentrent près de 90% des encours de crédits
- En dehors des crédits à la consommation directement accordés, les banques contrôlent à travers leurs filiales 61% des parts de marché des crédits à la consommation
- L'intérêt des banques pour le secteur s'est manifesté dans les années 90. Puis le durcissement de la réglementation avec l'acquisition du statut d'établissement de crédit pour les sociétés de crédit à la consommation et l'exigence de fonds propres minimum requis, ont eu pour effet la réduction du nombre de sociétés spécialisées. Cette situation est venue conforter l'émergence du poids des banques dans le secteur.

Cette situation présente des risques, les offres étant conçues comme des produits de grande consommation et distribuées comme telles. Les critères d'octroi s'appuient sur des modèles privilégiant un type de clientèle limité. Les processus des principales grandes institutions de crédit à la consommation, ne permettent pas d'examiner la capacité de financement de façon individualisée, d'autant plus que les crédits sont pour une part importante accordés sur le lieu de vente où la priorité reste la rapidité. La complexité des offres est souvent source de confusion pour l'emprunteur, même si le législateur s'attache à en simplifier la lecture pour permettre notamment une meilleure comparabilité du coût global.

Il apparaît qu'un accroissement de la concentration pourrait être préjudiciable au consommateur. La capacité des sociétés de crédit à la consommation à aug-

menter leurs tarifs dépend de l'intensité concurrentielle, c'est-à-dire de la structure de l'offre, mais aussi de l'élasticité de la demande. Mais sur ce marché, la demande est suffisamment mobile pour prévenir les hausses de taux et le niveau de coûts de sortie est faible. Par ailleurs, les clients ont la possibilité de reporter leur demande sur les concurrents à travers le mécanisme du rachat de crédit.

5.2 Recommandations

Quelle protection du consommateur ?

Le cadre de protection des consommateurs existant est relativement favorable mais présente un potentiel d'amélioration certain. En effet, le cadre de protection des consommateurs présente des lacunes sur 3 dimensions importantes :

- Le renforcement de la transparence sur les prix
- La réglementation sur les switching costs (vente liée interdite par la loi sur la concurrence)
- Les pratiques anti-concurrentielles.

A. Le manque de transparence sur les prix appelle des recommandations quant à l'amélioration de l'existant :

- Il faudrait que les contrats informent le consommateur sur l'ensemble des coûts : frais de dossier, coûts du remboursement par anticipation, taux exprimé de manière clair...donc le coût de revient global d'un crédit
- Les contrats devraient également prévoir d'informer sur les conditions de remboursements par anticipation. La législation pourrait même aller jusqu'à proposer l'interdiction des pénalités pour remboursement anticipé
- Obligation de fournir mensuellement un relevé d'amortissement sur lequel figure un certain nombre d'informations (e.g., mon-

tant du crédit, des mensualités, date de début et de fin de période, montant restant dû)

- Renforcement de l'obligation d'affichage des conditions d'octroi des crédits et des taux à la fois dans les agences mais également sur le site Internet. Obligation d'informer le consommateur sur le coût de revient global d'un crédit

- Le dispositif de médiation mis en place par l'APSF, créé récemment, va aussi dans le sens d'une plus grande transparence de la part des SCC. Ce dispositif gagnerait à intégrer un représentant d'une association de protection des consommateurs.

- Assouplissement des conditions d'octroi du crédit

- La réglementation au Maroc en matière de taux d'usure reste assez contraignante bien qu'en réalité elle pénalise sans doute davantage les petites SCC qui sont sur des marchés de niche (n'intéressant pas ou peu les grandes SCC) mais qui ne peuvent augmenter leur marge en augmentant leur taux. Dans un souci de développement du Low Income Banking (LIB), cette pratique du taux d'usure pourrait être appliquée de façon ciblée (e.g., en-deçà d'un certain montant de crédit ou sur certaines catégories de crédits),

- Il devrait être possible à terme de se défaire de critères standards et assez peu différenciant de scoring du prêt à la consommation (âge de l'emprunteur, propriétaire ou locataire, revenus fixes, montant emprunté, ...), avec l'adoption de scores comportementaux ou la prise en compte du patrimoine de l'emprunteur dans les critères d'octroi (sans se cantonner aux revenus réguliers, ce qui améliorerait par exemple l'accès au financement des artisans ou de certaines professions libérales) sont autant de pis-

tes à envisager.

L'amélioration de la transparence permettra d'améliorer la capacité et la liberté de choix pour les consommateurs

B. Réduire les switching costs (vente liée)

Cette nécessité devrait s'articuler autour de deux grandes mesures :

- Imposer aux SCC un plafond en terme de ce que doit payer le consommateur lors de son rachat de crédit par une autre SCC voire même interdire les frais liés aux rachats de crédit. En France la nouvelle réglementation, qui entrera en vigueur à compter du 1er mai 2011, prévoit qu'en cas de remboursement anticipé d'un prêt à la consommation, l'indemnité ne pourra être demandée que pour les remboursements supérieurs à 10 000 euros sur une période de 12 mois.

- Réglementer la vente de crédit consommation associée aux crédits immobiliers, qui pénalise les SCC par rapport aux banques

C. Les pratiques anticoncurrentielles : il existe des risques de survenance de situation d'abus de position dominante susceptibles de se matérialiser par différents facteurs ou événements :

- A travers le poids des standards techniques (outils de scoring, SI), qui pénalisent le développement des petites structures

- Les banques disposent d'informations exclusives et détaillées sur leurs clients, sont de ce fait dans des situations privilégiées. Elles peuvent alors orienter les clients les plus solvables vers leurs filiales de crédits consommation et refuser les autres clients qui iront vers les plus petites SCC

- Parmi les autres critères limitant l'arrivée de nouveaux concurrents sur le marché figurent :

- La taille du réseau physique qui doit être important pour assurer un effet volume devenant de plus en plus critique
- La qualité et la taille des fichiers clients des filiales de banques, une analyse des dossiers industrialisée garantit une plus grande rapidité et un meilleur service au client qui comme nous l'avons vu accroît leur satisfaction et de ce fait le taux de conquête et de fidélisation

- L'arrivée sur le marché de filiales « LIB » de grandes banques qui pourrait développer des produits d'appels type crédits consommation pour des bas revenus et leur proposer une panoplie de produits dans un point de vente unique, constitue un risque pour le développement des SCC .

Il ya lieu enfin, parmi les autres recommandations qu'il est possible d'avancer, compte tenu des constats essentiels tirés de la présente de signaler les points suivants :

a/ Garantir la visibilité légale et réglementaire dans le secteur en évitant notamment les mesures à portée rétroactives ou non concertées, comme ce fut le cas avant la période d'assainissement du secteur.

b/ Garantir une réelle protection des consommateurs par une instance associative représentative disposant de moyens lui permettant d'influer sur la transparence et la régularité des opérations sur le marché du crédit à la consommation, en accédant à l'information pertinente sur le secteur et ses composantes et bénéficiant de recours crédibles auprès de tous les opérateurs et partenaires institutionnels. Le consommateur aujourd'hui, évalue mal le risque et ne prend pas suffisamment en compte le taux dans son processus de décision.

Quelles perspectives d'évolution pour le secteur du crédit à la consommation au Maroc et quels modèle(s) de développement en particulier, dans le futur ?

Alors que le taux d'usure limite l'extension du marché en excluant les populations « à risque », certains acteurs essaient de développer des modèles near-prime (clientèle à risque) via le développement de filiales Low Income Banking. Ces derniers sont toutefois peu nombreux et la crise des subprime devraient encore inciter à un peu plus de prudence.

Ce développement est possible sur des profils de clients plus risqués via la création de filiales spécialisés, comme c'est le cas en France avec une filiale de Sofinco. L'objectif étant de s'ouvrir à des clientèles aux revenus inférieurs et de travailler sur les critères d'éligibilité et les seuils actuels conduisant aux rejets de dossier.

L'apparition à terme de véritables associations de défense des consommateurs à l'instar de UFC que choisir en France, ira vers un rééquilibrage des pouvoirs entre SCC et consommateurs par la création de relai majeur des attentes de ces derniers.

L'émergence d'Internet, encore embryonnaire aujourd'hui, sera à suivre avec beaucoup de prudence. En effet, il apportera à la fois plus de transparence (contribue à faciliter les comparaisons de taux et de services entre opérateurs) mais également plus de risque (accès plus facile au crédit).

Quels nouveaux acteurs ?

Les principaux acteurs du secteur au Maroc jouissent d'avantages concurrentiels liés à leur connaissance des clients (base de données, outils de scoring...) et aux volumes pour les leaders qui leur procurent une longueur d'avance. Mais de nouveaux acteurs peuvent émerger :

- La Banque Postale, est déjà autorisée à distribuer des crédits à la consommation et fera probablement preuve d'un grand appétit pour ce secteur. En effet, la densité de

son réseau lui donne une force de frappe unique sur le marché

- On peut également penser qu'à terme et comme en France, apparaîtront des filiales spécialisées de la grande distribution (en lien avec le développement du secteur de la grande distribution au Maroc) qui distribueront des crédits au sein de leurs enseignes via des crédits revolving liées à des cartes privatives.

Ce qui est certain, c'est que les exigences de rentabilité vont s'intensifier, dans un contexte où les marges d'intermédiations sont faibles. Les coûts aux différents maillons de la chaîne de valeur devront être optimisés. Les grands acteurs de la place ont déjà misés sur les volumes et une forte industrialisation des process pour réaliser des économies d'échelle. Ils sont les mieux préparés avec leurs maisons mères pour répondre à ces enjeux futurs du secteur.

**Rapport
Annuel 2011**

V- La sanction en droit de la concurrence : pénalisation ou dépénalisation

L'étude sur la sanction en droit de la concurrence s'inscrit dans le cadre de la réforme que connaîtra la législation relative à la liberté des prix et de la concurrence. Elle dresse un état des lieux des différentes sanctions prévues par la loi 06.99 sur la liberté des prix et de la concurrence en matière de répression des pratiques anticoncurrentielles, et soulève la question de l'efficacité ou non de la sanction pénale, notamment la peine privative de liberté, en droit de la concurrence.

Autrement dit, faut-il dépénaliser le droit de la concurrence dans un but de stimuler la concurrentiabilité et l'efficacité économique avec comme objectif final le bien être du consommateur.

L'étude est subdivisée en deux parties. La première dresse un état des lieux des différentes sanctions prévues par la loi pour réprimer les pratiques anticoncurrentielles. La seconde est intitulée, droit pénal de la concurrence : repli ou redéploiement.

L'introduction de l'étude essaye de mettre en exergue l'utilité de la sanction en droit de la concurrence. Celle-ci se justifie par l'insuffisance des actions de sensibilisation menées par les autorités de la concurrence ainsi que l'importance des valeurs protégées, l'ordre public économique en l'occurrence. Elle définit également la notion de dépénalisation et la distingue des concepts voisins avec lesquels elle se recoupe parfois tels que la déjudiciarisation, la déjuridicisation et la décriminalisation. Elle donne aussi un aperçu historique sur l'évolution du droit pénal de la concurrence et du mouvement de dépénalisation.

Relativement aux sanctions prévues par le droit de la concurrence marocain, elles sont d'ordre civil, administratif et pénal. L'étude

se focalise sur la sanction pénale qui peut toucher les personnes physiques et morales. La sanction des personnes physiques englobe la peine privative de liberté qui peut être de deux mois à un an et une amende qui varie entre 10000 et 500000 dirhams, ou l'une des deux peines seulement. La dite sanction doit obéir à des critères précis à savoir : la participation personnelle, en connaissance de cause ou frauduleuse à la conception, l'organisation, la mise en œuvre ou le contrôle des pratiques anticoncurrentielles prévues par les articles 6 et 7 de la loi sur la liberté des prix et de la concurrence.

Quant aux personnes morales, elles peuvent encourir une sanction pécuniaire qui varie entre 2 et 5 % du chiffre d'affaires hors taxes réalisé au Maroc au cours du dernier exercice clos.

Si le contrevenant n'est pas une entreprise (association, syndicat...), la sanction peut aller de 200.000 à 2.000.000 de dirhams. Et en cas de récidive dans un délai de cinq ans le montant de la sanction est porté au double. La sanction pécuniaire des personnes morales est appréciée au vu de trois critères qui sont : la gravité des faits, le dommage à l'économie et la situation financière et la dimension de l'entreprise.

L'étude souligne le fait que certaines pratiques sont qualifiées de graves par nature. Il s'agit de ce qui a été qualifié au sein de l'OCDE par les ententes injustifiables qui peuvent être définies comme étant des accords, des pratiques concertées ou des arrangements anticoncurrentiels visant à fixer des prix, procéder à des soumissions concertées, établir des restrictions ou des quotas à la production, partager ou diviser des marchés par répartition de la clientèle, de fournisseurs, de territoires ou de lignes d'activité.

En plus des mesures précitées, les articles 69 et 82 de la loi 06.99 renvoient à d'autres sanctions prévues par le code pénal telles que l'interdiction de l'exercice d'un ou de plusieurs droits civiques, civils ou de famille, l'interdiction d'exercer la profession ou l'activité, la confiscation des biens, la dissolution de l'entreprise, la publication de la décision de condamnation et la fermeture de l'établissement.

Côté benchmark, il convient de signaler que la majorité des pays, développés ou en voie de développement, prévoient des peines privatives de liberté pour sanctionner les pratiques anticoncurrentielles. Ainsi, aux États-Unis et en Afrique du Sud la peine peut atteindre dix ans d'emprisonnement. La législation française prévoit une réclusion qui peut atteindre quatre années, alors qu'au Brésil la peine privative de liberté se situe entre deux et cinq ans.

Concernant la deuxième partie de l'étude, celle-ci aborde la question de savoir si on peut opter pour la suppression de la peine d'emprisonnement en droit de la concurrence, en privilégiant l'amende, ou l'inverse, ou garder les deux peines simultanément, et s'il y a lieu de prévoir des voies alternatives aux sanctions pénales.

Avant de répondre à ces questions, une analyse a été effectuée des différentes opinions professées au sein de l'OCDE et la CNUCED en faveur ou en défaveur d'une pénalisation du droit de la concurrence.

Ainsi, les partisans de la sanction pénale estiment que les sanctions financières ont des effets dissuasifs limités sur les individus par rapport à la peine d'emprisonnement et que des amendes élevées risquent de réduire la concurrence, en poussant des entreprises à la faillite ou de se répercuter négativement sur les consommateurs. Le courant en faveur de la sanction pénale souligne également que l'entreprise pourra rembourser ses cadres sanctionnés

financièrement (primes, augmentation de salaire ...). Et enfin, d'aucuns estiment que la sanction d'emprisonnement joue un rôle important dans l'incitation des entreprises à dénoncer les pratiques anticoncurrentielles pour solliciter le bénéfice de la clémence. Les pays en faveur d'une dépenalisation du droit de la concurrence considèrent qu'une pénalisation à outrance de la vie des affaires de manière générale constitue une source d'insécurité juridique et handicape l'esprit d'entreprise. Ces pays estiment que les sanctions pénales peuvent avoir des effets dissuasifs excessifs si le comportement auquel elles s'appliquent n'est pas clairement défini sachant que entre le pro et l'anticoncurrentiel il y a une différence de degrés et non pas de nature. Ils soulignent également que le risque pénal peut être lourd de conséquences en termes d'image, notamment pour les grandes entreprises, sur le plan national comme international. Lesdits pays avancent aussi comme argument contre les sanctions pénales, la lenteur des procédures pénales, la complexité des affaires de concurrence qui nécessitent des compétences spécifiques par rapport aux infractions de droit commun, le coût élevé de la peine d'emprisonnement par rapport aux autres modes de répression civils ou administratif. Et enfin certains pensent que la sanction pénale est à éviter pour les jeunes autorités de la concurrence qui sont en phase de divulgation de la culture de la concurrence, et que la pénalisation du droit de la concurrence risque d'avoir un effet de rejet de la part du monde économique.

Prenant en considération ces différentes orientations ainsi que l'état des lieux de la législation en la matière à l'échelon international, l'étude a emprunté une voie médiane, en proposant plusieurs modalités de dépenalisation du droit de la concurrence. D'abord, la substitution de la sanction administrative à la sanction pénale, en octroyant le pouvoir d'infliger des sanctions

pécuniaires à l'autorité de la concurrence. À cet effet, l'étude dresse le trait commun entre les différentes méthodes de calcul de l'amende qui sont mises en œuvre par la majorité des pays qui disposent de prérogatives en la matière.

En effet, l'amende est fixée à partir d'un montant de base qui consiste en un pourcentage (de 10 à 30 %) de la valeur des ventes affectées par la pratique anticoncurrentielle pendant une année. Ce montant est ajusté selon la durée de l'infraction. Il est ensuite revu à la hausse ou à la baisse pour des circonstances aggravantes ou atténuantes. Le montant obtenu ne dépasse pas dans la plus part des cas 10 % du chiffre d'affaires total de l'entreprise.

Au-delà de l'octroi du pouvoir de sanction à l'autorité de la concurrence, il a été suggéré de limiter la peine d'emprisonnement aux pratiques anticoncurrentielles les plus graves, les ententes injustifiables en l'occurrence et de mettre sur pied des mécanismes de substitution à la sanction pénale qui sont : la procédure d'engagement, la non contestation des griefs et la clémence. Le fil conducteur entre ces différentes procédures réside dans le fait que les personnes qui coopèrent avec l'autorité de la concurrence, en dénonçant des pratiques anticoncurrentielles (Clémence), en acceptant les griefs retenus par l'autorité de la concurrence (Non contestation des griefs), ou en s'engageant à modifier le comportement contesté à l'avenir (Procédure d'engagement) pourront bénéficier d'une exonération totale ou partielle de la sanction pécuniaire encourue.

Ainsi en termes de conclusion, l'étude propose des pistes de réflexion à travers les propositions et recommandations suivantes:

- Prévoir une définition séparée des infractions graves des autres comportements anticoncurrentiels ;

- Limiter la peine d'emprisonnement aux pratiques anticoncurrentielles les plus graves ;

- Substituer la sanction administrative à la sanction pénale pour les personnes morales en octroyant au Conseil de la Concurrence le pouvoir d'infliger des sanctions pécuniaires sous forme d'amendes et astreintes ;

- Élaborer un manuel de procédure en matière de fixation des amendes pour plus de visibilité pour les parties et le juge.

- Renforcer le droit de la défense en prévoyant les voies de recours appropriées ;

- Mettre en place des juridictions spécialisées, chargées d'examiner les affaires de concurrence ;

- Instaurer des mesures alternatives aux sanctions pénales (engagements/non contestation de griefs/ programme de clémence) ;

- Prévoir des manuels pour les procédures négociées ;

- Inciter les entreprises à instaurer des programmes de conformité ;

- Garantir une immunité au demandeur de la clémence face au juge pénal.



**Rapport
Annuel 2011**



CHAPITRE VI

**Synthèse des assises de
la concurrence de Tanger**



I - Synthèses de la séance d'ouverture

Les troisièmes assises de la concurrence se sont tenues du 14 au 17 décembre 2011 à la ville de Tanger. Cette manifestation internationale organisée annuellement par le Conseil de la Concurrence a connu la participation de plusieurs délégations venant des cinq continents.

La thématique choisie cette année est «Le plaidoyer dans la politique de la concurrence et la lutte contre les rentes», La séance d'ouverture a été marquée par les interventions de MM. Chakib BENMOUSSA, Mohamed HORANI et Abdelali BENAMOUR respectivement présidents du Conseil Economique et Social, de la CGEM et du Conseil de la Concurrence, ainsi que l'intervention de Mme Camélia SUICA, Ministre Conseiller, Chef Adjoint, auprès de la Délégation de l'Union Européenne au Maroc.

Au cours de ladite séance d'ouverture, les intervenants n'ont pas manqué d'insister sur la conjoncture particulière dans laquelle intervient l'organisation des troisièmes assises de la concurrence, marquée par un mouvement général de protestation et de dénonciation des situations d'inégalité et de rente, d'où l'actualité brûlante du thème choisi pour ces assises.

Le contexte de ladite manifestation est également particulier puisqu'il intervient après l'adoption d'une nouvelle constitution dont la dimension économique et sociale ne fait aucun doute, et qui a constitutionnalisé le principe de libre concurrence ainsi que l'institution chargée de veiller à son respect à savoir le Conseil de la Concurrence, désormais consacré en tant d'autorité indépendante de gouvernance « chargée dans le cadre de l'organisation d'une concurrence libre et loyale d'assurer la transparence et l'équité dans les relations économiques ». Durant la séance d'ouverture, tous les in-

tervenants ont été unanimes pour affirmer l'existence d'un lien direct entre le développement économique, la compétitivité et la cohésion sociale d'une part, et la lutte contre la corruption et les pratiques de rente d'autre part.

Il y a rente chaque fois qu'une personne ou un organisme dispose de revenus qui ne sont pas le fruit d'une prise de risque ou le résultat de l'effort d'innovation ou de création de valeur ajoutée.

Pour ce qui est du Maroc, trois défis majeurs semblent définir ses orientations pour la prochaine décennie à savoir :

- une gouvernance publique efficiente et éthique
- la lutte contre les inégalités et la pauvreté
- la compétitivité du tissu économique

La croissance étant l'objectif escompté, il n'en demeure pas moins qu'elle constitue une condition déterminante pour positionner le pays parmi les grandes économies émergentes et lui permettre de rattraper ses retards sociaux. Ceci exige un niveau de compétitivité important et par ricochet une économie de marché sans goulot d'étranglement ce qui signifie une concurrence saine au niveau des marchés et une stratégie de lutte contre les rentes.

La lutte contre les rentes renvoie directement à la nécessité de fixer une politique économique et un cadre juridique permettant de récompenser l'effort, l'innovation et la créativité et de combattre les situations d'enrichissement sans cause notamment à travers les rentes.

Ceci dit, force est de constater qu'il y a, d'un côté, les rentes légitimes dues aux avantages compétitifs légitimement acquises par les opérateurs suite à un effort d'innovation ou encore celles justifiées par des

considérations économiques et sociales et d'autre part, les rentes indues qui tout en faussant le jeu de la concurrence n'apportent aucune contribution économique ou avantage social.

Au niveau des rentes indues, celles-ci peuvent découler soit des pratiques anticoncurrentielles soit émaner de l'action des pouvoirs publics notamment à travers les aides d'Etat, les modalités d'attribution des marchés publics, les agréments et licences d'activités économiques.

Au niveau de la lutte contre les rentes, les intervenants ont souligné l'importance d'assurer le plein respect des principes de la concurrence saine et loyale qui constitue un outil fondamental de lutte contre les rentes, d'où la nécessité et l'urgence d'adoption d'un nouveau cadre juridique pour le Conseil de la Concurrence traduisant la lettre et l'esprit de l'article 166 de la constitution.

Cette réforme doit impérativement doter cette institution de l'indépendance nécessaire pour l'exercice de ses missions, du pouvoir d'enquête et d'autosaisine et des attributions de plaider qui sont absolument déterminantes dans la lutte contre les rentes.

II- Synthèses des sessions

Session I : Rentes justifiées et rentes indues

1- Synthèse de l'intervention de M. Bruno LASSERRE

Président, Autorité de la Concurrence, France

Si la définition des rentes « justifiées » est relativement claire, celle des rentes indues n'est pas aisée. Faut-il considérer toutes les rentes qui ne sont pas justifiées comme indues ? Le faire ou le dire serait prendre partie pour une vision de la société, et ce n'est pas là le rôle d'une autorité de la concurrence.

Selon M. LASSERRE, quatre situations de rente appellent l'intervention des autorités de la concurrence :

- Lorsque la rente provient de l'usage illicite d'un pouvoir de marché, cas des ententes ou des abus de position dominante cette infraction peut conduire à extraire une rente artificielle, un surprix, et il est intéressant pour les autorités de la concurrence à la fois de le détecter et de le mesurer. En France, par exemple, deux cas ont été condamnés au cours des derniers mois : une entente dans le secteur de la restauration des monuments historiques, dont la cessation a entraîné une chute des prix de 24% et une autre dans le domaine des panneaux de signalisation routière dont la condamnation a fait baisser les prix de 20% au bénéfice des prescripteurs qui étaient des collectivités publiques.

Concernant les comportements unilatéraux, il peut y avoir des abus d'exploitation qui consistent à profiter de la position dominante pour pratiquer des prix excessifs et extraire une rente injustifiée. Paradoxalement, ces abus ne sont pas faciles à démontrer par ce que le standard de savoir ce qu'est un prix excessif est lui-même complexe.

On le voit donc, lorsqu'il y a une infraction, le standard de preuves est relativement élevé mais clair, dans un cas il faut un accord de volonté anticoncurrentiel, dans un autre cas une théorie du dommage concurrentiel.

- Lorsque le marché va subir un changement structurel lié à une opération de concentration, de rachat ou de fusion. Là, le rôle d'une autorité de la concurrence est d'empêcher l'acquisition d'une rente, de brider un pouvoir de marché qui pourrait conduire à une augmentation des prix au détriment des consommateurs finaux. Il s'agit là de faire une analyse prospective et de proposer des solutions structurelles ou

comportementales.

- Lorsque la rente est permise par une intervention de l'Etat sur le marché soit parce qu'il confère des droits exclusifs ou spéciaux à une entité économique, soit parce qu'il consent des aides qui peuvent conduire à une distorsion de la concurrence sur les marchés.
- Lorsque la détection d'une rente provient de l'observation du fonctionnement concurrentiel du marché et non pas d'un constat d'une infraction, ni d'une opération de concentration ou d'une intervention de l'Etat sur le marché. C'est là que, de par sa fonction d'advocacy, une autorité de la concurrence doit intervenir à froid pour contribuer à redresser une situation qui ne correspond pas à l'optimum concurrentiel.

2- Synthèse de l'intervention de M. Kamal MASBAHI

Professeur, Université Sidi Mohamed BEN ABDELLAH, Maroc

D'un point de vue économique, on ne peut pas parler de rente justifiée. Les écoles d'économie politique ont toujours considéré la rente comme un dysfonctionnement et non pas comme un fonctionnement du marché en raison de ses externalités.

Les travaux de Ricardo étaient pionniers dans ce sens. Cet auteur a considéré que le combat à mener n'est pas essentiellement contre la rente, mais surtout par rapport à l'externalité que produit la rente des terres agricoles en faisant accroître artificiellement le prix et donc en augmentant la masse salariale, ce qui implique une réduction des opportunités du profit. Cet économiste avait estimé qu'il ne faut pas s'attaquer à la rente, mais aux conditions réglementaires et politiques qui faisaient que la rente produisait des dysfonctionnements.

Par ailleurs et mise à part la théorie de la

concurrence pure et parfaite, toutes les théories de l'économie politique ont essayé non pas de voir comment justifier la rente, mais comment calculer le coût induit par la rente sur le fonctionnement du marché. L'apport de l'économie industrielle a été fondamental à ce sujet.

En effet, les crises qui se sont succédées depuis 1929 jusqu'à la dernière crise (2008) ont toutes révélé que le marché à un moment ou un autre n'est pas apte à réguler son propre fonctionnement sans l'intervention des pouvoirs publics via des mécanismes de régulation normatifs et institutionnels.

C'est dans ce sens qu'il convient dès lors de distinguer entre la rente et le profit. En effet, le profit représente une probabilité de rendement contre la prise de risque dans le domaine économique, tandis que la rente n'est pas basée sur un choix optimal de facteurs, mais plutôt sur une logique d'opportunité liée à un positionnement géographique ou par rapport à la prise de décision ou encore par rapport à un dysfonctionnement inhabituel du marché (ex. cas des guerres).

En analyse économique, la rente est une situation dans laquelle les recettes sont quasiment égales au profit. Autrement dit, le coût de la rente devient marginal. Dès lors, le problème n'est pas la recette issue de la rente, mais la façon avec laquelle ces recettes sont transformées et allouées économiquement. Ainsi, si la recette du quasi monopole est transformée en investissement productif, la rente produirait de ce fait des effets économiques positifs pour la collectivité.

C'est dans cet esprit d'encadrement des rentes que les premières législations anti-trust ont connu le jour, notamment le Sherman Act vers la fin du 19ème siècle et des législations européennes en la matière bien qu'elles sont venues en retard. L'objectif de

ces législations est de mettre des gardes fous par rapport à une tendance naturelle de recherche de rentes. Cette tendance se traduit par un processus de recherche de rente qui –nécessairement- engage des coûts de transaction (ex. Lobbying).

A partir de ces éléments, on peut déduire que l'analyse et la lutte contre les effets de la rente doivent être contextualisées. Ainsi, dans les pays démocratiques où les institutions de régulation occupent, en raison de leur expertise et de leur expérience, une place importante dans l'échiquier institutionnelle, la lutte contre les effets de la rente se fait via des réformes législatives profondes et sur la base des actions d'advocacy contre les positions de rente et les réglementations qui les créent ou les protègent. Par contre dans les pays dans lesquels il y a une carence par rapport aux dispositions légales et institutionnelles, il serait plus judicieux d'opérer une advocacy « par pallier » et non pas de type « frontale ».

Par ailleurs, L'analyse de la rente se fait dans les marchés contestables sous deux formes : le monopole ou le quasi monopole et l'oligopole coopératif.

Dans ces deux structures de marché, le prix payé par le consommateur est plus élevé que celui qui sera issu d'une structure concurrentielle normale. Ce surprix correspond pour les consommateurs à ce qu'appellent les économistes une « perte sèche ». Il s'agit d'une captation du pouvoir d'achat du consommateur au profit du rentier. De cet angle, il s'agit de voir non pas ce que la rente permet au rentier, mais ce qu'elle enlève aux consommateurs, aux autres concurrents et à la collectivité. Elle est de ce fait doublement contestable : Contestable par le fait qu'elle existe et contestable par le dysfonctionnement qu'elle produit vis-à-vis de la collectivité.

Plusieurs auteurs ont essayé de calculer cette perte sèche due aux structures de monopole. Les résultats convergent au ni-

veau de l'importance de cette perte : ex. Jenny Weber avait estimé la perte sèche dans l'économie française à 7.4% du PIB ; pour d'autres auteurs américains la perte sèche pourrait être évaluée entre 7 et 13 % du PIB.

Il est vrai que la levée et la réduction des barrières à l'entrée peuvent être un instrument efficace de lutte contre les rentes et monopoles, mais cette solution peut ne pas paraître suffisante à elle seule lorsqu'on est devant des acteurs qui ne sont pas égaux économiquement.

3- Synthèse de l'intervention de M. Faouzi BENHAMMED

Président du Conseil de la Concurrence de la Tunisie

D'origine foncière, la rente peut être définie dans son acception générique, comme le revenu perçu par le propriétaire d'un bien rare, dont le prix ne dépend pas de l'effort fourni, ni du risque encouru. Une rente est ainsi indue si elle a été versée à tort ou si elle constitue un enrichissement sans cause au détriment d'autrui.

Une rente indue peut être légale, c'est-à-dire conforme à la loi, mais contraire au bon sens et à l'équité ; comme elle peut être illégale. On parle alors d'un processus de la « recherche rente » (rente seeking). Cette forme de rente consiste à favoriser la recherche d'une rente obtenue à l'aide de la manipulation ou l'exploitation de l'environnement économique ou politique, plutôt qu'un revenu correspondant à une activité à valeur ajoutée. L'octroi de ce type de rente se fait, entre autres, à travers l'instrumentalisation de l'appareil administratif et en jouant sur l'incertitude et l'incohérence des textes juridiques.

En droit de la concurrence, la rente indue peut trouver sa justification dans les dérogations aux règles du droit de la concurrence (exemptions). Ainsi, les règles du droit de la

concurrence ne s'appliquent pas dans certaines situations aux entreprises publiques et privées, notamment en cas de monopole institutionnel ou naturel. L'application de ces exemptions donne aux pouvoirs publics un large pouvoir d'appréciation qui peut aboutir à des rentes indues. Certes, l'avis du Conseil de la Concurrence est requis en cas d'exemptions, mais son avis n'est pas conforme. La loi sur la concurrence permet donc via les exemptions de donner une couverture juridique aux rentes indues.

En Tunisie, le recours à ces pratiques était très courant avant la révolution du 14 janvier 2011. La Commission Nationale sur la Corruption et les Malversations a publié récemment un rapport sur les pratiques économiques relevées sous l'ancien régime du président déchu et constituant des rentes indues. La Commission a recensé les domaines les plus touchés par ces pratiques. Il s'agit des marchés publics, des grands projets d'infrastructure, les opérations de privatisation, les concessions, les autorisations administratives... Les secteurs économiques concernés sont particulièrement : le secteur des télécommunications, l'audiovisuel, les finances et les banques avec la complicité des services de la douane et des impôts.

Ce rapport a conclu que l'appareil de l'Etat était dominé par des groupes de pression économique ayant un accès aux centres d'influence politique. Cette proximité a permis de développer un système de rente indues basé sur le favoritisme, le népotisme, le clientélisme et la corruption. Plusieurs subterfuges étaient utilisés :

- la création de barrières artificielles pour limiter l'accès aux marchés, notamment via la confection de certains cahiers de charges « sur mesure » contenant des clauses difficiles à mettre en œuvre par les concurrents ;
- la privatisation de certaines entreprises publiques au profit de certains proches de centres de décision en minimisant leur va-

leur réelle et en écartant les candidatures ou en usant des moyens de pression et d'intimidation ;

- L'instauration d'un système de quotas favorisant le clan familial de l'ancien président et les agents économiques bien vus par le pouvoir. Ces systèmes concernaient plusieurs secteurs d'activités : automobile, les grandes surfaces commerciales, l'exploitation des carrières, la vente des produits alcoolisés, la vente du ciment...

Ces pratiques ont développé une situation concurrentielle anormale et ont endommagé sensiblement l'économie nationale. Pour corriger ces dysfonctionnements, plusieurs actions sont à entreprendre à court terme telles que : l'élimination des barrières réglementaires d'accès aux marchés, la suppression des aides publiques, le libre accès aux infrastructures publiques. Les seules rentes qui peuvent être tolérées sont les aides à la recherche et au développement qui permettent d'aider les opérateurs à innover pour améliorer la qualité et les prix des produits et services rendus.

Session II : Le plaidoyer face aux rentes indues du fait de la nature des structures socio-économiques

1- Synthèse de l'intervention de M. Hicham BOUAYAD

Rapporteur au Conseil de la Concurrence

Cette intervention a porté sur la méthode qui doit être préconisée par les autorités de la concurrence, notamment dans les pays en voie de développement, pour lutter contre la rente « indue ».

Cette méthode consiste soit à confisquer la rente indue soit à l'autoriser sous certaines conditions.

Concernant la première méthode, l'intervenant a présenté d'une part, les manifes-

tations de la rente anticoncurrentielle c'est-à-dire celles engendrées par les ententes et les abus de position dominante et d'autre part, les deux instruments de récupération de cette dernière notamment l'adoption d'une politique de sanction efficiente et l'advocacy.

Concernant la deuxième méthode, Mr. BOUAYAD a précisé que la rente peut être soumise au principe des exemptions.

Pour conclure, M. Bouayad a mis l'accent sur la nécessité de prioriser les actions d'advocacy contre les rentes. Dans ce sens, il considère que les autorités de la concurrence doivent d'une part, cibler les secteurs qui ont le plus de visibilité pour les opérateurs et les consommateurs et d'autre part, mener les actions d'advocacy par rapport aux structures économiques concentrées (les oligopoles).

2- Synthèse de l'intervention de M. Mohamed El Khattabi

Rapporteur au Conseil de la Concurrence

Cette intervention a eu pour objectif d'examiner le phénomène de rentes indues à la lumière de l'évolution des structures économiques et sociales au Maroc depuis son indépendance, en soulignant tout d'abord, les contraintes et les ambitions qui ont contribué à l'installation de certaines rentes indues, avant de préciser le rôle du plaidoyer dans l'atténuation du phénomène de rentes.

Ainsi, il a été signalé que des rentes indues peuvent se constituer suite à des interventions étatiques justifiées ayant pour objectif de pallier aux carences sociales et aux déficiences du tissu économique. En effet, l'intervention de l'Etat a permis dans certains cas l'émergence d'une classe d'entrepreneurs et la résorption jusqu'à un certain niveau de certaines déficiences sociales. Cependant, en raison de la carence d'une

culture solide de la concurrence et de la méritocratie il a été constaté que les résultats escomptés en termes d'émergence économique n'étaient pas au rendez-vous, et que cette intervention s'est transformée, dans plusieurs cas, en outil d'assistanat, de rente et de consolidation des situations de dépendance économique ou sociale.

En outre, malgré que le pays ait relativement retrouvé, durant les deux dernières décennies, une bonne santé financière et une croissance assez stable, en faisant le choix de s'engager dans une politique d'ouverture et un vaste processus de réformes, les réalisations économiques n'ont pas permis de résorber le phénomène de rentes indues et demeurent insuffisantes pour pouvoir élever le Maroc au rang des pays émergents.

Ceci est dû au fait que les exemples de succès ne sont pas suffisamment nombreux et, la culture de la concurrence et de la méritocratie ne s'est pas instaurée totalement, malgré les différentes dénonciations de ces situations par plusieurs composantes de la société civile et malgré le fait qu'elle soit une revendication du peuple qui a même été constitutionalisée. Ceci est dû au fait que la Concurrence n'est pas encore érigée en une véritable valeur sociale profondément ancrée dans la société et le tissu économique.

De même, il existe encore des textes réglementaires limitant la concurrence entre entreprises en rendant sélectif l'accès de nouveaux investisseurs et ce du fait que les pouvoirs publics sous la pression de certains groupes d'intérêt ou pour des considérations de stabilité économique ou de cohésion sociale relègue l'efficacité et l'efficience économique en second plan.

Par conséquent, il s'avère nécessaire d'accompagner toute action sur les structures sociales ou économiques par une politique résolument orientée vers l'émancipation des

structures économiques et sociales à travers un travail de promotion de la concurrence. Pour l'ériger en véritable valeur sociale.

C'est là que le travail des autorités de la concurrence prend toute son importance à travers leur action contre les pratiques anticoncurrentielles et les actions des pouvoirs publics génératrices de rentes indues. Ces autorités doivent jouir du cadre juridique adéquat leur permettant de s'acquitter de cette mission et ce d'autant plus qu'elles sont parfois mieux placées que l'Etat, car plus indépendantes et plus neutres, pour faire face aux groupes de pression désireux de pérenniser leurs situations de rentes.

3- Synthèse de l'intervention de M. Eduardo Perez MOTTA

Président, Autorité de la Concurrence, Mexique

Le Président de l'Autorité Mexicaine de la Concurrence, Monsieur Eduardo Pérez Motta, a développé les principaux axes de la politique de concurrence dans son pays. Son intervention s'est articulée autour de trois éléments clés pour créer les conditions favorables à une véritable concurrence à savoir :

- le rôle fondamental d'une politique économique tournée vers la concurrence et l'efficacité du marché pour stimuler la croissance et la compétitivité,
- le cadre légal pour réguler le comportement anticoncurrentiel des agents économiques et pour promouvoir l'efficacité
- les premiers gains enregistrés en matière de politique de la concurrence suite à la récente réforme de la loi (FLEC : Federal Law of Economic Competition)

Par ailleurs, le président de l'autorité mexicaine a mis l'accent sur le sérieux retard du Mexique en termes de croissance par rapport à d'autres pays émergents, notam-

ment la Russie, le Brésil, l'Inde, l'Afrique du sud et la Chine. En effet, la part du Mexique dans le PIB mondial a oscillé autour de 2% sur la période allant de 1970 à 2008 contre une participation de 7 à 8 % pour ces pays sur la même période.

Toutefois, le forum économique mondial a montré, dans son dernier rapport (2011-2012), que l'indice global de compétitivité du Mexique a connu une amélioration des performances de l'environnement compétitif. Ainsi, une vingtaine de variables relatives à la concurrence ont sensiblement augmenté. En revanche, cinq variables ont accusé une régression et deux variables n'ont pas connu de changement et ont gardé le même niveau.

En termes d'augmentation de pouvoir d'achat et de réduction des inégalités de revenus, le bien-être du consommateur a été affecté à cause de la hausse des prix enregistrée sur sept marchés de produits alimentaires. En effet, les résultats de l'étude sur l'évaluation des effets distributifs et spécialement des entreprises qui ont un pouvoir de marché au Mexique ont révélé une augmentation des revenus potentiels due à la concurrence dans ces marchés et une dégradation des dépenses des ménages surtout en milieu urbain.

Par ailleurs, toutes les institutions nationales et internationales : Banque du Mexique, Banque Mondiale, OCDE, Forum Economique Mondial sont unanimes sur le fait que la concurrence est le facteur clé pour augmenter la compétitivité et la croissance du pays. Une forte concurrence et une meilleure régulation sont nécessaires pour booster la productivité des entreprises. Les travaux réalisés par ces organismes ont montré que le marché des biens souffre d'une inadéquation entre le marché extérieur et domestique avec une forte régulation et fermeture des secteurs clés de l'économie du pays.

Et c'est en relevant le challenge de corriger ces distorsions que le Mexique peut tirer profit de ces avantages compétitifs. Ces idées sont partagées par des économistes et les opérateurs privés. Les effets de cette politique proactive ont déjà donné de bons résultats dans des secteurs ouverts à la concurrence, notamment les télécoms et le transport aérien avec une baisse notable des prix dans le premier secteur et une augmentation des vols domestiques (low cost) pour le second.

Pour ce qui est du cadre légal du Mexique, les dispositions de la concurrence sont prévues dans la constitution (article 28). La loi sur la concurrence FLEC (1993) s'applique à l'ensemble des activités économiques à travers la République, porte sur la création de la Commission Fédérale de Compétence (CFC), classe les monopoles (absolu et relatif), autorise les fusions et détermine les procédures de sanctions.

La CFC donne également son opinion sur les projets de lois et les autorisations administratives quand il s'agit de cas en relation avec la concurrence.

Enfin Le Président de l'Autorité Mexicaine de la Concurrence, Monsieur Eduardo Pérez Motta a rappelé que la politique de la concurrence est relativement récente dans le Mexique. Son démarrage remonte à 1993 avec deux réformes de la Loi sur la Concurrence, l'une en 2006 et la dernière en 2011. Celle-ci est conforme aux normes internationales dans le domaine de la concurrence et le CFC s'inspire des bonnes pratiques pour renforcer sa position et promouvoir la culture de la concurrence dans le Mexique.

4- Synthèse de l'intervention de Monsieur Mohamadou DIAWARA

Président, Commission Nationale de la Concurrence, Sénégal.

Dans son allocution, Monsieur Mohamadou

DIWARA a remercié le Président du Conseil de la Concurrence et les organisateurs du colloque pour avoir associé le Conseil de la Concurrence sénégalais.

L'intervention de Monsieur Mohamadou DIAWARA a commencé par un rappel de la notion de rente et du problème de la délimitation des frontières entre rente justifiée ou productive et rente improductive ou indue.

Ensuite, Mr Mohamadou DIAWARA a précisé les principales sources de la rente indue. Celle-ci peut émaner d'une part des conduites des entreprises, et d'autre part de certains comportements, de l'Etat à travers des aides d'Etat, les marchés publics, ou encore à l'occasion des autorisations et licences d'importation.

Ces comportements prennent une ampleur importante au Sénégal. L'économie sénégalaise est marquée par une forte chute résultant principalement de la contre performance du secteur agricole, de l'énergie, du transport maritime résultant de la présence des multinationales, des tarifs administrés par l'Etat et des barrières à l'entrée.

Enfin, Mr Mohamadou DIAWARA a mis l'accent sur le rôle des autorités de la Concurrence en matière de lutte contre les rentes par le biais de l'« advocacy » (plaidoyer).

L'objectif consiste à inciter les pouvoirs publics à adopter des politiques favorables à la concurrence ; les actions de sensibilisation à travers des séminaires, des publications ou indirectement via les médias et la réalisation d'études et d'analyses sur les effets des rentes indues sur le fonctionnement des marchés.

Session III : Le plaidoyer face aux rentes indues du fait de l'action des pouvoirs publics

1- Synthèse de l'intervention de Mme. Kaunain Rahat HASSAN

Présidente, Autorité de la Concurrence, Pakistan.

La rente est le fait d'obtenir des avantages politiques, administratifs ou réglementaires de la part des pouvoirs publics. Ces avantages qui peuvent être des sortes de subventions pour la fabrication de biens ou la réalisation de services, des droits de douanes favorables ou une quelconque autre régulation avantageuse entravant à une concurrence saine, sont souvent obtenus à travers les lobbying effectués auprès du gouvernement et des pouvoirs politiques. Rappelons que le pouvoir public se réfère au pouvoir conféré à une personne, en tant qu'agent ou instrument de l'Etat dans l'exercice de fonctions législative, judiciaire et exécutive. Il se réfère également aux services publics à but non lucratifs, lesquels sont détenus et exploités par une municipalité, une commune ou le gouvernement fédéral.

Ces décisions des pouvoirs politiques ne sont pas nécessairement dans l'intérêt public.

Les impacts socioéconomiques de la rente sont nombreux. Elle altère la structure socio-économique des mesures d'incitation. Elle favorise la monopolisation, ce qui résulte en une baisse de la demande et en un surplus de l'offre. Elle induit à une mauvaise allocation des ressources. Il en résulte également une perte de confiance des citoyens dans le tissu économique et une baisse importante du bien être social. Les individus ne sont plus encouragés à entreprendre, ce qui engendre la rareté des ressources. De plus, la rente crée des « chercheurs de rentes » et tue les entrepreneurs. De ce fait, la

compétitivité du tissu économique n'est pas atteinte.

L'Autorité de la Concurrence du Pakistan identifie quatre mécanismes par lesquels les actions du gouvernement entravent à la réalisation des conditions de concurrence équitables.

Premièrement, la structure des droits des importations sur les matières premières et les biens intermédiaires varient énormément, et aucune justification claire et transparente quant aux objectifs de cette structure, n'est établie. La liste d'exceptions, d'exemptions et les variations des droits d'importations entre des produits similaires défient la règle de principe et empêchent une fiscalité efficace. En effet, des activités similaires devraient normalement être taxées de la même façon. En outre, l'imposition de droits de douane élevés sans justificatif incite à la contrebande et aux importations informelles. De plus, le gouvernement devenant de plus en plus dépendant des droits d'importation en tant que source de revenus vitale, est peu enclin à rationaliser.

Deuxièmement, les zones franches et la défiscalisation des Investissements Etrangers Directs ont été le modus operandi au Pakistan (comme c'est le cas dans d'autres pays).

Cela conduit à des pertes de recettes importantes et à des inégalités sur le marché intérieur.

Troisièmement, la situation de non compétitivité force le gouvernement à subventionner la production et la vente de produits de base comme le blé, la farine et de sucre. Enfin, les procédures de passation des marchés publics ont un impact majeur sur la concurrence dans le pays.

Afin d'éliminer ces sources de distorsions, l'Autorité du Pakistan, étant l'institution chargée de la réalisation des conditions de concurrence équitables au Pakistan,

doit être consultée lors de l'élaboration des politiques commerciales ou industrielles, en particulier, les privatisations et les octrois de concessions. Aussi la commission de planification du Pakistan a proposé que le SECP et le SBT doivent se joindre à l'Autorité de la Concurrence, afin d'élaborer et d'implémenter une nouvelle stratégie dont l'objectif est d'éliminer toutes les distorsions actuelles à la concurrence dues aux rentes allouées par les pouvoirs publics.

2- Synthèse de l'intervention de M. Pablo GARCIA

Conseiller juridique, Service de la Concurrence et des Consommateurs CNUCED

La rente représente le gain perçu d'un facteur de production tel que la terre, le travail ou le capital. Son origine vient du droit de propriété et s'applique aussi au permis, aux brevets et aux droits d'auteur. Elle devient indue lorsqu'elle dépasse les niveaux concurrentiels, chose difficile à mesurer, du fait que dans le cas où un monopole a un bénéfice élevé, il ne représente pas forcément une rente indue.

La plupart des gens aimeraient avoir le plus de gain en fournissant le moins d'effort. C'est une situation confortable qui nous demande la mise en compétition afin de l'atteindre. C'est l'essence même de la concurrence. Alors, nous nous retrouvons devant deux choix, travailler et être compétitifs ou essayer de tricher et donc fausser le jeu de la concurrence.

Cependant, il est dans l'intérêt de la société que nous prenions le premier choix, c'est-à-dire être compétitifs afin de lui éviter les lourdes conséquences qu'elle devrait supporter en prenant le second. C'est le cas du monopole qui permet de fournir moins et facturer un prix élevé. En d'autres termes, le pouvoir de marché. Il offre la capacité à une entité d'imposer ses propres conditions sur le marché, en l'occurrence le prix. Nous

pouvons citer les différents types de pouvoir de marché à travers les exemples suivants :

1/ Les brevets pour fabrication de médicaments. Suite à des recherches scientifiques, un nouveau médicament est découvert. Un brevet est accordé de sorte qu'il est interdit de produire ce médicament, sauf pour l'inventeur (ou le titulaire du brevet). Par conséquent, le pouvoir de marché est assuré par le brevet. Cependant, il y a une raison qui soutient cette puissance sur le marché pour le bien de la société. Ces rentes sont accordées afin de protéger l'inventeur et d'inciter à l'innovation.

2/ Vito Corleone (Film Le Parrain) : «Je vais lui faire une offre qu'il ne peut pas refuser" Il avait un pouvoir de marché, comme il était le seul fournisseur de certains biens à certaines zones spécifiques, mais ses rentes étaient abusives. Il n'avait pas le droit d'exercer ce pouvoir de marché (même si il a énormément investi pour atteindre sa position). Dans cette fiction, les rentes provenant de l'exercice du pouvoir de marché sont contre l'intérêt des consommateurs et la société.

3/ Lionel Messi (Joueur de Football) : «Je déteste quand les gens sur youtube comparent Leo Messi à Dieu. Il est bon, mais pour l'amour de Dieu, il n'est pas Leo »(un fan)

Messi gagne beaucoup d'argent, mais a-t-il un pouvoir de marché? Non, il ne peut pas donner moins et obtenir plus. Il est effectivement très bon, car il a opté pour être compétitif.

En outre, Messi ne fait pas obstacle à l'entrée, et il n'influe pas sur les prix pour les autres joueurs de football. Le marché pertinent dans lequel il prend part est ouvert, énorme et très compétitif. En outre, il a des substituts (bien que personne d'autre ne puisse être Leo Messi). L'origine de ses ren-

tes succès, ce sont ses compétences et son travail. C'est quelque chose que nous voulons encourager.

Par ailleurs, dans certaines situations les monopoles sont protégés publiquement par les fraudes et les mafias c'est parfois le cas des marchés publics, des concessions, des entreprises étatiques et des fonctions publiques déléguées, ce qui induit à une situation de rentes indues.

Afin de lutter contre cela et donc de favoriser la concurrence des opportunités devraient être créées pour les concurrents au niveau national et international. L'utilisation judicieuse des ressources publiques favorise le libre jeu de la concurrence et par ricochet une économie saine et donc un consommateur heureux. Les autorités de la concurrence peuvent contribuer à cela par l'Advocacy.

3- Synthèse de l'intervention de M. Khalid El BOUAYACHI

Rapporteur Général du Conseil de la Concurrence

Les rentes du fait de l'Etat sont néfastes pour l'économie et sont au cœur des préoccupations des autorités de la concurrence surtout dans un pays comme le notre.

Du point de vue de certains économistes, on ne peut parler de rentes justifiées car elles sont toutes injustifiées car elles constituent des anomalies de marché. Rente n'est pas synonyme de profit et il est très important de ne pas commettre d'amalgame. Le profit sous-entend la création de la richesse, de créativité, d'innovation et de la prise de risque. Le profit est le réacteur de l'économie de marché et donc réacteur de la concurrence. On ne peut parler donc de concurrence et d'économie de marché que s'il y a profit.

Alors comment en tant qu'autorité de la concurrence peut-on lutter contre ces ren-

tes lorsqu'elles sont du fait de l'Etat ?

D'abord il existe des standards à savoir :

- identifier et sanctionner les cartels
- identifier et neutraliser les abus de position dominante
- prévenir et empêcher les abus qui découlent des aides d'état

En outre, il existe d'autres outils comme le plaidoyer, les enquêtes sectorielles et les études d'impact.

Par ailleurs, pour ce qui est des rentes dans notre pays. Nous pouvons énoncer, deux idées centrales. D'une part les rentes visibles et les rentes invisibles. Les rentes visibles découlent de l'octroi d'autorisations, de licences et de concessions. Nous pouvons lutter contre ces rentes là de manière aisée et grâce aux méthodes classiques des autorités de la concurrence.

Par contre, la seconde catégorie de rentes, c'est-à-dire les invisibles constitue un danger. Elles découlent principalement des relations incestueuses entre les autorités publiques, le pouvoir et l'argent et constituent donc une réelle menace pour l'économie. Les autorités de la concurrence sont impuissantes face à ces rentes et, le seul moyen de lutter contre, réside dans le plaidoyer.

Session IV : Le plaidoyer face à la problématique des droits Socio-économiques et de la rente sociale

1- Synthèse de l'intervention de M. Fernando MAGALHES FURLAN

Conseil Administratif pour la Défense de l'Economie, Brésil.

Cette intervention met en exergue l'expérience brésilienne en matière de lutte contre la pauvreté et la promotion des droits fondamentaux, notamment en ma-

tière d'accès à la nourriture, à la santé et à l'éducation, en soulignant qu'il est possible d'atteindre des objectifs économiques et sociaux en matière de lutte contre la pauvreté, sans qu'il soit nécessaire de sacrifier la concurrence au niveau du marché.

En effet, il a été indiqué que les aides destinées aux plus démunis parmi la population brésilienne ont permis, d'une part, d'extirper 30 millions d'habitants au filet de la pauvreté, et d'autre part, de créer de nouvelles opportunités d'investissement grâce à la forte progression de la consommation des ménages. Ces résultats ont été atteints à travers une politique de ciblage en matière d'octroi des chèques sociaux qui repose également sur des conditions qui contribuent à l'accompagnement d'autres politiques gouvernementales telles que la formation professionnelle et la lutte contre l'analphabétisme.

Lors de cette intervention, quatre principaux programmes ayant contribué à la réalisation des objectifs précités, ont été présentés. Il s'agit, du programme dit « Bolsa Família », du soutien aux petites exploitations agricoles, des restaurants populaires et des pharmacies populaires.

Le programme « Bolsa familia » se résume ainsi :

- Une aide directe mensuelle de 39\$ aux familles ayant un revenu inférieur à 39\$ (abstraction faite du nombre d'enfants) ;
- Une aide pour les familles ayant un revenu inférieur à 78\$, qui est de 17,8\$ par enfant et par mois, dans la limite de 3 enfants ayant un âge inférieur à 16 ans;
- Une aide de 21,12\$ pour les adolescents ayant un âge compris entre 16 et 17 ans.

Afin de favoriser la réussite de ce programme, ces aides sont conditionnées par :

- un taux de présence à l'école de 85% concernant les enfants ayant un âge compris entre 6 et 15 ans, et de 75% pour les adolescents ayant un âge de 16 à 17 ans ;
- un suivi de la grossesse chez les femmes enceintes ;
- une carte de vaccination des enfants dont l'âge est inférieur à 17 ans.

Le deuxième programme consiste à combattre l'exode rural par le développement de l'agriculture et l'amélioration des conditions des petits agriculteurs, à travers l'achat de leurs produits par le gouvernement, notamment le lait qui est conditionné et délivré aux familles pauvres. A ce titre, il a été estimé que l'intervention de l'Etat à ce niveau ne porte pas atteinte à la concurrence, du fait que le conditionnement s'opère au niveau des entreprises privées qui sont rémunérées pour ce service.

Le troisième programme a pour objectif de rendre disponible des repas à moins de 1\$ en subventionnant les restaurants qui en produisent au moins 1000 repas par jour, tout en prenant en considération les habitudes culinaires de la région dans laquelle ils sont installés. A cet égard, il a été considéré que le marché de restauration populaire est distinct de celui de la restauration destinée pour les classes moyennes et les riches et que cette démarche ne pose aucun problème de concurrence.

Enfin, le programme visant à subventionner, pour les pauvres, les médicaments contre certaines maladies telles que l'asthme et le parkinson. A ce titre, l'Etat prend en charge 90% du prix du médicament et le bénéficiaire n'en supporte que 10%. Il a également été jugé que cette démarche ne porte pas atteinte à la concurrence du fait que ce programme est ouvert à toutes les pharmacies qui acceptent d'y adhérer, lesquelles

continuent à vendre leurs produits normalement aux autres populations non pauvres.

2- Synthèse de l'intervention de M. Frédéric JENNY

Directeur, Comité de la Concurrence, OCDE

À travers cette intervention, et en se basant sur les expériences de certains pays, M Jenny a mis en exergue la relation qui existe entre le rythme de croissance d'un pays et le niveau de pauvreté de la population tout en identifiant les autres obstacles entravant l'amélioration des conditions de vie des couches sociales défavorisées et en précisant le rôle que peut jouer le plaidoyer pour dépasser ces obstacles.

A cet égard, il a été souligné que les pays qui ont enregistré des taux de croissance économique soutenus sont ceux où le niveau de pauvreté a reculé de manière significative. Les exemples cités concernent des pays comme la Chine, l'Inde et certains pays du sud Est asiatique où le seuil de pauvreté a reculé de 86%.

Concernant le cas du Maroc, M. Jenny a précisé que le rythme de croissance économique du pays depuis l'indépendance n'a pas permis de résorber toutes les déficiences sociales. Bien au contraire, et en se basant sur les résultats d'un rapport de la Banque Mondiale, le conférencier a souligné que la faiblesse de la croissance de l'économie marocaine est responsable à 84% de l'accroissement de la pauvreté tout en précisant que cet effet est aggravé lorsque le système de gouvernance mis en place ne permet pas une redistribution intelligente du produit de cette croissance.

En effet, souligne M. Jenny, certaines pratiques comme la corruption, le clientélisme et le favoritisme sont autant de facteurs qui entravent l'adoption d'un système de bonne gouvernance stimulant la croissance. Ces facteurs contribuent à marginaliser les

catégories sociales les plus pauvres et limitent leurs chances de se soustraire à la précarité. A titre d'illustration, le conférencier a cité le cas de l'Egypte où la mauvaise gouvernance a eu pour effet d'exacerber le phénomène de marginalisation socioéconomique d'une grande partie de la population, et le développement du secteur informel qui a pris des proportions démesurées, à tel point que la valeur des entreprises et de la propriété informelles a été estimée à 248 milliards de dollars en 2011, soit 30 fois plus que la valeur de marché des sociétés cotées à la bourse du Caire.

Ainsi, à défaut d'un système de gouvernance inclusif adapté aux besoins de la majorité de la population et permettant aux personnes d'intégrer leurs activités et leurs biens dans la sphère légale, le secteur informel ne peut que prendre une dimension de plus en plus importante avec tout ce que cela induit comme conséquences en termes de compétitivité, de croissance et de conditions de vie des populations concernées.

Afin, de dépasser ces difficultés M Jenny a indiqué que les efforts d'amélioration des conditions de vie des populations défavorisées par le biais du plaidoyer, doivent s'orienter vers un système juridique accessible à tous et permettant de contrecarrer toutes les formes d'exclusion économique, à travers la :

- Préservation du pouvoir d'achat des couches les plus fragiles ;
- Amélioration des conditions d'accès des populations au crédit ;
- Création des conditions favorables à la croissance des entreprises ;
- Élimination des accès discriminatoires aux marchés ;
- Élimination des barrières artificielles à l'entrée ;
- Élimination de la lourdeur administrative, la corruption et le clientélisme ;
- Développement des opportunités

économiques des plus pauvres.

Par ailleurs, il est nécessaire d'orienter l'aide en faveur du renforcement des capacités d'initiative et d'améliorer la réglementation en matière de création d'entreprises tout en veillant à l'intégration progressive de l'économie souterraine dans le tissu productif structuré, ce qui pourrait contribuer au renforcement de la croissance en raison de la possibilité d'accès au financement nécessaire pour se doter des meilleures techniques de production permettant de réaliser des économies d'échelles.

3- Synthèse de la communication de M. Mohammed SEBBAR

Secrétaire Général du Conseil National des Droits de l'Homme

M. SEBBAR commença son intervention en soulignant l'importance de la thématique choisie par le Conseil de la Concurrence pour ses 3èmes Assises, que se soit pour les acteurs économiques ou politiques.

Dans son propos, M. SEBBAR mit la lumière sur le rôle et les nouvelles missions du Conseil National des Droits de l'Homme et précisa que cette institution nationale s'occupe, en plus des questions de promotion et de protection des droits de l'Homme, de la liberté d'entreprendre.

A cet égard, M. SEBBAR affirma que les prérogatives de ce Conseil national avaient été élargies pour s'étendre aux droits économiques et sociaux qui revêtent une importance particulière dans la prévention et la lutte contre la rente. Ainsi, il considéra que la rente, sous toutes ses formes, constitue un fait négatif non justifié.

M. SEBBAR appuya cette affirmation par des éléments et données chiffrés qu'il annonça lors de sa présentation de la synthèse d'une étude, récemment réalisée par le Conseil National des Droits de l'Homme, au sujet de

la protection des droits de l'Homme au niveau des secteurs socio-économiques clés au Maroc.

En définitive, M. SEBBAR considéra qu'une collaboration entre le Conseil National des Droits de l'Homme et le Conseil de la Concurrence, serait souhaitable afin de lutter contre toutes les formes de rente.

4- Synthèse de la communication de M. Michael BARON

Expert en Droit de la Concurrence, Allemagne

M. BARON souligna l'importance du rôle d'un gouvernement fort dans une économie de marché qui fixe les règles du marché et veille à ce qu'elles soient respectées par toutes les entreprises. Il précisa que dans la théorie allemande de « l'école de Fribourg », l'économie de marché, même si elle fait partie intégrante de l'économie du marché libre, elle doit être accompagnée et complétée par une politique sociale contrairement à la théorie néolibérale.

Aussi, il ajouta que l'Allemagne avait suivi une politique de sortie de crise, appuyée par des réformes structurelles consolidant et renforçant la compétitivité du pays. Par conséquent, M. BARON précisa que la compétitivité ne peut être renforcée que par la concurrence et dans un cadre concurrentiel. Pour les pays émergents en particulier, l'ouverture des marchés nationaux à la concurrence internationale est la mesure d'urgence imminente, même si cela peut, dans une première étape, produire un choc considérable pour les entreprises nationales. À long terme, seules les entreprises compétitives pourraient subsister. De ce fait, l'ouverture des marchés et le démantèlement des entraves à la concurrence représenteraient la seule solution effective et durable pour lutter contre les difficultés persistantes.

Dans ce processus, M. BARON affirma que les Autorités de la Concurrence ont une tâ-

che primordiale, celle de stimuler la concurrence par le biais d'une application effective des règles de la concurrence. S'ajoute à celle-là, il précisa, une fonction aussi importante qui est celle du plaidoyer du gouvernement dans l'objectif d'asseoir une politique de la concurrence stable et efficace.

Néanmoins, il ajouta que les expériences en Allemagne, en Europe et dans d'autres pays montrent que les Autorités de la Concurrence tiennent mieux leurs engagements lorsqu'elles se limitent à leur fonction spécifique. Il considéra ainsi que pour ces raisons – et cela est peut-être une divergence avec la position du Conseil de la Concurrence du Maroc – l'Autorité de la concurrence ne devrait pas s'engager ou se saisir d'affaires à caractère social car se sont des questions qui sont du ressort du gouvernement et que le plaidoyer dans ces cas devrait être fait avec beaucoup de prudence.

A cet égard, il précisa que l'attention des autorités de la concurrence devrait être normalement orientée vers les structures socio-économiques génératrices de rente. En définitive, M. BARON indiqua que, dans le cadre du projet de jumelage institutionnel avec le Maroc, il avait soumis le projet d'une nouvelle loi de la concurrence qui met en valeur la nécessité de l'instauration d'une Autorité de la Concurrence autonome et indépendante munie de pouvoirs décisifs et responsable de l'application de toutes les règles de la concurrence au sein du Maroc. Ainsi, il assura que les réformes engagées actuellement au Maroc sont de nature à soutenir l'approchement durable du Maroc et de l'Europe dans le domaine de la concurrence.

Session V : Perspectives d'avenir pour la régulation par le plaidoyer contre les rentes indues.

1- Synthèse de l'intervention de M. A.ABOUDRAR

Président, Instance Centrale de Prévention de la Corruption, Maroc

Dans sa communication, M. ABOUDRAR a défini dans un premier temps la rente, le profit et la corruption. Selon lui, le profit est la rémunération d'une prise de risque productrice de valeurs, tandis que la rente est une sur-rémunération sans rapport avec la création de valeur.

M ABOUDRAR, considère que la corruption est l'un des principaux facteurs de rente. Elle peut être définie comme étant un détournement d'un mandat, ou d'une position de pouvoir au profit d'intérêts privés (définition de transparency internationale), dont l'agent principal est le corrompu, qui détient un pouvoir d'octroi d'avantages et de privilèges.

Constituant un cercle vicieux, la corruption et la rente ont des conséquences négatives. Celles-ci génèrent une mauvaise allocation des ressources, la fuite des capitaux et/ou la dissuasion de l'investissement, l'inégalité d'accès et la détérioration des services publics ainsi que l'atteinte à la démocratie voire la déstabilisation politique.

De même, M. ABOUDRAR, a souligné qu'en cas d'imperfections de marchés, les intervenants cherchent instinctivement une rente, tandis que dans un marché parfait, le profit s'annule. De ce fait, et afin de maximiser leurs profits, les agents économiques cherchent à se distinguer par la compétitivité et les services supplémentaires qu'ils peuvent apporter.

Ainsi, la rente peut être limitée par le fonctionnement du marché, l'Etat, le droit et la réglementation, mais aussi, par le fait que celle-ci soit acceptable ou non par le marché ou la collectivité. A ce titre, M. ABOUDRAR a précisé, qu'il existe trois acteurs ; le corrompu, le corrupteur et le tiers payants. Le premier est qualifié d'agent actif, le

second est considéré comme étant un agent passif.

Enfin, M. ABOUDRAR a mis en exergue la relation entre la rente et la corruption en soulignant le rôle de l'advocacy comme moyen de lutte contre la corruption génératrice de rentes.

Selon lui, l'action du plaidoyer contre la rente et la corruption nécessite d'agir sur les monopoles et les pouvoirs discrétionnaires, en militant davantage pour la transparence et la reddition des comptes. Ceci nécessite une stratégie nationale, une coordination entre les instances de bonne gouvernance en ciblant aussi bien les mécanismes de fonctionnement de marché que les comportements des différents agents économiques.

2- Synthèse de l'intervention de M. Nouredine TOUJGANI

Professeur à l'Université Sidi Mohamed BENABDELLAH de Fès

Dans son intervention sur les perspectives d'avenir pour la régulation par le plaidoyer contre les rentes indues, Monsieur TOUJGANI a formulé quelques idées et outils de régulation informelle qui permettront, à moyen et long termes, dans le contexte marocain, de lutter contre les rentes indues et d'assurer une transition vers un ordre économique et politique plus équitable et plus transparent.

A ce sujet, il a souligné que ces idées s'articulent autour de deux notions : la transparence et l'égalité et a formulé quelques pistes pour un plaidoyer contre les rentes indues. Ces plaidoyers, selon l'intervenant, doivent viser, d'une part, les acteurs économiques à travers la promotion de la culture de la transparence, et d'autre part les décideurs publics (politiques) à travers la promotion de la culture d'égalité entre les concurrents.

S'agissant de la promotion de la culture de la transparence auprès des acteurs économiques, il a noté que la culture de la transparence est un processus d'apprentissage qui appelle à la fois une fermeté sans faille dans l'application des règles de la concurrence et une négociation permanente dans la prévention de la violation de ces règles.

Il a soutenu l'idée qu'il est opportun d'introduire dans notre système de régulation deux mécanismes de prévention et de régulation douce. Il s'agit :

- des programmes de conformité d'entreprise qui peuvent être définis comme l'ensemble des mesures prises par une entreprise afin de garantir que ses collaborateurs respectent, dans son activité quotidienne, les règles de droit en vigueur.

Les programmes de conformité aux règles de la concurrence peuvent, selon Monsieur TOUJGANI, constituer des outils d'anticipation, de maîtrise et de gestion de risques liés à la violation de ces règles. Ils permettent d'instituer une culture de transparence qui s'appuie sur le savoir (l'entreprise sait à quoi elle s'expose s'elle ne respecte pas les règles de la concurrence) et non sur le croire (l'entreprise croit agir conformément aux règles de la concurrence sauf si les autorités compétentes prouvent le contraire). Du fait ils supposent qu'ils soient épaulés par des procédures négociées des règlements de conflits

- des procédures négociées : le but recherché étant de doter les autorités de régulation des outils flexibles associant davantage les acteurs du marché à leur processus décisionnel et de renforcer ainsi leur rôle du régulateur en dehors des contraintes procédurales de la régulation judiciaire.

Les instruments à mettre à la disposition des autorités de régulation pour assurer un meilleur respect des normes de la concurrence sont :

- la procédure d'engagements qui permet à une entreprise, suspectée de commettre une entente ou un abus de position dominante, de proposer des remèdes permettant d'y mettre fin en contrepartie d'un abandon des poursuites et la clôture de la procédure avant toute constatation de l'infraction.

Pour être acceptés, les engagements doivent être pertinents, crédibles et vérifiables. Ils peuvent prendre des formes diverses et variées (modification de clauses contractuelles, autorisation d'accès à une ressource rare, etc.).

- la procédure de transaction (ou de non contestation des griefs) : cette procédure, à la différence de la précédente, permet à une entreprise déjà poursuivie devant l'autorité de concurrence pour entente ou abus de position dominante, de ne pas contester les griefs qui lui ont été notifiés en contrepartie d'une réduction d'amendes.

- La procédure de Clémence qui s'inscrit dans une stratégie économique qui tente d'éradiquer les cartels, fléau de l'économie du marché, par l'incitation des auteurs de ces cartels à les dénoncer en contrepartie d'une exonération totale ou partielle des sanctions normalement encourues en l'absence de cette dénonciation.

Cette procédure vise donc à réaliser un triple objectif dont les éléments sont interactifs : la détection des pratiques anticoncurrentielles, la sanction des pratiques anticoncurrentielles détectées et la dissuasion par l'encouragement de la « délation rémunérée » et par la sévérité de la sanction.

Les différentes procédures présentent, selon l'intervenant, des avantages indéniables pour une application effective et efficiente du droit de la concurrence. D'une part elles participent à la diffusion de la culture de la transparence et d'autre part elles renforcent la crédibilité des autorités de la concurrence. Elles peuvent donc constituer un outil de lutte contre les rentes injustifiées lorsque celles-ci menacent effectivement ou potentiellement le fonctionnement normal du marché.

Concernant la promotion de la culture d'égalité des concurrents auprès des décideurs politiques, Monsieur TOUJGANI a précisé que les acteurs économiques réclament la dé-systématisation des privilèges, donc des rentes injustifiées, par l'instauration du droit à l'égalité entre les concurrents dans l'accès au marché, dans le pouvoir de s'y maintenir et d'y sortir par le jeu normal des règles de la concurrence.

Du point de vue normatif le Maroc semble avoir déployé des efforts louables dans le renouvellement de son système d'encadrement juridique des affaires. Ce renouvellement semble aussi s'appuyer fondamentalement sur cette valeur d'égalité des concurrents.

D'où la nécessité de promouvoir la culture d'égalité des concurrents auprès des concepteurs et des décideurs des politiques publiques. Cette promotion, doit porter sur deux axes :

- La promotion de l'égalité des concurrents par la prévention des conflits d'intérêt dans la gestion des biens publics

Il est démontré, concernant le Maroc, qu'il existe un lien étroit entre les conflits d'intérêts et la constitution des situations de rentes injustifiées dans des domaines variés, notamment l'attribution des marchés publics, la gestion des ressources naturelles ...

La lutte contre ces rentes et par conséquent la garantie de l'égalité des concurrents appelle un plaidoyer pour une « loi relative à la prévention des conflits d'intérêts ».

- La promotion de la rationalisation d'attribution des aides et des subventions publiques. Il a noté qu'il est temps d'encadrer juridiquement les conditions et les modalités de leur attribution. Cet encadrement doit s'appuyer sur la contractualisation de l'aide, le contrat en question doit être soumis à l'examen du Conseil de la concurrence pour un avis relatif à l'impact de l'aide à accorder sur le jeu normal de la concurrence et le contrat en question doit permettre une action en récupération totale ou partielle de l'aide accordée si les résultats attendus n'ont pas été réalisés.

3- Synthèse de l'intervention de M. Rafael Corazza

Directeur de la Commission de la Concurrence Suisse (COMCO)

Au début de son intervention, Monsieur Corazza a rappelé que la Suisse est organisée politiquement en un Gouvernement Fédéral et de 26 Cantons qui ont la compétence limitée pour réglementer l'accès au marché pour les marchandises. Cependant, ils disposent d'une large compétence à délivrer des permis et des autorisations aux prestataires de services.

Il a souligné que les compétences locales des cantons peuvent créer des rentes indues pour les opérateurs locaux, en donnant deux exemples à ce sujet:

1er exemple : Autorisations :

1- Les Cantons prévoient dans leurs réglementations l'octroi des autorisations qui doivent suivre des procédures différentes. Ces autorisations sont utilisées parfois par les Cantons afin de protéger l'industrie locale ce qui crée des situations de rente.

A titre d'exemple, la loi fédérale du marché intérieur spécifie que l'opérateur qui exerce son activité dans son Canton d'origine peut

l'exercer dans d'autres Cantons, mais les Cantons peuvent contourner cette règle par des mesures spécifiques.

2- Autre règle : les Cantons sont compétents pour réguler le marché sans se référer à l'autorité fédérale.

2ème exemple : marchés publics :

L'intervenant a souligné que les cantons peuvent réaliser des marchés publics pour acheter des fournitures, biens ou services et ils ont tendance à favoriser les opérateurs locaux en vue de soutenir l'économie locale par le développement des industries locales en vue de payer des impôts.

L'atteinte de ces objectifs, incite les autorités locales à tolérer parfois les truquages des offres.

L'Autorité Fédérale a mis en place un cadre légal sur les marchés publics et les 26 cantons ont signé un accord concernant la passation des marchés publics pour ouvrir la marché et faire jouer la concurrence et ce conformément aux accords avec l'U.E. Aussi, la ComCo réalise les actions de sensibilisation et de formation au profit des cantons pour le respect des règles de concurrence.

Elle engage également des poursuites judiciaires en vue de démanteler les cartels.

Concernant le plaidoyer, la ComCo n'a pas le droit d'émettre des ordonnances exécutoires aux autorités locales en cas de violation de la loi fédérale du marché, mais elle intervient soit par des contacts informels avec les autorités locales (Advise & Formation), soit par des recommandations officielles, légalement non contraignantes, mais qui ont un poids politique. En dernier lieu, la Commission a le droit de faire appel à des décisions cantonales et communales qui peuvent affecter la concurrence au niveau du marché suisse

III- Synthèse générale

Par Mohamed ABOUELAZIZ
Conseiller juridique à la présidence
du Conseil de la Concurrence

Au terme de cette rencontre, prétendre faire une véritable synthèse ou une sorte de déclaration finale concernant ces assises relèverait de la prétention. Néanmoins, je voudrai remercier tous les conférenciers qui m'ont beaucoup facilité la tâche par la pertinence et la profondeur de leurs présentations ainsi que les participants qui ont animé les débats par la qualité de leurs interventions.

- Séance d'ouverture

Ces assises ont été entamées par une séance d'ouverture au cours de laquelle les intervenants n'ont pas manqué d'insister sur la conjoncture particulière dans laquelle intervient l'organisation des troisièmes assises de la concurrence qui est marquée par un mouvement général de protestation et de dénonciation des situations d'inégalité et de rente, d'où l'actualité brûlante du thème choisi pour ces assises.

Le contexte de ces assises est également particulier puisqu'il intervient après l'adoption d'une nouvelle constitution dont la dimension économique et sociale ne fait aucun doute, et qui a constitutionnalisé le principe de libre concurrence ainsi que l'institution chargée de veiller à son respect à savoir le conseil de la concurrence, désormais consacré en tant d'autorité indépendante de gouvernance « chargée dans le cadre de l'organisation d'une concurrence libre et loyale d'assurer la transparence et l'équité dans les relations économiques ».

Durant cette séance d'ouverture, tous les intervenants ont été unanimes pour affirmer l'existence d'un lien direct entre le développement économique, la compétitivité

et la cohésion sociale d'une part, et la lutte contre la corruption et les pratiques de rente d'autre part.

Il y a rente chaque fois qu'une personne ou un organisme dispose de revenus qui ne sont pas le fruit d'une prise de risque ou le résultat de l'effort d'innovation ou de création de valeur ajoutée.

Pour ce qui est du Maroc, trois défis majeurs semblent définir ses orientations pour la prochaine décennie à savoir :

- une gouvernance publique efficiente et éthique,
- la lutte contre les inégalités et la pauvreté,
- la compétitivité du tissu économique.

La croissance étant l'objectif escompté, il n'en demeure pas moins qu'elle constitue une condition déterminante pour positionner le pays parmi les grandes économies émergentes et lui permettre de rattraper ses retards sociaux. Ceci exige un niveau de compétitivité important et par ricochet une économie de marché sans goulot d'étranglement ce qui signifie une concurrence saine au niveau des marchés et une stratégie de lutte contre les rentes.

La lutte contre les rentes renvoie directement à la nécessité de fixer une politique économique et un cadre juridique permettant de récompenser l'effort, l'innovation et la créativité et de combattre les situations d'enrichissement sans cause notamment à travers les rentes.

Ceci dit, force est de constater qu'il y a d'un côté les rentes légitimes dues aux avantages compétitifs légitimement acquises par les opérateurs suite à un effort d'innovation ou encore celles justifiées par des considérations économiques et sociales, et d'autre part les rentes indues qui tout en faussant le jeu de la concurrence n'apportent aucune

contribution économique ou avantage social.

Au niveau des rentes indues, celles-ci peuvent découler soit des pratiques anticoncurrentielles soit émaner de l'action des pouvoirs publics notamment à travers les aides d'Etat, les modalités d'attribution des marchés publics, les agréments et licences d'activités économiques.

Au niveau de la lutte contre les rentes les intervenants ont souligné l'importance d'assurer le plein respect des principes de la concurrence saine et loyale qui constitue un outil fondamental de lutte contre les rentes, d'où la nécessité et l'urgence d'adoption d'un nouveau cadre juridique pour le conseil de la concurrence traduisant la lettre et l'esprit de l'article 166 de la constitution.

Cette réforme doit doter cette institution nécessairement de l'indépendance nécessaire pour l'exercice de ses missions, du pouvoir d'enquête et d'autosaisine et des attributions de plaidoyer qui sont absolument déterminantes dans la lutte contre les rentes.

- Session I : Rentes « justifiées » et « rentes indues »

Durant cette séance, les intervenants n'ont pas manqué de souligner que la rente est d'abord et avant tout un phénomène économique qui n'est pas sans présenter un prolongement juridique en droit de la concurrence d'où la difficulté d'appréhender ce phénomène sous ses différentes formes. En effet, la définition des rentes indues peut se révéler un exercice périlleux mais non impossible, ce qui justifie et donne tout l'intérêt au thème de cette séance.

En tout état de cause, la définition d'une rente comme justifiée ou indue dépend de son coût et de ses répercussions sur le marché

ainsi que des facteurs qui contribuent à sa genèse et qui peuvent aller d'un positionnement géographique avantageux ou une intervention des pouvoirs publics à un fonctionnement anormal du marché ou encore des pratiques anticoncurrentielles.

Cet effort de définition des rentes est d'autant plus important qu'il se révèle nécessaire pour définir la sphère légitime d'action des autorités de la concurrence. Autrement dit, il s'agit d'un pré-requis pour préciser quand et comment les autorités de la concurrence peuvent elles agir. A cet égard, les intervenants ont pu dégager quatre situations génératrices de rentes indues qui exigent des réponses différentes de la part des autorités de la concurrence :

- l'usage illicite d'un pouvoir de marché notamment dans le cadre d'ententes et d'abus de domination, qui génèrent des surprix constituant des rentes indues. Dans ce cas, le défi pour les AC consiste à détecter le surplus réalisé et le mesurer par rapport notamment au coût optimal de la concurrence et les prix pratiqués par les autres concurrents.
- Le cas des concertations économiques pouvant donner aux entreprises concernées un pouvoir de marché. A ce niveau, il s'agit pour les AC de procéder une analyse prospective du marché concerné et tenter de choisir des remèdes structurels ou comportementaux.
- Les rentes résultant de l'action de l'Etat en cas d'attribution de droits exclusifs ou spéciaux à une entité économique ou des aides d'Etat. Ces cas sont essentiellement approchés par des actions de plaidoyer en faveur de la concurrence.
- Et enfin, les situations de rentes détectées suite à l'observation du fonctionnement de la concurrence dans les marchés

A cet égard, différentes actions peuvent être entreprises par les AC notamment l'ad-

vocacy en vue de :

- baisser les barrières à l'entrée et à la sortie
- d'encourager l'innovation et la créativité
- user du pouvoir d'avis et de recommandation
- procéder à des études d'impact et des enquêtes sectorielles
- suivre la passation des marchés publics

- Session II : le plaidoyer face aux rentes « indues » du fait de la nature des structures socio-économiques

Durant cette session les intervenants n'ont pas manqué de souligner le rôle de la concurrence dans la lutte contre les rentes. La concurrence permet en effet de réaliser un double objectif :

- au niveau économique elle constitue un outil certes pas suffisant mais néanmoins fondamental dans la réalisation d'une croissance durable et soutenue, l'amélioration de la compétitivité, l'attractivité des investissements directs étrangers
- sur le plan social elle permet essentiellement une baisse conséquente des prix et une amélioration du pouvoir d'achat des consommateurs comme cela a été démontré à travers plusieurs cas pratiques

Par ailleurs, il a été souligné que des rentes indues peuvent se constituer suite à des interventions étatiques pour pallier aux carences sociales et aux déficiences du tissu économique en se transformant en outil d'assistanat, de rente et de consolidation des situations de dépendance économique ou sociale.

Certes l'intervention de l'Etat a permis dans certains cas l'émergence d'une classe d'entrepreneurs et la résorption jusqu'à un certain niveau de certaines déficiences sociales, cependant nous avons bien constaté que tous les résultats escomptés en ter-

mes d'émergence économique n'étaient pas au rendez-vous du fait de la carence d'une culture solide de la concurrence et de la méritocratie.

Par conséquent, il s'avère nécessaire d'accompagner toute action sur les structures sociales ou économiques par une politique résolument orientée vers l'émancipation des structures économiques et sociales à travers un travail de promotion de la concurrence pour l'ériger en véritable valeur sociale.

C'est là que le travail des autorités de la concurrence prend toute son importance à travers leur action contre les pratiques anticoncurrentielles et les actions des pouvoirs publics génératrices de rentes indues. Ces autorités doivent jouir du cadre juridique adéquat leur permettant de s'acquitter de cette mission et ce d'autant plus qu'elles sont parfois mieux placées que l'Etat, car plus indépendantes et plus neutres, pour faire face aux groupes de pression désireux de pérenniser leurs situations de rentes.

- Session III : le plaidoyer face aux rentes « indues » du fait de l'action des pouvoirs publics

Au cours de cette session, les intervenants ont d'abord tenté de définir ce qu'on entend par rentes indues du fait de l'action des pouvoirs publics en précisant qu'il s'agit d'obtenir des avantages tirés de l'acoïntance avec les pouvoirs publics. Par pouvoir public il faut entendre toute personne investie de pouvoir de décision ou d'influence sur la décision qu'il soit dans la sphère de l'exécutif, du législatif ou du judiciaire.

La rente peut être obtenue grâce à des actions de lobbying, de raquette, de corruption ou de proximité vis-à-vis de ces personnes. Elle peut prendre différentes formes notamment l'obtention de subventions

directes pour un produit ou une entreprise, des prix avantageux sur les produits vendus par les opérateurs concernés ou encore des réglementations restrictives de la concurrence pour les concurrents réels ou potentiels.

Ces pratiques qui sont anticoncurrentielles sont fondamentalement génératrices de rentes indues. Elles ont pour effet d'entraîner des distorsions des structures socio-économiques, de créer des monopoles injustifiés qui impactent négativement le pouvoir d'achat des consommateurs, une mauvaise allocation des ressources ainsi qu'une perte de compétitivité. En outre, les entreprises qui en sont bénéficiaires perdent leur esprit entrepreneurial pour se transformer en simple chasseur de rentes et de privilèges.

Concernant les domaines de prédilection les plus importants pour les rentes obtenues grâce à l'intervention des pouvoirs publics, il a été bien noté qu'ils concernent les marchés publics, les concessions et délégations de service public, les licences et agréments d'exercice des activités professionnelles ou commerciales, les monopoles...etc.

Les recommandations enregistrées au cours de cette séance portent essentiellement sur la nécessité de renforcer les attributions d'advocacy auprès des pouvoirs publics en vue de :

- faire pression pour faire jouer la concurrence autant que possible au niveau des choix opérés par les pouvoirs publics
- militer pour une meilleure allocation des deniers publics.
- Limiter le nombre d'exemptions aux situations liées véritablement à l'intérêt général
- Instaurer un système fiscal équitable pour les activités similaires
- Faciliter l'accès au marché sur la base de conditions objectives et non discriminatoires
- Plaidoyer pour plus de transparence au

niveau des marchés publics

Ces mesures permettent de construire une économie en bonne santé qui engendre des consommateurs satisfaits et des opérateurs épanouis.

- Session IV : le plaidoyer face à la problématique des droits économiques et de la rente sociale

Au cours de cette séance, l'accent a été mis sur les exigences de croissance et de lutte contre la pauvreté et le souci de préservation du fonctionnement concurrentiel des marchés et de non création d'une culture d'assistanat et de rentes sociales. L'enjeu étant de mettre au point un système basé sur un savant dosage permettant l'atteinte de ces différents objectifs tout aussi importants les uns que les autres.

Les intervenants n'ont pas manqué de préciser que la croissance jumelée avec une politique intelligente de redistribution des gains qu'elle génère est le moyen le plus à même d'éradiquer la pauvreté sans se retrouver devant des dépenses de compensation importantes dépendant de la variation des prix des matières premières et engendrant des pressions budgétaires insoutenables

Un des exemples les plus éloquents cités à cet égard concerne l'expérience du Brésil dont la politique de ciblage et de soutien au pouvoir d'achat à travers des chèques sociaux au lieu d'agir sur les prix a permis d'extirper 30 millions d'habitants au filet de la pauvreté sans qu'il soit nécessaire de sacrifier la concurrence au niveau du marché.

Parallèlement, il s'avère nécessaire d'agir sur les conditions d'accès des populations au crédit, et d'atténuer les rigidités sur le marché du travail tout en évitant de succomber à la tentation protectionniste et en

assurant une lutte sans merci contre toutes les formes de la concurrence déloyale, de lourdeur administrative, de corruption et de clientélisme privilégiant ceux qui sont socialement, politiquement, et économiquement bien apparentés.

Par ailleurs, il est nécessaire d'orienter l'aide en faveur du renforcement des capacités d'initiative et d'améliorer la réglementation en matière de création d'entreprises tout en veillant à l'intégration progressive de l'économie souterraine dans le tissu productif structuré, ce qui pourrait contribuer au renforcement de la croissance en raison de la possibilité d'accès au financement nécessaire pour se doter des meilleures techniques de production permettant de réaliser des économies d'échelles.

- Session V : perspectives d'avenir pour la régulation par le plaidoyer contre les rentes indues

Le profit étant la rémunération d'une prise de risque productrice de valeur, il se différencie donc de la rente du fait que celle-ci constitue une sur-rémunération sans rapport avec la création de valeur. L'un des principaux facteurs de la rente est la corruption qui constitue un détournement d'un mandat ou d'une position de pouvoir au profit d'intérêts privés dont le principal acteur est le corrompu qui détient un pouvoir d'octroi d'avantages et de privilèges.

La corruption a des conséquences négatives en constituant avec la rente un cercle vicieux générant une mauvaise allocation de ressources et par l'inégalité qu'elle instaure inhibe l'initiative privée et par conséquent sur l'investissement et les perspectives de croissance. Et en tant que facteur d'exclusion injuste est un élément de risque et d'instabilité politique et sociale.

L'action de plaidoyer contre la corruption

et la rente nécessite d'agir sur les monopoles, les pouvoirs discrétionnaires en militant pour davantage de transparence et de reddition des comptes. Ceci nécessite une stratégie nationale pour la lutte contre les rentes ciblant aussi bien les mécanismes que les comportements et les esprits.

Parallèlement, la promotion d'une culture de la concurrence doit s'appuyer sur l'adoption d'outils spécifiques au droit de la concurrence tel que le recours aux programmes de conformité, aux procédures négociées, l'adoption d'un cadre juridique sur le conflit d'intérêt, la contractualisation des aides d'Etat

Dans tout ce schéma, l'élément de la coordination entre les institutions de gouvernance peut se révéler déterminant.

L'exemple de la Suisse exposé aujourd'hui illustre combien il est nécessaire dans la lutte contre les rentes d'agir d'un côté sur les régulations qui entravent la concurrence et génèrent des situations de rentes basées sur du favoritisme local et le travail d'advocacy destiné à opérer l'effort durable pour le changement des cultures locales anticoncurrentielles.



**Avis et décisions
du Conseil**
Textes intégraux

I - Avis au sujet de l'obligation de passage par les halles aux poissons pour la vente des apports de la pêche côtière et artisanale

II - Projet d'opération de concentration économique dans le secteur pétrolier

III- Projet de concentration économique dans le secteur de l'emballage des produits alimentaires

IV- Avis relatif au recours concernant l'acquisition de l'insuline

V - Projet de concentration économique dans le secteur des huiles de table

**I - Avis au sujet de l'obligation de passage par
les halles aux poissons pour la vente des apports
de la pêche côtière et artisanale**

Demande d'avis N° 16/11 relative à l'obligation du passage par les halles aux poissons pour la vente des produits de la pêche côtière et artisanale

Le Conseil de la Concurrence considère que:

- Vu la demande d'avis reçue par le Conseil de la Concurrence de la part de la Chambre des Pêches Maritimes de l'Atlantique-centre d'Agadir au sujet de l'obligation du passage par les halles aux poissons pour la vente des captures de la pêche côtière et artisanale ;
- Et vu les griefs faits par la partie demanderesse concernant trois points essentiels :
 - Différenciation du traitement des productions entre, d'une part, la flotte de la pêche hauturière, d'autre part, celle côtière et artisanale;
 - Soumission des produits de la pêche côtière et artisanale à la vente obligatoire au niveau des halles aux poissons sans distinction entre le traitement du poisson destiné à l'alimentation du marché intérieur et le traitement du poisson destiné à l'export ;
 - Non application des dispositions de l'article 54 de la loi 06-99 relative à la liberté des prix et de la concurrence, lesquelles excluent les denrées de la pêche importées, destinées à l'export ou à l'industrie de transiter par les halles.
- En application de la loi n° 06-99 sur liberté des prix et de la concurrence promulguée par le Dahir n°1-00-225 du 5 juin 2000, tel que modifié et complété. (BO du 6 juillet 2000) ;
- Du Décret n° 854-00-2 du 22 jourmada II 1422 pris pour l'application de la loi n° 06-99 précitée, tel que modifié et complété. (BO du 4 octobre 2001) ;
- De l'arrêté n° 3.28.09 du 25 rabii I 1430 (23 mars 2009) portant nomination de rapporteurs auprès du Conseil de la Concurrence ;
- Du règlement intérieur du Conseil de la Concurrence ;
- De la décision du Président du Conseil de la Concurrence portant nomination de la Rapporteuse Mme Jihan BENNIS, en date du 30 mars 2010 pour l'instruction du dossier n° 17/S/09 relatif à ladite affaire ;
- Et après l'audition de la Rapporteuse précitée et la consultation du rapport qu'elle a établi à ce sujet et le débat suscité par le dossier en question pendant la session du Conseil tenue le 24 décembre 2010, les délibérations ont été reportées en vue d'apporter des éclaircissements et des éléments de réponse aux questions posées par les membres du Conseil de la Concurrence séance tenante, à savoir :

1. Informations générales sur le secteur de la pêche hauturière ;
2. Cadre juridique dans lequel s'exerce la pêche hauturière ;
3. Conditions d'attribution des autorisations et d'exercice de la pêche dans le secteur hauturier ;
4. Contrôle des activités de la pêche hauturière ;
5. Circuit de commercialisation de la production de la pêche hauturière ;

Et après l'audition de la Rapporteuse pendant la session du 24 février 2011 et la consultation de la note de complément d'informations qu'elle a établi apportant des éléments de réponse aux questions soulevées par les membres du Conseil de la Concurrence lors de la session antérieure, ainsi que des précisions au sujet du traitement des produits de la pêche côtière et artisanale à l'état frais destinés à la consommation locale et à l'exportation ;

Et après le débat porté autour du dossier en question et attendu que les membres du Conseil ayant considéré que le dossier était complet, ont délibéré le jour même de la session du 24 février 2011 ;

Et après la délibération, le Conseil de la Concurrence a formulé la décision suivante :

I. PRESENTATION DE LA DEMANDE

Le Conseil de la Concurrence a été sollicité par la Chambre des Pêches Maritimes de l'Atlantique-centre d'Agadir afin d'émettre son avis au sujet de l'obligation du passage par les halles aux poissons pour la vente des captures de la pêche côtière et artisanale. Cette demande d'avis a été présentée par la partie demanderesse par deux écrits :

Une première demande d'avis a été reçue par le Conseil de la Concurrence le 25 décembre 2009 et enregistrée à son Secrétariat Général sous le numéro 17/S/10 en sa date de réception, conformément aux dispositions de l'article 21 du règlement intérieur du Conseil de la Concurrence.

L'acte de la demande susmentionnée souligne la différenciation du traitement des productions de la flotte de la pêche hauturière, d'une part, et de la pêche côtière et artisanale, d'autre part. Cette dernière se voit obligée de transiter par les halles, de se soumettre à des procédures lourdes et de s'acquitter de taxes ne correspondant pas à une qualité de service rendu, à l'opposé de la pêche hauturière qui se distingue par la liberté commerciale et l'exclusion du transit par les halles même si la production est destinée à la consommation nationale.

L'ensemble de ces facteurs ne permettrait pas aux armateurs, selon la partie demanderesse, d'être dans l'assurance d'obtenir le meilleur prix pour leur production, considérant la hausse des coûts de production et la raréfaction de la ressource halieutique.

En outre, la correspondance précitée soulève le problème de l'ancienneté de la législation en vigueur investissant l'Office National des Pêches (ONP), depuis 1969, de la mission de réalisation des opérations commerciales et financières se rattachant à la commercialisation du poisson à l'intérieur du Royaume, procédures qui entraveraient la liberté

d'écoulement et de commercialisation de la production de la pêche côtière et artisanale.

Toutefois, lors de la séance d'audition tenue avec la partie demanderesse le 13 avril 2010 au siège du Conseil de la Concurrence, le président de ladite Chambre a tenu à préciser et à recadrer l'objet de sa demande en expliquant que l'ONP soumet les produits de la pêche côtière et artisanale à la vente obligatoire au niveau des halles aux poissons et ce, sans distinction entre le poisson destiné à l'alimentation du marché intérieur et celui destiné à l'exportation. Il a ajouté que par cette obligation, l'ONP ne tient pas compte des dispositions de l'article 54 de la loi n° 06-99 sur la liberté des prix et de la concurrence qui exclut de cette obligation du transit par les halles, les produits de la pêche importés, destinés à l'exportation ou à l'industrie.

A cet effet, la partie demanderesse a adressé au Conseil de la Concurrence un deuxième écrit le 27 avril 2010, reprenant ces éléments et sollicitant son avis à ce sujet.

II. CADRE JURIDIQUE

1. Au niveau de la forme

Selon les termes relevant de l'acte de la demande d'avis qui font état d'une consultation du Conseil de la Concurrence de la part de la Chambre des Pêches Maritimes de l'Atlantique-centre d'Agadir sur une question de principe relative à l'obligation du transit des produits de la pêche côtière et artisanale par les halles aux poissons ;

Et vu les attributions consultatives accordées au Conseil de la Concurrence aux fins d'avis au titre de la loi n°06-99 qui le régit et conformément aux dispositions de son article 15 qui arrête la liste des organismes habilités à consulter le Conseil de la Concurrence, notamment les chambres de pêches maritimes sur toute question de principe concernant la concurrence, dans la limite des intérêts dont elles ont la charge;

Il y a lieu de constater que la partie demanderesse, qui est dans le cas d'espèce la Chambre des Pêches Maritimes de l'Atlantique-centre d'Agadir, a la qualité de consulter le Conseil de la Concurrence conformément à l'article 15 de la loi n° 06-99 susmentionnée.

2. Au niveau du fond

La partie demanderesse sollicite l'avis du Conseil de la Concurrence au sujet du passage obligatoire de toute la production de la pêche côtière et artisanale par les halles aux poissons, en rappelant l'exemption de cette obligation, non appliquée dans la pratique même-si elle est prévue par les dispositions de la loi n° 06-99 précitée, du poisson industriel, importé ou destiné à l'exportation.

En effet, l'alinéa 4 de l'article 54 de la loi n° 06-99 susmentionnée, dispose que :

« Il est interdit à tout producteur, importateur, grossiste ou prestataire de services :

1-...

2-...

3-...

4- dans les villes où existent des marchés de gros et halles aux poissons :

- a) de ravitailler les grossistes, semi-grossistes ou détaillants en fruits, légumes ou poissons destinés à la consommation et vendus en l'état et qui ne seraient pas passés par le carreau de ces marchés et de ces halles ;
- b) de détenir, de mettre à la vente ou de vendre des fruits, légumes ou poissons destinés à la consommation et vendus en l'état et qui ne seraient pas passés par le carreau de ces marchés et de ces halles.

Exception faite pour les denrées susvisées importées ou destinées à l'exportation ou à l'industrie. »

Autrement dit, hormis celles importées ou destinées à l'exportation ou à l'industrie, les denrées citées par l'article 54 ci-dessus, notamment le poisson destiné à la consommation et vendu en l'état, doivent être commercialisées au niveau des marchés de gros et des halles aux poissons.

Ainsi, concernant la vente des produits de la pêche, ces dispositions n'apportent aucune précision quant à la nature de la pêche à l'origine de laquelle proviennent ces produits.

De ce fait, tout poisson, en provenance de la pêche artisanale, côtière ou hauturière, devrait être vendu au niveau des marchés de gros et des halles, s'il remplit les trois conditions cumulatives suivantes :

- 1) qu'il soit destiné à la consommation ;
- 2) qu'il soit à l'état frais ;
- 3) qu'il ne soit pas importé ou destiné à l'exportation ou à l'industrie.

Ainsi, les représentants de l'ONP estiment que ces dispositions ont créé une hétérogénéité avec celles de la réglementation applicable à l'ONP constituée du :

- Dahir n° 1-69-45 susmentionné, portant création de l'office qui lui assigne les missions de développement de la pêche artisanale et côtière ainsi que l'organisation de la commercialisation des produits de la pêche maritime,
- Décret n° 2-74-531 précité, relatif à sa prise en charge de la gestion de halles aux poissons portant sur la définition de ces derniers et sur l'institution au profit de l'ONP d'une taxe parafiscale sur tout poisson introduit dans les ports du Royaume.

Il est à noter que la nuance existant entre les dispositions de la loi 06-99 précitée et celles de la réglementation régissant l'ONP, est que cette dernière impose et généralise le paiement d'une taxe de halle pour tout poisson introduit dans les ports du Royaume, sans pour autant spécifier si le poisson devant transiter par les halles soit parvenu de la pêche artisanale, côtière ou hauturière ou qu'il soit importé, destiné à l'exportation ou à l'industrie.

La seule différenciation indiquée par le décret n° 2-74-531 susmentionné, est la distinction du poisson industriel des autres types de poisson, non pas par rapport à l'obligation

du passage par les halles, mais au niveau du montant de la taxe de halle qui est plus faible pour le poisson industriel au titre de la législation en vigueur instituant des taxes spéciales pour le poisson industriel.

Les représentants de l'ONP affirment que l'application dans la pratique de l'exemption prévue par les dispositions de l'article 54 de la loi 06-99 précitée, s'avère impossible vu qu'il n'existe pas de critères significatifs servant à différencier les captures destinées à l'exportation des autres captures de la pêche côtière et artisanale destinées à la vente sur le territoire national.

Ils ajoutent que c'est la raison pour laquelle toute la production de la pêche artisanale et côtière transite obligatoirement par les halles aux poissons après son entrée dans l'un des ports du Royaume, à l'exception du poisson industriel qui transite directement par les CAPI¹ vu qu'il ne concerne que certains types d'espèces bien déterminées².

Par ailleurs, les représentants de l'ONP allèguent que la réglementation actuelle est appelée à se développer, d'abord, par rapport à l'évolution de l'environnement international (accords de libre-échange, démantèlements tarifaires, réglementation européenne relative à la sécurité générale des produits...) ensuite, par rapport à l'évolution de l'environnement national, d'où la mise en œuvre de deux projets de loi, l'un sur l'exercice de la profession de mareyeur et l'autre formant le Code de pêche maritime ainsi que l'adoption d'un nouveau décret précisant les modalités de prise en charge par l'ONP de la gestion et de l'organisation des ventes des produits de la pêche maritime.

De surcroît, ils précisent que le système de certification des captures instauré par le Ministère de tutelle pour lutter contre la pêche illicite, non déclarée et non réglementée « pêche INN », prévoit le passage obligatoire des captures par les halles aux poissons. A cet effet, ils expliquent que la procédure de certification envisage des mesures spécifiques adaptées à chaque type de captures émanant des navires de pêche battant pavillon marocain, à savoir les captures de la pêche côtière, de la pêche artisanale et des navires congélateurs/usines (pêche hauturière), pour l'obtention du certificat d'origine des captures.

Or, les mesures relatives aux deux premiers types de pêche (côtière et artisanale) exigent le passage des produits pêchés par la halle afin d'effectuer leur pesée par espèce et pour concrétiser leur première mise en marché (vente à la criée). Contrairement aux mesures correspondantes au troisième type de pêche (hauturière) qui exonèrent les captures du transit par la halle et permet leur vente au niveau local ou leur exportation directe après une pesée estimative (échantillonnage).

Les représentants de l'ONP ainsi que ceux du DPM estiment alors que cette obligation du passage par les halles prévue par le système de certification reflète la volonté publique de lutter contre la fuite des captures de la pêche côtière et artisanale et leur vente informelle.

¹ La commercialisation du poisson industriel se fait au niveau des CAPI dans les ports qui en disposent, généralement situés dans les zones appelées « sardinières » (zones du sud du Maroc riches en poisson du type industriel). Au niveau des ports ne disposant pas de CAPI, les captures en matière de poisson dit industriel sont minimales et leur première vente s'effectue au niveau des halles aux poissons de la même manière que pour le poisson autre qu'industriel.

² « Sont réputés poisson industriel pour l'application du présent dahir: la sardine, l'anchois, les thonidés et le maquereau. » ; article 4 du Dahir du 25 Août 1952 instituant des taxes spéciales pour le poisson industriel.

De ce fait, il y a lieu de constater que la demande en question ne pose pas de problèmes de concurrentiabilité au niveau du secteur de la pêche maritime ou halieutique ou même au niveau du marché du transit des captures de la pêche par les halles aux poissons, et ne soulève pas des faits ou actes qualifiés de pratiques anticoncurrentielles au sens du Droit de la Concurrence Marocain telles que présentées par le titre III de la loi n° 06-99 susmentionnée, notamment ses articles 6 et 7.

Cependant, il en ressort que le problème posé est un problème d'ordre juridique relatif à la non application d'une disposition réglementaire celle de l'exemption du poisson importé, destiné à l'exportation ou à l'industrie du passage obligatoire par les halles, citée dans l'article 54 de la loi 06-99 susmentionnée. Cet article fait partie des dispositions du titre VI de ladite loi relatif aux pratiques restrictives de la concurrence, particulièrement le chapitre II portant sur la transparence dans les relations commerciales entre professionnels.

II. ANALYSE ECONOMIQUE

1. Délimitation du marché de référence

Le marché de référence représente le marché cible concerné par l'affaire en question. Il est déterminé à partir d'une segmentation portant sur la délimitation du marché de produits et/ de services d'une part et la délimitation du marché géographique d'autre part, constituant à eux deux le champ de notre analyse.

Ainsi, le marché de référence, dans le cadre du cas d'espèce, est un marché de service d'ordre public assurant la mission d'intermédiaire entre les vendeurs et les acheteurs des produits de la pêche maritime. Ce service permet l'organisation du circuit de commercialisation de ces produits lors de leur première mise en marché et facilite les rapports, notamment financiers et comptables, entre les producteurs de poissons et les industriels d'un côté et entre les producteurs et les mareyeurs de l'autre.

Le marché géographique, quant à lui, représente le périmètre spatial enveloppant le service en question. Il s'agit alors du marché des halles aux poissons au sein desquelles se déroule la vente de la production de la pêche maritime. Ce service est fourni par toutes les halles soumises à la gestion de l'ONP et situées dans les principaux ports maritimes du Royaume.

Ainsi, le marché concerné représente le marché du transit de la production de la pêche maritime par les halles aux poissons au niveau des ports du Royaume.

2. Organisation et fonctionnement du marché

Les halles aux poissons sont des emplacements publics aménagés aux fins de permettre la première vente des captures de la pêche maritime. Elles sont situées sur le domaine public maritime et font l'objet d'arrêté d'occupation temporaire au profit de l'ONP à qui est confiée la gestion des halles, conformément au décret n° 2-74-531 du 21 avril 1975 relatif à la prise en charge par l'ONP de la gestion des halles aux poissons.

Ce décret instaure également la taxation parafiscale dite « taxe de halle » sur tout poisson introduit dans les ports du Royaume qui est perçue et recouvrée, à la halle aux poissons, par un agent de l'ONP dit « délégué régional » habilité à cet effet.

Cette taxe, qui est à la charge de l'armateur³, est fixée à 5% du prix de vente du poisson au niveau du port de Casablanca et à 4% au niveau des autres ports. Elle est ramenée à 2% quand il s'agit de poisson destiné à l'industrie dit industriel.

D'autres taxes prélevées sur les transactions en contrepartie des services rendus par la halle aux Poissons, sont portées à la charge de l'armateur d'une part et à la charge du mareyeur⁴ d'autre part notamment la taxe communale.

L'obligation de la vente du poisson au niveau des halles est justifiée par plusieurs arguments apportés par les représentants du Département des Pêches Maritimes (DPM) lors de leur audition. Ces arguments sont les suivants :

- Transparence des ventes au public ;
- Liberté des prix : soumission des captures au système de criée ;
- Contrôle de la qualité des produits : application d'un système de contrôle sanitaire ;
- Traçabilité des produits : suivi aux différents stades de leur commercialisation ;
- Gestion des ressources halieutiques nationales : formation d'une base de données statistique permettant la quantification des ventes et des produits capturés.
- Protection du vendeur : garantie du paiement grâce à des documents fournis par l'ONP.

Dans la pratique, seule la production de la pêche côtière et artisanale est contrainte de transiter par les halles aux poissons vu que ces dernières sont des lieux destinés à la première vente de poissons à l'état frais⁵ et ne disposent pas en leur sein de la structure et de l'équipement nécessaires et adéquats pour accueillir les produits congelés⁶.

Les catégories de pêche côtière et artisanale pratiqués au niveau national sont au nombre de trois :

1. La pêche des chalutiers : catégorie utilisant la technique du chalutage qui consiste à racler les espèces de poisson se trouvant au fond de la mer (merlan, sole...)
2. La pêche des palangriers : catégorie de pêche dite sélective qui cible le poisson de bonne qualité destiné en général à l'exportation.
3. La pêche des sardiniers : catégorie se basant sur un équipement conçu pour la pêche des poissons pélagiques qui vivent à 150 m au maximum de la surface de la mer (sardine, maquereau, sardinelle,...) et qui sont destinés principalement à l'industrie⁷.

³ Armateur : Personne qui s'occupe de l'équipement et de l'exploitation commerciale d'un navire. C'est le vendeur propriétaire des captures.

⁴ Mareyeur : Le mareyeur est un intermédiaire commercial entre le vendeur propriétaire des captures et le vendeur final ou l'exportateur. Le mareyeur peut effectuer des opérations d'exportation.

⁵ Produits en provenance de la pêche côtière et artisanale.

⁶ Produits en provenance de la pêche hauturière.

⁷ L'industrie des pêches concerne les industries de la conserve, de la semi-conserve, de la congélation à terre, du conditionnement du poisson frais, de la farine et huile de poisson et le traitement des algues marines.

Les captures de la troisième catégorie, selon les représentants de l'ONP, représentent environ 80% du total des captures et sont les seuls produits commercialisés au niveau des Comptoirs d'Agrégation du Poisson Industriels (CAPI)⁸. Les autres types de captures transitent automatiquement par les halles aux poissons.

3. Circuit de commercialisation des captures

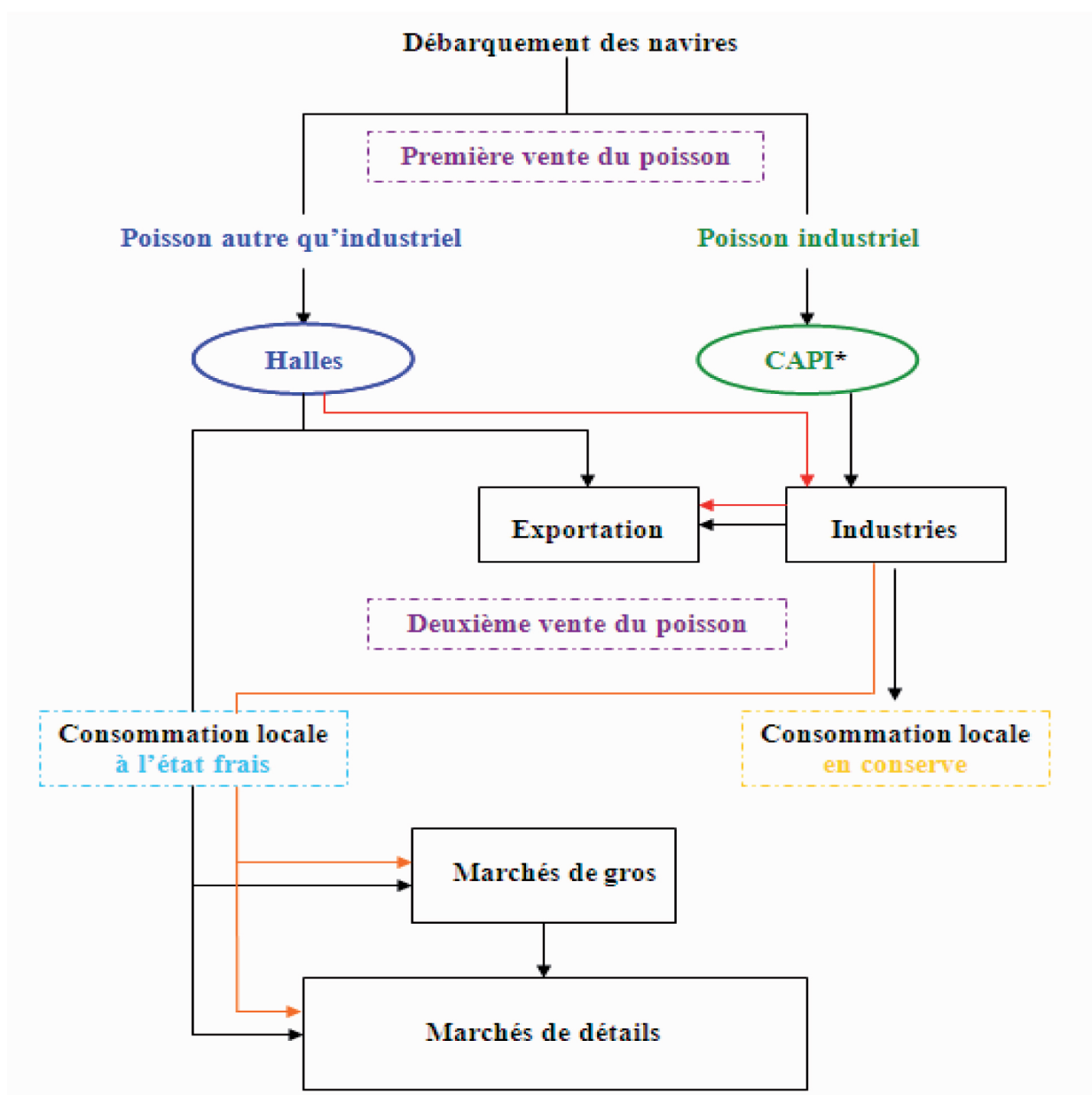
Les captures de la pêche côtière et artisanale sont commercialisées soit au niveau des CAPI, soit au niveau des halles aux poissons, en fonction des espèces capturées. L'ONP est chargé de l'organisation et du suivi de tout le processus de transit de ces produits par les CAPI et halles ainsi que de leur commercialisation.

Au niveau national, il existe actuellement huit (8) CAPI qui servent à la commercialisation du poisson destiné à l'industrie représentant environ 80% de l'ensemble des captures marocaines et vingt quatre (24) halles aux poissons correspondant aux lieux de première vente publique du poisson de mer. Les deuxièmes ventes de poisson autre qu'industriel sont effectuées au niveau des marchés de gros.

Le circuit de commercialisation du poisson qui transite par les halles, essentiellement le poisson de mer, commence dès l'arrivée du bateau chalutier au quai du port de pêche. Le DPM est chargé de contrôler le débarquement des navires et de la taille marchande réglementaire des captures.

⁸Le poisson industriel est commercialisé au niveau des CAPI dans les ports qui en dispose, généralement situés dans les zones appelées « sardinières » (zones du sud du Maroc riches en poisson du type industriel). Au niveau des ports ne disposant pas de CAPI, les captures en matière de poisson dit industriel sont minimales et leur première vente s'effectue au niveau des halles aux poissons de la même manière que pour le poisson autre qu'industriel.

Schéma descriptif du circuit de commercialisation
des produits de la pêche côtière et artisanale



- Production nécessitant un traitement avant son exportation (ex. : cas du poulpe)
- Production conditionnée ou ne répondant pas aux normes exigées par l'industrie (ex. : normes de taille)

* Dans les ports qui ne disposent pas de CAPI, le poisson qualifié d'industriel est commercialisé au niveau des halles et suit le même cheminement du poisson autre qu'industriel dit poisson de marée.

Ainsi, les principales étapes du circuit de commercialisation des captures à l'état frais adopté au niveau de la halle depuis le débarquement, comme le montre le schéma ci-haut, se présentent comme suit :

- 1) Déclaration de capture ;
- 2) Affectation au niveau de la halle (numéro de carreaux attribué) ;
- 3) Débarquement et acheminement des produits vers la halle pour identification de l'espèce ;
- 4) Pesée des captures : balances électroniques répondant aux normes internationales ;
- 5) Occupation d'un espace de vente affecté au préalable (étape 2) et étalage des produits selon la valeur commerciale de chaque espèce ;
- 6) Contrôle de la taille marchande par les agents du DPM ;
- 7) Contrôle vétérinaire de la qualité des produits par l'Office National de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires (ONSSA) du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime ;
- 8) Vente des produits aux enchères sur le moment assurée par un délégué régional de l'ONP ;
- 9) Remise d'un bulletin d'adjudication au mareyeur livré par l'ONP englobant la date et le lieu d'achat, les espèces et les quantités achetées ainsi que le prix d'achat.

Les prix de vente des produits de la pêche côtière et artisanale sont libres et se forment au niveau des halles aux poissons, par la soumission de ces produits au système de vente à la criée ; exception faite des produits destinés à l'industrie dont le prix de vente est arrêté au niveau des CAPI depuis leur retrait en 2003 de la liste des produits et services dont les prix sont réglementés⁹.

Les prix de ventes de ces produits sont déterminés sur une fréquence journalière en fonction des espèces et des quantités capturées.

Les ventes des produits sont assurées par un agent de la délégation régionale de l'ONP (crieur) et se font aux enchères sur le moment, à partir d'un prix nominal¹⁰ qui évolue en ascension en fonction de la demande. Toute adjudication prononcée par les crieurs devient définitive et sert de base à la perception des droits.

⁹ Arrêté n°1557-03 du 6 jourmada II 1424 (5 août 2003), du Ministre délégué auprès du Premier ministre chargé des affaires économiques, des affaires générales et de la mise à niveau de l'économie, portant retrait de ce produit de la liste des produits et services dont les prix sont réglementés annexée au Décret n° 2-00-854 du 28 jourmada II 1422 (17 septembre 2001) pris pour l'application de la loi n° 06-99 sur la liberté des prix et de la concurrence ; B.O. n° 5162 du 20 novembre 2003.

¹⁰ Le prix nominal de vente à la criée est déterminé sur la base du prix de vente de la veille en tenant compte du volume des captures du jour par espèce.

Si l'armateur n'est pas satisfait du prix estimé par le crieur, il peut reprendre son produit en s'acquittant des taxes imposables sur ledit prix et le revendre comme le ferait un mareyeur.

L'heure de vente n'est pas fixée dans toutes les halles, elle est fixée selon les spécificités de chaque port. Les acheteurs au comptant règlent immédiatement à la caisse de service le montant de leur achat, quant aux mareyeurs accrédités, leurs achats sont garantis par une caution bancaire déposée au préalable au service financier de la halle.

La vente du poisson au niveau des halles se fait au profit des mareyeurs qui sont des commerçants (personne physique ou morale) qui achètent des produits de la pêche lors de leur première vente après leur capture en mer en vue de leur mise sur le marché pour la consommation à l'état frais ou leur exportation.

Le mareyeur exerce une activité d'intermédiaire commercial entre le vendeur propriétaire des captures et le vendeur final ou l'exportateur. Cette activité n'est pas structurée et n'est pas régie par un texte juridique qui détermine les critères auxquels doivent répondre les mareyeurs pour l'exercer.

A ce sujet, il y a lieu de signaler qu'un projet de texte de loi relatif au mareyage élaboré par l'ONP est en cours de finalisation. Il envisage la fixation des conditions dans lesquelles l'activité de mareyage est organisée, prévoit la soumission de l'exercice de cette activité au régime de l'autorisation pour les demandeurs qui répondent à un certain nombre de critères déterminés, et prévoit des infractions et des pénalités à toute violation de ses dispositions.

4. Effets du passage obligatoire des produits de la pêche côtière et artisanale destinés à l'exportation par les halles aux poissons

Les investigations menées auprès de la partie demanderesse ont montré que, dans la pratique, tous les produits de la pêche côtière et artisanale sont tenus de transiter par les halles aux poissons, qu'ils soient destinés à la consommation nationale ou à l'exportation.

Cette pratique obligatoire a été confirmée par les représentants de l'ONP qui la justifient par la difficulté d'identification du poisson destiné à l'exportation avant ou même après sa première mise en marché. Autrement dit, avant ou même après que les captures aient traversé toutes les étapes de leur commercialisation au niveau de la halle, la détermination de leur destination relativement à la deuxième vente (export/consommation locale) s'avère très difficile voir impossible pour l'ONP. Seul le mareyeur connaît et décide de la destination du poisson qu'il a acheté à la halle.

D'après la partie demanderesse, l'armateur d'un navire de pêche côtière ou artisanale est capable de faire la distinction entre poisson destiné à la consommation nationale et poisson destiné à l'exportation, en se basant sur la situation journalière descriptive qu'il reçoit du Capitaine de pêche du bateau. Cette situation l'informe sur les espèces pêchées, leurs calibres, leur qualité et leurs quantités. L'armateur pourrait ainsi estimer la quantité et les espèces à exporter et demander en conséquence le certificat de déclaration des captures à l'exportation à l'état frais, délivré par les Délégations de Pêche Maritime. Ces

produits susceptibles d'être exportés transiteraient par une industrie de traitement à terre agréé où ils subiront les contrôles exigés avant l'exportation notamment, pesée, contrôle de la taille marchande et contrôle vétérinaire de la qualité. Ainsi, le certificat de déclaration des captures à l'exportation, visé par le Département des Pêches maritimes, les services vétérinaires et les services de la Douane, servira à l'armateur de pièce justificative de l'exportation effectuée de ses captures.

A cet égard, la partie demanderesse note le privilège de traitement des captures en provenance des bateaux dits en transit (sociétés mixtes¹¹). Ces bateaux vendent des produits à l'état frais et bénéficient d'un traitement spécial leur permettant de s'acquitter des taxes à l'ONP (y compris la taxe de péage, la taxe de halle et la « taxe à lui-même » qui se substitue à la taxe du mareyeur), mais sans que leur production ne soit étalée à la halle, en raison du fait qu'ils exportent directement la totalité de leur capture.

Elle ajoute que s'il est reconnu que les captures de ces navires sont destinées à l'exportation, elles devraient normalement être exemptées du paiement de la taxe de halle, conformément aux dispositions de l'article 54, alinéa 4, de la loi n° 06-99 sur la liberté des prix et de la concurrence, qui dispose que le passage par les halles des poissons destinés à la consommation et vendus en l'état, est obligatoire, à l'exception de ceux importés ou destinés à l'exportation ou à l'industrie.

Les représentants de la Chambre de Pêche Maritimes d'Agadir affirment que contrairement aux produits destinés à l'exportation, les produits destinés à la consommation nationale sont logiquement tenus de passer par les halles aux poissons afin d'assurer le bon ordre des opérations de débarquement des apports, la fiabilité des circuits de vente, la sécurité des biens et la protection de la salubrité publique.

Pour les produits destinés à l'exportation, ce passage fait que la qualité des produits diminue à cause de l'étalage et le rangement dont ces produits n'ont pas besoin puisqu'ils sont destinés à être exportés, ce qui leur fait perdre leur fraîcheur. Ce temps mort affaiblit la qualité de la production et donc sa valeur. En plus l'armateur exportateur est surtaxé puisqu'il doit payer, d'une part, la taxe de péage (1%) et la taxe de halle¹² (4%)¹³, d'autre part, la taxe communale¹⁴ prélevée pour reprendre son produit. Cette taxe est appelée « taxe à lui-même » et représente 3% du prix estimé par le crieur de la halle.

En sus, la partie demanderesse affirme que les produits marocains de pêche sont très demandés par les marchés extérieurs et que normalement les services compétents devront valoriser ces produits et promouvoir leur exportation. Elle ajoute que, comparaison faite entre le prix de vente de ces produits au Maroc et à l'étranger, les armateurs et les marins pêcheurs enregistrent un manque à gagner allant jusqu'à 30%. Ainsi, elle soutient qu'au niveau national, entre 60% et 70% des armateurs sont prêts à exporter une bonne partie de leurs captures exportables en passant par des industries de traitement agréées à terre où de la vendre directement à ces dernières qui se chargeront de sa transformation et de son exportation.

¹¹Une société mixte est composée d'actionnaires marocains et d'étrangers mais battant pavillon marocain et ayant une licence de pêche marocaine.

¹²La taxe parafiscale de l'ONP dite taxe de halle est fixée dans tous les ports du Royaume à 4% de la valeur du poisson, sauf au niveau du port de Casablanca elle est fixée à 5%.

¹³Les taxes prélevées à la charge de l'armateur.

¹⁴Habituellement, la taxe communale est prélevée à la charge du mareyeur.

Il est à noter que tous les produits de la pêche, qu'elle soit artisanale, côtière ou hauturière, qui soient destinés à l'exportation, une nouvelle procédure de certification des captures a été instaurée par le Ministère de l'Agriculture et de la pêche maritime pour lutter contre la pêche illícite, Non déclarée et Non réglementée « pêche INN ». Ce système de certification des captures permet d'effectuer un suivi efficace des captures effectuées par les navires de pêche battant pavillon marocain, d'assurer la durabilité des ressources halieutiques nationales et de garantir leur compétitivité à travers l'accès facile aux marchés internationaux.

Pour ce faire, un document appelé « certificat d'origine des captures » est délivré aux concernés par les Délégations des Pêches Maritimes pour permettre l'exportation des produits de la pêche à partir du Maroc, particulièrement celle à destination des pays de l'UE qui exigent des normes communautaires auxquelles doivent répondre ces produits.

La procédure de certification des captures de pêche et des produits transformés à partir de ces captures est entrée en vigueur le 1er janvier 2010. Son application implique, en sus des Délégations des Pêches Maritimes, les Délégations Régionales de l'ONP ainsi que les intervenants dans la chaîne de production et de commercialisation (les pêcheurs, les armateurs, les mareyeurs, les industriels et les exportateurs).

5. Cas particulier du traitement des produits de la pêche hauturière

Le présent chapitre présente les principaux éléments de réponse aux questions posées par les membres du Conseil de la Concurrence lors de la session du 24 décembre 2010.

5.1. Informations générales sur le secteur de la pêche hauturière

Avant de présenter le complément d'informations demandées, il s'avère utile de présenter certaines informations générales sur le secteur de la pêche hauturière obtenues lors des investigations :

- Le terme de « pêche hauturière » ne figure pas dans les textes qui réglementent la pêche maritime au Maroc. C'est un terme utilisé pour distinguer les navires d'une taille dépassent les 500 tonneaux de jauge brut, appelés «bateaux-usines» munis d'un système de congélation des captures à bord leur permettant de réaliser des marées pouvant dépasser trois mois, des autres navires dont le tonnage est inférieur et qui ne dépassent pas une durée de 10 jours en mer en utilisant des instruments de réfrigération ou traditionnels (glaçons). Néanmoins, la zone de pêche est la même pour tous les navires de pêche¹⁵ de différents tonnages.

¹⁵La zone de pêche est définie par le Dahir portant loi n° 1.73.211 du 2 mars 1973 fixant la limite des eaux territoriales et la zone économique exclusive marocaine.

- Historiquement, la filière de pêche dite hauturière s'est manifestée durant les années quatre-vingt et s'est trouvée de fait en dehors des attributions de l'Office National des Pêches (ONP) fixées par la réglementation qui le régit¹⁶.

Le débarquement des bateaux-usines appelés « navires hauturiers » dans les ports marocains n'a eu lieu qu'à partir de 1986, précisément au niveau du sud du Maroc, pour des raisons logistiques et politiques liées aux provinces sahariennes. A partir de cette date, le Maroc a mis en place une politique d'encouragement et d'attraction de ce type de navire battant pavillon marocain pour débarquer dans les ports nationaux au lieu des ports francs étrangers, notamment le port de Las Palmas. Cette politique consistait en l'instauration de régimes douaniers et de mesures de change très particulières ainsi qu'en l'aménagement des structures d'accueil au niveau des ports nationaux et l'installation d'instruments adéquats au déchargement de produits congelés.

Ainsi, certains ports nationaux ont été réaménagés pour accueillir les bateaux hauturiers, à savoir : le port d'Agadir (céphalopodiers et crevettiers), le port de Tan Tan (céphalopodiers), le port de Tanger (crevettiers) et à titre occasionnel les ports de Dakhla et Laayoune (céphalopodiers).

- A côté du réaménagement de l'infrastructure de base de ces ports par l'Etat, des sociétés privées ont construit des entrepôts frigorifiques sur l'espace portuaire sous le régime d'occupation temporaire, afin de permettre le stockage des produits de la pêche hauturière. Parmi ces sociétés, il s'agit notamment, de la «SONARP» qui a construit un grand entrepôt frigorifique à Agadir et du groupe «Omnium Marocain de Pêche» qui a édifié sur le port de TAN TAN un complexe industriel intégré de valorisation des produits de la mer, composé d'un grand entrepôt frigorifique, de plusieurs ateliers de réparation technique de bateaux et doté d'une grande capacité de production pour la commercialisation des produits surgelés sur l'ensemble du Royaume (sous la marque IWASHII).

Après ce préambule, les éléments et informations recueillies afin de répondre aux questions posées par les membres du Conseil, se présentent comme suit :

5.2. Cadre juridique dans lequel s'exerce la pêche hauturière

Le cadre juridique d'activité de la pêche maritime dans la zone économique exclusive du Royaume du Maroc est régi par le Dahir portant loi n° 17-3-255 du 23 novembre 1973 formant règlement sur la pêche maritime, tel que modifié et complété. Cette loi réglemente l'accès à la pêche de toute la flotte nationale : pêche hauturière, pêche côtière et pêche artisanale, en disposant dans son article premier que « est considérée comme maritime toute pêche faite à la mer et sur les côtes... ».

¹⁶ - Le Dahir n° 1-69-45 du 21 février 1969, habilite l'ONP à construire et d'armer les flottes de pêche, d'agréer le poisson industriel ainsi que de gérer les halles aux poissons et de réaliser toute opération commerciale et financière se rattachant à l'exploitation des produits de la mer et à leur commercialisation à l'intérieur du Royaume. Ce texte a été modifié et complété par le Dahir n°1-96-99 du 29 Juillet 1996 qui a redéfini le rôle de l'ONP autour de deux missions principales, le développement de la pêche côtière et artisanale et l'organisation de la commercialisation des produits de la pêche maritime.

- le Décret n° 2-74-531 du 21 avril 1975 relatif à la prise en charge par l'ONP de la gestion des halles aux poissons et l'instauration de la taxation parafiscale dite « taxe de halles » sur tout poisson introduit dans les ports du Royaume.

Aussi bien les navires de pêche côtière et artisanale que de la pêche hauturière battant pavillon national, qui sont la propriété de personnes physiques marocaines ou de sociétés de droit marocain, sont tenus de disposer d'une licence de pêche leur permettant d'exercer leur activité et de régler des droits annuels de renouvellement de la licence de pêche.

5.3. Conditions d'attribution des autorisations et d'exercice de la pêche hauturière

La pêche maritime, notamment la pêche hauturière, est subordonnée à l'obtention d'une licence de pêche. Cette licence de pêche est délivrée à la demande de l'armateur par le Ministère des pêches maritimes. Elle est valable seulement pour l'année grégorienne au cours de laquelle elle a été délivrée, elle identifie le navire et son ou ses propriétaires, précise les engins de pêche utilisés, la zone de pêche sollicitée ainsi que les espèces qui y seront capturées conformément aux articles 1,2 et 3 du Décret n° 2-92-1026 du 29 Décembre 1992 fixant les conditions et les modalités de délivrance et de renouvellement de la licence de pêche dans la zone économique exclusive.

La licence de pêche donne lieu à la perception d'une taxe régie par le Décret n° 2-92-1026 du 29 décembre 1992 fixant les conditions et les modalités de délivrance et de renouvellement de la licence de pêche dans la zone économique exclusive. Ainsi, pour tous les navires de pêche, le montant de la taxe est fixé d'après la jauge brute (JB) du navire pour lequel la licence de pêche a été délivrée et le type de pêche pratiquée, allant de 75 DH pour un navire dont la JB n'excède pas 2 unités de jauge, à 40.000 DH pour un navire dont la JB est supérieure à 1000 unité de jauge, suivant les indications citées dans l'article 5 du Décret n° 2-92-1026 du 29 décembre 1992 fixant les conditions et les modalités de délivrance et de renouvellement de la licence de pêche dans la zone économique exclusive. En plus de cette taxe, les navires d'une JB supérieure à 100 et pratiquant la pêche des crevettes ou des céphalopodes s'acquittent d'une taxe additionnelle allant de 15.000 DH à 35.000 DH.

Outre les droits annuels de renouvellement de la licence de pêche précités, les navires hauturiers sont assujettis au paiement d'autres taxes à l'Agence Nationale des Ports (ANP), telles que la taxe portuaire (usage du port) et la taxe d'occupation de quai. Cependant, il y a lieu de préciser qu'aucune taxe n'est instituée sur la commercialisation des produits de la pêche hauturière.

5.4. Contrôle des activités de la pêche hauturière

La quasi totalité des captures de la flotte de pêche hauturière est composée d'espèces à haute valeur commerciale (céphalopodes -poulpe, calmar et seiche- et crevettes) qui sont exportées à l'état congelé. Nécessairement, leur congélation exige une manipulation à bord du navire telle que faite par les usines à terre agréées.

De ce fait, et à partir de 1995, l'Union Européenne qui accueille ces produits, exige que les bateaux hauturiers marocains soient agréés pour répondre aux normes d'hygiène et de salubrité des produits en vue de garantir la sécurité alimentaire publique.

L'agrément sanitaire en question certifie le respect des normes de qualité du

bateau. Il est délivré par le Département de la pêche maritime après une inspection à bord du bateau faite par des inspecteurs de la Direction de la Pêche Industrielle et des contrôleurs vétérinaires du Ministère compétent. Cet agrément est renouvelé à chaque sortie du bateau et une inspection régulière, à titre annuel, est faite par les contrôleurs de l'Union

Européenne afin de s'assurer du respect des mesures d'hygiène édictées garantissant la qualité des produits.

Par ailleurs, un agrément à l'exportation est délivré à l'activité de pêche hauturière par l'Etablissement Autonome de Contrôle et de Coordination des Exportations (EACCE)¹⁷, afin de garantir la conformité des captures marocaine destinés à l'exportation.

Enfin, depuis le 1er janvier 2010, les produits de la pêche hauturière ont été soumis, à l'instar des produits de la pêche côtière et artisanale, à la nouvelle procédure de certification des captures instaurée par le Ministère de l'Agriculture et de la pêche Maritime pour lutter contre la pêche illícite, non déclarée et non réglementée « pêche INN ».

Autrement dit, outre l'agrément sanitaire et celui à l'exportation, les opérations d'exportation des produits de la pêche hauturière sont conditionnées par l'obtention du Certificat d'origine des captures. Ce document, délivré par les Délégations des Pêches Maritimes, certifie le respect des normes et conditions de pêche et offre la garantie d'accès aux marchés internationaux, particulièrement le marché de l'UE qui exige des normes communautaires auxquelles doivent répondre ces produits.

5.5. Circuit de commercialisation relatif à la production de la pêche hauturière

En général, les produits de la pêche hauturière sont destinés au marché extérieur, principalement les marchés espagnole et japonais. Ces produits sont exportés à l'état congelé et sont commercialisés comme étant des produits élaborés et ne transitent pas par les halles aux poissons de l'ONP où doit transiter la première vente des produits de la pêche à l'état frais.

Toutefois, une faible partie de la production de la pêche hauturière, représentant environ 0 à 5 % du total des captures de cette flotte, est destinée à la consommation nationale.

- S'agissant des produits destinés à l'exportation :

Avant leur exportation, ces produits congelés sont soumis, à bord ou à quai, au contrôle de la Délégation de la Pêche Maritime (pesée estimative par échantillonnage, inspection de la taille marchande, vérification de la déclaration en douane...) et au contrôle vétérinaire de la qualité par l'Autorité compétente (prélèvement d'échantillons).

Ils sont ensuite, soit transbordés dans un autre bateau qui va les porter jusqu'à leur destination finale (type de vente peu fréquent), soit stockés dans des conteneurs

¹⁷L'EACCE, institué en 1986 par le Dahir n° 1-88-240 sous la tutelle du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, est chargé principalement de garantir la conformité des produits alimentaires marocains destinés à l'exportation et de coordonner l'activité d'exportation des produits soumis à son contrôle technique.

au sein d'un entrepôt frigorifique à terre en attendant l'arrivée du transporteur. La durée d'entreposage des produits hauturiers congelés dépend du temps nécessaire à l'armateur pour trouver des débouchés vers lesquels il va exporter ses produits.

- Concernant les produits destinés au marché local :

Leur circuit de commercialisation diffère selon l'état dans lequel ces produits sont vendus, à savoir :

- Les produits congelés : ils sont vendus par les marins pêcheurs des bateaux hauturiers. La tradition et la coutume veulent que chaque navire offre à ses marins pêcheurs une petite portion de la capture appelée dans le jargon de la profession « la FAKIRA ». Ces produits sont vendus à l'état congelé au niveau du port national d'accueil sans transit par les halles aux poissons ; précisons par ailleurs que les produits surgelés du groupe «Omnium Marocain de Pêche» sont commercialisés sur l'ensemble du Royaume sous la marque IWASHII.
- Les produits frais : quelques navires hauturiers qui disposent, en plus du système de congélation, d'un système de réfrigération à bord, commercialisent une faible partie de leurs captures à l'état frais. Ces produits transitent par les halles aux poissons à l'instar des autres produits de la pêche côtière et artisanale et sont ainsi sujets aux taxes prélevées sur la première vente des produits de la pêche à l'état frais.

Il est à signaler, que les halles aux poissons sont des lieux destinés à la première vente de poissons à l'état frais et ne disposent pas en leur sein de la structure et de l'équipement nécessaires et adéquats pour accueillir les produits congelés. Ce sont les raisons pour lesquelles les produits de la pêche hauturière à l'état congelé ne transitent pas par ces halles.

III. CONCLUSIONS

Après l'analyse des différents éléments présentés et des différentes informations collectées, des déclarations des acteurs publics concernés et des professionnels ainsi que de la partie demanderesse, dans le cadre de l'instruction du dossier ;

Et à la lumière des éclaircissements apportés par le complément d'informations suggéré par les membres du Conseil de la Concurrence lors de leur examen dudit dossier pendant la session de décembre 2010 ;

Et attendu que :

- La demande en question ne soulève pas des faits ou actes qui peuvent être qualifiés de pratiques anticoncurrentielles au sens des articles 6 et 7 tels que définis dans le titre III de la loi n° 06-99 susmentionnée ;

Il s'agit en fait, d'un problème d'application des législations en vigueur portant sur les mesures légales et réglementaires, régissant la commercialisation de la production de la pêche maritime, principalement la production destinée à l'exportation des produits de la pêche côtière et artisanale objet de la saisine. Autrement dit, le problème posé est un problème d'ordre juridique relatif à l'application d'une disposition légale, celle de l'exemption du poisson destiné à l'exportation ou à l'industrie

du passage obligatoire par les halles, citée dans l'article 54 de la loi 06-99 ;
Il relève par conséquent aux juridictions spécialisées compétentes en la matière de se prononcer sur la question ;

- La dégradation que peut subir la qualité des produits de la pêche côtière et artisanale lors de leur débarquement et leur étalage à la halle avant d'être exportés en plus de leur surtaxe, soulève des préoccupations de concurrence d'ordre général, qui peuvent avoir pour effet de limiter les explorations de notre pays. En effet, les produits marocains se trouveraient de ce fait moins compétitifs et plus chers à l'exportation.

D'ailleurs, la valorisation des produits de la pêche et le renforcement de leur compétitivité afin de conquérir de nouvelles parts de marché tant au niveau national que mondial, figurent parmi les principaux objectifs de la nouvelle stratégie halieutique baptisée « Halieutis » qui procède d'une vision sectorielle prospective et intégrée à l'horizon 2020, ayant pour but la modernisation des différents segments du secteur de la pêche ainsi que l'amélioration de sa compétitivité et de sa performance .

- Certes, la réglementation qui régit l'ONP l'habilite à organiser la commercialisation du poisson à l'état frais pour garantir sa salubrité et sa qualité contre la perception d'une taxe parafiscale, mais le droit de la concurrence marocain a prévu une exemption dispensant les captures destinées à l'exportation du passage par les halles et par conséquent du paiement de ladite taxe.

Pour ces considérations et compte tenu de ce qui précède;

Le Conseil de la Concurrence déclare la demande d'avis en question irrecevable puisqu'elle ne soulève pas de faits susceptibles de restreindre la concurrence sur le marché du transit par les halles aux poissons, au sens des articles 6 et 7 de la loi n° 06-99 sur la liberté des prix et de la concurrence ;

Toutefois et s'agissant de l'application des dispositions de l'article 54 de la loi 06-99 précitée qui vise la valorisation des produits et la promotion de leur exportation vers les marchés extérieurs afin de les rendre plus compétitifs ;

Et sous réserve d'une décision juridictionnelle en la matière, le Conseil de la Concurrence estime que tout armateur disposant de la qualité d'exportateur est dispensé du passage par les halles aux poissons moyennant les contrôles et les vérifications nécessaires prévus par la réglementation en vigueur.

Et ordonne au Secrétariat du Conseil d'inscrire cette décision dans la minute de la dite session et de faire parvenir à M. le Premier ministre ainsi qu'aux parties concernées, une copie de cette minute.

Cette décision a été prise par le Conseil de la Concurrence réuni sous la présidence de M. Abdelali BENAMOUR et en présence des membres du Conseil :

**Au nom du Conseil
Le Président**

II- Projet d'opération de concentration économique dans le secteur pétrolier

Avis du Conseil de la Concurrence n° 17/11 rendu le 26 septembre 2011

Le Conseil de la Concurrence,

Vu la lettre de Monsieur le Chef du Gouvernement sous le N° 1213 datée du 24 mai 2011 par laquelle il a saisi le Conseil de la Concurrence pour avis concernant un projet de concentration économique dans le secteur pétrolier qui lui a été notifié par les entreprises « plateau Holding BV » et « HP Investments B.V » ;

Vu la loi n° 06.99 sur la liberté des prix et de la concurrence promulguée par le Dahir n°1.00.225 du 2 Rabii I 1421 (5 juin 2000) telle que complétée et modifiée ;

Vu le décret n°2.00.854 du 28 jourmada II 1422 (17 septembre 2001) pris pour l'application de la loi n° 06.99 précitée telle que complétée et modifiée;

Vu le règlement intérieur du Conseil de la Concurrence ;

Après constatation du quorum légal ;

Après l'audition du rapporteur et l'examen de son rapport, et après que le Conseil ait débattu le dossier en question lors de la session tenue le 26 septembre 2011 ;

Vu que les membres du Conseil considèrent le dossier en état d'être délibéré le jour même de la session du 26 septembre 2011 ;

Après délibération, le Conseil de la Concurrence rend l'avis suivant :

I - CADRE GENERAL DE LA DEMANDE D'AVIS

A - Contenu du dossier de notification

Par sa lettre n° 1213 du 24 mai 2011 enregistrée au SG du Conseil de la Concurrence sous le n° 27/S/11 en date du 27 mai 2011, le Premier Ministre a saisi, en application de l'article 10 de la loi 06-99 sur la liberté des prix et la concurrence, le Conseil de la concurrence pour avis concernant un projet de concentration dans le secteur pétrolier qui lui a été notifié par les entreprises « plateau Holding BV » et « HP Investments B.V ».

Outre la correspondance du premier ministre ci-dessus mentionnée, le dossier de notification comprend les éléments d'information exigés par l'article 7 du décret n° 2-00-854 du 28 jourmada II 1422 (17 septembre 2001) pris pour l'application de la loi n°06-99 sur la liberté des prix et de la concurrence.

Ce dossier, tel qu'il a été reçu par le conseil est composé de 5 volumes :

- Volume 1/5 : Ce volume comprend une copie de la lettre par laquelle les représentants juridiques des deux parties notifient leur projet de concentration au Premier ministre et demande son autorisation. Ce volume comprend les cinq annexes suivantes:

- **Annexe 1** : Une note de synthèse sur les opérations carburants et lubrifiants ainsi qu'une copie de contrats y afférents
 - **Annexe 2** : une note sur les conséquences attendues de l'opération
 - **Annexe 3** : L'évolution des parts dans les marchés pertinents de Shell, Vitol et Helios au cours des quatre derniers exercices comptables
 - **Annexe 4** : une Note sur les principales opérations de concentration réalisées respectivement par Shell, Vitol et Helios au cours des quatre derniers exercices comptables
- Le volume 2/5 contient deux annexes :
 - **Annexe 5** : Une présentation de la société Shell du Maroc (liste des dirigeants, des actionnaires, filiales et Etats de synthèse des quatre derniers exercices comptables)
 - **Annexe 6** : Une présentation de la société Butagaz Maroc (liste des dirigeants, des actionnaires, filiales et Etats de synthèse des quatre derniers exercices comptables)
 - Le volume 3/5 contient deux annexes :
 - **Annexe 7** : Une présentation de la société Shell Petroleum Compagny limited (liste des dirigeants, des actionnaires, filiales et Etats de synthèse des quatre derniers exercices comptables)
 - **Annexe 8** : Une présentation de la société Shell Petroleum N.V (liste des dirigeants, des actionnaires, filiales et Etats de synthèse des quatre derniers exercices comptables)
- Le Volume 4/5 contient deux annexes :
- **Annexe 9** : Une présentation de la société Shell Gas (LPG) Holding B.V (liste des dirigeants, des actionnaires, filiales et Etats de synthèse des quatre derniers exercices comptables)
 - **Annexe 10** : Une présentation de la société Butagas SAS (liste des dirigeants, des actionnaires, filiales et Etats de synthèse des quatre derniers exercices comptables)
- Le volume 5/5 contient cinq annexes :
 - **Annexe 11** : Une présentation de la société Shell Overseas Investments B.V (liste des dirigeants, des actionnaires, filiales et Etats de synthèse des quatre derniers exercices comptables)
 - **Annexe 12** : Une présentation de la société Plateau Holding B.V (liste des dirigeants, des actionnaires, filiales et Etats de synthèse des quatre derniers exercices comptables)
 - **Annexe 13** : Une présentation de la société H.V Investments B.V (liste des dirigeants, des actionnaires, filiales et Etats de synthèse des quatre derniers exercices comptables)
 - **Annexe 14** : Une présentation de la société Vitol Holding B.V (liste des dirigeants,

des actionnaires, filiales et Etats de synthèse des quatre derniers exercices comptables)

- **Annexe 15** : Une présentation de la société Helios Investments Partners LLP (liste des dirigeants, des actionnaires, filiales et Etats de synthèse des quatre derniers exercices comptables)

B- Cadre juridique de la notification

La présente demande d'avis s'inscrit dans le cadre de la compétence consultative du conseil de la concurrence en matière des opérations de concentration économiques telle que prévue dans le titre IV de la loi 06-99 susmentionnée, ainsi que des articles 42, 44 et 45 de ladite loi.

Il ya lieu de rappeler qu'il ressort des articles 10, 12 et 42 de la loi 06-99 susmentionnée, que le contrôle des opérations de concentration se déroule en deux phases :

- **Phase I** : il s'agit pour le Premier ministre d'examiner, dans un délai de deux mois, si le projet notifié peut être autorisé du fait qu'il ne soulève aucun soupçon anticoncurrentiel. Dans ce cas, l'autorisation du premier ministre intervient avant l'expiration du délai susmentionné par décision formelle ou sur simple silence gardé de sa part.

Toutefois, si le premier ministre estime pendant cette phase que le projet de concentration est de nature à porter atteinte à la concurrence, notamment par la création ou renforcement d'une position dominante, il le soumet à l'avis du conseil de la concurrence pour avis (article 10 de la loi 06-99) et avise les parties à la concentration

- **Phase II** : une fois le conseil de la concurrence saisi pour avis par le premier ministre, ce dernier avise les parties à la concentration (article 42, alinéa 1) et le délai d'examen de l'opération est porté à six mois (article 12, alinéa 2).

II- PRESENTATION DE L'OPERATION OBJET DE LA NOTIFICATION

L'opération notifiée porte sur l'acquisition par Vitol et Helios, via les sociétés HV Investment B.V et Plateau Holding B.V créées pour les besoins de l'opération, des sociétés marocaines Shell du Maroc et Butagaz Maroc (opération carburant), ainsi que la création d'une société commune (joint-venture) pour l'activité lubrifiants (BV3) détenue à part égale entre le groupe Shell et HV Investments (opération lubrifiants).

Le prix de base de la cession de l'activité carburants de Shell au Maroc s'élève à 106.2 millions de dollars auquel s'ajoutera un montant complémentaire de 20 millions de dollars qui sera payé par Vitol et Helios pour l'acquisition de 50% correspondant à leur participation dans la J.V lubrifiants(BV3) qui sera créée.

Dans les développements qui suivent, seront analysés le contexte de l'opération (1), ainsi que son montage (b)

A- Le contexte de l'opération et motivations des parties

1- Pour le groupe Shell

La présente opération s'inscrit dans le cadre de la stratégie globale du groupe Shell qui consiste à concentrer ses investissements dans le segment amont du secteur pétrolier (Upstream : recherche et exploration du pétrole) estimé plus rentable que les activités aval (Downstream : distribution et commercialisation). Ce repositionnement stratégique s'est traduit par un certain nombre de désinvestissements matérialisés par une cascade d'opérations de cession des activités aval du groupe au cours des dernières années dans plusieurs pays. Plusieurs exemples peuvent être cités :

- Grèce : Cession de l'activité downstream (à l'exclusion des lubrifiants) à la société grecque Motor oils Hellas
- Afrique du Sud : cession de l'activité GPL à vitogaz S.A, une filiale de la société française Rubis S.A
- Finlande et suède : cession de l'activité downstream et d'une raffinerie en suède à la société finnoise « stl oy »
- Nouvelle Zélande : Cession de l'activité downstream à la société locale Aotea Energy ltd
- Allemagne-cession d'une raffinerie à un investisseur de capital investissement
- Brésil-cession de l'activité downstream à une joint venture avec cosan, une société brésilienne.

Dans ce contexte, le groupe a fait part de son intention de reconsidérer sa participation dans les activités downstream dans 19 pays africains, dont le Maroc. A cet effet un appel à manifestation d'intérêt a été lancé pour choisir un acquéreur potentiel et c'est après plusieurs tractations que le groupe a choisi de retenir l'offre faite par un consortium composé des sociétés Vitol et Helios.

Il importe de signaler que selon les déclarations de Monsieur Raihani Mohamed, Président Directeur Général de Shell du Maroc, plusieurs entités, y compris des multinationales concurrentes du groupe, ont manifesté leur intérêt pour cette opération. Toutefois, les offres présentées ont été écartées puisqu'elles ne concernaient qu'une partie des éléments d'actif du groupe Shell (offres partielles), alors que le groupe Shell visait la vente en bloc de ses actifs en Afrique.

2- Pour Shell du Maroc

Etant une filiale détenue à 100% par le groupe Shell, la motivation de Shell du Maroc rejoint les préoccupations et stratégies globales de la société mère. Selon le PDG de Shell du Maroc, cette opération va permettre, notamment la reprise des investissements dans le segment downstream après une période de suspension des investissements due au manque de visibilité sur l'avenir de la société dans le cadre de la nouvelle stratégie du groupe Shell.

3 - Pour Vitol et Helios

L'opération constitue pour ces deux entités une opportunité pour pénétrer de nouveaux marchés où elles n'étaient pas présentes jusqu'alors, en particulier les activités Downstream de distribution du carburant et de lubrifiants en Afrique et bénéficier ainsi du know how de Shell en la matière.

B- Description de l'opération

1- En Afrique :

D'une façon générale, l'opération Afrique consiste pour Shell à céder la majorité de ses participations dans ses filiales opérant dans les activités downstream dans 14 pays africains dont le Maroc¹, à deux joint-ventures détenues conjointement par les sociétés Vitol et Helios :

- La joint venture « J.V fuels » qui acquerra les activités downstream de produits pétroliers de Shell en Afrique et qui sera détenue à 80% par Vitol et Helios ;
- La joint-venture « J.V lubrifiants » qui acquerra les activités de production et de vente de lubrifiants dans un certain nombre de pays africains, y compris deux usines Shell de mélange d'huiles lubrifiantes (blending) au Maroc et au Kenya, ainsi que les parts de Shell dans des Joint-ventures détenant des usines de mélange d'huiles lubrifiantes. Cette « entreprise commune lubrifiants » sera détenue pour moitié par Vitol et Helios via H.V Investments et pour moitié par Shell via Shell Overseas Investments (SOI).

Selon les termes des contrats conclus entre les parties, les deux joint venture continueront à commercialiser les produits de la marque Shell.

Il importe de préciser que les parties à la concentration ont notifié leur projet à la commission européenne pour l'opération globale, d'une part et aux autorités nationales de la concurrence des pays concernés par l'opération de l'autre. Il ressort des éléments du dossier que cette opération a été autorisée par :

- la commission européenne le premier juin 2011 dans le cadre de la procédure simplifiée ;
- Les pays de l'UEMOA (Sénégal, Mali, Burkina, Côte d'Ivoire) ;
- Kenya ;
- Le Cap vert ;
- Quant à la Tunisie la décision était prévue pour début juillet de cette année.

¹ L'opération couvre les activités downstream de Shell au Maroc, en Tunisie, en Egypte (à l'exclusion des lubrifiants), en côte d'ivoire, au Burkina Faso, au Ghana, au Sénégal, au Mali, en Guinée, au cap vert, au Kenya, en Ouganda, à Madagascar et dans l'Ile Maurice. D'autres pays pourraient être inclus dans l'opération ultérieurement, il s'agit de la réunion, Togo, Namibie, Botswana.

2- Au Maroc

La cession des activités downstream de Shell du Maroc par le groupe Shell suit le raisonnement et l'architecture générale de l'opération Afrique telle que décrite ci-dessus. En effet, l'opération envisagée au Maroc comporte deux volets indissociables:

2-1 L'opération carburants :

En résumé, l'opération carburants consiste en l'acquisition conjointe par Vitol et Helios, par l'intermédiaire de la société plateau holding B.V qui sera créée pour les besoins de l'opération, des sociétés Shell du Maroc et de butagaz Maroc. Par ailleurs, le groupe Shell acquerra, lors de la réalisation de l'opération 20% des actions de la société plateau Holding B.V, tandis que Vitol et Helios conserveront à part égale, via la société H.V Investments qui sera créée pour les besoins de l'opération, les 80% restants.

Les conditions spécifiquement applicables à l'opération carburants sont définies dans un contrat intitulé « share purchase agreement for the sale of certain entities in Morocco » (SPA), conclu le 19 février 2011 entre les parties à la concentration. Conformément aux termes de ce contrat plateau acquerra, directement ou par l'intermédiaire d'une filiale (qui n'a pas encore été constituée) :

- 100% des 276.000 actions composant le capital social de société shell du Maroc et ;
- ✓100% des 3003 actions composant le capital société de la société butagaz Maroc SAS

L'opération carburant se déroulera en deux étapes:

Etape 1 : Pendant cette étape les sociétés Shell Petroleum Company Limited (SPCO) et Shell Petroleum N.V d'une part, et butagaz sas et Shell Gaz d'autres part, en leur qualité de vendeurs céderont 100% du capital social des sociétés Shell du Maroc (à l'exception de l'usine lubrifiants) et butagaz Maroc au profit de la société plateau holding B.V (J.V fuel) ou l'une de ses filiales à 100% devant être constituée pour les besoins de l'opération. Il est à rappeler que plateau holding B.V est une filiale à 100% de la société H.V investments B.V, elle-même une joint venture indirecte constituée à 50-50% entre Vitol et Helios.

Etape 2 : à la date de la réalisation de l'opération, la société Shell Overseas Investments B.V, filiale du groupe shell, prendra une participation de 20% dans le capital de plateau, les 80% restants étant conservés par H.V Investments.

L'organigramme ci-après fait apparaître le déroulement de l'opération carburant et son architecture.

Schéma de l'opération Carburants avant et pendant sa réalisation

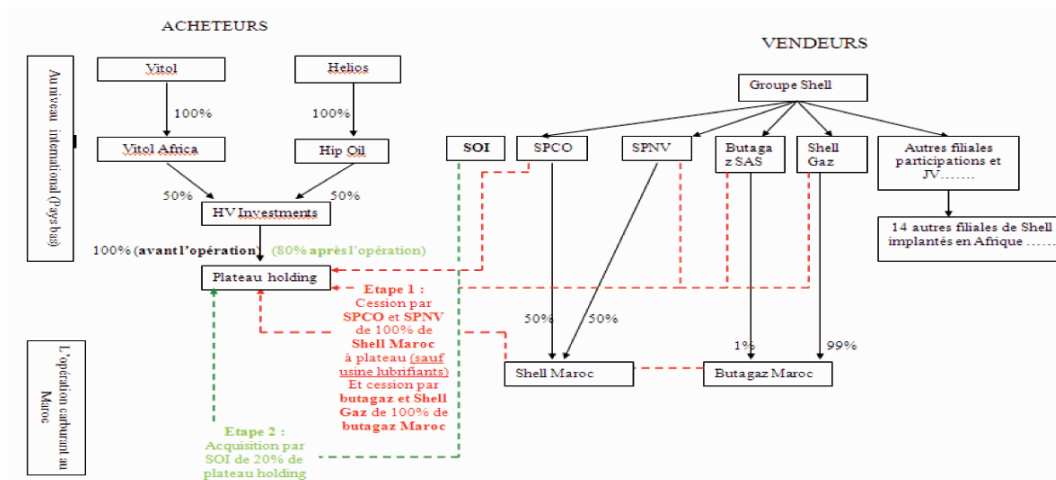


Schéma de l'opération Carburants avant et pendant sa réalisation

Il importe de noter que la réalisation de l'opération est subordonnée à la réalisation des conditions suspensives suivantes :

- L'obtention de l'approbation écrite de l'opération par le Premier Ministre conformément à la loi 06-99 sur la liberté des prix et la concurrence ou l'expiration du délai prévu par cette législation en cas de silence.
- La réalisation du plan de restructuration tel que décrit dans le dossier de notification concernant l'opération lubrifiants.
- Les provisions pour investissements inscrites dans les comptes de Shell du Maroc au 31 décembre 2009 au titre de certaines dépenses d'investissement d'un montant de 8.05 millions de dollars auront fait l'objet de reprises sur provision pour leur montant intégral, réintégré au résultat et réduites à zéro.

Par rapport au calendrier de l'opération, cette dernière devrait être réalisée dans l'année suivant la signature du SPA carburant marocain soit en février 2012, sous réserve de la réalisation des conditions suspensives ci dessus citées.

2-2 l'opération lubrifiants :

Outre l'opération carburants, Vitol et Helios, par l'intermédiaire de HV Investments, d'une part, et Shell, par l'intermédiaire de sa filiale SOI d'autre part, ont convenu de constituer la J.V lubrifiants, à laquelle Shell transférera l'activité de production et de vente en gros de lubrifiants de Shell du Maroc, dont une usine de lubrifiants à Casablanca.

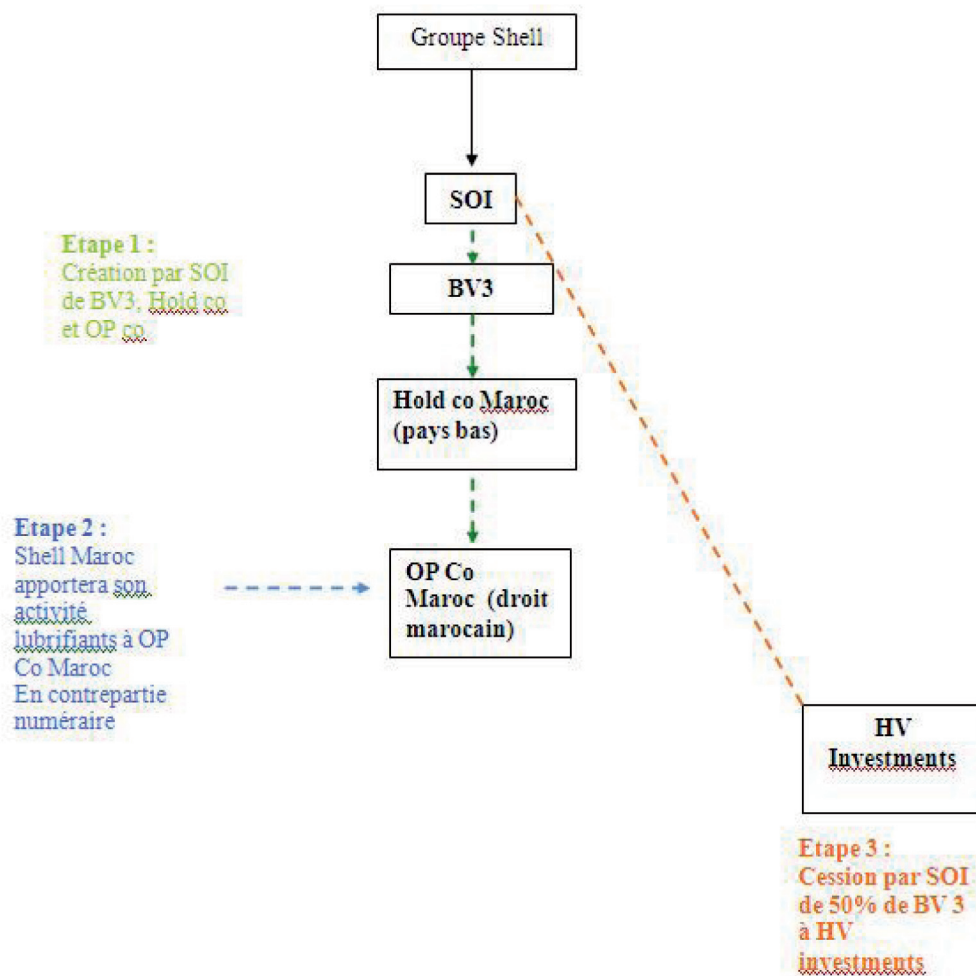
Les termes et les conditions spécifiquement applicables à l'opération ont fait l'objet

d'un contrat séparé intitulé « Agreement relating to the formation and capitalization of BV3 and for the sale and purchase of a 50% interest in BV3 », qui a été conclu le 19 février 2001 entre SOI et HV investments.

Selon les termes du contrat lubrifiants, l'opération lubrifiants doit se dérouler conformément au plan de restructuration défini en annexe 9 du dit contrat. Ce plan prévoit la réalisation des opérations suivantes :

- **Etape 1** : Constitution par SOI des sociétés BV3 (JV lubrifiants), Hold co Maroc et Op co Maroc conformément aux stipulations de l'article 5.2 du contrat lubrifiants. Le capital social des deux sociétés sera détenu à 100% par BV3 ;
- **Etape 2** : Apport des capitaux par SOI à ces deux sociétés (capitaux propres/capitaux d'emprunt)
- **Etape 3** : transfert par SOI de l'activité lubrifiants de shell Maroc à OP co Maroc
- **Etape 4** : sous réserve de la réalisation des conditions suspensives prévue par le contrat, SOI cédera 50% du capital social de BV3 à HV investments

L'organigramme ci-dessous récapitule le déroulement de l'opération lubrifiants



A l'instar de l'opération carburants, la cession par SOI de 50% du capital de BV3 à H.V investments est soumise à la réalisation des conditions suspensives suivantes : (article 4 du contrat lubrifiants) :

- La réalisation de l'opération carburants ;
- L'achèvement de la restructuration telle que décrite dans le plan de restructuration Maroc
- L'obtention de l'approbation de la cession de la part de la Commission Européenne et des autorités de la concurrence du Maroc, Cap vert et Tunisie.

En ce qui concerne le calendrier de l'opération et sous réserve de la réalisation des conditions suspensives ci-dessus, l'opération lubrifiants devra se réaliser dans l'année suivant la signature du contrat lubrifiants.

III- Les parties à la concentration

A - Les entités cibles

Conformément aux termes et conditions définis dans le contrat SPA (Share Purchase Agreement for the sale of certain entities in Morocco) conclu entre les parties et dont une copie a été annexée au dossier de notification, les sociétés cibles visées par la présente opération sont :

1- La société Shell du Maroc :

1-1 Présentation

La société Shell du Maroc est une société de droit marocain dument constituée et immatriculée, dont le siège social est sis immeuble le Zenith II lotissement Attaoufik, Route de Nouacer, Sidi Maarouf, Casablanca, Maroc, immatriculée au registre de commerce et des sociétés de Casablanca sous le numéro 463, qui a pour activité principale la vente et la distribution des produits pétroliers au Maroc.

La société Shell du Maroc est détenue par le groupe Anglo-néerlandais Royal Dutch shell à travers ses deux filiales Shell Petroleum Compagny Limited (SPCO) et Shell Petroleum N.V (SPNV) dont chacun détient 50% du capital social de Shell Maroc. Il importe de préciser que le groupe Shell n'exploite aucune activité downstream au Maroc autre que celles exploitées par Shell Maroc.

1-2 Activités

Au Maroc, la société Shell Maroc est présente seulement sur le segment down-stream. Les principales activités de Shell du Maroc incluent :

- L'importation et la vente au détail du carburant via 324 sites de vente (stations services)
- Les activités de distribution B to B des carburants commerciaux, Gaz de Pétrole Liquifié, Bitume, Aviation, marine, fuel...
- Production et distribution des lubrifiants. Shell Maroc dispose dans le cadre de son

activité de production (Blending) d'une usine de lubrifiants à Casablanca. Shell Maroc dispose d'un réseau de stockage et de distribution composée de dépôts et d'entrepôts qui sont utilisés en support de l'activité principale de Shell Maroc (la vente au détail et les activités B to B).

1-3 Filiales de Shell Maroc

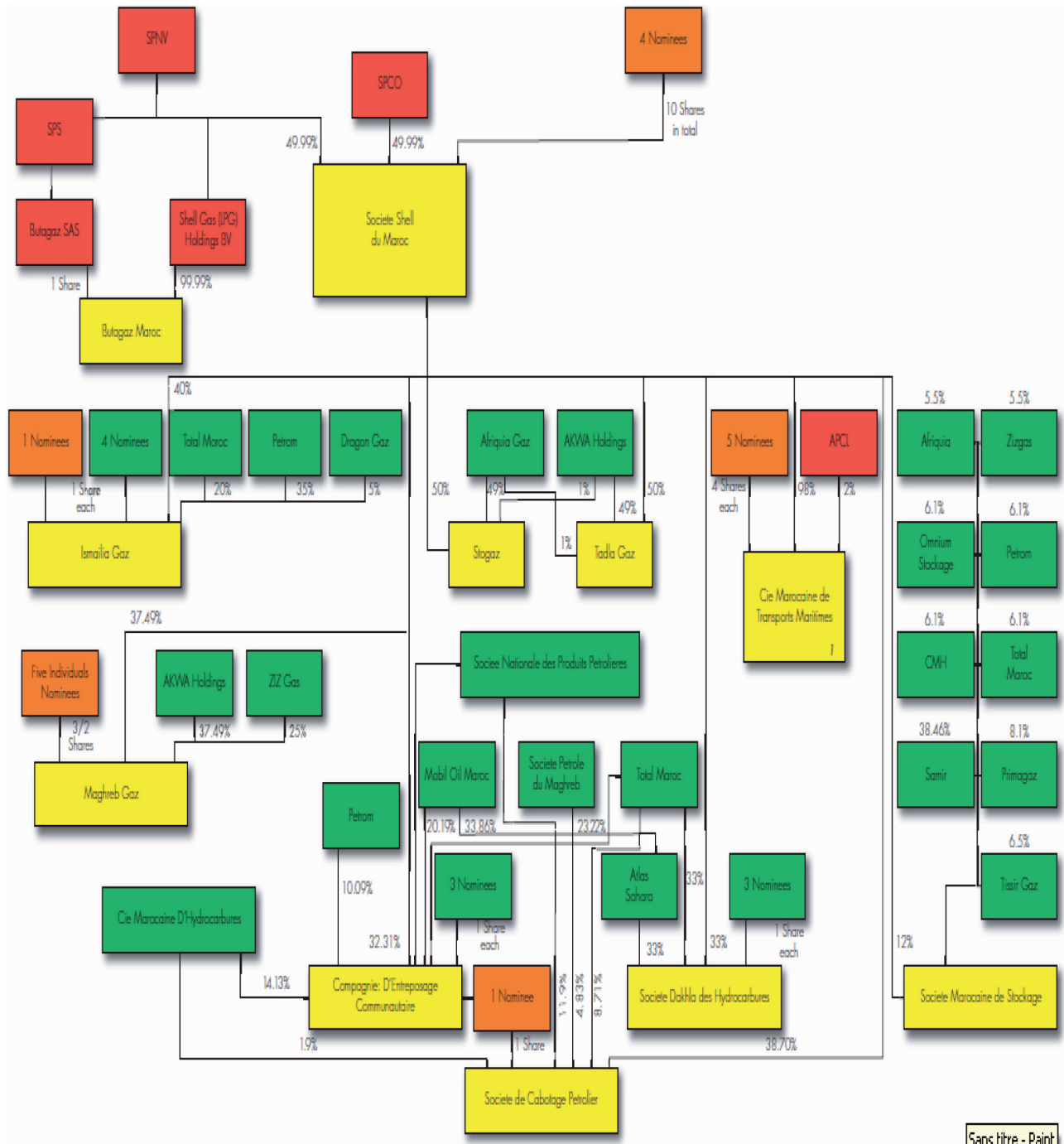
Shell Maroc détient plusieurs participations en capital majoritaires dans plusieurs sociétés dont ci-après la liste :

- Compagnie Marocaine de transports maritimes détenue à 98% par shell Maroc
- La société Stogaz dont le domaine d'activité est le stockage du GPL, détenue à part égale (50%-50%) avec la société Afriquia Gaz
- La société Tadla Gaz dont le domaine d'activité est l'emplissage du GPL, détenue à part égal (50%-50%) avec le groupe Akwa Holdings
- La Compagnie d'entreposage communautaire (CEC) dont l'activité est l'entreposage des hydrocarbures, détenue en commun entre Shell du Maroc (32.1%) et 4 autres sociétés (Compagnie Marocaine d'Hydrocarbures, Petrom Mobil Oil Maroc et total Maroc)
- Société de cabotage pétrolier dont l'activité est le transport maritime de produits pétroliers et dérivés, détenue en commun entre Shell du Maroc (38%) et 5 autres sociétés (Compagnie Marocaine d'Hydrocarbures, Société Nationale des Produits Pétroliers, Société Pétrole du Maghreb, Total Maroc et Oil Libya Maroc)
- Ismailia Gaz SA dont l'activité est l'emplissage du GPL, détenue à 40% par Shell du Maroc, le reste du capital est divisé entre Total Maroc, Petrom et Dragon Gaz
- Société Maghreb Gaz dont l'activité est l'emplissage du GPL, détenue à 37.9% par Shell Maroc. le reste du capital est divisé entre Akwa holding et Ziz Gaz
- Société Dakhla des hydrocarbures détenue à 33% par shell du Maroc. Le reste du capital est divisé entre total Maroc et Atlas Sahara
- Société Marocaine de stockage (SOMAS) dont l'activité est le stockage du GPL, détenue à 12% par Shell Maroc. Le reste du capital est divisé entre les sociétés : Samir (38%), Afriquia, Zigas, Petrom, Omnium Stockage, CMH, Total Maroc, , Primogaz et Tissir gaz.

Outre ses participations dans des joint-ventures de plein exercice, Shell du Maroc détient également :

- une participation de 50% dans huit joint ventures coopératives non dotée de la personnalité morale, établies avec le groupe total pour gérer la propriété et l'exploitation d'installation de stockage de carburant et de ravitaillement en carburant dans huit aéroports au Maroc ;
- une participation de 30% dans une joint venture non dotée de la personnalité morale, créée pour gérer la propriété et l'exploitation du dépôt de stockage de carburant d'Agadir Anza.

L'organigramme ci-dessous trace l'actionnariat et les participations des sociétés Shell du Maroc et Butagaz Maroc



Sans titre - Paint

2- Société butagaz Maroc

2-1 Présentation

La société butagaz Maroc SAS, société de droit commun dûment constituée et immatriculée, dont le siège social est sis route côtière, route principale 111, KM 6.5, Mohammedia, immatriculée au registre de commerce et des sociétés de Mohammedia sous le numéro 4553.

Le capital social de la société butagaz Maroc est détenu par les sociétés Shell Gaz (LPG) holding BV (99%) et butagaz France (1%). Selon le dossier de notification et les états de synthèse de la société butagaz Maroc, cette dernière est inactive et ne détient aucun actif.

Il importe de préciser que l'activité GPL au Maroc est exercée par la société Shell Maroc et ses filiales créées à cet effet (importation, stockage, emplissage, distribution..)

B - Les vendeurs

En vertu de l'accord de cession conclu entre les parties à la concentration, les vendeurs sont :

1- Shell Petroleum Compagny Limited (SPCO) :

S.P.C.O est une société dûment constituée et immatriculée en Angleterre et au Pays de Galles, dont le siège social est sis à Shell centre, Londres SE1 7NA, Royaume-Uni, immatriculée au registre du commerce et des sociétés d'Angleterre et du Pays de Galles sous le numéro 00077861, qui a pour activité principale la vente et la distribution de produits pétroliers. Dans le contexte de l'opération carburants, SPCO est le vendeur de 137.995 actions de société Shell du Maroc

2- Shell Petroleum NV (SPNV)

Shell Petroleum N.V est une société dûment constituée et immatriculée aux Pays-Bas, située à Carel Van bylandtlaan 30, La Haye, Pays Bas, immatriculée au registre du commerce et des sociétés des Pays Bas sous le numéro 27002687, qui a pour activité principale la vente et la distribution de produits pétroliers. Dans le contexte de l'opération carburants, SPNV est le vendeur de 137.994 actions de société Shell du Maroc.

3 - Shell Gaz (LPG) holding B.V (SG-LPG)

Shell Gas (LPG) Holdings B.V est une société dûment constituée et immatriculée aux Pays-Bas, situés à Carel Van Bylandtlaan 30, La Haye, Pays Bas, 2596, immatriculée au registre du commerce et des sociétés des Pays Bas sous le numéro 27140427, qui a pour activité principale la vente et la distribution de produits pétroliers et en particulier, du Gaz de pétrole liquéfié. Dans le contexte de l'opération carburants, SG (LPG) est le vendeur de 2.999 actions de société Butagaz Maroc.

4 - Butagaz

Butagaz SAS (LPG) Holdings B.V est une société dûment constituée et immatriculée en France, située 47-53 rue Raspail, Levallois perret, 92300 France, immatriculée au registre du commerce et des sociétés de Nanterre, France, sous le numéro 542095575, qui a pour activité principale la vente et la distribution de produits pétroliers et en particulier, du Gaz de Pétrole Liquéfié en France. Dans le contexte de l'opération carburants, Butagaz est le vendeur d'une action de la société Butagaz Maroc.

C - Les acquéreurs

Telle que définie dans l'accord de cession (Share Purchase Agreement for the sale of certain entities in Morocco) conclu le 19 février 2011 entre les parties à la concentration, les acquéreurs de Shell du Maroc et Butagaz Maroc peuvent être classés en deux catégories : acquéreurs directs et acquéreurs indirects. Cette répartition est formelle car les groupes Vitol et Helios constituent les véritables acquéreurs, alors que les sociétés Plateau Holding B.V et H.V investments sont de simples sociétés écrans créées pour les besoins de l'opération.

1- Les acquéreurs indirects

1-1 Vitol

1-1-1 Présentation :

La société faîtière de Vitol, qui en a le contrôle ultime, est Vitol Holding B.V, société de droit néerlandais. Les actions de Vitol Holding BV ne sont pas négociées en bourse et ses actionnaires sont ses employés. Aucun actionnaire de vitol holding BV ne contrôle majoritairement la société.

1-1-2 Activité

Vitol a été fondée en 1966. Elle est spécialisée dans le courtage en pétrole brut et produits pétroliers. Elle fait partie des courtiers indépendants mondiaux de divers produits de base et instruments financiers se rapportant, en particulier, au secteur pétrolier et gazier. Son portefeuille de négociation se compose de pétrole brut, produits pétroliers, de gaz naturel liquéfié, de gaz naturel, de charbon, d'électricité et d'émission de carbone. Selon le dossier de notification, Vitol négocie globalement plus de 5.5 millions de barils de pétrole brut et de produits pétroliers par jour.

Dans le cadre de son activité de négoce, Vitol détient également une participation de 50% dans la société VTTI B.V qui détient et exploite 11 terminaux de stockage d'une capacité totale de 6 millions de mètres cubes.

En outre, Vitol exploite certaines activités d'exploration et de production du pétrole au Ghana, au Cameroun, aux philippines, au Kazakhstan, en Russie et en Azerbaïdjan et détient et exploite également des installations de raffinage produisant plus de 100.000 barils par jour.

1-1-3 Participations et filiales

Vitol détient le contrôle de 120 entreprises de par le monde, mais elle n'a pas encore de filiales ou de participations dans des entreprises opérant au Maroc.

1-2 Helios investments partners LLP (helios)

1-2-1 Présentation

Helios est une société de capital investissement constituée sous la forme d'une Limited Liability Partnership de droit britannique. Helios gère des investissements dans différentes sociétés en portefeuille, par le biais d'une série de limited partnerships (équivalent des sociétés en commandite par action). Ces sociétés en commandite sont gérées par leurs General Partners (équivalent des associés commandités, soit Helios Investors Genpar LP soit Helios Investors Genpar II, L.P)). Helios agit également en qualité de conseillers des associés commandités de ces sociétés en commandite.

Dans le cadre de l'opération, les entités précitées Investors Genpar, LP et Helios Investors Genpar II, LP contrôle conjointement la société HIP oils Mauritius LTD, qui à son tour contrôle la société HIP Oils sarl, qui enfin détient 50% du capital de HV Investments.

1-2-2 Activité

Selon le dossier de notification, Helios est l'une des grandes sociétés privées d'investissement spécialisée dans le continent africain, et figure parmi les sociétés de capital investissement panafricaines. Les actionnaires de ce fond d'investissement comprennent d'autres sociétés d'investissement mondiales, des entreprises, des investisseurs institutionnels, des investisseurs privés fortunés, ainsi que des institutions financières multinationales. Helios gère une série de fonds et leurs entités de convertissement connexes, totalisant plus de un milliard de dollars d'actifs gérés et poursuivant une gamme d'objectifs d'investissement, y compris la création d'entreprises, des investissements dans des valeurs porteuses de croissance, des investissements structurés dans des entités cotées en bourse et des grandes opérations d'acquisition financées par l'endettement dans tout le continent africain.

1-2-3 participations et filiales

Helios a trois filiales :

- Interswitch ltd au Nigeria
- Helios Towers Nigeria LTD au Nigeria
- Continental Outdoor Media LTD en Afrique du Sud.

1-3 Shell Overseas Investments (SOI)

Shell Overseas Investments (SOI) est une société à responsabilité limitée de droit néerlandais, ayant son siège social à la Haye, Carel Van Bylandtlaan 30, 2596 HR La Haye, qui est immatriculée au registre du commerce et des sociétés tenu par la chambre de commerce sous le numéro 27104660. SOI est (indirectement) contrôlée à 100% par la société Royal Dutch Shell, qui est la société mère du groupe Shell.

2 - Les acquéreurs directs

Comme susmentionné, les sociétés Plateau Holding B.V et H.V Investments sont des sociétés écrans créées pour les besoins de l'opération.

2-1 La Société Plateau Holding B.V

La société plateau holding B.V est une société à responsabilité limitée de droit néerlandais, ayant son siège social sis K.P, Van der Mandelelaan 130, 3062B Rotterdam, et est immatriculée au registre de commerce de la chambre de commerce sous le numéro 51765942. Plateau est société Holding et n'a aucune activité commerciale. Le capital de plateau est actuellement détenu à 100% par HV Investments B.V.

2-2 HV Investments B.V

Hv Investments B.V est une société à responsabilité limitée de droit néerlandais, ayant son siège social sis K.P, Van der Mandelelaan 130, 3062B Rotterdam, et est immatriculée au registre de commerce de la chambre de commerce sous le numéro 51765586. H.V Investments est une société Holding et n'a aucune activité commerciale. Le capital de HV Investments est détenu à 50% par Vitol et Helios.

IV- ANALYSE CONCURRENTIELLE DE L'OPERATION

L'analyse prospective des effets potentiels du présent projet de concentration, nécessite préalablement une définition des marchés affectés par l'opération (A), avant d'analyser le positionnement concurrentiel des parties à la concentration sur ces marchés et les effets attendus sur la concurrence (B)

A - Définition des marchés concernés par l'opération

Comme toute délimitation des marchés pertinents, deux dimensions sont analysées: les marchés des produits (1) et les marchés géographiques (2)

Il importe de noter qu'au niveau de chacun des marchés affectés ci-dessus, des sous marchés correspondants à des segmentations plus fines peuvent être identifiés. Toutefois, la définition d'autres marchés peut être laissée ouverte car l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence².

² Selon une jurisprudence constante des autorités de concurrence communautaires et françaises lorsque l'opération ne soulève aucun problème de concurrence quelque soit la délimitation des marchés retenue, l'autorité de la concurrence peut dans sa décision laisser la définition des marchés concernés ouverte. Ainsi, les lignes directrices relatives aux concentrations en France (2006) prévoit par exemple au niveau des points 306 et 310 que « lorsque la délimitation des marchés pertinents n'est pas indispensable à la décision de l'Autorité, par exemple, lorsque, quelque soit la délimitation retenue, il apparaît que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence, l'Autorité peut, dans sa décision, laisser ouvertes les questions de délimitation des marchés ».

1- Les marchés de produits

Il ressort de l'instruction menée, ainsi que des éléments du dossier de notification que les marchés affectés par l'opération sont :

1-1 le marché de la vente au détail du carburant.

Ce marché est constitué de la vente du carburant aux automobilistes dans les stations services de la marque Shell. Les produits vendus sont principalement l'essence et le diesel. Du point de vue de la demande, il n'y a pas de substituabilité entre ces produits car les utilisateurs doivent utiliser le type de carburant approprié pour leur véhicule. Toutefois, toutes

marchés ». les stations services offrent les deux produits simultanément aux automobilistes. En conséquence, la vente au détail du carburant peut être définie comme un marché de produits sans qu'il y ait lieu de faire une distinction entre les différents types de carburants.

1-2 le marché de la vente des carburants commerciaux

A la différence du marché de la vente au détail du carburant dans les stations services, le marché des carburants commerciaux n'est pas destiné à satisfaire la demande des particuliers, mais s'oriente vers des revendeurs ou de gros clients. La vente du carburant commercial passe par des circuits de vente en gros dans le cadre de contrats d'approvisionnement conclus entre les gros clients privés et la société de distribution (secteur des transports, d'industrie...) ou dans le cadre des appels d'offre du secteur public (Ministères, Armée...).

1-3 Le marché du carburant pour aviation

Le carburant destiné à l'aviation, de part sa composition et ses propriétés, demeure différent des carburants ordinaires. En effet, les carburants pour aviation sont un type spécial de carburant utilisé pour propulser les avions (kérosène). Il s'agit d'un carburant de haute qualité et contient souvent des produits additifs pour réduire le risque de gel ou d'explosion dû aux températures très bas ou très élevées.

La clientèle dans ce segment est constituée des compagnies aériennes internationales, nationales, ainsi que de certains revendeurs.

1-4 Le marché du carburant pour marine

Les carburants pour la marine (diesel marine) sont utilisés pour les moteurs marins qui propulsent les bateaux. Ce sont des carburants lourds résiduels que l'on récupère à la fin du processus du raffinage une fois que les carburants plus propres et de meilleure qualité, tel que le diesel et Kérosène, ont été raffinés. Ils sont visqueux et ont une teneur élevée en contaminants et doivent être chauffés avant la combustion dans les moteurs diesel marins.

1- 5 Le marché de la distribution du GPL

Le GPL est constitué de gaz d'hydrocarbures inflammables (propane, butane ou mélange des deux) qui proviennent soit du raffinage du pétrole, soit du Gaz naturel, et qui est utilisé comme carburant pour les appareils de chauffage et de cuisson et dans les véhicules.

Le GPL représente environ 14% de la consommation totale d'énergie au Maroc. Il est vendu soit dans des réservoirs (vente en gros) soit dans des cylindres métalliques de taille variable (packagées)

Le marché marocain des GPL est composé de deux types de produits : le butane et le propane. Chacun de ces deux produits se décline selon deux formes, conditionné et vrac.

De manière générale, les produits conditionnés sont destinés à l'usage domestique tandis que les produits en vrac répondent à une demande industrielle et professionnelle : industries céramiques, métallurgiques, agroalimentaires, etc.

Le segment vrac ne représente pour sa part qu'environ 12% du marché GPL. L'évolution des ventes du GPL vrac est principalement liée à la croissance de la production industrielle.

1- 6 Le marché de l'emplissage du GPL

L'activité d'emplissage du GPL est différente de celle de distribution à la fois par sa nature, mais également en raison de la structure de l'offre qui la compose. Par conséquent, le Conseil considère que les deux activités ne sont pas substituables et que le marché de l'emplissage constitue un marché à part entière tant du point de vue de la demande, que de l'offre bien que certains opérateurs sont actifs sur les deux marchés.

L'emplissage consiste à emplir des bouteilles de produits butane et propane pour le compte de sociétés distributrices. Les bouteilles sont de formats standards et se déclinent selon quatre charges : 3kg, 6kg, 12kg pour le butane et 34 kg pour le propane. Ce secteur regroupe 36 centres emplisseurs répartis sur l'ensemble du Royaume, et détenus par une vingtaine de sociétés.

Il convient de souligner que l'évolution de l'activité emplissage est fortement corrélée à celle de la distribution de GPL conditionnés et que de ce fait, sa progression repose principalement sur la hausse des ventes de butane et de propane conditionnés.

1-7 Le marché des lubrifiants

Les lubrifiants sont des mélanges à base d'huiles et d'un certain nombre d'additifs chimiques, dont le but principal est de permettre le fonctionnement des pièces mécaniques et de prévenir l'usure des pièces mobiles dans un moteur ou d'autres équipements industriels. Plusieurs catégories de lubrifiants peuvent être identifiées :

- Huiles lubrifiantes automobiles pour lubrifier la transmission ou le moteur d'un véhicule. Généralement, l'offre se décline en deux catégories : les huiles haut de gamme et les huiles moyen et bas de gamme.
 - Les huiles haut de gamme sont caractérisées par leur niveau élevé de performance grâce à un taux d'additifs important. De plus, ces additifs possèdent des propriétés supérieures en termes de rendement. Les lubrifiants dits multigrades illustrent parfaitement ce type de produits dans lesquels la part d'additifs peut atteindre 30%.
 - Les huiles moyennes et bas de gamme ont une teneur en additifs moins importante en comparaison avec les huiles haut de gamme. Les produits généralement commercialisés dans ce sens sont appelés lubrifiants monogrades dans lesquelles la proportion d'additifs peut être aussi basse que 2%. Ce type d'huiles représente les deux tiers des ventes réalisées au Maroc.
- Huiles de transport routier et travaux publics : Les acteurs du transport routier et des travaux publics ont des exigences particulières en raison de l'utilisation intensive d'engins à moteur. L'usage de lubrifiants performants leur permet d'obtenir des espacements de vidange prolongés et de réduire fortement leurs consommations de gazoil dans le but d'optimiser leurs coûts d'exploitation et d'entretien. Par conséquent, les producteurs de lubrifiants ont élaboré de nombreuses solutions selon la taille et la composition des flottes. L'offre actuelle se compose de lubrifiants spécifiques, destinés à résister à des conditions d'utilisations sévères, ainsi que de prestations d'assistance et de conseil.
- Les lubrifiants industriels couvrent un grand nombre de produits spécifiques pour différentes utilisations - par exemple, les huiles pour les systèmes hydrauliques ou les boîtes de vitesse ;
- Lubrifiants marins internationaux sont utilisés pour lubrifier les moteurs diesel marins conçus pour résister aux conditions extrêmes endurées par les moteurs des navires de haute mer ;
- les lubrifiants d'aviation qui sont des produits extrêmement spécialisés qui sont fabriqués conformément aux spécifications du client. Il existe différentes variétés de lubrifiants pour différents moteurs d'avion (moteur à réaction ou à piston)

Malgré ces segmentations, le Conseil considère que la définition d'un marché des lubrifiants en général est suffisante pour la présente notification, sans qu'il y ait besoin de distinguer entre les différents types de lubrifiants. En effet, la définition des sous marchés pertinents peut être laissée ouverte car ni Vitol, ni Helios ne sont présent sur ce marché³.

2 - Les marchés géographiques

La définition des marchés géographiques peut être laissée ouverte dans la mesure où l'opération ne risque pas de porter atteinte à la concurrence. Toutefois, et pour une première approximation de l'étendue géographique des marchés affectés par l'opération et en se basant sur la jurisprudence constante des autorités de concurrence⁴, le Conseil

³ Voir infra P 37

⁴ Voir les décisions de la commission européenne suivantes :

- Case n° com/M.4208, petroplus/european petroleum holding

- Case COMP/M.3291 . Preem/Skandinaviska Raffineri

- Case COMP/M.1628 . Totalfina/Elf, Case COMP/M.3543 . PKN Orlen/Unipetr5 Voir la décision de la commission du 9 février 2000, Totalfina/elf, Affaire N°com/M.1628, au para 288.

considère qu'à l'exception du marché du carburant pour l'aviation, les marchés susmentionnés peuvent être définis, dans le cas d'espèce sur une base nationale.

Pour ce qui est du marché des carburants pour aviation, la pratique décisionnelle de la commission européenne tend à considérer que chaque aéroport constitue un marché géographique à part⁵. Cette délimitation trouve sa justification dans deux arguments :

- Au niveau de la demande : les compagnies aériennes sont, de facto, astreintes de s'approvisionner auprès des fournisseurs installés dans les aéroports, étant donné que leur trajet est fixé d'avance.
- Au niveau de l'offre : L'approvisionnement en carburants doit se faire au niveau de l'infrastructure de distribution propre à chaque aéroport. Ainsi, pour commercialiser leurs produits, les fournisseurs doivent avoir accès aux infrastructures spécifiques à chaque aéroport.

Au Maroc, l'approvisionnement en carburants pour aviation est encadré par des contrats de concession conclus entre l'Office National des Aéroports (ONDA) et les sociétés de distribution pour l'installation et l'exploitation des infrastructures de stockage et de ravitaillement en carburant au niveau de chaque aéroport. Ces contrats sont conclus pour une durée de 20 ans.

B- Analyse des effets de l'opération sur la concurrence

L'analyse des effets potentiels de la présente opération sur la structure concurrentielle des marchés précédemment définis sera abordée successivement, du point de vue horizontal (création ou renforcement d'une position dominante) et du point de vue vertical (effet de verrouillage).

1- Les effets horizontaux de l'opération sur les marchés concernés

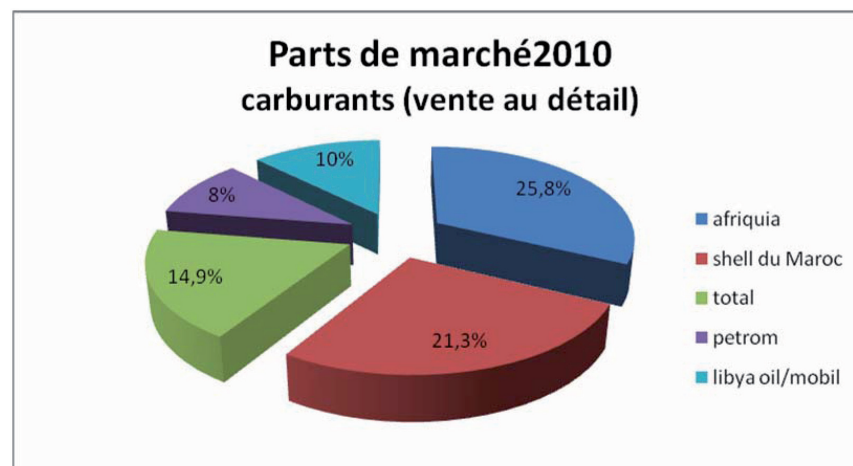
On entend par effet horizontal, la capacité des parties à la concentration d'acquiescer ou de renforcer, à l'issue de la superposition de leurs parts de marché, une position dominante sur les marchés affectés par l'opération, de façon à ce qu'ils puissent opérer sur ces marchés en toute indépendance sans tenir compte de la réaction de leurs concurrents ou de leurs clients.

L'analyse des effets horizontaux de l'opération portera sur chacun des marchés ci-dessus définis.

1-1 Le marché de la vente au détail du carburant.

1-1-1 Positionnement concurrentiel

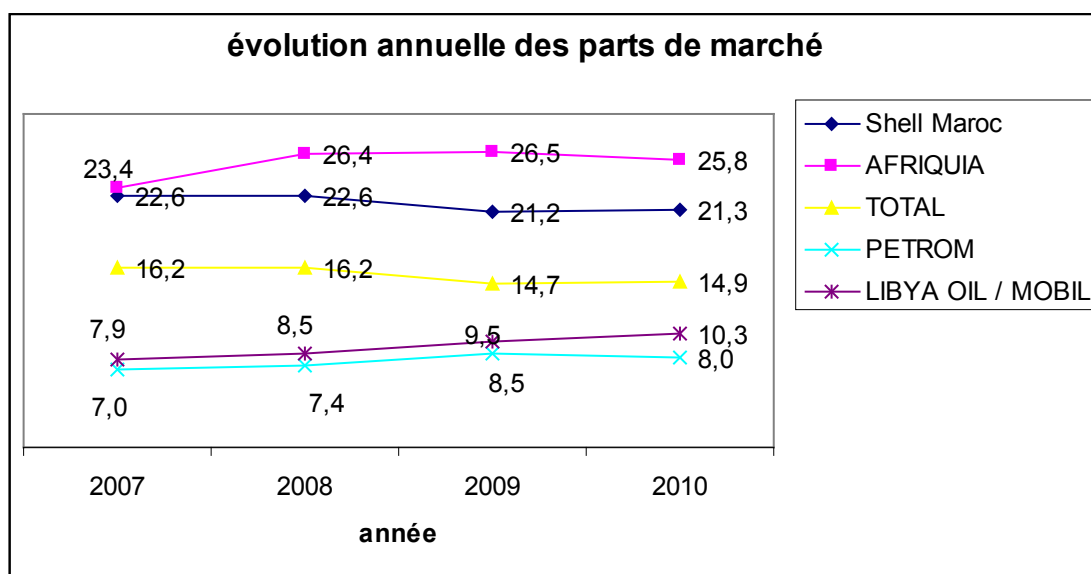
⁵ Voir la décision de la commission du 9 février 2000, Totalfina/elf, Affaire N° com/M.1628, au para 288.



Source : Etabli à partir des données communiquées par les parties à la concentration

En termes de volumes vendus, la société Afriquia SMDC occupe la position de leader avec 26% de parts de marché, suivie directement de Shell du Maroc (21.3%).

Pour ce qui est de l'évolution des parts de marché par opérateur, il ressort du graphique ci-dessus que la société Shell du Maroc est le deuxième distributeur de carburants pour la vente au détail, derrière Afriquia Gaz. Il est également constaté que la part de Shell sur ce marché a légèrement décliné passant de 22.5% en 2007 à 21.3% en 2010. Cette baisse peut s'expliquer selon les responsables de Shell par les effets subis de la stratégie globale du groupe Shell au niveau international qui consiste à concentrer ses investissements dans le volet « Up-stream » et à se désengager des activités downstream. Cette stratégie s'est traduite par un gel des investissements du groupe au Maroc en préparation à une cession potentielle des activités aval de Shell de Maroc.



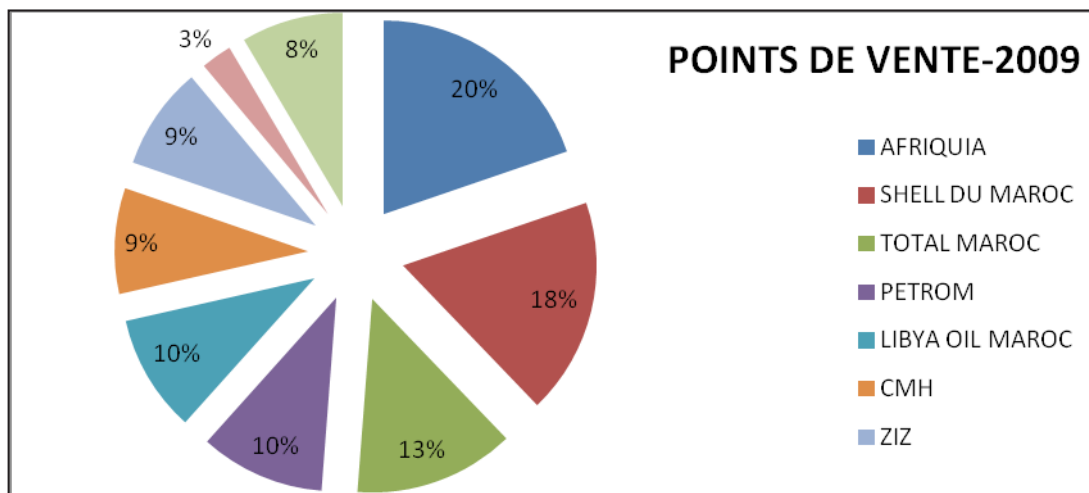
Source : Etabli à partir des données communiquées par les parties à la concentration

Il importe de signaler que la concurrence sur le marché de la vente du carburant en détail se joue beaucoup plus sur les quantités vendues que sur les prix et la qualité des

carburants. Deux raisons peuvent expliquer ce constat :

- Primo, les prix des carburants à la pompe sont réglementés par les pouvoirs publics dont les marges de distribution;
- Secundo, la qualité des carburants est homogène et obéit à des spécifications techniques normalisées.

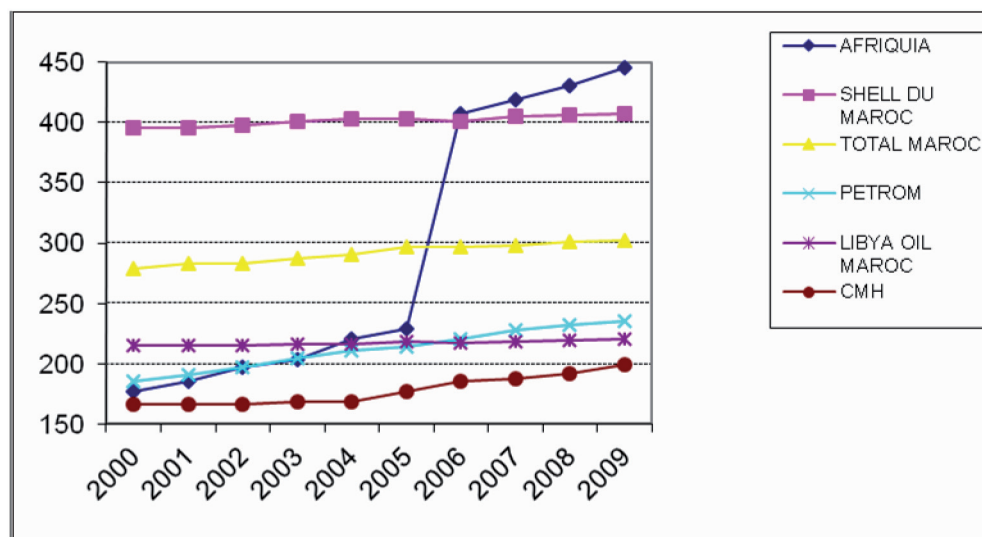
Pour ces raisons, les opérateurs du secteur concentrent leur effort au niveau de l'extension et de la rénovation de leur réseaux de stations services afin d'améliorer leur dessertes géographiques et augmenter les volumes vendus. Les deux graphiques ci-après reflètent le nombre des stations services par opérateur, ainsi que leur évolution annuelle.



Source : Ministère de l'Énergie et des Mines

Il ressort de ce graphique que la société Afriquia SMDC vient en tête avec 445 points de vente, talonnée par Shell du Maroc (407 stations) et par la société Total qui vient en troisième position avec 302 points de vente.

Par ailleurs l'évolution annuelle du nombre des points de vente montre que pendant la période 2000-2009, le nombre de points de vente de Shell de Maroc est resté relativement stable comparativement avec d'autres opérateurs du secteur.

Titre : Evolution annuelle des points de vente par opérateurs (2000-2009)

Source : Ministère de l'Énergie et des Mines

L'année 2005 a connu un chamboulement de la structure du marché avec le rapprochement opéré entre Afriquia et Oismine Group (propriétaire du réseau de distribution Somepi). Après la fusion des activités des deux groupes autorisée par le Premier Ministre, le nombre de points de vente de la société Afriquia a connu une forte croissance passant de 229 points de vente en 2005 à 407 en 2006 pour atteindre 445 en 2009. Après cette opération, Afriquia SMDC est devenu le leader national du secteur.

1-1-2 Evaluation de l'impact sur la concurrence

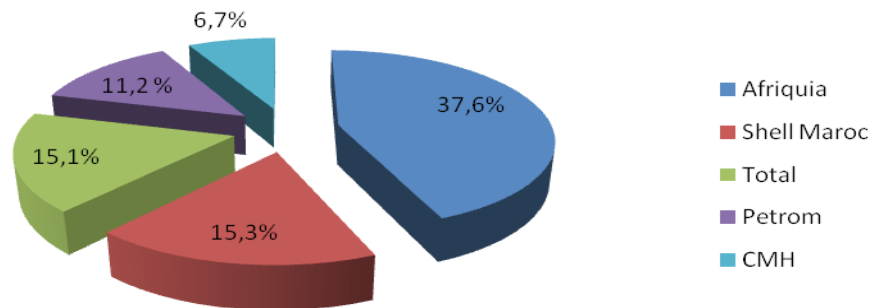
Le projet de concentration ne donne lieu à aucun chevauchement d'activités ou de parts de marché entre Vitol et Helios d'une part et Shell du Maroc de l'autre du fait que ni Vitol, ni Helios n'opèrent sur ce marché. Ainsi, la part de marché de Shell du Maroc restera inchangée du fait de l'opération. En conséquence, le Conseil considère que l'opération envisagée n'aura pas un impact négatif sur la concurrence sur ce marché.

Par ailleurs, cette opération permettra une reprise des investissements suspendus depuis 2008 pour les considérations de redéploiement stratégiques du groupe à l'international. En effet, grâce à l'arrivée de nouveaux actionnaires, Shell du Maroc tentera vraisemblablement d'améliorer sa position concurrentielle en procédant à des investissements en termes de rénovation des stations services existantes ou de création d'autres sites de vente. Cette situation pourrait susciter des pressions pro-concurrentielles avec ses concurrents et inciterait ces derniers à améliorer leurs prestations, ce qui ne peut que profiter au marché et aux consommateurs.

1-2 Le marché de la vente des carburants commerciaux

1-2-1 Positionnement concurrentiel

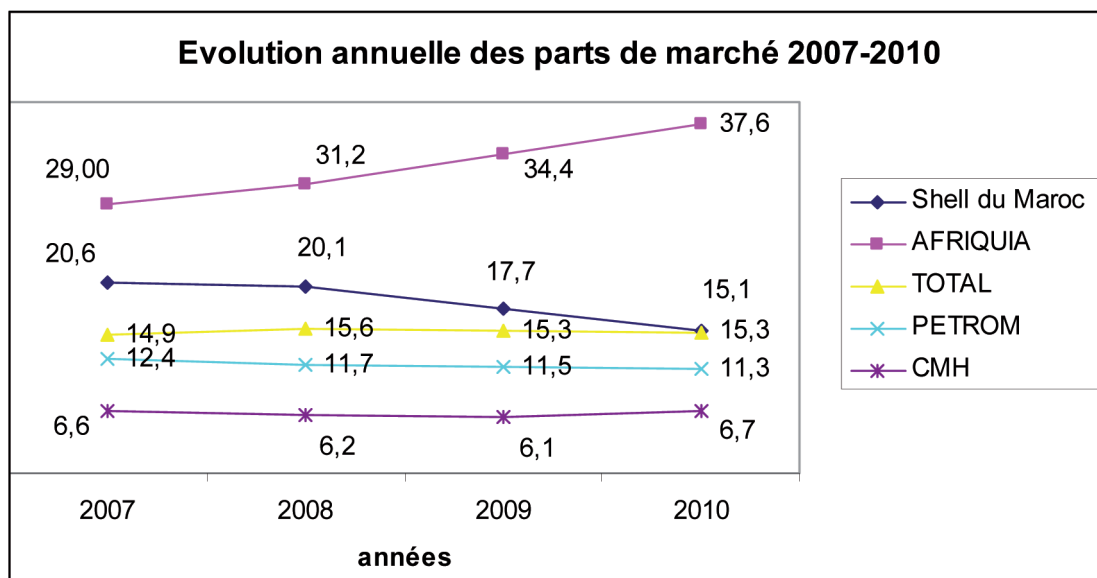
Parts de Marché (2010)



Source : Etabli à partir des données communiquées par les parties à la concentration

L'activité de carburants commerciaux de Shell du Maroc concerne principalement des clients institutionnels tels que l'armée, les entreprises du secteur du transport et du bâtiment. D'après le graphique ci-dessus, Shell Maroc est le deuxième opérateur sur le marché après Afriquia avec une part de marché de 15.3% qui correspond à environ 377.000m3 de carburants vendus en 2010.

Pour ce qui est de l'évolution des parts de marché des opérateurs durant les 4 dernières années, le graphique ci-dessous montre que la part de marché de Shell du Maroc a décliné passant de 20.6% en 2007 à 15.3% en 2010 pour se situer pratiquement sur un pied d'égalité avec Total dont la part s'élève à 15.1%. Par ailleurs, les points perdus par Shell du Maroc ont été récupérés par la société Afriquia dont la part de marché s'est élevée de 31.2% en 2008 à 37.6% en 2010



Source : Etabli à partir des données communiquées par les parties à la concentration

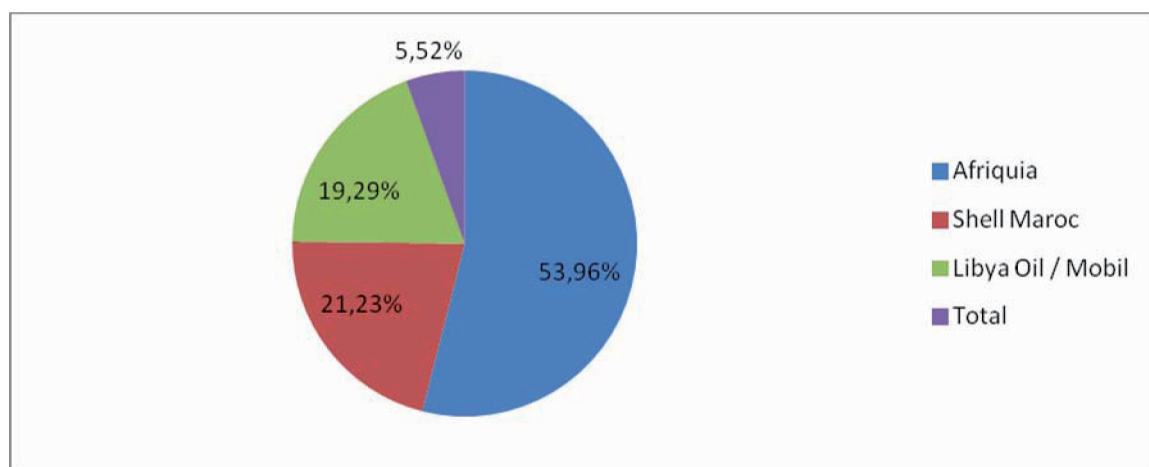
1-2-2 Evaluation de l'impact sur la concurrence

Le projet de concentration ne donne lieu à aucun chevauchement d'activités ou de parts de marché entre Vitol et Helios d'une part et Shell du Maroc de l'autre du fait que ni Vitol, ni Helios n'opèrent sur ce marché.

En conséquence, le Conseil considère que la présente opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une position dominante sur le marché ci-dessus défini ; elle n'aura donc pas d'impact négatif sur la concurrence sur ce marché.

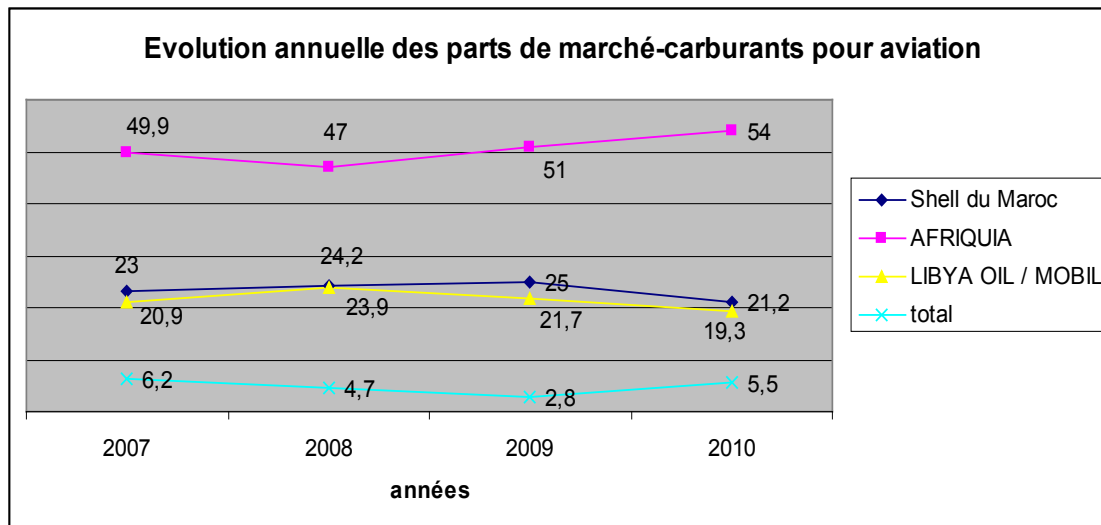
1-3 Le marché du carburant pour aviation

1-3-1 Positionnement concurrentiel

Titre : Parts de marché au niveau national (2010)

Source : Etabli à partir des données communiquées par les parties à la concentration

Sur un volume total d'environ 320 millions de litres vendus en 2010 au niveau national, Shell du Maroc se positionne comme le deuxième distributeur du carburant pour aviation avec 21% de part de marché, derrière Afrique Gaz qui s'accapare 54% de parts de marché. Les autres concurrents de Shell du Maroc sur ce marché sont notamment Libya Oil/Mobil (19%) et Total (5,52). Le graphique ci-dessous retrace l'évolution annuelle des parts de marché des opérateurs sur le marché national du carburant pour aviation.



Source : Etabli à partir des données communiquées par les parties à la concentration

Il ressort du graphique ci-dessus que la part de marché de Shell du Maroc sur ce marché a décliné de 23% en 2007 à 21,23% en 2010. Après une légère progression en 2008 et 2009 d'environ 2 points, la part de marché de Shell du Maroc a chuté en 2010 à 21,2%. Cette situation a profité à la société Total qui a augmenté ses parts de marché de 2,8 % en 2009 à 5,5% en 2010.

Toutefois, si l'on tient compte de la définition géographique du marché telle que retenue ci-dessus et qui consiste à considérer chaque aéroport comme un marché pertinent à part entière, il faut analyser les parts de marché de chaque opérateur au niveau de chaque aéroport pour pouvoir apprécier la position concurrentielle des opérateurs sur ce marché pertinent.

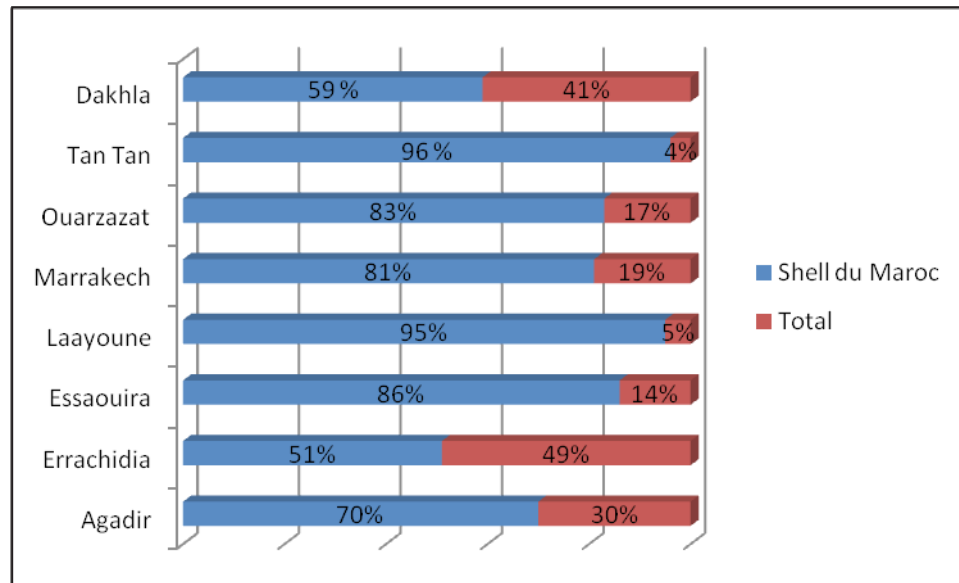
Il importe de rappeler à ce niveau que l'approvisionnement en carburants pour aviation est encadré par des contrats de concession conclus entre l'Office National des Aéroports (ONDA) et les sociétés de distribution pour l'installation et l'exploitation des infrastructures de stockage et de ravitaillement en carburant au niveau de chaque aéroport.

Selon les éléments du dossier, seules quatre opérateurs se partagent le marché de l'approvisionnement en carburant pour avions au niveau des aéroports, d'où une structure de marché duopolistique par aéroport. Généralement, les opérations d'exploitation des infrastructures de chaque aéroport sont organisées dans le cadre de J.V établies entre deux opérateurs au niveau de chaque aéroport pour gérer et exploiter les installations de stockage et d'avitaillement.

Selon la répartition établie par l'ONDA, Shell du Maroc et Total sont présents dans les aéroports du sud, alors qu' Afriquia et Oil Libya sont implantés dans les aéroports du nord. Ainsi, la société Shell du Maroc est partenaire de Total Maroc dans huit joint ventures non dotées de la personnalité morale qui exploitent respectivement huit concessions ayant pour objet l'approvisionnement en carburant pour aviation de huit aéroports du Sud du Maroc (Marrakech, Agadir, Laayoune, Ourzazate, Errachidia, Essaouira, Dakhla et TanTan).

L'analyse des parts de marché de Shell du Maroc au niveau de chacun de ces aéroports se décline comme suit :

Titre : répartition des parts de marché de Shell du Maroc et de Total par aéroport (2010)



Source : Etabli à partir des données communiquées par les parties à la concentration

Selon le graphe ci-dessus, la société Shell du Maroc accapare une position dominante qui oscille entre 51% (Errachidia) et 96% (Tan Tan) au niveau de chacun des aéroports sur lesquels elle opère. Elle est talonnée par son unique concurrent « Total » dont les parts de marché demeurent faibles comparativement à ceux de Shell Maroc. Il est à signaler que 98% des volumes de carburants pour aviation vendus par Shell du Maroc sont réalisés dans les aéroports de Marrakech et d'Agadir.

Il est à rappeler que Shell du Maroc et Total sont associés dans le cadre de « joint ventures » pour l'exploitation et la gestion des installations de ravitaillement au niveau de chaque aéroport. Selon les déclarations du représentant de Shell du Maroc, la coopération entre les deux sociétés au niveau de chaque aéroport se limite à la partie technique (entretien des infrastructures de ravitaillement, rotation des équipes techniques chaque trois mois ...); quant au volet commercial, le représentant de Shell du Maroc a déclaré que la concurrence joue entre les deux opérateurs pour rallier la clientèle constituée principalement des compagnies aériennes internationales, nationales et locales.

1-3-2 Evaluation de l'impact sur la concurrence

Même si Shell du Maroc détient une position dominante au niveau de chacun des aéroports sur lesquels elle opère, le Conseil considère que cette situation n'est pas induite par la présente opération et demeure antérieure à la réalisation de celle-ci.

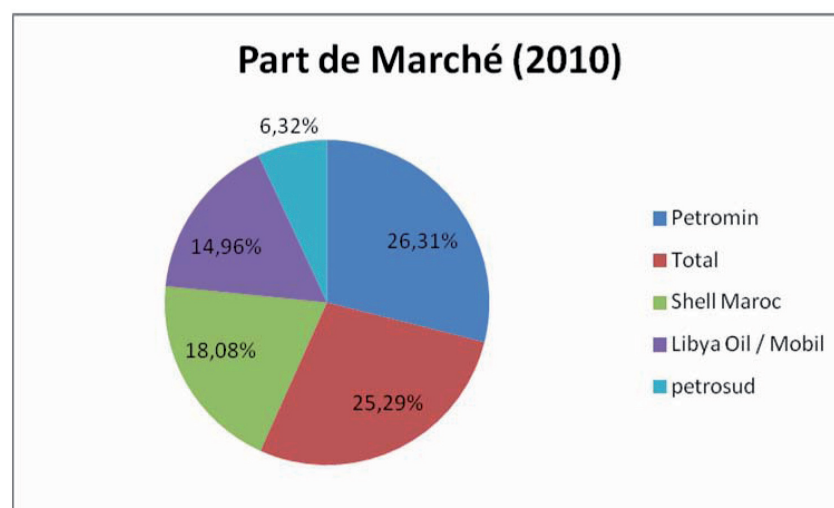
En tout état de cause, la présente opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une position dominante sur le marché ci-dessus défini étant donné que le projet de concentration ne donne lieu à aucun chevauchement d'activités ou de parts de marché

entre les parties à la concentration du fait que ni Vitol, ni Helios n'opèrent sur le marché concerné. **En conséquence, le Conseil conclut que l'opération envisagée n'aura pas d'impact négatif sur la concurrence sur ce marché.**

1-4 Le marché du carburant pour marine

1-4-1 Positionnement concurrentiel

L'activité de vente de carburants pour la marine de Shell du Maroc consiste à vendre à des revendeurs indépendants qui revendent ensuite leurs produits à des consommateurs finaux (en particulier à la flotte de pêche). Le graphique ci-dessous reflète la structure de ce marché et le positionnement concurrentiel des différents opérateurs :

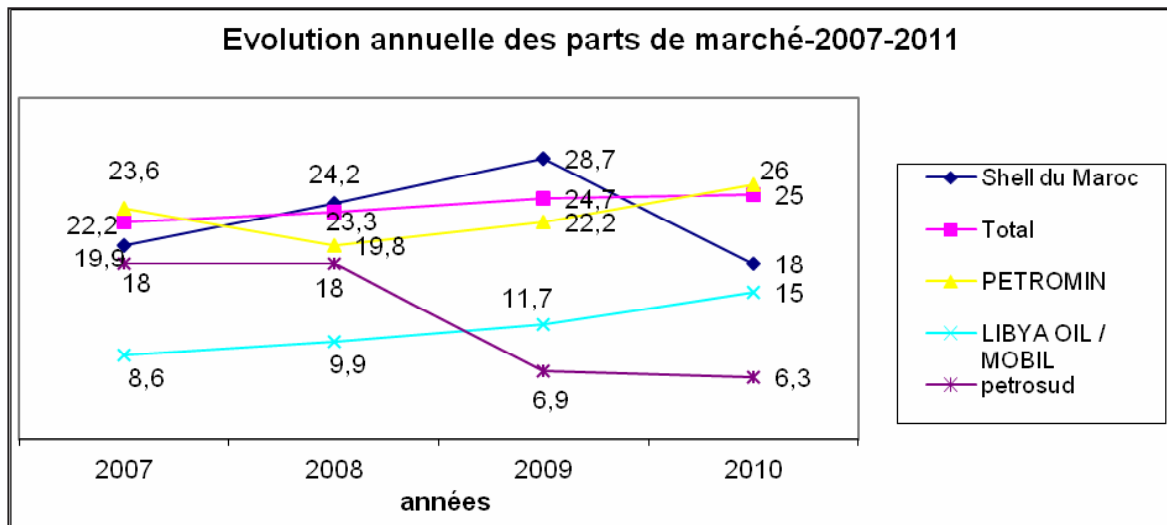


Source : Etabli à partir des données communiquées par les parties à la concentration

Il ressort du graphique ci-dessus que la société Shell du Maroc occupe la troisième place en termes de parts de marché avec 18.08% pour un volume vendu en 2010 d'environ 29.176 m³⁶. Les sociétés Petromin et Petrosud détiennent successivement 26.3% et 25.3% de parts de marché. La société Afriquia SMDC n'est pas présente sur ce segment.

Pour ce qui est de l'évolution annuelle des parts de marché des différents opérateurs, le graphique ci-dessous indique qu'après une évolution positive constante des parts de marché de Shell du Maroc entre 2007 et 2009, celle-ci a dégringolé entre 2009 et 2010 de 10 points passant de 28.7% à 18%. Cette situation a profité aux concurrents de Shell du Maroc (Petromin, Total et Libya oil) qui ont pu améliorer leur position concurrentielle.

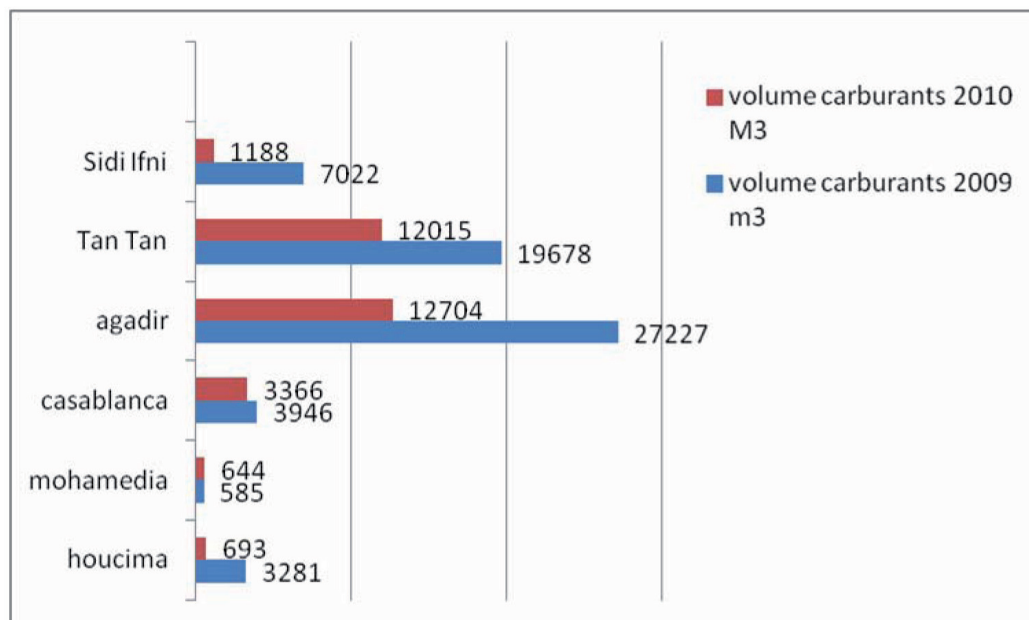
⁶ Ces données ne concernent que les 10 premiers mois de l'année 2010.



Source : établi à partir des données communiquées par les parties à la concentration

La répartition des ventes du carburant pour marine de Shell du Maroc par port indique que celle-ci est présente dans six ports, avec un projet d'implantation dans le port de Boujdour. Par ailleurs, les ports d'Agadir et de Tan Tan concentrent 80% du chiffre d'affaires de Shell du Maroc sur ce marché. D'ailleurs, la baisse substantielle des ventes de Shell du Maroc au niveau de ces deux ports en 2010 comparativement à 2009 (moins 53% à Agadir et moins 39% à Tan Tan), a été la cause principale derrière le recul du positionnement concurrentiel de Shell du Maroc sur le marché du carburant pour la marine.

Titre : répartition des ventes de shell du Maroc par port (2009-2010)



Source : Etabli à partir des données communiquées par les parties à la concentration

1-4-2 Evaluation de l'impact sur la concurrence

Le Conseil de la Concurrence considère que la présente opération n'est pas de nature de créer ou renforcer une position dominante sur le marché ci-dessus défini. En effet, le projet de concentration ne donne lieu à aucun chevauchement d'activités ou de parts de marché entre Vitol et Helios d'une part et Shell du Maroc de l'autre du fait que ni Vitol, ni Helios n'opèrent sur ce marché. En conséquence, l'opération envisagée n'aura pas d'impact négatif sur la concurrence sur ce marché pertinent.

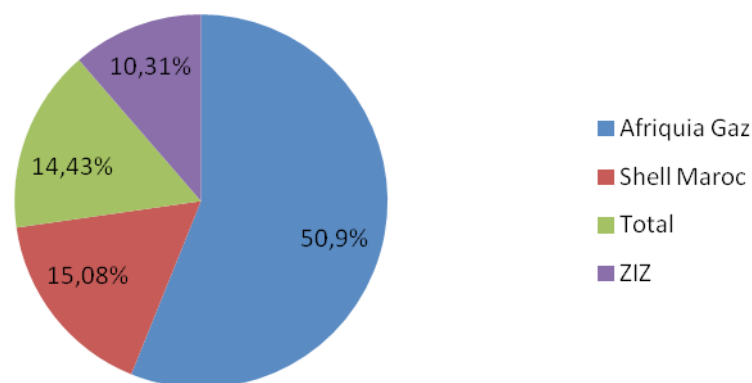
1-5 Le marché de la distribution GPL

1-5-1 positionnement concurrentiel

Shell du Maroc distribue le GPL par l'intermédiaire de transporteurs tiers (en camions), soit vers des dépôts de distribution, puis les points de vente, soit directement, au consommateur final (activité packagée). Des livraisons en gros sont effectuées directement du dépôt au client final. Shell Maroc a environ 500 comptes clients pour la vente en gros dans les secteurs de la céramique, de la mise en conserve, du verre et des produits chimiques et environ 2 millions de clients pour les produits packagés.

Pour ce qui est du positionnement concurrentiel des opérateurs du secteur, le graphique ci-dessus retrace la répartition des parts de marché entre les quatre grands opérateurs du secteur. En effet, Afriquia Gaz est le leader du secteur avec 51% de parts de marché. Elle est suivie de loin par Shell du Maroc qui occupe la deuxième place avec 16% de parts, puis par les sociétés Total et Ziz.

Part de Marché (2010)

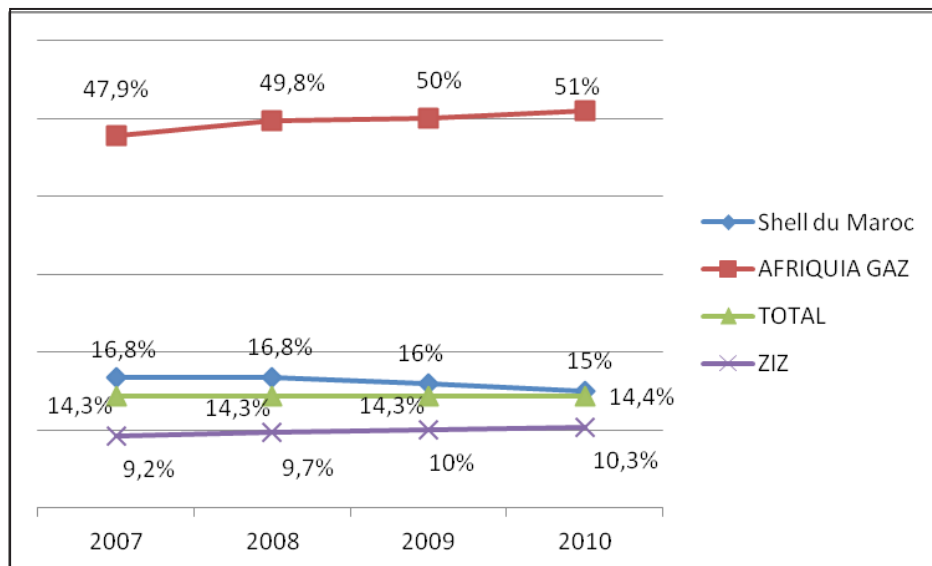


Source : Etabli à partir des données communiquées par les parties à la concentration

Pour ce qui est de l'évolution annuelle des parts de marché des opérateurs, le graphique ci-dessous retrace une évolution relativement stable qui reflète une stagnation de la structure du marché durant les quatre dernières années. Par ailleurs, il est constaté une

baisse de la part de marché de Shell du Maroc de 16.8% en 2007 à 14.4% en 2010.

Titre : Evolution annuelle des parts de marché-distribution GPL (2007-2010)



Source : Etabli à partir des données communiquées par les parties à la concentration

1-5-2 Evaluation de l'impact sur la concurrence

La présente opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une position dominante sur le marché ci-dessus défini. En effet, le projet de concentration ne donne lieu à aucun chevauchement d'activités ou de parts de marché entre Vitol et Helios d'une part et Shell du Maroc de l'autre, du fait que ni Vitol, ni Helios n'opèrent sur ce marché. En conséquence, **le Conseil considère que l'opération envisagée n'aura pas d'impact négatif sur la concurrence sur ce marché pertinent.**

1- 6 Le marché de l'emplissage du GPL

1- 6 -1 positionnement concurrentiel

L'activité d'emplissage consiste à emplir des bouteilles de produits butane et propane pour le compte de sociétés distributrices. Les bouteilles sont de formats standards et se déclinent selon quatre charges : 3kg, 6kg, 12kg pour le butane et 34 kg pour le propane. Ce secteur regroupe 36 centres emplisseurs répartis sur l'ensemble du Royaume, et détenus par une vingtaine de sociétés.

Les deux plus grands opérateurs emplisseurs de GPL sont d'une part, SALAM GAZ, qui couvre 31% du total national empli, et d'autre part, AFRIQUIA GAZ, couvrant directement 22% du volume national.

Les principaux opérateurs du secteur sont :

- 1- Salam Gaz : Leader du marché de l'emplissage des GPL, avec 31%% de part de marché en 2010. Salam Gaz dispose de :

* 12 centres emplisseurs situés à Sidi-Kacem, Tanger, Fès, Oujda, Nador, Errachi-

dia, Tétouan, Taza, Al Hoceima, Skhirat, Larache et Marrakech ;

* Un terminal de réception du butane à Nador, d'une capacité de 6 000 T.

2 - Afriquia Gaz : détenue majoritairement par le groupe AKWA Group (directement et à travers AFRIQUIA SMDC), il est classé en deuxième position avec une part de marché en 2010 estimée à 22%. Afriquia Gaz dispose directement de 4 centres emplisseurs situés à Marrakech, Mohammedia, Jorf Lasfar et Beni Mellal)

3 - La société Shell du Maroc dispose directement de 3 centres emplisseurs à Mohammedia, Kenitra et Safi;

4 - Gazafric : Créé en 1974, Gazafric dispose de trois centres emplisseurs d'une capacité d'emplissage totale de 130 000 T/an :

* A Agadir, la capacité est de 7000 T de butane et 600 T de propane,

* A Tiznit, la capacité est de 400 T de butane.

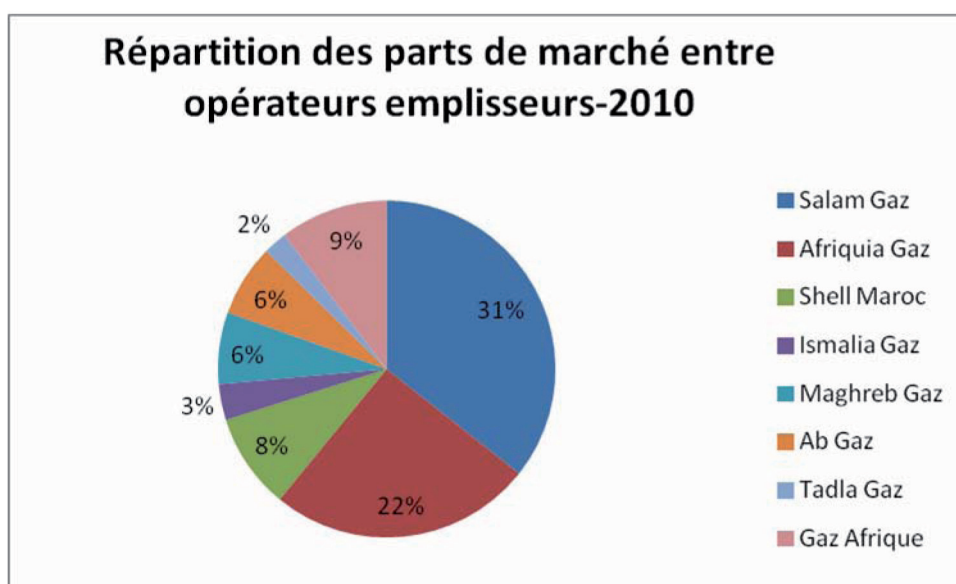
* En 2009, le plus grand centre emplisseur de Gazafric a été mis en service à Sidi Bibi, à 30 km d'Agadir, pour une capacité d'emplissage de 120 000 T/an et une capacité de stockage de 2 000 T.

5 - Maghreb Gaz : Maghreb Gaz dispose de deux centres emplisseurs, à Benslimane et Laacilate, et d'un terminal de stockage à Mohammedia. Sa capacité d'emplissage est de 120 000 T/an et sa capacité de stockage est de 4600 T pour le butane et 1100 T pour le propane ;

6 - AB Gaz : Située dans le nord, sa capacité de stockage est de 700 T. Sa capacité de production atteint 80 000 T/an pour le butane.

7- DIMAGAZ : qui est un opérateur marocain indépendant. Il dispose de deux centres emplisseurs.

Le graphique ci-dessous retrace la répartition des parts de marchés entre les différents opérateurs du secteur selon les volumes emplis :



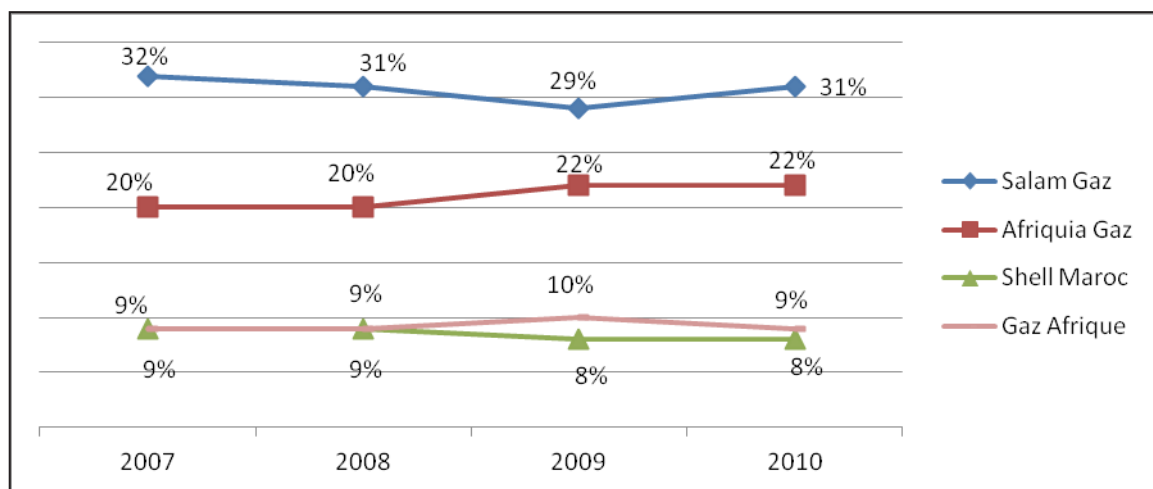
Source : Etabli à partir des données communiquées par les parties à la concentration

Il importe de signaler que cette répartition ne traduit pas fidèlement la structure concurrentielle du marché. En effet, l'activité emplissage est exploitée par des jointes venture dans lesquelles certains distributeurs de GPL sont actionnaires. Ainsi, la société Shell du Maroc détient 40% de Ismailia Gaz, 50% du capital de Tadla Gaz, 38% du capital de Maghreb Gaz. Il en est de même pour la société Afrikaia Gaz qui détient 50% de Gaz Afrique, 20% de salam Gaz, 50% de Tadla Gaz, 38% de Maghreb Gaz, ainsi qu'une participation majoritaire dans Ab Gaz.

Il n'est donc pas pertinent d'un point de vue concurrentiel de considérer les jointes venture dans lesquels les distributeurs de GPL sont actionnaires comme des « concurrents » dans la mesure où elles ont recours à leurs installations pour augmenter leurs capacités de stockage.

Le graphique ci-dessous décrit l'évolution annuelle des parts de marché des 4 premiers opérateurs du marché :

Titre : Evolution annuelle des parts de marché-emplissage GPL 2007-2010



Source : Etabli à partir des données communiquées par les parties à la concentration

1-6-2 Evaluation de l'impact sur la concurrence.

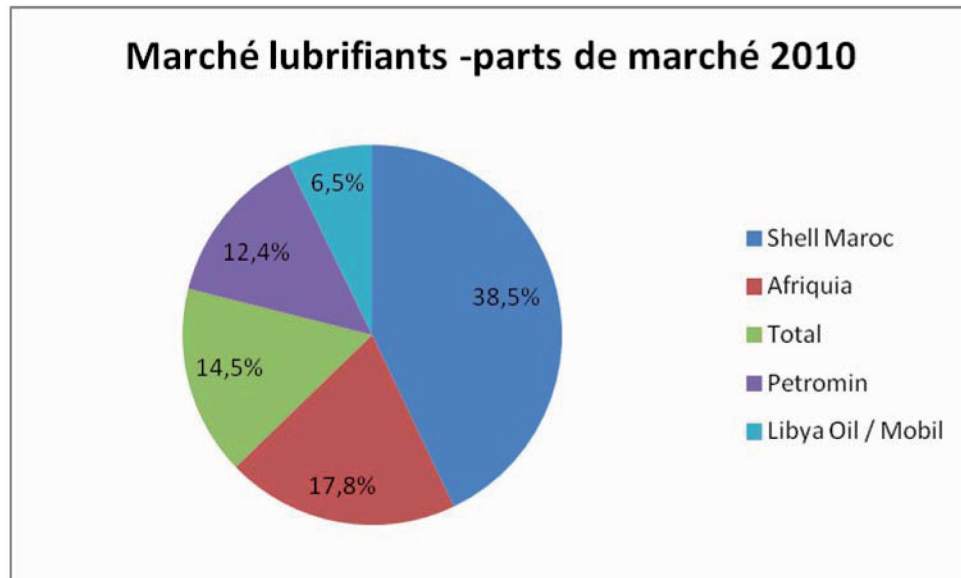
Le Conseil estime que la présente opération n'est pas de nature de créer ou renforcer une position dominante sur le marché de l'emplissage du GPL. En effet, le projet de concentration ne donne lieu à aucun chevauchement d'activités ou de parts de marché entre Vitol et Helios d'une part et Shell du Maroc de l'autre du fait que ni Vitol, ni Helios n'opèrent sur ce marché. En conséquence, l'opération envisagée n'aura pas d'impact négatif sur la concurrence sur ce marché pertinent.

1-7 Le marché des lubrifiants

1-7-1 Positionnement concurrentiel

Les principaux acteurs du secteur sont des filiales marocaines de groupes internationaux, auxquels s'ajoutent certains acteurs marocains de petites et moyennes tailles qui s'adressent à une demande croissante de lubrifiants, notamment sur le segment huiles pour

moteurs boosté par le développement et le renouvellement du parc automobile au Maroc. Le graphique ci-dessous reflète la répartition des parts de marché entre les opérateurs majeurs du secteur :



Source : Etabli à partir des données communiquées par les parties à la concentration

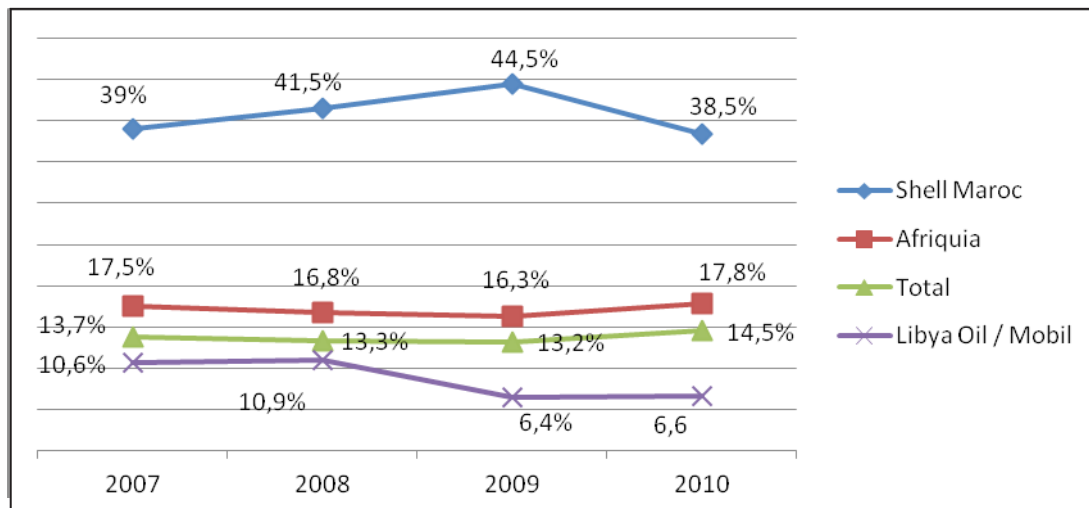
Il ressort de ce graphique que Shell du Maroc est le premier opérateur du secteur. Avec 38.5% de parts de marché. Elle devance largement ses concurrents directs à savoirs Afriquia, Total et Petromin.

Il importe de rappeler que Shell du Maroc est propriétaire d'une usine de mélange de lubrifiants à Casablanca qui produit environ 28.000 milles de tonnes de lubrifiants par an. Les principaux segments de clientèle de Shell Maroc pour ses produits lubrifiants sont les secteurs du transport, du bâtiment, des industries minières, de l'énergie et de l'ingénierie mécanique en général.

Pour ce qui est de l'évolution annuelle des parts de marché des quatre plus grands opérateurs du marché, le graphique ci-dessous montre que le marché de lubrifiants est relativement stable au niveau du classement des opérateurs entre 2007 et 2010, avec une régression constatée des parts de marché de Shell du Maroc de 44.5% en 2008 à 38.5% en 2010. Cette baisse peut trouver son explication dans le gel des investissements de la société depuis 2008 pour les considérations de redéploiement stratégiques du groupe à l'international.

Par ailleurs, il est à signaler que le rapprochement opéré entre Afriquia et Oismine Group (propriétaire du réseau de distribution Somepi et de la société somepi texco lubrifiants) en 2005 a permis à Afriquia de consolider sa part de marché qui est passé de 13.6% en 2003 à 17.5 % en 2007.

Titre : Evolution annuelle des parts de marché (lubrifiants) 2007-2010



Source : Etabli à partir des données communiquées par les parties à la concentration

Pour ce qui est du circuit de distribution, notamment pour les huiles moteurs, deux canaux sont utilisés :

- Le réseau des stations services : les principaux acteurs du secteur sont adossés à des groupes de distribution de carburant. Ainsi, le réseau de stations services est utilisé comme vecteur de commercialisation des lubrifiants. Généralement, les stations services proposent de manière exclusive, leurs propres marques de lubrifiants.
- Les distributeurs et accessoiristes spécialisés dans la vente d'équipements automobiles : ce canal de distribution s'appuie sur un ensemble de points de vente de produits destinés à l'automobile. Ces revendeurs sont pour la plupart des garagistes, des revendeurs de pièces détachées et certains hypermarchés. Selon les contrats de distribution conclus avec les producteurs, ces revendeurs peuvent être des distributeurs exclusifs ou des distributeurs multimarques.

1 -7-2 Evaluation de l'impact sur la concurrence

Selon les éléments du dossier, les parties à la concentration envisagent de développer l'activité « lubrifiants », notamment par l'extension des capacités de production de l'usine « lubrifiants » de Casablanca. L'objectif est d'améliorer le positionnement concurrentiel de Shell du Maroc sur le marché national, notamment sur le segment des voitures individuelles et des flottes de camions, ainsi que de prospecter de nouvelles opportunités à l'export.

Mais, attendu que le projet de concentration ne donne lieu à aucun chevauchement d'activités ou de parts de marché entre Vitol et Helios d'une part et Shell du Maroc

de l'autre, du fait que ni Vitol, ni Helios n'opèrent sur ce marché, le conseil considère que la présente opération n'est pas de nature à créer ou renforcer une position dominante sur le marché des lubrifiants. En conséquence, l'opération envisagée n'aura pas d'impact négatif sur la concurrence sur ce marché pertinent.

2- Les effets verticaux de l'opération

La présente notification comporte un aspect vertical du fait que, mise à part Helios, les parties à la concentration interviennent à des niveaux différents de la chaîne de valeur du fait que Vitol opère principalement sur le marché de négoce des produits pétroliers et Shell du Maroc sur le segment Downstream de distribution.

L'analyse des effets verticaux de l'opération consiste à vérifier si le projet de concentration est de nature à produire un verrouillage des marchés amont. La notion de verrouillage de marché désigne « tous les cas où la concentration entrave ou ferme l'accès des entreprises rivales existantes ou potentielles aux sources d'approvisionnement ou aux débouchés, réduisant ainsi leur capacité et/ou leur incitation à animer la concurrence »⁷.

Dans le cas d'espèce, il s'agit de vérifier si, à l'issue de la concentration, la société Vitol sera en mesure de verrouiller l'accès aux ressources d'approvisionnement qu'elle négocie aux concurrents de Shell du Maroc, de façon à accroître leurs coûts en rendant plus difficile pour ces derniers l'approvisionnement en produits pétroliers raffinés à des prix et des conditions compétitifs.

Lors de l'évaluation de la probabilité d'un scénario de verrouillage anticoncurrentiel du marché, la jurisprudence communautaire retient au moins deux critères cumulatifs : la capacité de l'entreprise de verrouiller l'accès aux marchés intrants (2-1) et si elle aura intérêt à le faire : incitation de verrouillage du marché (2-2).

2-1 Capacité de verrouiller l'accès au marché amont

Il s'agit de vérifier si Vitol est en position d'exercer un effet de verrouillage dans l'approvisionnement de produits pétroliers raffinés au Maroc, au détriment des concurrents de Shell du Maroc (par exemple en refusant de les approvisionner ou en recourant à des pratiques discriminatoires à leur égard). Ce postulat suppose que Vitol dispose d'une position dominante ou d'un pouvoir de marché sur le marché amont qui la rend incontournable pour les concurrents de Shell du Maroc :

A-Vitol ne dispose pas d'une position dominante sur le marché d'approvisionnement en produits pétroliers raffinés

A partir des éléments d'informations communiqués par les parties à la concentration, il a été relevé que la part de marché de Vitol sur le marché d'approvisionnement de produits pétroliers raffinés au Maroc reste relativement faible.

⁷ Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises (2008/c 265/07)

En l'absence d'information détaillées par opérateur sur les volumes vendus ou le chiffre d'affaires réalisé par les concurrents de Vitol dans le cadre de l'activité de courtage de produits raffinés au Maroc, il a été procédé à une estimation approximative de la part de marché de Vitol sur le marché marocain.

En effet, sur la base de statistiques publiées par l'Agence Américaine d'Information sur l'Energie (US Energie Information Administration -EIA⁸), la demande intérieure de produits pétroliers raffinés au Maroc s'élève à 200.000 barils par jour. En fonction du taux de conversion standard baril/tonne de 7.5 pour tous les produits pétroliers raffinés, Vitol estime que la demande totale de produits pétroliers raffinés au Maroc est approximativement de 9.7 millions de Tonnes. Le tableau ci-dessous retrace l'évolution de la part de marché de Vitol sur le marché marocain :

	2007	2008	2009	2010
Volumes des produits pétroliers raffinés vendus par Vitol au (Maroc (en tonnes	520,074	897,083	1,390,497	1,140,769
Part de Vitol	5%	9%	14%	12%
Demande totale annuelle au Maroc (Millions de tonnes)	9.7			

Source : les parties à la concentration

Il ressort de ce tableau que la part de Vitol n'a pas dépassé sur le marché marocain au cours des quatre dernières années au meilleur des cas 14%, ce qui est substantiellement inférieur à tout seuil de présomption de position dominante⁹. Il en résulte que la présence de Vitol sur le marché marocain ne lui permet pas -dans l'état actuel des choses- d'exercer une influence déterminante sur les conditions d'approvisionnement du marché, et partant n'est pas en mesure de le verrouiller.

⁸ L'Agence d'Information sur l'Énergie (Energy Information Administration ou EIA), créée par le Congrès des États-Unis en 1977, est l'agence indépendante de la statistique au sein du ministère de l'énergie des États-Unis. La mission de l'EIA est de fournir des données et des prévisions indépendantes au pouvoir politique, et des analyses permettant des décisions politiques appropriées, rendant les marchés plus efficaces et améliorant la compréhension du grand public sur les sujets touchant à l'énergie et à ses interactions avec l'économie et l'environnement.

⁹ Selon les lignes directrices de la commission européenne sur l'appréciation des concentrations horizontales (2004/c- 31/03) : « Les concentrations qui, en raison de la part de marché limitée des entreprises concernées, ne sont pas susceptibles d'entraver une concurrence effective, peuvent être présumées compatibles avec le marché commun. Sans préjudice des articles 81 et 82 du traité, une telle indication existe notamment lorsque la part de marché des entreprises concernées ne dépasse 25 % , ni dans le marché commun ni dans une partie substantielle de celui-ci ».

B - Vitol n'est pas une source d'approvisionnement incontournable pour les concurrents de Shell du Maroc

Les concurrents de Shell du Maroc ont d'autres alternatives économiquement viables pour s'approvisionner en produits pétroliers raffinés sur le plan international, que ce soit par d'autres sociétés de négoce indépendantes tels que Glencore ou Trafigura et/ou via les majors pétroliers comme BP, Exxon, chevron, Total Trading ou Shell trading.

La société Samir constitue également une source d'approvisionnement viable pour les compagnies de distribution du carburant. En effet, le raffineur national est le premier fournisseur du marché national du carburant et satisfait entre 80% et 85% des besoins du marché domestique¹⁰, tandis que les importations ne couvrent que les 20% restantes et sont le fait de trois grands opérateurs du secteur à savoir Afriquia SMDC, Total et Shell qui représentent toutes les trois 88% des importations. Cela s'explique par le fait que la plupart des sociétés de distribution préfèrent s'approvisionner auprès du raffineur national si la différence de prix n'est pas importante vu que les charges de logistique, de fret et de stockage induits par l'importation sont onéreuses.

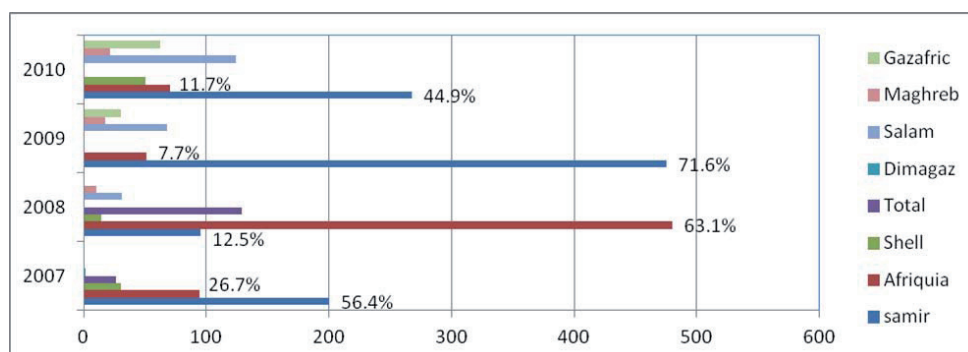
Ce constat est corroboré par les déclarations du représentant de Shell du Maroc qui affirme que, même si son groupe dispose d'une filiale dédiée aux activités de négoce, en l'occurrence Shell Trading, sa compagnie s'approvisionne à hauteur de 70% de ses besoins auprès de Samir pour des raisons liées à l'optimisation des délais et des coûts de logistique.

2-2 l'incitation à verrouiller le marché

Dans le cas d'espèce, il s'agit de vérifier si la société Vitol aura intérêt à fermer le marché d'approvisionnement en produits pétroliers raffinés aux concurrents de Shell du Maroc. Autrement dit, il s'agit d'évaluer le degré de rentabilité du verrouillage en mettant en balance d'une part, le manque à gagner sur le marché situé en amont dû à une réduction des ventes de produits pétroliers raffinés aux concurrents de Shell du Maroc, et d'autre part, les bénéfices tirés, à court ou à plus long terme, de la capacité d'augmenter les prix aux consommateurs.

Selon les éléments du dossier, la répartition du chiffre d'affaires réalisé par Vitol au Maroc par client entre 2007 et 2010 se décline comme suit :

¹⁰ Note d'information de la Samir visée par le CDVM en 2008.

Titre : répartition du CA réalisé par Vitol au Maroc par client (2007-2010)

Source : Etabli à partir des données communiquées par les parties à la concentration

Il ressort de ce graphique que le portefeuille client de Vitol au Maroc est composé d'opérateurs qui interviennent à différents niveaux du secteur pétrolier, notamment le raffineur national (Samir), les compagnies de distribution du carburant (Shell, Total et Afrikaia) et les sociétés de distribution de GPL (Shell, Maghreb, Ab gaz.). Cela peut s'expliquer par les différents produits commercialisés par Vitol dans le cadre de son activité de négoce.

En effet, Vitol en tant que courtier mondial de produits pétroliers a généré en 2010, 838.3 millions de dollars de chiffre d'affaires au Maroc, qui se répartit comme suit :

- Fioul : 244 millions de dollars
- Gasole/Diesel : 23.9 millions de dollars
- GPL : 459.7 millions de dollars
- Naphta : 110.7 millions de dollars

D'après le graphique et au delà des opérations « spot » portant sur le négoce du pétrole brut vendu uniquement à la société Samir, cette dernière constitue le principal client de Vitol au Maroc pour les produits raffinés avec une part qui oscille entre 50 et 71% du chiffre d'affaires global réalisé par Vitol au Maroc. La société Afrikaia SMDC vient au second rang avec une moyenne de 27% du CA global de Vitol entre 2007 et 2010.

Ces deux sociétés (Samir et Afrikaia) constituent depuis 2007 des clients permanents de Vitol avec des proportions qui diffèrent d'une année à une autre. Quant aux autres opérateurs, ils ne s'approvisionnent auprès de Vitol que d'une façon sporadique avec une pondération faible dans le chiffre d'affaires de Vitol : Shell Maroc 4% - Total 6% - Gazafrique 3% sur la période 2007-2010). Cela peut s'expliquer par deux facteurs :

- la nature même du secteur pétrolier qui connaît une très grande volatilité des cours des produits pétroliers au niveau international depuis 2007. Cela implique pour les opérateurs nationaux d'une part, d'assurer une veille des marchés à l'international et de mettre en concurrence les offres proposées par les différentes sociétés de Trading à l'international afin de rechercher de meilleures opportunités, et d'autre part de diversifier leurs sources d'approvisionnement pour limiter les risques liés au prix fluctuant du marché et assurer leur approvisionnement.

- Les filiales marocaines des grands groupes internationaux préfèrent au niveau de leur importation passer par filiales Trading du groupe pour bénéficier de synergies internes que de recourir aux sociétés de négoce indépendantes : c'est le cas de la société shell trading dont 65% à 95% de ses ventes au Maroc (en volumes) sont réalisés au bénéfice de la société Shell du Maroc.

A partir de ces éléments, il est vraisemblable que pour ne pas perdre ses principaux clients au Maroc, Vitol serait moins incitée, à l'issue de l'opération, à rompre ses relations d'approvisionnement avec les concurrents de Shell du Maroc. Ces derniers constituent en effet des débouchés importants de ses produits. Ainsi, rien que les deux principaux clients de Vitol au Maroc à savoir, Afriquia et Samir, totalisent ensemble 73% de son chiffre d'affaires au Maroc (2007-2010).

Certes, la part de Shell du Maroc est susceptible d'augmenter du fait de la présente concentration. C'est ce qui ressort des déclarations des parties à la concentration ainsi que des éléments du dossier, puisqu'il est prévu la conclusion d'un contrat d'approvisionnement entre les deux opérateurs après réalisation de l'opération. Toutefois, il est moins probable que Vitol serait incitée à réserver, en exclusivité, toutes ses ventes à Shell du Maroc à l'issue de la concentration pour deux raisons :

- Primo, Shell du Maroc s'approvisionne déjà auprès de la société de négoce du groupe Shell (Shell Trading) ainsi qu'auprès de la société Samir qui assure 70% de son approvisionnement ;
- Secondo, les concurrents de Shell Maroc constituent des débouchés importants pour écouler les produits de Vitol au Maroc. Cela est d'autant plus vrai que le scénario selon lequel, Vitol pourrait bénéficier d'une augmentation des prix en aval pour augmenter ses marges et compenser ses pertes dues à la réduction de ses ventes aux concurrents de Shell Maroc n'est pas plausible puisque les prix et les marges du carburant et du gaz butane sont administrés par les pouvoirs publics à tous les niveaux de la chaîne de valeur ;
- Les capacités logistiques et de stockage de Shell du Maroc en carburants et GPL ne lui permettent pas d'assurer l'écoulement de l'ensemble des quantités provenant de Vitol, de Shell Trading et de Samir.

En tout état de cause et à supposer même pour les besoins de l'argumentation, que Vitol aurait un intérêt à verrouiller le marché d'approvisionnement de produits pétroliers raffinés aux concurrents de Shell Maroc, ces derniers auront, comme précédemment souligné, d'autres alternatives d'approvisionnement étant donné que Vitol n'a pas une position dominante ou un pouvoir de marché à ce niveau.

Pour toutes ces raisons, le Conseil considère que Vitol n'a ni la capacité, ni l'intérêt à verrouiller le marché d'approvisionnement en produits pétroliers raffinés aux concurrents de Shell du Maroc. De ce fait, l'opération n'est pas susceptible de produire des effets verticaux négatifs sur la concurrence dans le marché.

V- BILAN ECONOMIQUE DE L'OPERATION

Les premiers éléments de l'analyse du bilan économique résident dans la motivation même des parties à la concentration, notamment Shell du Maroc. Selon les représentants de Shell, les activités downstream n'étant pas très rentables, Shell a pris la décision stratégique de céder la majorité de sa participation dans les activités downstream en Afrique à Vitol et Helios afin de se recentrer sur l'investissement destiné à l'exploration et à la production au niveau mondial.

Par ailleurs et par raisonnement à contrario, les activités downstream du Shell au Maroc seraient peu susceptibles de se développer si celles-ci continuaient d'être intégralement détenues par le groupe Shell. Autrement dit, si l'opération envisagée n'était pas réalisée, il existerait un risque que Shell du Maroc perde en compétitivité, ce qui pourrait se répercuter sur la croissance et l'emploi dans le secteur. Ce constat est corroboré par le fait que la part de marché de Shell du Maroc sur presque tous les marchés pertinents identifiés a régressé entre 2007 et 2010 à cause du ralentissement de la cadence des investissements.

Aussi, l'alliance de Shell avec un courtier en énergie de classe mondiale (Vitol) permettrait à Shell du Maroc de sécuriser son approvisionnement en produits pétroliers et de garantir une disponibilité des carburants et lubrifiants sur le marché qui continueront d'être commercialisés sous la marque Shell. Cette opération permettrait également à Shell de Maroc de réaliser des gains d'efficacité en termes de marge d'intermédiation ce qui améliorerait sa compétitivité et par là inciterait ses concurrents à devenir plus compétitifs sur le marché.

Par ailleurs et au delà des motivations des parties, d'autres effets positifs peuvent être dégagés de l'analyse du plan d'investissement provisoire que comptent déployer les parties à la concentration au Maroc. Selon les parties à la concentration, les prévisions d'investissements portent sur :

- L'augmentation, sous la marque Shell, des volumes vendus, en vue d'accroître la part de marché, par la commercialisation de produits de haute qualité, à des prix compétitifs ;
- L'implantation de nouvelles stations service de haute qualité sous la marque Shell partout dans le royaume. Il est prévu d'ouvrir jusqu'à 10 nouveaux sites au cours de la période 2010-2013 et la rénovation des sites existants¹¹ ;
- La construction d'une nouvelle usine de mélange de lubrifiants de classe mondiale sur la côte marocaine, en vue d'augmenter les capacités de mélange et de remplissage et les volumes commercialisés localement et d'exporter vers les autres marchés africains ;

¹¹ Selon les parties, Shell du Maroc a investi, en 2011, 70 millions de dirhams pour la rénovation de son réseau de distribution.

- La construction d'un nouveau terminal carburants de 100 mètres cubes destiné à l'approvisionnement du marché domestique, le stockage et le cas échéant la réexportation vers le marché méditerranéen ;
- L'investissement dans les capacités logistiques de distribution de GPL, de manière à augmenter les capacités GPL offertes sur le marché marocain ;
- La réorganisation de l'activité de commercialisation de carburants destinés à la marine, en vue d'investir pour le développement de la position stratégique du Maroc en tant que hub de carburants et lubrifiants destinés au marché marine.

Au niveau social, les investissements prévus vont générer de nouveaux emplois (création d'une nouvelle usine, extension du réseau de distribution...). En outre Vitol et Helios se sont engagés, dans le cadre des contrats qu'ils ont conclus avec Shell, à ce que dans la période de 24 mois à compter de la date de réalisation de l'opération, les conditions de rémunération dont bénéficieront les employés de Shell ne pourront pas être moins favorables que celles dont ils bénéficiaient.

En général, le conseil considère que l'opération envisagée pourra avoir un effet bénéfique au niveau économique (gains d'efficacité, approvisionnement, export...) et social (création et maintien de l'emploi).

Elle permettra également d'améliorer la compétitivité de Shell du Maroc et son positionnement concurrentiel. De ce fait, le projet de concentration aura un effet stimulateur sur l'environnement concurrentiel du secteur du fait que ses concurrents seront incités à élever leur niveaux de performances afin d'augmenter leur compétitivité et la qualité de leur prestations dans le cadre d'une dynamique vertueuse qui profite au marché et aux consommateurs.

VII - CONCLUSION GENERALE ET RECOMMANDATION :

Attendu que la présente opération consiste en l'acquisition par Vitol et Helios, via les sociétés HV Investment et plateau holding B.V, des entités marocaines Shell du Maroc et Butagaz Maroc (opération carburant), ainsi que la création d'une entreprise commune pour l'activité lubrifiants (BV3) détenue à part égale entre le groupe Shell et HV Investments (opération lubrifiants) ;

Attendu que la présente opération constitue une concentration au sens de l'article 11 de la loi 06-99 sur la liberté des prix et de la concurrence qui prévoit « qu'une concentration au sens du présent titre résulte de tout acte, quelle qu'en soit la forme, qui emporte transfert de propriété ou de jouissance sur tout ou partie des biens, droits et obligations d'une entreprise ou qui a pour objet ou pour effet de permettre à une entreprise ou à un groupe d'entreprises d'exercer, directement ou indirectement, sur une ou plusieurs autres entreprises une influence déterminante » ;

Attendu qu'au moins sept marchés ont été identifiés comme étant des marchés pertinents concernés par l'opération. Il s'agit des marchés de vente au détail du carburant, des carburants commerciaux, du carburant pour marine, du carburant pour aviation, de

la distribution du GPL, d'emplissage de GPL et des lubrifiants ;

Attendu que l'analyse des effets horizontaux de l'opération a révélé que le projet de concentration ne donne lieu à aucun chevauchement d'activités ou de parts de marché entre Vitol et Helios d'une part et Shell du Maroc de l'autre étant donné que ni Vitol, ni Helios n'opèrent sur aucun marché pertinent identifié ;

Attendu que l'analyse des effets verticaux de l'opération a démontré qu'il n'y pas de risque de verrouillage du marché d'approvisionnement en produits pétroliers aux concurrents de Shell du Maroc, étant donné que Vitol n'a ni la capacité, ni l'intérêt à procéder à un tel verrouillage ;

Attendu que l'analyse du bilan économique de l'opération a révélé que celle-ci pourra avoir un effet bénéfique au niveau économique (gains d'efficacité, approvisionnement, export...) et social (création et maintien de l'emploi) et qu'elle produit un effet stimulateur sur l'environnement concurrentiel du marché ;

Pour toutes ces raisons, le Conseil conclut que la présente opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par la création ou le renforcement d'une position dominante sur les marchés concernés.

En conséquence, le Conseil recommande à Monsieur le Chef du Gouvernement d'autoriser cette concentration.

Cet avis a été émis par le Conseil de la Concurrence le 26 septembre 2011 sous la présidence de M. Abdelali BENAMOUR, et en présence des membres du Conseil : Bensalem BELKOURATI, Mohamed Rachid BAINA, Rachid MRABET, Mohamed EL MERNISSI, Mohamed Samir TAZI, Lahcen BIJDIGUEN et Khalid El Yaacoubi.

III- Projet de concentration dans le secteur de
l'emballage des produits alimentaires

Avis du Conseil de la Concurrence n° 18/11 rendu le 10 novembre 2011 relatif au projet de concentration concernant l'acquisition du groupe français ONO Développement SAS par la holding italienne CCPL SpA

Le Conseil de la Concurrence considère que:

Suite à la lettre de Monsieur le Chef du Gouvernement, enregistrée sous le n°28/S/11 en date du 4 juillet 2011, par laquelle il demande l'avis du Conseil de la Concurrence sur le projet de concentration économique entre le groupe français « ONO Développement » et la holding italienne « CCPL SpA » qui lui a été notifié,

- En application du Dahir n°1-00-225 du 5 juin 2000 portant promulgation de la loi n°06-99 sur liberté des prix et de la concurrence. (BO du 6 juillet 2000),
- Du Décret n° 2-00- 854 du 22 jourmada II 1422 (17 septembre 2001) pris pour l'application de la loi n° 06-99 précitée. (BO du 4 octobre 2001) ,
- Du règlement intérieur du Conseil de la Concurrence ;
- Et après l'audition du Rapporteur et l'examen de son rapport qu'il a établi à ce sujet ainsi que le débat qui a porté sur le dossier en question durant la session du Conseil tenue le 10 novembre 2011,
- Et attendu que les membres du Conseil ont considéré que le dossier était complet, ont délibéré le jour même de la session du 10 novembre 2011,
Et après la délibération, le Conseil de la Concurrence a rendu l'avis suivant :

INTRODUCTION :

L'opération de concentration notifiée concerne le secteur de l'emballage des produits alimentaires. Elle porte sur l'acquisition par la holding italienne CCPL SpA1 (ci-après CCPL), de la totalité des actions du groupe français ONO Développement et ses filiales.

Au Maroc, le projet de concentration concerne la cession de la filiale du groupe, ONO Packaging Maghreb, co-détenue par la société marocaine Offset Polyplast.

Après la présentation du cadre général de la demande d'avis présentée par le Chef du gouvernement (I) et les actes d'instruction (II), le rapport s'attachera à exposer respectivement : les parties à la concentration (III), la présentation de l'opération objet de la notification (IV) l'analyse concurrentielle de l'opération (V), le bilan économique du projet de concentration avant de conclure et formuler un avis sur ledit projet (VI).

I - CADRE GENERAL DE LA DEMANDE D'AVIS

A - Contenu du dossier de notification :

Par lettre n°1542 du 4 juillet 2011, le Chef du Gouvernement a adressé au Conseil de la Concurrence une demande d'avis relative au projet de concentration dans le secteur de l'emballage des produits alimentaires, notifié le 23 mai 2011. L'opération de concentration est réalisée entre la holding italienne CCPL et le groupe français ONO Développement et ses filiales et ce, en application des dispositions des articles 10 et 11 de la loi n°06-99 relative à la liberté des prix et de la concurrence.

Enregistrée au Secrétariat Général du Conseil de la Concurrence sous le n°28/S/11, ladite lettre a été accompagnée de la procuration par laquelle CCPL a mandaté son avocat au Maroc² pour procéder à tous actes et signer tous documents liés à la notification. Ont aussi été jointes au dossier de notification, les pièces et documents prévus par les dispositions de l'article 7 du décret du 17 septembre 2001 pris pour l'application de la loi n°06-99 ; et qui sont regroupés en deux volumes :

Volume 1/2 :

Une copie de la convention de cession et de ses annexes (ONO Développement SAS Securities Purchase Agreement) conclue en date du 2 mai 2011 entre les vendeurs (l'ensemble des associés de la société ONO Développement SAS : le fonds d'investissement ICEO PPE06 FCPR (ci-après ICEO), et des personnes physiques) et l'acheteur (la holding italienne CCPL) ;

Une note sur les conséquences attendues de l'opération de concentration envisagée sur le marché pertinent (incluant l'évolution des parts de marché de l'acquéreur et des sociétés cibles) ;

Une liste des dirigeants et des actionnaires de CCPL (l'acquéreur) et des sociétés cibles (ONO Développement SAS, ONO Packaging SAS, Société civile immobilière d'Auneau, ONO Packaging Portugal S.A et ONO Packaging Maghreb) ;

Les états de synthèse annuels des quatre derniers exercices comptables (de 2007 à 2010) de l'acquéreur : CCPL et des sociétés cibles :

- ONO Développement SAS ;
- ONO Packaging SAS ;
- Société civile immobilière d'Auneau ;
- ONO Packaging Portugal S.A ;
- ONO Packaging Maghreb.

Une note sur les principales opérations de concentration réalisées au cours des quatre dernières années par l'acquéreur et des sociétés cibles ;

Une liste des entreprises filiales et des entreprises économiquement liées au regard de l'opération.

¹ Consorzio delle Società Cooperative di Lavoro e Produzione della Provincia di Reggio Emilia (Consortium des coopératives de travail et de production de la Province de Reggio Emilia).

² Monsieur Patrick LARRIVE, Gérant : Cabinet UGGC & Associés, Casablanca.

Volume 2/2 : Annexes :

Le volume deux contient deux annexes :

Annexe 1:

- Liste des vendeurs et titres ;
- Contrat d'entiercement entre CCPL (acheteur) et Christophe AYNE, Francis PASCAL et ICEO (vendeurs) ;
- La dette nette redressée ;
- Accords des actionnaires : entre d'une part ONO Développement SAS et d'autre part la société marocaine Offset Polyplast et la société turque Özata Groupe ;
- Avenant du contrat de prestation de services entre ONO Développement SAS et société FP Conseil ;
- Avenant du contrat de travail à durée indéterminée entre ONO Développement SAS et Monsieur Christophe AYNE ;
- Liste du personnel de la société et ses filiales;
- Biens meubles ;
- Biens immobiliers ;
- Droits de propriété intellectuelle ;
- Litiges ;
- Transactions avec parties liées ;
- Contrats clients ;
- Garanties, financements et banques ;
- Subventions ;
- Accords sur la concurrence.

Annexe 2:

- Traduction en français de la décision de l'autorité de la concurrence portugaise n°17/2006 du 31 mai 2006 relative à la prise de contrôle exclusif par ONO Développement SAS de la société Huhtamäki Embalagens Portugal SA.

B- Cadre juridique de la notification :

La demande d'avis adressée par le Chef du Gouvernement au Conseil de la Concurrence concerne l'acquisition par la holding italienne CCPL de la totalité du capital social et des droits de vote de la société française ONO Développement SAS et ses filiales.

Au Maroc, le groupe français dispose d'une filiale, ONO Packaging Maghreb, co-détenue par la société marocaine Offset Polyplast. Elle a pour objet social la fabrication et la commercialisation de barquettes alimentaires en matière plastique pour volailles, viandes et fruits.

En effet, bien que l'acquéreur, CCPL, ne soit pas actif sur le territoire marocain,

les sociétés-cibles, à travers la société ONO Packaging Maghreb, ont réalisé en 2010 plus de 40 % de part de marché sur le marché national de la production et de la commercialisation des barquettes en polystyrène expansé (PSE).

Partant de ce qui précède, le projet de concentration s'inscrit dans le cadre de l'article 10 de la loi n°06-99, qui stipule que : « Tout projet de concentration ou toute concentration de nature à porter atteinte à la concurrence, notamment par création ou renforcement d'une position dominante, est soumis par le Premier Ministre à l'avis du Conseil de la Concurrence.

Ces dispositions ne s'appliquent que lorsque les entreprises qui sont parties à l'acte, ou qui en sont l'objet, ou qui leur sont économiquement liées ont réalisé ensemble, durant l'année civile précédente, plus de 40% des ventes, achats ou autres transactions sur un marché national de biens, produits ou services de même nature ou substituables, ou sur une partie substantielle de celui-ci ».

Aussi, la présente opération constitue, au sens de l'article 11 de la loi précitée, une concentration dans la mesure où elle permettra à l'acquéreur, d'exercer directement et indirectement une influence déterminante sur la société ONO Développement et ses filiales.

II- ACTES D'INSTRUCTION

En application de la loi 06-99 relative à la liberté des prix et de la concurrence, le rapporteur désigné par le Président du Conseil de la Concurrence a procédé à l'instruction du dossier par la tenue des réunions suivantes :

- Réunion tenue avec le représentant du Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies, le lundi 22 août 2011. L'objet de cette réunion était de présenter le marché de l'emballage en plastique, les opérateurs qui y exercent et le cadre légal et normatif applicable au secteur.

De même, a exposé la politique du Ministère concernant l'amélioration et le développement de ce secteur ainsi que l'avis du Département quant au projet de concentration.

- Réunion avec le de la Fédération Marocaine de la Plasturgie (FMP), le Jeudi 25 août 2011, qui nous a fait un exposé sur l'évolution du marché des barquettes en polystyrène expansé (production, importation et consommation) ainsi que les prix pratiqués au niveau de ce marché.

Il a présenté également la position de la FMP quant à la réalisation de l'opération de concentration.

- Réunion avec la représentante du Cabinet UGGC & Associés chargé de la réalisation de l'opération de concentration,le mercredi 5 octobre 2011 qui nous a présenté le projet de concentration.

De même, plusieurs échanges par différents moyens (lettres, e-mail, appels

téléphoniques) ont été réalisés avec les différentes parties et organes concernés par le projet de concentration en vue de compléter l'instruction du dossier.

Aussi, une lettre portant le numéro 0104/11 du 29 septembre 2011 a été adressée aux différents importateurs des barquettes en PSE (sociétés : Netpak, Alex Technologies, Embalin, Mogesse, Marjane, Agadir Volaille), par laquelle ils ont été informés du projet de concentration et invités à formuler leurs remarques sur ce projet.

Aucun de ces importateurs cités ci-dessus n'a réagi par rapport à la consultation ouverte par le Conseil de la Concurrence.

III- LES PARTIES A LA CONCENTRATION

L'analyse des parties à la concentration comprend trois points : la présentation des entités qui feront l'objet de l'opération de la concentration (A), les vendeurs (B) et l'acquéreur (C).

A- Les entités cibles:

Selon les termes du contrat de cession conclu entre l'ensemble des associés du groupe ONO Développement et CCPL, le groupe cible est composé d'une holding, la société ONO Développement et ses filiales.

1- Le groupe ONO Développement

Le groupe est contrôlé par la société ONO Développement, une société par actions simplifiée de droit français au capital de, dont le siège social est en France à Paris (75008) 11, rue Paul Baudry. Elle est immatriculée au registre du commerce et des sociétés de Paris sous le numéro 489324632.

Le groupe a pour principale activité l'acquisition sous toutes ses formes d'intérêts et de participations dans toutes sociétés ou entreprises dans différents secteurs d'activité, notamment ceux relatifs à la fabrication des barquettes de conditionnement alimentaires et dans l'immobilier.

2 - Les filiales :

Le groupe ONO Développement contrôle les sociétés suivantes :

2-1- ONO Packaging France:

ONO Packaging France est une société par actions simplifiée de droit français au capital deSon siège social est en France à Auneau (28700) route de Roinville, immatriculée au registre du commerce et des sociétés de Chartres sous le numéro 488 791 252.

La société a pour principale activité la fabrication et la vente de barquettes et emballages pour nourriture de tout type et d'emballages essentiellement pour le secteur agro-alimentaire. Ses ventes en barquette PSE ont représenté fin 2010, selon les documents remis,

... des ventes du groupe.

Au cours de l'exercice clos au 31 décembre 2010, ONO Packaging France a réalisé un chiffre d'affaires total de

2-2- Société civile immobilière d'Auneau / France :

La société ONO Packaging France détient du capital de la Société civile immobilière d'Auneau ; qui est une société civile au capital de, dont le siège social est situé en France à Auneau (28700) route de Roinville, immatriculée au registre du commerce et des sociétés de Chartres sous le numéro 775 081 367.

Cette société a pour objet social la propriété, l'administration, l'exploitation par bail, location ou autres de tous immeubles et de tous droits immobiliers et plus généralement de divers immeubles situés à Auneau.

2-3- ONO Packaging Portugal :

ONO Packaging Portugal est une société anonyme de droit portugais au capital de, dont le siège social est au Portugal à Setubal, Parque Industrial da Mitrena, Lote 27, parish of Sao Sebastiao, immatriculée au registre du commerce et des sociétés de Setubal sous le numéro 502445424 (anciennement 2560).

La société a pour principale activité la fabrication, l'importation, l'exportation, la commercialisation et la représentation des emballages et des produits industriels. En 2010, ses ventes représentent des ventes du groupe en barquettes PSE.

ONO Packaging Portugal a réalisé un chiffre d'affaires total de 3,278 millions d'euros au titre de l'exercice 2010.

2-4- ONO Packaging Maghreb / Maroc :

ONO Packaging Maghreb/Maroc est une société anonyme de droit marocain au capital de marocains. Son siège social est Casablanca, Sidi Moumen Chemin Tertiaire 1015, Indusparc Module n° 3, BP. 2578, 20400, Aïn Sebaâ Hay Mohammadi, immatriculée au registre du commerce et des sociétés de Casablanca sous le numéro 18 69 23.

Le capital de la société ONO Packaging Maghreb/Maroc est détenu à hauteur de par le groupe ONO Développement et à hauteur de par la société de droit marocain Offset Polyplast SA.

La société a pour activité la fabrication et la commercialisation de barquettes alimentaires en matière plastique (en PSE) pour volailles, viandes et fruits.

Les ventes d'ONO Packaging Maghreb pour l'année 2010 ont représenté des ventes du groupe. Au titre de l'exercice 2010, la société ONO Packaging Maghreb a réalisé un chiffre d'affaires total de au titre de l'exercice 2010.

2-5- ONO Teknik Turkey /Turquie :

ONO Teknik Turkey est une société de droit turc créée avec un partenaire turc, Özata Group, dont la création avait été prévue par ONO Développement indépendamment et très antérieurement à la présente opération.

ONO Teknik Turkey aura comme principale activité la fabrication et la commercialisation de barquettes alimentaires en plastique.

La holding ONO Développement détient dans le capital de «ONO Teknik Turkey » et revient à Özata Group.

B- Les vendeurs :

Les cédants sont l'ensemble des associés du groupe ONO Développement à savoir :

1- Le fonds commun de placement à risques ICEO :

Il s'agit d'un fond commun de placement à risques³, dont les associés sont : Parallel Private Equity (« PPE »), qui est un fonds de fonds de droit anglais constitué en 1997 et les sociétés, Axson Technologies, Suntec Industries, Valdunes et Sublistatic.

Le PPE investit en Europe dans des opérations de taille moyenne. Ces investissements ne sont pas réalisés directement par ses équipes, mais au travers de fonds dans lesquels PPE a investi.

ICEO est représenté par ICEO SAS qui est une société de gestion de portefeuille française, indépendante, agréée par l'Autorité des Marchés Financiers (AMF), qui gère des Fonds Communs de Placement à Risques dédiés à des investissements en fonds propres dans des sociétés industrielles françaises.

Le fonds détient des actions de la holding ONO Développement.

2 - Personnes physiques :

Les personnes physiques suivantes disposent de des actions et bons de ladite société à savoir: Monsieur Christophe Aynès, Monsieur Francis Pascal, Madame Séverine Feletou, Monsieur Rui Lima, Monsieur Patrick Scholl, Monsieur Bruno Moyrand et Monsieur Partice Blandineau.

C- L'acquéreur / CCPL :

L'acquéreur est la société CCPL SpA, une société par actions de droit italien au capital de, dont le siège social est en Italie à Reggio Emilia, via Mohandas Karamchand Gandhi 8, immatriculée au registre des sociétés de Reggio Emilia sous le numéro 08465930157 et dont le numéro fiscal est 00134330356.

3 Le FCPR (fonds commun de placement à risque) est un outil de capital-risque qui s'adresse à des investisseurs fortunés désireux de diversifier leur patrimoine avec des rendements élevés. C'est un fonds commun de placement, c'est-à-dire une copropriété de valeurs mobilières de différents sociétés cotées ou non à la bourse. Comme l'ensemble des fonds communs, il n'a pas de personnalité morale et est représenté par une société de gestion agréée par l'AMF. Il est soumis à des obligations légales et fiscales spécifiques en matière d'investissements non cotés et de divisions des risques.

La société a pour principal objet l'acquisition la détention, la gestion de titres ou de droits dans le capital d'entreprises, de sociétés ou entités de toute nature en Italie ou à l'étranger (activité de holding).

CCPL est détenu à hauteur de par CCPL S.c. et par des coopératives.

CCPL est un groupe d'entreprises actif dans les secteurs suivants : (a) l'emballage d'aliments frais; (b) les matériaux de construction; (c) l'énergie; (d) la gestion des services des clients; (e) les services aux entreprises et (f) le financement de projets et le financement immobilier.

a. L'emballage d'aliments frais :

CCPL intervient dans le secteur de l'emballage d'aliments frais par l'intermédiaire de la société Coopbox Group S.p.A. et de ses filiales (ci-après Coopbox).

Fondé en 1972, Coopbox s'est développé, au fil des années, jusqu'à devenir l'une des principales entreprises en Italie et l'un des principaux fabricants européens d'emballage d'aliments frais. Coopbox approvisionne des entreprises de la grande distribution, de l'industrie agroalimentaire et de l'emballage d'aliments. Il fournit une gamme complète de solutions d'emballage de produits alimentaires (viandes rouges et blanches, poissons, fruits et légumes, gâteaux, pâtisseries et produits de boulangerie, glaces et produits prêts à servir).

Coopbox a un chiffre d'affaires qui s'élève à environ et 580 employés. Coopbox est présent en Italie, en Espagne (Coopbox Hispania créée en 1993 et Dynaplast constituée en 1982), en République Slovaque (Coopbox Eastern) et en France (Promatec). Des usines de production sont situées notamment en Italie (Bibbiano, Ferrandina et Castelcolonna), en République Slovaque (Nove Mesto) et en Espagne (Lorca et Alcalà d'Henares).

b. Les matériaux de construction :

CCPL intervient dans le secteur des matériaux de construction par l'intermédiaire de ses filiales à 100% CCPL Inerti et Isolanti Italiani.

CCPL Inerti, directement et par l'intermédiaire de sa filiale à 100% CIS Lavori, fournit des matériaux de construction, comprenant des graviers, du sable, du béton, des conglo-mérats et émulsions bitumineuses, dans les régions de Modène, Plaisance, Reggio Emilia et Parme.

Isolanti Italiani (par le biais de sa marque Isolex) intervient dans les secteurs de la fabrication et de la distribution de produits d'isolation thermique.

c. L'énergie :

CCPL intervient dans le secteur de la distribution et de la commercialisation des produits pétroliers par l'intermédiaire de la société Energy Group et de ses filiales Eurocap Petrol et Energy Oil Service.

Le Groupe Energy, directement et par l'intermédiaire d'Eurocap et d'Energy Oil Service, intervient sur le marché des produits pétroliers du nord de l'Italie grâce à environ 100 stations services. Le Groupe Energy est aussi présent sur le marché de la distribution directe de carburant et de lubrifiants pour l'industrie et l'agriculture avec des entrepôts et des bureaux de vente dans les régions de Reggio Emilia, Parme, Plaisance, Turin, Cuneo, Biella, Verbania et Milan.

d. La gestion des services des clients (publics et privés) :

La gestion des services des clients de CCPL est réalisée par Gesta et ses filiales. Gesta intervient notamment dans les secteurs suivants : (i) la mise en place au profit des clients publics et privés des installations hospitalières, des systèmes de cogénération, des pompes à chaleur, des stations de chauffage, des stations de chauffage à distance, des systèmes d'air conditionné, l'éclairage public, les usines photovoltaïques et (ii) la gestion de services (comprenant l'entretien, la gestion d'infrastructures, les services globaux, la gestion des installations technologiques et thermiques, le contrôle à distance).

Gesta contrôle (i) Arco Servizi, une société moderne polyvalente spécialisée dans le conseil et l'assistance en matière d'infrastructures et de services, et (ii) Correggio Condotte, qui fournit des services d'entretien des réseaux civils et industriels de gaz et des infrastructures thermo-hydrauliques.

e. Les services aux entreprises :

Cette activité est organisée en deux secteurs différents à savoir : (i) les technologies de l'information et de l'environnement et (ii) les services liés à l'emploi.

(i) Les technologies de l'information et de l'environnement

La société Athenia dirige les activités du groupe CCPL dans les secteurs des technologies de l'information et de l'environnement. Athenia, directement et par l'intermédiaire de sa filiale Twinergy est active dans les solutions de technologies de l'information intégrées et les services en lien avec Internet, les progiciels de gestion intégrés (ERP), les « Active Server Pages » (Asp), les infrastructures, les conseils organisationnels et les marchés verticaux.

De plus, Athenia intervient dans le domaine de l'élimination des déchets industriels, de la gestion des décharges et des sites d'enfouissement des déchets et de nombreux domaines de la gestion des déchets urbains.

(ii) Les services liés à l'emploi

CCPL intervient dans le domaine des services liés à l'emploi.

f. Le financement de projets et le financement immobilier:

Actuellement, le groupe CCPL intervient dans le secteur de l'immobilier grâce à la société RESTA et à ses filiales. Resta est chargée de la gestion des locaux des bâtiments des entreprises de production du groupe CCPL. Par ailleurs, Resta et ses filiales interviennent dans les domaines de l'immobilier (Citta Due) et des énergies renouvelables (P.F.M.).

IV- PRESENTATION DE L'OPERATION OBJET DE LA NOTIFICATION

La présentation de l'opération de la notification sera scindée en trois axes : dans le premier nous allons mettre l'accent sur le contenu de l'opération, le deuxième axe sera réservé aux motivations des parties et le dernier axe nous aborderons les conditions de cession.

A- Contenu de la concentration

Selon les termes de la Convention de cession de titres, l'objet de l'opération consiste en l'acquisition par CCPL des 100 % du capital social du holding française ONO Développement ainsi que ses participations dans les sociétés filiales, dont celle présente au Maroc à savoir : ONO Packaging Maghreb qui fabrique et commercialise les barquettes en polystyrène expansé (PSE).

Le groupe ONO Développement SAS et ses filiales, sont détenus par le fonds d'investissement ICEO à hauteur de 84%, alors que des personnes physiques détiennent 16% restants dudit groupe. Les propriétaires, à travers l'opération de concentration, vont vendre leurs parts au groupe italien CCPL comme suit :

1- En Europe :

Dans le cadre de la cession de la totalité de leurs parts dans la holding ONO Développement, la société italienne CCPL acquerra :

- 100% dede la filiale française « ONO Packaging / France», qui détient également 100% du capital de la Société civile immobilière d'Auneau ;
- 100% de de la filiale portugaise « ONO Packaging Portugal » ;

Il importe de souligner que la partie à la concentration a notifié son projet de concentration à l'autorité de la concurrence portugaise, qui a constaté dans sa décision⁴ l'inapplicabilité du régime portugais de contrôle des concentrations, vu que les seuils de notification n'étaient pas atteints.

2- Au Maroc :

En application du contrat de cession, la société CCPL acquerra 65% du capital de la filiale marocaine « ONO Packaging Maghreb » co-détenue par la société de droit marocain Offset Polyplast SA à hauteur de L'opération porte sur qui seront cédées par la société ONO Développement.

⁴ Decisão de Inaplicabilidade da Autoridade da Concorrência du 8 juillet 2011 Procédure Ccent 19/2011 - CCPL/ONO .

La société marocaine Offset Polyplast reste propriétaire des des actions après la réalisation de l'opération de concentration.

3 - En Turquie :

Selon les dispositions du contrat, la holding ONO Développement a cédé sa part, qui est de, dans de la société anonyme « ONO Teknik Turkey » au CCPL.

ONO Teknik Turquie est une entreprise co-détenue par le partenaire turc, Özata Group, à hauteur de

L'organigramme ci-après, fait ressortir l'opération de concentration avant et après la réalisation ainsi que le transfert des actions et bons d'ONO Développement au holding italien CCPL.

Schéma de l'opération de concentration avant sa réalisation

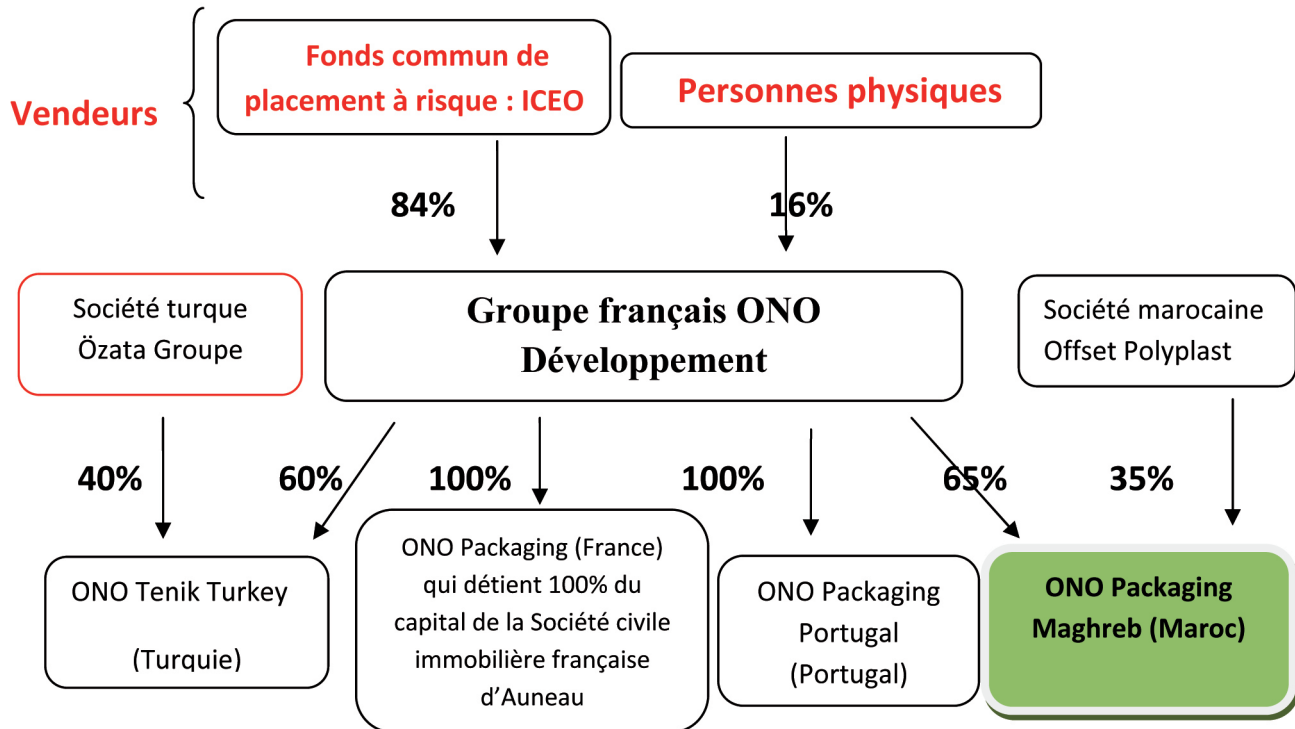
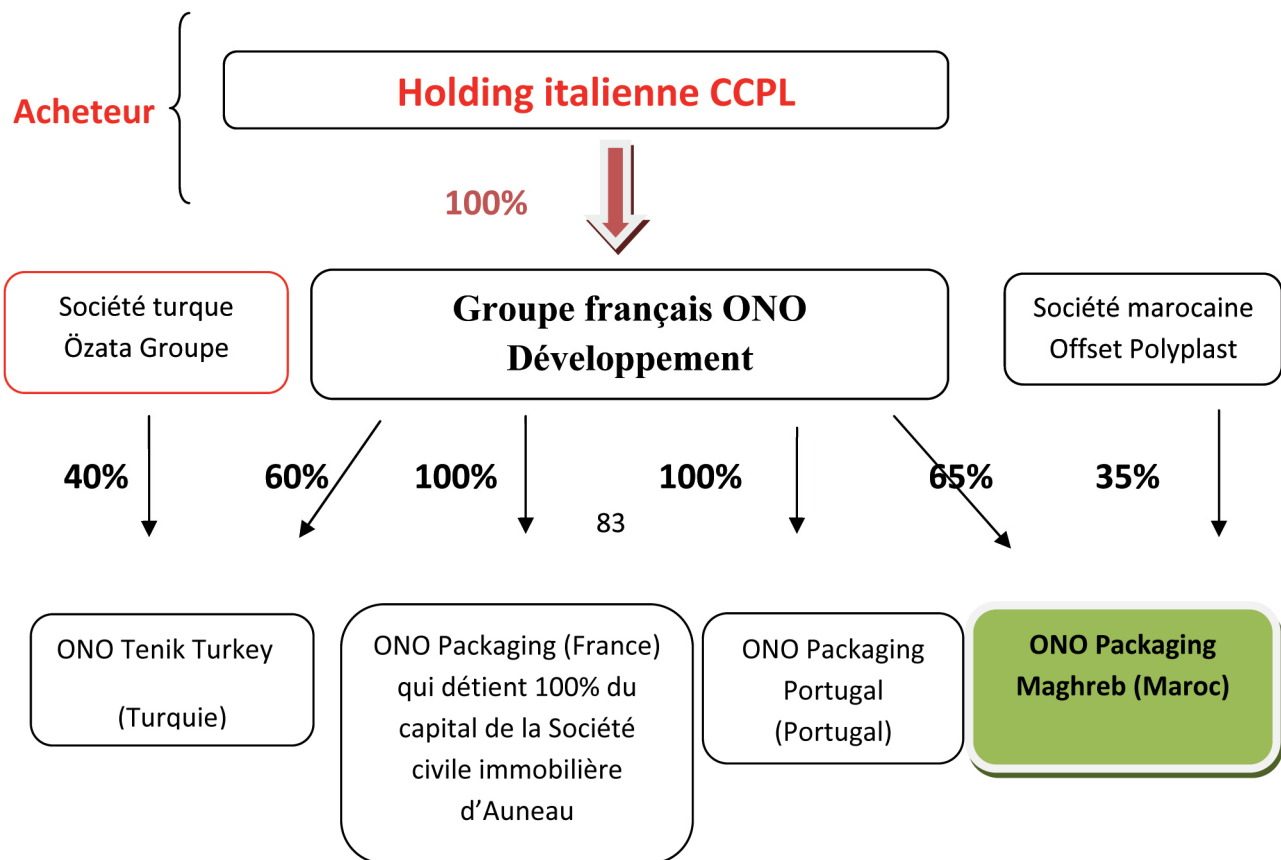


Schéma de l'opération de concentration après sa réalisation



B- Motivations des parties

1- Pour CCPL :

D'après les déclarations des parties, la holding italienne CCPL vise à travers l'acquisition du groupe français ONO Développement et ses participations dans ses filiales, la consolidation de sa présence dans le marché des barquettes des pays européens dans lesquels elle intervient à ce jour à savoir : la France, l'Espagne et la République Slovaque.

De même, l'opération constitue pour CCPL une occasion pour pénétrer le marché marocain sur lequel elle n'est pas présente encore.

2 - Pour les vendeurs :

Selon le notifiant, la motivation du fonds d'investissement ICEO et les personnes physiques à céder la holding ONO Développement à CCPL est purement financière.

C- Conditions de cession

Selon les termes du contrat de cession, le prix de base d'acquisition par CCPL du groupe français ONO Développement et ses participations dans ses filiales est de Ce prix sera diminué de la dette nette qui sera calculée le jour de la réalisation de l'opération (transfert de propriété des actions).

Le prix définitif de l'opération sera arrêté entre les parties dans les 30 jours ouvrés de cette réalisation (sauf recours à une expertise).

La réalisation de l'opération de concentration, selon les déclarations du notifiant, se déroulera en deux temps :

- la signature de la Convention de cession marquant l'accord des parties sur les termes et conditions de l'opération (objet de la cession, prix, engagements des vendeurs et de l'acheteur, etc..), signature qui est intervenue le 2 mai 2011 ; et
- la réalisation de l'opération, c'est-à-dire le transfert de propriété des actions et le paiement du prix provisoire.

Par ailleurs et en application des dispositions de l'article 3 de la convention de cession, l'accomplissement de l'opération de concentration est conditionnée par la réalisation des conditions suspensives suivantes:

- L'obtention par l'acheteur de l'approbation écrite de l'opération par les autorités de la concurrence au Maroc et au Portugal et;
- L'absence de changement significatif défavorable à l'acquéreur survenu au cours de la période séparant la date de référence de la date de clôture.

S'agissant du calendrier de l'opération de concentration, les parties ont convenu que ladite opération devrait se terminer au plus tard le 31 juillet 2011.

Cette date est prolongée en fonction de la réalisation des conditions suspensives citées précédemment.

V- ANALYSE CONCURRENTIELLE DE L'OPERATION:

L'analyse concurrentielle de l'opération de concentration notifiée par CCPL, comprend en premier lieu la définition du marché pertinent concerné par cette opération (A) avant d'étudier les effets du projet de concentration sur la concurrence (B).

A- Définition du marché pertinent concerné par l'opération :

La délimitation du marché pertinent concerné par le projet de concentration passe par la définition du marché du produit en cause (1) et du marché géographique de l'opération de concentration (2).

1- Le marché de produit :

La filiale au Maroc du holding ONO Développement, la société ONO Packaging Maghreb, a été créée en novembre 2008. Elle est la seule société au Maroc qui fabrique dans son usine de Casablanca des barquettes en polystyrène expansé (PSE)⁵. Les autres opérateurs qui interviennent dans le marché marocain des barquettes en PSE sont des importateurs.

Les barquettes en PSE constituent une solution d'emballage destinée à préserver la fraîcheur des aliments. Le PSE est un matériau communément utilisé dans le secteur des emballages en plastique pour la fabrication de barquettes alimentaires. Ces barquettes peuvent être fabriquées par un procédé sous atmosphère modifiée (MAP)⁶.

Il est fait usage de barquettes en PSE pour un large éventail de produits :

- les fruits, les fruits secs, les légumes et les fromages ;
- et l'emballage des poissons, viandes et volailles.

L'acquéreur (CCPL) dispose des unités de production, de conditionnement alimentaire et de barquettes en PSE, à travers son « Groupe Coopbox », dans certains pays européens (Italie, Espagne, République Slovaque et en France). Toutefois, il n'est pas actif au Maroc.

Du point de vue de l'offre et s'agissant de la définition du marché pertinent dans l'industrie de l'emballage, il y a lieu de préciser que la Commission Européenne⁷ et les autorités de la concurrence européennes (ex :française, espagnole, portugaise...) ont considéré, à l'occasion de l'adoption de plusieurs décisions de concentration, que l'industrie de

⁵ 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).

⁶ Le conditionnement sous atmosphère modifiée (MAP) est une technique de préservation des aliments frais ou transformés. L'air qui entoure la nourriture dans le paquet est remplacé par un gaz d'une autre composition. La fraîcheur initiale des produits périssables sera prolongée en MAP car ce procédé ralentit la dégradation naturelle du produit. Le mélange de gaz dans le paquet dépend du type de produit, du matériel d'emballage et de la température d'entreposage.

⁷ Décisions de la Commission Européenne :

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.

l'emballage ne constitue pas un seul marché, mais doit être divisée en plusieurs marchés suivant la combinaison de deux critères : le matériau utilisé dans l'emballage et l'emploi fait des produits d'emballage.

A ce sujet, la Commission Européenne dans le point numéro 10 de la décision relative à l'affaire n°IV/M. 603- Crown Cork & Seal/Carnaud Metal Box a estimé que : « ce secteur industriel (l'emballage) ne forme pas un seul et même marché mais est divisé en plusieurs marchés. Cette conclusion se fonde sur les différences qui existent entre les matériaux utilisés et les utilisations finales des produits obtenus ».

En outre, l'autorité de la concurrence portugaise, dans sa décision n°17/2006 du 31 mai 2006 relative à la prise de contrôle exclusif par ONO Développement SAS de la société Huhtamäki Embalagens Portugal SA, détenue initialement par la société finlandaise huhtamäki OYJ, a estimé que le marché pertinent correspondait au marché national de la production et de la commercialisation de barquettes en PSE et des barquettes sous MAP.

Les mêmes principes ont été adoptés par les autorités de la concurrence française et espagnole⁸.

Du point de vue de la demande, et malgré l'existence d'une large gamme de matières plastiques qui sont également appropriées pour le conditionnement des denrées alimentaires, telles que le PP (polypropylène), le PET (polyéthylène téréphtalate), le PEBD (polyéthylène à basse densité), le PEHD (polyéthylène haute densité) et le PVC (polychlorure de vinyle), qui sont habituellement utilisés dans la production de barquettes, il n'y a pas de produits de substitution aux barquettes en PSE qui se distinguent des autres produits plastiques par leurs propriétés particulières à savoir :

- le PSE est moins cher que la plupart des matériaux utilisés sur le marché, ce qui est un critère de choix pour les détaillants;
- les barquettes en PSE permettent une solide protection des denrées alimentaires : le PSE assure l'acheminement en parfait état des produits jusqu'au détaillant ou au consommateur final, grâce à une bonne protection et à une forte isolation qui sont principalement dues à ses caractéristiques techniques propres (absorption des chocs, isolation thermique, faible poids, résistance à la pression, présentation optimale des produits et caractère hygiénique).

En outre, le PSE est mieux adapté aux viandes que tout autre matériau en raison de ses excellentes qualités absorbantes.

Pour ce qui est des barquettes PSE conditionnées sous atmosphère modifiée (MAP), elles présentent des effets positifs à travers une meilleure conservation de la qualité des produits et l'allongement de leur durée de vie. Ces effets sont le résultat de la parfaite adaptation des concentrations de différents gaz (CO₂ et O₂ en général) au produit considéré.

⁸ Exemples : Décisions française du 10 octobre 2003 et espagnole du 22 septembre 2003 concernant le projet de concentration relatif à l'acquisition du contrôle exclusif par la société Amcor Limited des activités de la société Rexam Plc, dans le domaine des emballages souples destinés au secteur de la santé.

Par conséquent, au vu de ce qui précède, nous considérons que le marché de produits pertinent en l'espèce est formé par le marché de la production et de l'importation de barquettes en PSE incluant les barquettes conditionnées sous MAP.

2 - Le marché géographique :

Le marché géographique est défini par la jurisprudence comme : le marché qui comprend le territoire sur lequel les entreprises concernées sont engagées dans l'offre de biens et services en cause et sur lequel les conditions de concurrence sont suffisamment homogènes.

Au cas d'espèce, l'offre présentée sur le marché qu'elle provient de la production locale ou par l'importation couvre le marché national.

Autrement dit, la zone de chalandise d'ONO Packaging Maghreb et des importateurs concurrents et le marché national (Casablanca, Agadir, Tétouan, Marrakech, Kénitra, Fès...).

Au vu de ce qui précède, nous considérons que le marché géographique en cause est le marché national.

B - Analyse des effets de l'opération sur la concurrence :

L'analyse des effets potentiels de la présente opération de concentration sur la structure concurrentielle du marché pertinent défini précédemment, sera abordée successivement du point de vue horizontal (création ou renforcement d'une position dominante) et du point de vue vertical (effet de verrouillage).

1- Les effets horizontaux de l'opération

L'effet horizontal dans une opération de concentration consiste à analyser la capacité des parties à acquérir ou à renforcer une position dominante sur le marché pertinent, de façon à ce qu'elles puissent opérer sur ce marché en toute indépendance sans tenir compte de la réaction de leurs concurrents ou de leurs clients.

1-1- Positionnement concurrentiel

Avant la création de la société ONO Packaging Maghreb SA en Novembre 2008, le marché marocain des barquettes en PSE a été marqué par l'existence de quatre principaux importateurs à savoir:

- la société Netpak, importateur des produits de la société Linpac en provenance d'Espagne ;
- la société Alex Technologies, importateur des produits des sociétés Vitembal en provenance de France et/ou Linpac ;
- la société Mogesse ;

- et la société Indusac.

Par ailleurs, des sociétés situées au Maroc importaient directement des barquettes en PSE pour leurs besoins :

- un producteur local de barquettes en polystyrène (et non en PSE), la société Thermoplast, complétait son offre locale avec des barquettes en PSE Vitembal importés de France ;
- et la société marocaine Marjane importait directement de France des barquettes en PSE de la société Vitembal.

En novembre 2008, le marché des barquettes en PSE a connu l'arrivée de la société ONO Packaging Maghreb qui est l'unique producteur des barquettes en PSE. Elle a importé jusqu'à la fin de l'année 2008 des produits d'ONO Packaging Portugal (filiale du groupe) pour amorcer le démarrage de son atelier.

Au titre de l'année 2008, le marché des barquettes en PSE est estimé à 14 millions d'unités. Ce chiffre a connu une évolution de 10% en 2009 et de 24.5% en 2010, passant ainsi à 15,5 millions d'unités durant l'année 2009 et à 19,3 millions d'unités en 2010.

La forte croissance s'explique essentiellement par les facteurs suivants :

- la nécessité de préserver la santé et la sécurité du consommateur ;
- la satisfaction des attentes des consommateurs qui sont devenus de plus en plus exigeants sur le conditionnement des produits frais ; et
- l'évolution de la réglementation liée à l'utilisation des produits en plastique.

1-1-1- Parts de marché des sociétés concernées :

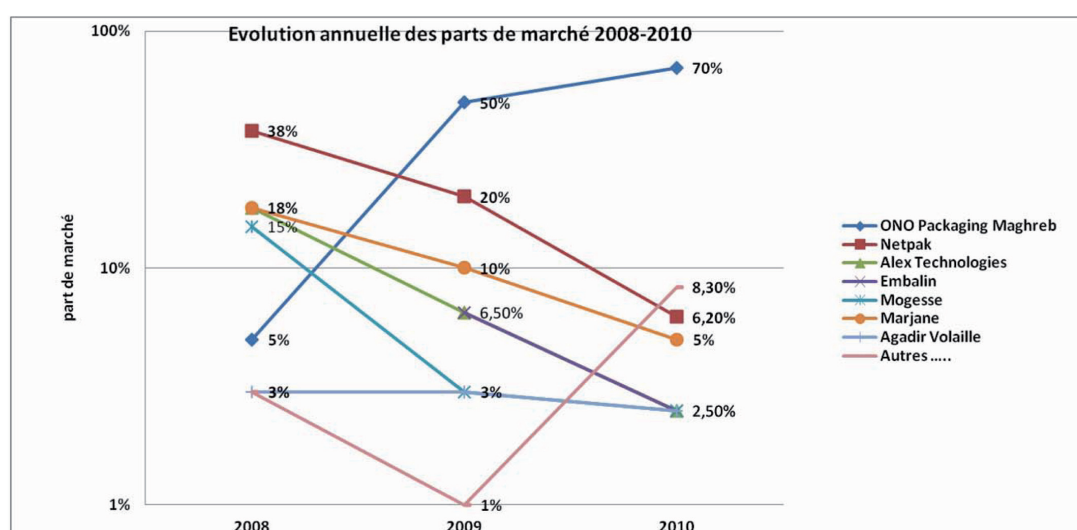
En l'absence d'études sur le marché marocain des barquettes, la partie saisissante a précisé que les informations fournies relatives au marché des barquettes en PSE proviennent principalement des clients de la société cible et/ou prospects ainsi que de l'observation du marché. Ces données ont été complétées par les informations communiquées par la Fédération Marocaine de la Plasturgie.

Concernant la société ONO Packaging Maghreb qui produit les barquettes en PSE et les autres importateurs, l'évolution de leurs parts de marché des barquettes en PSE, présentées par la partie saisissante, sont comme suit :

Evolution annuelle des parts de marché des sociétés (2008-2010)

Sociétés	2008		2009		2010	
	Quantités (en million d'unités)	Part de marché	Quantités (en million d'unités)	Part de marché	Quantités (en million d'unités)	Part de marché
ONO Packaging Maghreb	-	-	-	-	-	-
Netpak	-	-	-	-	-	-
Alex Technologies	-	-	-	-	-	-
Embalin	-	-	-	-	-	-
Mogesse	-	-	-	-	-	-
Marjane	-	-	-	-	-	-
Agadir Volaille	-	-	-	-	-	-
Autres	-	-	-	-	-	-
Total	-	-	-	-	-	-

•Source : CCPL SpA⁹



⁹ Aucun chiffre n'est disponible pour l'année 2007 dans la mesure où ONO Packaging Maghreb a débuté son activité en 2008.

1-1-2 - Analyse de la situation d'ONO Packaging Maghreb et des concurrents au niveau du marché pertinent :

La part de marché d'ONO Packaging Maghreb a connu une évolution importante jusqu'à atteindre Ce développement, selon la partie saisissante, est dû au fait de disposer d'une usine localisée sur le territoire marocain qui rassure les clients quant aux délais de livraison et à la sécurité de l'approvisionnement.

De même, l'implantation d'ONO Packaging Maghreb, en tant qu'unique producteur face aux autres concurrents/importateurs, a eu un effet positif sur les prix de vente des barquettes, qui ont connu des baisses importantes. A ce sujet, le saisissant ainsi que le Directeur-manager de la FMP ont précisé que les prix ont baissé de près de 33%, passant de 73 KDH la tonne en 2008 à 51 KDH la tonne en 2009 avant d'enregistrer 49 KDH la tonne en 2010.

Au contraire, les barquettes en PSE importées ont enregistré un niveau de prix élevé en raison des coûts logistiques, notamment le transport qui est estimé par les opérateurs de l'ordre de 8 à 10 % du prix de vente dans un rayon de 400 kms, et la taxe à l'importation qui est de 2,5% le Kg.

La différence entre les prix des barquettes produits localement et celles importées, a été confirmé par le notifiant qui a précisé qu'avant le démarrage de son activité de barquettes au Maroc, au début de 2009, il a importé des produits de la filiale du groupe « ONO Packaging Portugal » en vue d'amorcer le démarrage de son atelier. Les prix étaient élevés à cause des coûts de production et de transport ainsi que des taxes douanières.

Aussi, l'arrivée d'ONO Packaging Maghreb sur le marché marocain a eu également un impact sur l'importation des barquettes en PSE, elles ont régressé de 50% de la consommation nationale en 2009 à 30% en 2010.

S'agissant des sociétés concurrentes, le notifiant a précisé qu'en 2010, quatre principaux importateurs sont actifs sur le marché de la commercialisation des barquettes en PSE au Maroc à savoir :

- Netpak qui distribue approximativement de barquettes en PSE par an en provenance de la société Linpac. Son activité essentielle est l'importation de barquettes en polyéthylène téréphtalate (PET) ;
- Alex Technologies, qui importe approximativement barquettes en PSE par an en suivant une politique d'achat opportuniste, dans la mesure où elle a importé en 2009 des barquettes de la société Linpac et en 2010 des barquettes sous la dénomination S-Pack ;
- Embalin, qui importe approximativement de barquettes en PSE barquettes sous les dénominations S-Pack et K-Pack ;
- Mogesse, qui importe environ de barquettes en PSE en provenance de la société Linpac.

En outre, il paraît que certaines sociétés non spécialisées dans le domaine recourent directement à l'importation des barquettes en PSE :

- la holding marocaine Marjane achète une partie de ses barquettes en PSE auprès de la centrale d'achat GEPROCOR, basée en Europe, qui livre des barquettes en provenance de la société Linpac (Espagne) sous le nom Terpla pour une quantité annuelle de l'ordre de de barquettes ;
- et la société Agadir Volaille (contrairement aux autres «petits» volaillers qui s'approvisionnent auprès des sociétés Embalin et Alex Technologies) s'est approvisionnée en 2010 à hauteur de de barquettes environ sous la dénomination S-Pack.

Par ailleurs, ONO Packaging Maghreb a réalisé des exportations des barquettes en PSE vers les marchés tunisien et espagnol enregistrant en 2009, 33 tonnes et 29 tonnes en 2010.

S'agissant des clients d'ONO Packaging Maghreb, en 2010 près de 80% des clients étaient des industriels (Délices Viandes, Probi, Bel Dinde, Agadir Volaille, Univers Iman, El Din, Casa Viande..) et 20% des détaillants ; ses barquettes étaient majoritairement utilisées pour le conditionnement de viandes.

1-2 - Evaluation de l'impact sur la concurrence :

Selon les éléments du dossier, la société CCPL opère sur le marché de production, du conditionnement alimentaire et fabrique des barquettes en PSE. Mais aucune de ses filiales n'est présente, ni directement ni à travers les importateurs nationaux de ce produit sur le marché marocain.

Ce projet de concentration visera aussi la consolidation de sa présence dans les pays européens d'une part, et l'entrée sur le marché marocain d'autre part.

La présente opération consiste, ce faisant, en un simple changement de contrôle d'une des deux sociétés mères de la société ONO packaging Maghreb SA.

Par ailleurs, l'analyse des parts de marché fait ressortir qu'ONO Packaging Maghreb SA détient une position dominante au niveau du marché pertinent, mais cette situation n'est pas induite par la présente opération et demeure antérieure à la réalisation de celle-ci.

Cette position dominante s'est traduite, selon l'acquéreur, par une baisse des prix des barquettes en PSE par rapport aux prix des produits importés. De même, le fait de disposer d'une usine sur le territoire marocain rassure les clients quant aux délais de livraison et à la sécurité de l'approvisionnement.

Pour la Fédération Marocaine de la Plasturgie, le projet de concentration n'aurait aucun impact, ni sur le marché des barquettes en PSE, ni sur la concurrence, du fait qu'il n'y a qu'un seul producteur au Maroc et que le reste des opérateurs sont des importateurs.

Dans le même sens, le représentant du Ministère de l'Industrie, du Commerce et des

Nouvelles Technologies estime que le projet de concentration est bénéfique pour l'industrie nationale, vu les investissements qui sont prévus ainsi que le plan de développement de ce marché que compte réaliser l'acquéreur.

Partant de ce qui précède, nous considérons que l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence, vu qu'il n'existe aucun chevauchement d'activité ou de part de marché.

S'agissant de la position dominante d'ONO Packaging Maghreb, détenue par elle avant la réalisation de l'opération de concentration, nous considérons qu'il n'y a pas de risques de générer des problèmes dans le futur pour les raisons suivantes :

- Cette opération consiste en un simple transfert de propriété d'ONO Packaging Maghreb d'une société à une autre ; et la société acquérante n'est pas active sur le marché marocain des barquettes et n'a pas de position dominante sur le marché européen ou mondial pour qu'il y est éventuellement de risques d'abus ;
- Le marché des barquettes en PSE est un marché libre ou il n'y a pas de barrières pour accéder ;
- Les autres opérateurs auront toujours la possibilité d'importer des barquettes, surtout que les droits de douane seront supprimés en 2012 et ce, en application de l'accord de libre échange entre le Maroc et l'Union Européenne.

Par ailleurs, les filiales et sous-filiales du groupe CCPL n'ont aucune relation avec les sociétés-cibles et les importateurs de barquettes en PSE au Maroc.

Par conséquent, l'opération envisagée ne modifiera pas en profondeur la structure actuelle de la concurrence sur le marché.

2- Les effets verticaux de l'opération

L'analyse des effets verticaux de l'opération consiste à vérifier si le projet de concentration est de nature à produire un verrouillage du marché en amont.

La notion de verrouillage du marché désigne « tous les cas où la concentration entrave ou ferme l'accès des entreprises rivales existantes ou potentielles aux sources d'approvisionnement ou aux débouchés, réduisant ainsi leur capacité et/ou leur incitation à animer la concurrence»¹⁰.

A ce sujet et selon les représentants de la FMP et du Département chargé de l'industrie, le marché des barquettes en PSE est un marché libre ou il n'y a pas de restriction à l'accès.

¹⁰ Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises (2008/C 265/07).

De même, les concurrents auront toujours la possibilité d'importer les barquettes en PSE, puisque les barrières douanières sont quasi inexistantes (la taxe à l'importation qui est de 2,5% le Kg sera supprimée en 2012 et ce, en application de l'accord de libre échange entre le Maroc et l'Union Européenne).

Cette situation devrait conduire à un accroissement de la concurrence sur le marché marocain des barquettes en PSE.

Aussi, le marché de barquettes en PSE, selon la partie saisissante, sera neutre pour les clients marocains qui continueront à avoir face à eux la société ONO packaging Maghreb, dont la qualité des produits sera inaltérée et voire même améliorée.

Au vu de ce qui précède, le Conseil de la Concurrence considère que l'opération n'a aucun effet vertical, vu qu'elle n'est pas de nature à verrouiller ou à rendre plus difficile l'approvisionnement des concurrents d'ONO packaging Maghreb en barquettes en PSE.

VI - BILAN ECONOMIQUE DE L'OPERATION

Conformément aux dispositions de l'article 42 de la loi n°06-99 relative à la liberté des prix et de la concurrence : « ... Le Conseil de la Concurrence apprécie si le projet de concentration ou l'opération de concentration apporte au progrès économique une contribution suffisante pour compenser les atteintes à la concurrence...».

L'analyse de cet article fait ressortir que, le Conseil de la Concurrence réalise un bilan économique du projet de concentration qui lui a été notifié en vue de corriger les atteintes à la concurrence éventuellement constatées.

Au vu des éléments développés antérieurement, l'opération de concentration n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché concerné. Néanmoins, une étude du bilan économique du projet de concentration a été réalisée et ce, dans le but de présenter aux membres du conseil toutes les données nécessaires pour évaluer ladite opération.

Le premier élément d'analyse concerne la déclaration du notifiant quant à son objectif de s'installer, à travers l'opération de concentration, sur le marché marocain des barquettes sur lequel il n'est pas actif. Il compte faire profiter ce marché de sa grande expérience en matière d'emballage au niveau européen et de développer ce secteur au Maroc.

Dans le même sens, le plan d'investissement provisoire (Strategic Business plan) présenté par CCPL, révèle plusieurs effets positifs. Les prévisions d'investissement qui pourront être réalisées concernent :

- ;
-;

En outre, la transaction, selon CCPL, devrait permettre la réalisation des résultats suivants :

- ;

- ;

Ces mesures auront un impact positif sur les prix de vente des barquettes au Maroc.

Au niveau social, CCPL n'envisage pas de modifier le niveau actuel d'emploi dans la société suite à la transaction. Aussi, le développement de l'activité d'ONO Packaging Maghreb aux niveaux national et méditerranéen générerait de nouveaux emplois.

En conséquence et tenant compte des éléments développés précédemment, le Conseil de la Concurrence considère que l'opération de concentration pourra avoir un effet bénéfique d'une part, sur le plan économique, notamment par le développement du marché des barquettes et la diversification des produits proposés et d'autre part, au niveau social par le maintien de l'emploi existant et les possibilités de créer d'autres en vue d'accompagner le développement de la société aux niveaux national et méditerranéen.

VII - CONCLUSION GENERALE ET RECOMMANDATION

Après évaluation des conditions de réalisation du projet de concentration économique et ses conséquences sur le marché concerné ; et compte tenu de la nature de l'opération envisagée et de l'analyse de marché réalisé ci-dessus ;

Considérant que la réalisation de l'opération de concentration donnera lieu à l'acquisition d'ONO packaging Maghreb, qui est une filiale du groupe ONO Développement, par la holding italienne CCPL ;

Considérant que la création d'ONO packaging Maghreb SA, en tant qu'unique producteur des barquettes en PSE, a eu un effet positif sur la sécurité de l'approvisionnement du marché et la baisse des prix pratiqués ;

Considérant que l'analyse des effets horizontaux de l'opération a révélé que le projet de concentration ne donne lieu à aucun addition de parts de marché étant donné que la holding italienne n'opère pas sur le marché pertinent marocain ;

Attendu que l'analyse des effets verticaux de l'opération a démontré qu'il n'y aura pas de risque de verrouillage du marché de barquette en PSE ;

Considérant que l'analyse du bilan économique du projet de concentration fait ressortir qu'elle pourrait avoir des effets avantageux aux niveaux économique et social ;

En conséquence, l'opération envisagée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence au niveau du marché pertinent.

Compte tenu de ces éléments et pour ces considérations ;

Le Conseil de la Concurrence recommande à Monsieur le Chef du Gouvernement d'autoriser cette concentration.

Cet avis a été émis par le Conseil de la Concurrence réuni sous la présidence de M. Abdelali BENAMOUR et en présence des membres du Conseil Ms : Abderrazak ELAMRANI, Mohamed Rachid BAINA, Bensalem BELKOURATI, Mohamed TAAMOUTI, Mohamed EL MER-NISSI et Lahcen BIJDIGUEN.

**Au nom du Conseil
Le Président**

**IV- Avis relatif au
recours concernant
l'acquisition de l'insuline**

Avis du Conseil de la Concurrence n° 19/11 rendu le 22 décembre 2011 relatif à la saisine de la Chambre de Commerce, d'Industrie et de Services de Casablanca au sujet de l'appel d'offres n°6/2010/DA/CS/PP lancé par le Ministère de la Santé pour l'acquisition de l'insuline

Le Conseil de la Concurrence considère que:

Suite à la lettre du Président de la Chambre de Commerce, d'Industrie et de Services de Casablanca, enregistrée sous le numéro 22/S/10 en date du 19 Octobre 2010, par laquelle il a saisi le Conseil de la Concurrence sur des pratiques mises en œuvre par le laboratoire danois NOVO NORDISK contre la Société de Thérapeutique Marocaine (SOTHEMA),

- En application du Dahir n°1-00-225 du 5 juin 2000 portant promulgation de la loi n°06-99 sur liberté des prix et de la concurrence. (BO du 6 juillet 2000),
- Du Décret n° 2-00- 854 du 22 jourmada II 1422 (17 septembre 2001) pris pour l'application de la loi n° 06-99 précitée. (BO du 4 octobre 2001) ,
- De l'arrêter n° 3.28.09 du 25 rabii I 1430 (23 mars 2009) portant nomination de Rapporteurs auprès du Conseil de la Concurrence ;
- Du règlement intérieur du Conseil de la Concurrence ;
- Et après l'audition du Rapporteur et l'examen de son rapport, qu'il a établi à ce sujet ainsi que le débat qui a porté sur le dossier en question durant les sessions du Conseil tenues les 30 juin, 10 novembre et 22 décembre 2011,
- Et attendu que les membres du Conseil ont considéré que le dossier était complet, ont délibéré le jour même de la session du 22 décembre 2011,

Et après la délibération, le Conseil de la Concurrence a rendu l'avis suivant :

Introduction :

Par lettre n°CB/181/2010 du 18 Octobre 2010 enregistrée au Conseil de la Concurrence le 19 Octobre 2010 sous numéro 22/S/10, le président de la Chambre de Commerce, d'Industrie et de Services de Casablanca (ci-après CCISC) a saisi le Conseil de la Concurrence de pratiques mises en œuvre par le laboratoire danois NOVO NORDISK contre la Société de Thérapeutique Marocaine (SOTHEMA).

Il ressort des éléments de la lettre précitée que la société SOTHEMA reproche à NOVO NORDISK, d'une part, l'exploitation abusive de sa position dominante en pratiquant des prix qu'elle qualifie de « prédateurs », et d'autre part la pratique du dumping, à l'occasion de l'appel d'offre n°6/2010/DA/CS/PP du 14 Mai 2010, lancé par le Ministère de la Santé

pour l'acquisition de 2,5 millions de flacons de l'insuline.

Le produit concerné par la présente affaire est l'insuline, médicament dont le principe actif est l'insuline humaine produite par la technique dite de l'ADN recombinant.

Après la présentation du cadre général de la saisine (chapitre premier), et une analyse juridique de la demande présentée par la Chambre de Commerce, d'Industrie et de Services de Casablanca (chapitre deux), l'avis s'attachera à exposer respectivement : l'analyse du marché pertinent de l'insuline (chapitre trois), les positions réciproques des acteurs du marché (chapitre quatre), l'analyse concurrentielle de la saisine (chapitre cinq), l'engagement de la procédure contentieuse contre les sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN (chapitre six) avant de conclure et formuler des recommandations.

Chapitre premier : Cadre général de la saisine

Pour bien délimiter le cadre général de la saisine, il convient de présenter la demande de la CCIS de Casablanca ainsi que le produit et les parties concernées par la saisine.

I - Présentation générale de la saisine

Le Président de la Chambre de Commerce, d'Industrie et de Services de Casablanca a saisi le Conseil de la Concurrence, par lettre, de pratiques qu'il a considéré comme anticoncurrentielles mises en œuvre par le laboratoire danois NOVO NORDISK à l'encontre de la Société de Thérapeutique Marocaine (SOTHEMA), lors de l'appel d'offre n°6/2010/DA/CS/PP du 14 Mai 2010 lancé par le Ministère de la Santé pour l'acquisition de 2,5 millions de flacons de l'insuline.

Dans sa saisine, la partie demanderesse a précisé que le laboratoire NOVO NORDISK « a abusé de sa position dominante en pratiquant un prix « prédateur »¹ à l'occasion de cet appel d'offres et ce, par la proposition, par le biais de son distributeur unique LAPROPHAN, d'un prix de 19,18 DH le flacon d'insuline ».

De même, elle a souligné dans sa demande que ledit laboratoire aurait pratiqué à l'encontre de la SOTHEMA du dumping, en précisant que « l'écart entre le prix public et le prix privé de la même marque d'insuline commercialisée par LAPROPHAN est énorme »².

II - Le produit concerné par la saisine

Le produit concerné par la présente affaire est le médicament de l'insuline.

Selon l'article premier de la loi n°17-04 portant code du médicament et de la pharmacie, le médicament est : « toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que tout produit pouvant être administré à l'homme ou à l'animal en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions organiques ».

¹ Il est important de préciser que la loi 06-99 traite dans son article 7 de la pratique du prix abusivement bas et le prix prédateur et l'un des exemples de cette pratique, comme les remises et les rabais lorsqu'elles constituent des pratiques anticoncurrentielles.

² Acte de saisine de la CCIS de Casablanca.

L'insuline est fabriquée par le pancréas et déversée dans le sang. Elle agit en quelques secondes et sa production, que l'on appelle sécrétion, varie à tous les instants en fonction des besoins du corps. Lorsque sa sécrétion est insuffisante, il y a apparition du diabète³.

L'insuline est systématiquement prescrite aux personnes atteintes d'un diabète insulino-dépendant (diabétique de type 1) et, à de nombreux diabétiques de type 2.

Les différents types d'insuline se présentent soit sous forme de flacon à utiliser avec une seringue, soit en cartouches pour stylos réutilisables et stylos jetables pré remplis.

Ils se distinguent par leur rapidité de passage dans la circulation sanguine ainsi que de leur durée d'action.

A ce sujet, il y a lieu de différencier trois sortes d'insuline:

- L'insuline rapide ou ordinaire : elle ne commence à passer dans le sang qu'après 30 minutes et son action se prolonge entre 6 à 8 heures environ ;
- L'insuline lente NPH : elle agit de façon importante 6 heures environ après son injection ; ensuite son action décroît progressivement entre la 6ème et la 12ème heure ;
- L'insuline mixte : est le mélange de l'insuline lente et l'insuline rapide. Elle agit de façon beaucoup plus constante dans les 12 heures qui suivent son injection, et son action décroît progressivement entre la 12ème et la 24ème heure.

Leur utilisation, qui doit être appropriée à chaque patient, dépend de leur délai d'action.

Quant au processus de fabrication, les insulines sont produites à partir de la matière première appelée « Cristaux d'insuline » dans des blocs stériles. Trois étapes composent le processus⁴ :

- 1- préparation de la fabrication en zone non stérile ;
- 2 - mélange et stérilisation en zone stérile ;
- 3 - remplissage, conditionnement et contrôle du produit fini en zone non stériles.

Chez les diabétiques insulino-dépendant, l'apport d'insuline est indispensable à la vie des malades et il n'y a pas d'autre médicament substituant.

Jusqu'à présent, la forme injectable de l'insuline est la seule voie possible.

³ Selon les statistiques de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) :

- Plus de 220 millions de personnes sont diabétiques dans le monde.
- Selon les estimations, le diabète a tué 1,1 million de personnes en 2005.
- Près de 80% des décès par diabète se produisent dans des pays à revenu faible ou intermédiaire.
- Près de la moitié des décès par diabète se produit chez des gens âgés de moins de 70 ans; 55% d'entre eux sont des femmes.
- Selon les projections de l'OMS, le nombre de décès par diabète va doubler entre 2005 et 2030.

⁴ Voir schéma en annexe 2.

Historiquement, le Maroc est passé de l'insuline 40unités/ml d'origine animale à l'insuline 40unités/ml d'origine humaine. Ce passage a été appliqué depuis le 1er Janvier 2003 au niveau des centres et dispensaires relevant du Ministère de la Santé, et à la fin de 2002 au niveau du privé.

A l'instar des mesures prises par la plupart des pays dans le monde, et dans un contexte d'harmonisation internationale, le Ministère de la Santé a retiré du marché, depuis le 1er Juin 2004, l'insuline concentrée à 40 Unités Internationales par millilitre (UI/ml) pour la remplacer par l'insuline concentrée à 100 Unités Internationales par millilitre (UI/ml).

L'insuline achetée par le Ministère de la Santé par le biais des appels d'offres est le flacon de 10 ml avec 100 UI/ml. Elle est distribuée gratuitement aux consommateurs à travers les formations sanitaires du Ministère et les associations de diabétiques.

Les appels d'offres lancés par le Ministère de la Santé peuvent concerner les trois lots d'insuline (lente, rapide et mixte) comme ils peuvent prévoir uniquement un ou deux lots.

De même, les sociétés disposant des AMM d'insuline peuvent soumissionner pour les trois lots, comme elles peuvent choisir les lots auxquels elles souhaitent soumissionner.

III - Parties concernées par la saisine

A-Chambre de Commerce, d'Industrie et de Services de Casablanca (CCISC)

La Chambre de Commerce, d'Industrie et de Services de Casablanca fut la première chambre créée au Maroc, le 29 Juin 1913, par décision du Résident Général. C'est un établissement public régi par le Dahir portant loi n° 1.77.42 du 28 janvier 1977 formant statut des chambres de commerce, d'industrie et de services tel qu'il a été modifié jusqu'en Avril 1997.

La CCISC est administrée par une Assemblée Générale et un Bureau. Elle est composée de trois collèges: le Commerce, l'Industrie et les Services.

Sur le plan administratif, la CCISC est organisée en quatre départements : département formation, appui et accompagnement des entreprises, département information et communication, département de l'animation et département des relations internationales.

Les missions de la CCISC définies dans le chapitre quatre de la loi n°1.77.42, s'articulent autour des axes suivants :

- Mission représentative : elle siège à la chambre des conseillers, au conseil de la région, aux conseils des assemblées préfectorales et provinciales et représente les intérêts de ses ressortissants auprès du pouvoir public (Commission locale de taxation, Commission nationale de recours fiscal, Service d'enregistrement, Conseils d'administration de l'OFPPT, de la CNSS, de l'ODEP, de l'ISCAE etc....) ;

- Mission consultative : par la présentation des avis, des études que le gouvernement peut lui demander et en offrant de l'information, du conseil et de l'assistance aux ressortissants ;
- Mission administrative et de prestation de services : puisqu'elle est appelée à offrir des services à ses ressortissants et à gérer des établissements d'intérêt public (école de commerce, délivrance des certificats d'origine, des attestations d'activité, des cartes d'adhérents, centre de gestion de comptabilité agréée, centre d'arbitrage et de médiation...).

B - Société de Thérapeutique Marocaine (SOTHEMA) :

Fondée en 1976, la SOTHEMA est un laboratoire pharmaceutique, spécialisé dans la fabrication et la commercialisation de médicaments. Selon l'article 3 de ses statuts, la société a pour objet tant au Maroc qu'à l'étranger :

- La représentation, l'achat et la vente de tous les produits pharmaceutiques, chimiques, hygiéniques, biologiques, vétérinaires, d'herboristerie, de droguerie, de parfumerie et en général de tous produits qui en sont dérivés ;
- La préparation, la fabrication, la transformation, le conditionnement, le façonnage, la distribution, l'importation, et l'exportation de tous les produits ci-dessus mentionnés, des produits médicaux, paramédicaux, de tout appareil médical, paramédical et de tout matériel chirurgical.

Avec un portefeuille de plus de 240 médicaments fabriqués et importés, SOTHEMA se présente comme un laboratoire pluridisciplinaire, intervenant dans tous les domaines thérapeutiques et produisant toutes les formes galéniques. La société SOTHEMA a été cotée en bourse à partir de 2005 en cédant 15% de son capital.

En 2010, SOTHEMA a réalisé un chiffre d'affaires global de 821 millions de dirhams (MDH) contre 732,8 MDH en 2009, soit une progression de 12% environ.

Son résultat d'exploitation a progressé en passant de 94,2 MDH en 2009 à 123,8 MDH en 2010. Le résultat net est de 72,1 MDH en 2010⁵.

SOTHEMA occupe la 6ème place dans le classement de la profession avec une part du marché de 7%⁶.

La société SOTHEMA est un producteur de l'insuline au Maroc. Elle a construit sa première usine à Bouskoura avec l'assistance technique du laboratoire américain Eli Lilly. Cette unité de production a démarré ses activités en 1981 avec la fabrication de produits injectables sous licence du laboratoire américain.

⁵ Source : communiqué de la Bourse de Casablanca.

⁶ Source : Rapport annuel d'activité de la SOTHEMA au titre de l'exercice 2009.

En 1982, après avoir obtenu son autorisation de mise sur le marché de l'insuline (AMM)⁷, SOTHEMA se lance dans la fabrication de l'insuline « IMULINE » sous licence de son commettant⁸ le laboratoire américain ELI LILLY qui lui fournit les cristaux d'insuline.

Depuis 2006, la SOTHEMA a remplacé son fournisseur américain de matière première par le laboratoire, qui pratique des prix moins chers que ceux d'ELI LILLY, et a commencé la production de son insuline générique « INSULET ».

SOTHEMA fabriquait l'insuline grâce à deux blocs stériles situés dans sa première unité industrielle appelée « usine principale ». Ces deux blocs stériles fabriquaient également d'autres produits.

En 2009, à la suite d'un contrat d'investissement signé avec le gouvernement, SOTHEMA a ouvert sa cinquième usine appelée « Unité des Blocs Stériles ». Le but de l'investissement est d'augmenter la capacité de production de l'insuline. Le coût total de l'investissement est de 270 MDH.

Pour la commercialisation de ses produits, la société SOTHEMA s'appuie sur sa direction des ventes afin de définir les conditions de la vente des produits hospitaliers. Les prix des produits vendus au Ministère de la Santé sont fixés par le Président en collaboration avec le Directeur Général Adjoint et le responsable des marchés, en tenant compte, notamment, des quantités demandées par ledit Ministère.

Les ventes de l'insuline de la société SOTHEMA durant ces dernières années se présentent comme suit :

⁷ Le code du médicament et de la pharmacie exige pour tout médicament importé ou fabriqué localement de disposer d'une AMM pour être commercialisé au niveau du marché national. L'AMM est renouvelée au bout de 5 ans par une demande de la société adressée au Ministère de la Santé.

⁸ Le commettant est le laboratoire qui commet à un autre laboratoire le soin de ses intérêts notamment la commercialisation de ses produits.

Année	Marché public de l'insuline			Marché privé de l'insuline
	Ministère de la Santé	Commune	Autres 9	
2001	-	-	-	-
2002	-	-	-	-
2003	-	-	-	-
2004	-	-	-	-
2005	-	-	-	-
2006	-	-	-	-
2007	-	-	-	-
2008	-	-	-	-
2009	-	-	-	-
2010	-	-	-	-
Avril 2011 ¹⁰	-			

Source : Ministère de la Santé et la SOTHEMA

Avant 2006, la SOTHEMA soumissionne dans les appels d'offre du Ministère de la Santé par la marque d'insuline d'Eli Lilly « IMULINE », qu'elle a remplacée par sa propre marque « INSULET : rapide, lente NPH et mixte ».

C- NOVO NORDISK:

NOVO NORDISK est un laboratoire Danois, créé en 1923 ; il dispose du portefeuille de produits destinés au traitement du diabète le plus étendu de toute l'industrie pharmaceutique. Il commercialise un ensemble de produits destinés au traitement de cette maladie chronique.

NOVO NORDISK qui existe dans 157 pays est le résultat de la fusion, en 1989, de deux sociétés danoises Novo Industri A/S et Nordisk gentofte A/S.

Aujourd'hui, le diabète reste l'objectif principal du champ d'intervention de NOVO NORDISK. Il représente 73% de son chiffre d'affaires en 2009. Ladite société est le leader du marché mondial de l'insuline avec 51%¹¹.

Au Maroc, NOVO NORDISK est représentée par NOVO NORDISK PHARMA S.A.S, une société anonyme simplifiée au capital social de 300 000 DH. Elle a pour mission essentielle la prospection commerciale, le développement d'une clientèle pour ses produits pharmaceutiques ainsi que leur marketing et leur promotion.

La société NOVO NORDISK PHARMA S.A.S ne peut pas approvisionner directement le marché national de l'insuline (public et privé), vu que l'article 19 du code du médicament et de la pharmacie exige que seuls les établissements pharmaceutiques industriels peuvent

9 Autres concernent les CHU, l'hôpital militaire, l'administration de la défense nationale, le Ministère de l'Intérieur et les polycliniques.

10 Les données de fin avril 2011, concernent l'appel d'offre n°01/2011 /DA/CS/PRG du 21/04/2011 réalisé par le Ministère de la Santé après la saisine de la CCIS de Casablanca en Octobre 2010.

11 Rapport annuel des activités de NOVO NORDISK au titre de l'exercice 2009. Source : www.novonordisk.com.

importer et commercialiser les médicaments au niveau du marché national et soumissionner dans les marchés publics d'achat des produits pharmaceutiques.

Selon le 2ème alinéa de l'article 74 du code du médicament et de la pharmacie : « L'établissement pharmaceutique industriel est tout établissement disposant d'un site de fabrication et effectuant les opérations de fabrication, d'importation, d'exportation et de vente en gros des médicaments et, le cas échéant, la distribution en gros ».

Pour ce faire, NOVO NORDISK a conclu, depuis 1972, un accord de partenariat avec l'établissement pharmaceutique LAPROPHAN par lequel il lui accorde exclusivement l'importation et l'approvisionnement du marché public et privé marocain de l'insuline en produits de NOVO NORDISK.

Ledit contrat de partenariat, intitulé « Contrat de Distribution », a été renouvelé en Avril 2001. Il stipule dans son article 2 que :«»¹².

Sur le marché privé de l'insuline au Maroc, NOVO NORDISK dispose à travers le laboratoire LAPROPHAN d'une part de marché estimée à près de 70%.

Concernant les appels d'offres du Ministère de la Santé relatifs à l'acquisition de l'insuline,

D - LAPROPHAN:

La société LAPROPHAN, qui soumissionne dans les appels d'offres publics pour l'achat de l'insuline, est une société marocaine créée en 1949. En 2009, son chiffre d'affaire atteint près de 1 milliard de dirhams et l'effectif de son personnel avoisinait les 800 personnes.

Selon ses statuts, l'activité de LAPROPHAN consiste à fabriquer, importer et exporter des médicaments. Une quantité importante de ses médicaments est fabriquée sous licence.

LAPROPHAN connaît une croissance annuelle du chiffre d'affaires de l'ordre¹³. Elle a enregistré 4 brevets d'inventions dans plusieurs pays. Le nombre de spécialités fabriquées par LAPROPHAN s'élève à :

- plus de 70 médicaments propres à la gamme LAPROPHAN ;
- 26 médicaments sous licences de grands laboratoires internationaux : Novo Nordisk, Novartis (ex Sandoz), BMS et sa filiale UPSA, Merck Lipha, BAXTER, VIATRIS, SANOFI-AVENTIS...

Le tableau suivant nous fournit les statistiques de vente de l'insuline de la société LAPROPHAN durant ces dernières années :

¹² Source : extrait du contrat de partenariat entre NOVO NORDISK et LAPROPHAN.

A noter que le rapporteur a demandé aux sociétés NOVO NORDISK et LAPROPHAN de lui fournir le contrat de partenariat en entier, mais en vain. La société NOVO NORDISK a refusé de fournir au rapporteur ledit contrat malgré les différents rappels, alors que la société LAPROPHAN n'a communiqué qu'un extrait dudit contrat (soit 5 pages des 27 pages du contrat) et ce, à défaut d'un courrier officiel de NOVO NORDISK.

¹³ Source LAPROPHAN.

Année	Marché public de l'insuline			Marché privé de l'insuline
	Ministère de la Santé	Commune	Autres 9	
2001	0			-
2002	0			-
2003	0			-
2004	-			-
2005	-			-
2006	-			-
2007	-	-		-
2008	-			-
2009	-			-
2010	-			-
Avril 2011	0			

Source : M.S et LAPROPHAN.

En application de l'accord « Contrat de Distribution » conclu en 1972 avec son commettant NOVO NORDISK, la société LAPROPHAN était à l'origine de l'introduction et de la prise en charge des diabétiques au Maroc et ce, après avoir obtenu sa première AMM d'importation de l'insuline en 1972.

Selon les dispositions du « Contrat de Distribution », le laboratoire LAPROPHAN importe au Maroc et achète les produits de NOVO NORDISK pour son propre compte et «..... »¹⁴.

Le contrat en question stipule cependant que LAPROPHAN.....

S'agissant des appels d'offres du Ministère de la Santé, la société LAPROPHAN est tenue d'informer, selon les termes du contrat, NOVO NORDISK de :« ... »¹⁵.

Les responsables de LAPROPHAN et NOVO NORDISK ont souligné que les offres financières des appels d'offres de l'insuline sont fixées en commun accord.

Les marques commerciales des produits vendus au Ministère de la Santé par LAPROPHAN sont : Actrapid (insuline rapide), Insulatard (insuline lente) et Mixtard (insuline mixte).

Selon les dispositions du contrat de partenariat, LAPROPHAN dispose d'un délai En plus, elle supporte

¹⁴ Article 2 (2.2/a) du « Contrat de Distribution ».

¹⁵ Article 14 (14.2) du « Contrat de Distribution ».

Au vu de ce qui précède, nous considérons que les laboratoires LAPROPHAN et NOVO NORDISK agissent en tant qu'une seule entité dans le cadre du marché hospitalier de l'insuline réalisé par le Ministère de la Santé, et par conséquent les deux sociétés sont concernées par les griefs soulevés par la SOTHEMA.

E - POLYMEDIC :

POLYMEDIC est un laboratoire pharmaceutique qui dispose d'une AMM de production locale de l'insuline et a participé à certains appels d'offres du Ministère de la Santé pour l'achat de l'insuline. Il nous a fourni lors de l'instruction de la saisine des informations concernant le marché hospitalier de l'insuline et c'est la raison pour laquelle il est cité dans la présente saisine.

POLYMEDIC est créé en 1964. Il est chargé, d'après ses statuts, de la préparation, la fabrication, le conditionnement, l'achat, la transformation, le dépôt, la représentation, la distribution, l'importation, l'exportation, la vente en gros de tous les produits pharmaceutiques.

Le laboratoire POLYMEDIC commercialise sa marque commerciale d'insuline BIOSULIN (rapide, mixte et lente).

Le chiffre d'affaires de la société POLYMEDIC a connu une hausse approximative de

La société POLYMEDIC a obtenu en 2005 son AMM pour la production locale de l'insuline. Cependant, les seules ventes de l'insuline réalisées par ladite société en 2006 sont issues des importations, suite à la dérogation qui lui a été accordée, dans ce sens, par le Ministère de la Santé pour la période de validation de son matériel de production par les services compétents du Ministère de la Santé.

Précisons que d'après ses responsables, la société POLYMEDIC n'a pas pu produire de l'insuline à cause de la baisse importante des prix enregistrée au niveau des appels d'offres publics.

Les prix pratiqués par la société POLYMEDIC dans les appels d'offres auxquels elle a soumissionné durant 2005 et 2006, ont varié entre 42,87 et 26,79 DH le flacon.

Les ventes de POLYMEDIC en insuline sont de l'ordre de

Chapitre deux : Analyse juridique de la demande

L'analyse juridique de la saisine de la CCIS de Casablanca comprend deux points : la recevabilité de la demande (I) et les actes d'instruction (II).

I- Recevabilité de la saisine :

A - Sur la forme :

Attendu que la détermination du cadre juridique de la saisine constitue un préalable indispensable avant tout examen du fond, puisqu'il définit les règles procédurales et substantielles qui vont lui être applicables.

L'article 15 de la loi 06-99 sur la liberté des prix et de la concurrence, stipule que le Conseil de la Concurrence peut être saisi par les commissions permanentes du Parlement, pour les propositions de lois relatives à la concurrence et par le Gouvernement, pour toute question concernant la concurrence.

Il peut être saisi également par les Conseils de Régions, les Communautés Urbaines, les Chambres de Commerce, d'Industrie et de Services, les Chambres d'Agriculture, les Chambres d'Artisanat, les Chambres de Pêches Maritimes, les Organisations Syndicales et Professionnelles ou les Associations de Consommateurs reconnues d'utilité publique, dans la limite des intérêts dont ils ont la charge et ce, sur toute question de principe concernant la concurrence.

Conformément aux dispositions de cet article, les Chambres de Commerce, d'Industrie et de Services sont habilitées à demander l'avis du conseil sur toute question de principe concernant la concurrence dans la limite des intérêts dont elles ont la charge.

Par ailleurs et vu que la CCISC a saisi le Conseil de la Concurrence sur des pratiques qu'elle qualifie d'anticoncurrentielles, l'analyse de ces pratiques exige l'engagement de la procédure contentieuse prévue à l'article 24 de la loi 06-99 susmentionnée.

Ledit article énonce que, le Premier Ministre et les organismes visés au 3ème paragraphe de l'article 15, ont le droit de saisir le Conseil de la Concurrence de faits qui leur paraissent susceptibles de constituer des infractions aux dispositions des articles 6 et 7 relatives aux pratiques anticoncurrentielles.

En application de cet article, la Chambre du Commerce, d'Industrie et de Services de Casablanca a la qualité pour saisir le Conseil de la Concurrence. Toutefois, elle ne peut exercer valablement ce droit que sous deux conditions :

- La première c'est qu'elle doit agir dans le cadre des intérêts dont elle a statutairement la charge ;
- La seconde, les faits invoqués par la partie saisissante ne doivent pas être prescrits à la date de sa saisine.

1 - Qualité d'agir :

En application des dispositions du Dahir portant loi n°1.77.42 du 28 janvier 1977 formant statut des CCIS qui a été amendé et complété par la loi n° 2-97 du 2 avril 1997, la Chambre de Commerce, d'Industrie et de Services de Casablanca a pour mission principale d'offrir à ses ressortissants des services à caractère économique, fiscal, social et administratif.

Elle est chargée également de défendre et de représenter les intérêts des commer-

çants, des industriels et de prestataires de services, auprès des différents organismes économique, social et administratif et ce, conformément à l'article 55 bis de la loi n°2-97 qui stipule que : « *les Chambres de Commerce, d'Industrie et de Services sont les représentants des secteurs du commerce, de l'industrie et des services auprès des pouvoirs publics nationaux, régionaux et locaux* »¹⁶.

Il résulte du rôle et des missions de la Chambre de Commerce, d'Industrie et de Services de Casablanca développées précédemment, qu'elle a la qualité et l'intérêt pour agir.

2 - Faits de la saisine :

Les faits invoqués par la saisine de la Chambre de Commerce, d'Industrie et de Services de Casablanca concernent l'appel d'offres n°6/2010/DA/CS/PP du 14 Mai 2010 lancé par le Ministère de la Santé pour l'acquisition de 2,5 millions de flacons d'insuline.

Ces faits ne sont pas prescrits vu qu'ils remontent au mois de Mai 2010. Ils répondent ainsi à la condition fixée par le deuxième alinéa de l'article 25 de la loi 06-99 qui stipule que, le Conseil de la Concurrence « ne peut être saisi de faits remontant à plus de cinq (5) ans s'il n'a été fait au cours de cette période aucun acte tendant à leur recherche, leur constatation ou leur sanction ».

Sur la forme, la présente saisine est recevable.

B- Sur le fond :

Dans sa saisine, la Chambre de Commerce, d'Industrie et de Services de Casablanca précise que la société SOTHEMA estime que le laboratoire NOVO NORDISK aurait d'une part, exploité abusivement sa position dominante en pratiquant des prix qu'elle qualifie de « prédateurs » et d'autre part pratiqué du dumping.

L'exploitation abusive de la position dominante, est traitée par l'article 7 de la loi 06-99. C'est à la lumière des dispositions de cet article que sera analysée cette pratique dénoncée par la CCIS de Casablanca.

Concernant la pratique de dumping, il y a lieu de noter au préalable que, selon l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), il y a dumping lorsqu'un produit est introduit sur le marché d'un autre pays à un prix inférieur à sa valeur normale ; si le prix à l'exportation de ce produit, lorsqu'il est exporté d'un pays vers un autre, est inférieur au prix comparable pratiqué au cours d'opérations commerciales normales pour le produit similaire destiné à la consommation dans le pays exportateur¹⁷ ;

Autrement dit, le dumping est une vente à perte, c'est-à-dire une pratique qui permet à « l'entreprise de vendre à des prix très faibles, ou encore lorsqu'une firme vendra à l'extérieur à des prix inférieurs à ses coûts de production pour acquérir un marché »¹⁸. La pratique du dumping est considérée ainsi comme pratique déloyale.

¹⁶ Voir les missions développées dans le point III du premier chapitre relatif au cadre général de la saisine.

¹⁷ L'accord sur la mise en 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.

Cette définition a été reprise dans le projet de loi n°15-09 sur les mesures de défense commerciale approuvé par la Chambre des Représentants dans la session d'Octobre 2010.

¹⁸ Lexique d'Economie. Dalloz, 10ème Edition. 2008. P276.

La définition du dumping se recoupe avec celle du prix prédateur qui est défini comme pratique qui consiste, pour une entreprise dominante, à vendre ses produits ou services en dessous de ses coûts de production, de transformation et de commercialisation, dans le but d'éliminer un marché, ou d'empêcher d'accéder à un marché, une entreprise ou l'un de ses produits.

Cependant, considérant que les accords de l'OMC autorisent les pouvoirs publics à recourir aux mesures antidumping, en tant qu'instrument de correction d'une pratique de concurrence déloyale, du fait que les mesures antidumping constituent un instrument assurant un commerce loyal et non une mesure de protection de la production nationale ;

Considérant que la société SOTHEMA a déjà saisi, pour cette question, le Ministère du Commerce Extérieur¹⁹, en tant que structure habilitée par la loi n°13-89 relative au commerce extérieur, notamment son article 15, à examiner le volet dumping. Pour prendre des mesures antidumping, ce Département applique des procédures fixées par les accords de l'OMC à savoir : le dépôt d'une requête par le plaignant, l'ouverture d'une enquête, la notification aux parties intéressées, l'avis d'ouverture de l'enquête est rendu public, l'analyse des résultats de l'enquête et la prise de décision.

Partant de ce qui précède, l'examen du dumping invoqué par la partie saisissante ne sera pas traité par le présent rapport.

II- Actes d'instruction :

Dans le cadre de l'instruction du dossier, plusieurs réunions ont été tenues avec les parties prenantes de la saisine, ainsi qu'avec les autres intervenants qui opèrent au niveau du marché de l'insuline en particulier et du médicament en général. Ces réunions se présentent comme suit :

¹⁹ Lettres adressées par la société SOTHEMA au Ministère du Commerce Extérieur les 14 juillet 2010 et 6 septembre.

Organismes	Personnes rencontrées	Date de réunion
Parties prenantes		
société de Thérapeutique Marocaine (SOTHEMA).	-	24 Novembre 2010
	-	16 Décembre 2010
		7 Janvier 2011
société LAPROPHAN	-	14 Décembre 2010
	-	9 Février 2011
NOVO NORDISK PHARMA S.A.S.au Maroc.	- -	24 Décembre 2010
Autres intervenants		
Société POLYMEDIC	- -	23 Décembre 2010
Ministère de la Santé	-	20 Décembre 2010
	-	14 Janvier 2011
	-	21 Avril 2011
	-	23 Mai 2011
	-	30 Mai 2011
Chambre de Commerce, d'Industrie et de Services de Casablanca	-	25 Mai 2011

Casablanca	-	
Caisse Nationale des Organismes de Prévoyance Sociale (CNOPS).	-	25 Mai 2011
l'Agence Nationale de l'Assurance Maladie (ANAM)	-	26 Mai 2011
Trésorier Général du Royaume	-	26 Mai 2011

Chapitre trois : Analyse du marché :

L'analyse du marché sera scindée en deux axes : le premier sera consacré au cadre légal qui régit le secteur du médicament, et le deuxième abordera l'étude économique du marché, par la délimitation du marché pertinent et la présentation de l'offre et de la demande au niveau de ce marché.

I - Cadre légal du marché :

Le marché de l'insuline, en tant que médicament, est fortement encadré par l'Etat à travers un dispositif juridique et normatif qui régit respectivement la production du médicament, son importation, sa commercialisation et sa prescription.

A- Lois et règlements encadrant le marché :

L'arsenal juridique est constitué essentiellement de :

- La loi n°17-04 du 22 novembre 2006 portant code du médicament et de la pharmacie ;

Cette loi énonce des dispositions concernant la mise sur le marché des médicaments, leur fabrication, leur importation, leur exportation, leur vente, leur distribution, leur dispensation et leur publicité. Elle prévoit également des dispositions relatives aux mesures d'enregistrement des produits pharmaceutiques non médicamenteux et la responsabilité de leur fabricant.

Le code stipule des règles se rapportant à l'exercice de la pharmacie au sein des officines, des cliniques disposant de stocks de médicaments, des établissements pharmaceutiques industriels et des établissements pharmaceutiques grossistes répartiteurs.

- La loi n°06.99 du 5 juin 2000 sur la liberté des prix et de la concurrence et ses textes

d'application ;

- Le décret n°2-07-1064 du 9 juillet 2008 relatif à l'exercice de la pharmacie, à la création et à l'ouverture des officines et des établissements pharmaceutiques ;
- le décret n°2-76-266 du 25 mai 1977 relatif à l'agrément à l'autorisation de débit des spécialités pharmaceutiques et à la publicité des médicaments spécialisés à l'officine et des spécialités pharmaceutiques ;
- Le décret n°2-00-411 du 22 juin 2000 portant institution d'un visa sanitaire pour l'importation des spécialités pharmaceutiques et des matières premières actives destinées exclusivement à un usage pharmaceutique ;
- L'arrêté du ministre de la santé publique n°2365-93 du 1er décembre 1993 fixant le mode de calcul des prix des spécialités pharmaceutiques d'origine étrangère admises à l'importation et destinées à l'usage de la médecine humaine et vétérinaire et déterminant le mode de déclaration de prix ainsi que le stock de sécurité devant être constitué par les importateurs ;
- L'arrêté du ministre de la santé publique n°465-69 du 18 septembre 1969 fixant, en vue de leur homologation, le mode de calcul des prix des spécialités pharmaceutiques fabriquées et conditionnées au Maroc et destinées à l'usage de la médecine humaine ou vétérinaire et déterminant le stock de sécurité devant être constitué par les fabricants ;
- L'arrêté du ministre de la santé publique n°107-69 du 18 septembre 1969 fixant, en vue de leur homologation le mode de calcul des prix des spécialités pharmaceutiques d'origine étrangère admises à l'importation et destinées à l'usage de la médecine humaine ou vétérinaire et déterminant le mode de déclaration des prix ainsi que le stock de sécurité devant être constitué par les importateurs.

En application de ce dispositif juridique, l'insuline en tant que médicament est soumise à plusieurs règles à savoir :

1- Conditions de fabrication, d'importation et de commercialisation des médicaments :

En application des dispositions du code du médicament et de la pharmacie, aucune spécialité pharmaceutique ne peut être fabriquée, conditionnée, importée, distribuée en gros ou au détail, à titre gratuit ou onéreux, dans le Royaume du Maroc, même sous forme d'échantillon, si elle n'a été préalablement agréée (y compris sa publicité), par le Ministère de la Santé.

L'agrément est donné, soit sous la forme d'une autorisation:

- de mise sur le marché (AMM) dont le numéro doit être porté sur le conditionnement de tout médicament destiné à être commercialisé ;
- spécifique dans le cas d'échantillons.

Par ailleurs, la fabrication, l'importation, l'exportation et la vente en gros des médicaments, ne peuvent être effectuées que par les établissements pharmaceutiques industriels.

L'AMM permet de garantir la qualité, la sécurité et la traçabilité du médicament.

La demande d'une AMM suit un processus prédéfini qui doit répondre à des exigences administrative, réglementaire et technique. Ainsi, l'AMM ne peut être délivrée que si le médicament satisfait au préalable à une expérimentation appropriée visant à :

- mettre en évidence l'efficacité du médicament ;
- garantir son innocuité dans des conditions normales d'emploi ;
- démontrer son intérêt thérapeutique ;
- établir la bioéquivalence lorsqu'il s'agit d'un médicament générique.

Le fabricant ou l'importateur doit justifier qu'il a déjà procédé à l'analyse qualitative et quantitative du médicament ; et qu'il dispose effectivement d'une méthode de fabrication et de procédés de contrôle de nature à garantir la qualité du produit au stade de la fabrication industrielle.

Il doit également prendre en considération les évolutions techniques et thérapeutiques, les exigences réglementaires nationales et internationales ainsi que les recommandations internationales (OMS... etc.).

La procédure et les modalités d'octroi d'une AMM sont fixées par les circulaires n°48 DMP/00 du 10 décembre 1998 et n°49 DMP/00 du 16 juillet 2003 du Ministère de la Santé.

Pour l'importation des médicaments, le code du médicament et de la pharmacie exige l'obtention d'un visa sanitaire délivré par l'administration.

Le Ministère de la Santé peut subordonner l'octroi de l'AMM du médicament importé à la visite du site de fabrication par des inspecteurs de la pharmacie.

De même, ce Département conditionne la délivrance de l'AMM d'importation du médicament aux établissements pharmaceutiques, soit par l'inexistence de production locale et/ou les produits nécessitant une technologie sophistiquée et trop coûteuse.

Selon les responsables du Ministère de la Santé, ce système a été instauré uniquement par une instruction du Secrétaire Général, prise depuis plusieurs années, en vue de développer la production locale.

Les demandes de dérogations d'importation des médicaments ne peuvent être acceptées, selon les responsables du Ministère de la Santé, que dans le cas où l'établissement pharmaceutique connaît des problèmes de fabrication. Cette dérogation est accordée pour une durée maximum de 6 mois permettant ainsi à l'établissement de régulariser sa situation.

2 - Prix du médicament :

Le prix du médicament est fixé en vertu de l'article 17 du code du médicament et de la pharmacie, qui stipule que le prix public de vente des médicaments fabriqués localement ou importés continue à être réglementé par l'Administration.

En application de cette disposition, le médicament figure dans la liste des produits dont les prix sont fixés jusqu'en 2014. Cette liste est prévue par la loi 06-99 tel qu'elle a été modifiée et complétée en 2010 relative à la liberté des prix et de la concurrence et ses textes d'application, notamment l'arrêté n°2043-10 du 13 juillet 2010 pris après avis du Conseil de la Concurrence n°10/10 du 12 juillet 2010.

La fixation des prix des médicaments suit une procédure prédéfinie par l'arrête du Ministère de la Santé N° 465-68 du 18 septembre 1969 pour les médicaments fabriqués localement et l'arrêté du Ministère de la Santé N° 465-69 du 18 septembre 1969 modifié pour les médicaments importés.

Les marges de distribution qui sont appliquées aux médicaments importés et ceux fabriqués localement, s'élèvent à :

- 30% sur les PPM pour les officines ;
- 10% sur les prix pharmaciens pour les grossistes.

Pour l'introduction du médicament dans le marché, la réglementation exige l'homologation de son prix, en tenant compte des impôts et taxes. C'est la Direction du Médicament et de la Pharmacie au Ministère de la Santé qui homologue le prix public Maroc (PPM). Celui-ci doit être mentionné sur le conditionnement.

A ce sujet, une commission consultative a été mise en place au sein de la Direction du Médicament et de la Pharmacie par décision de Madame la Ministre de la Santé. La présidence de cette commission est assurée par le Directeur du Médicament et de la Pharmacie.

Cette commission est chargée de :

- Etude pour la fixation des prix des médicaments nouveaux après l'obtention de l'autorisation de l'AMM ;
- Etude des demandes de révision de prix, soit pour certains produits ou gammes de produits ;
- Donner un avis sur lequel le Ministre de la Santé se base pour l'octroi d'un Prix Public Maroc (PPM) ou d'une révision de ce prix.

Par ailleurs, ce dispositif de fixation des prix, est en cours de révision pour mettre en place une nouvelle modalité de fixation des prix des médicaments qui tient compte de plusieurs éléments en relation avec la spécificité du médicament.

Dans le même sens, le décret n° 2-10-412 du 30 septembre 2010, pris sur la base de la

loi 06-99 sur la liberté des prix et de la concurrence et ses textes d'application, a délégué à Madame la Ministre de la Santé le pouvoir de fixer le prix des médicaments. Un nouvel arrêté est en cours d'élaboration selon les responsables de ce Département.

B- Analyse du cadre légal du marché :

Il est important de noter que l'environnement législatif et réglementaire, dans lequel évoluent les entreprises, a une influence déterminante sur leur compétitivité et sur la concurrence au niveau du marché.

Pour le marché du médicament, d'une manière générale et de l'insuline en particulier, l'analyse du cadre légal et réglementaire révèle l'observation suivante :

- Conditionner l'importation du médicament par le Ministère de la Santé, soit par la non disponibilité d'une production locale, soit par le fait que les produits concernés ne représentent que de faibles quantités consommées ou nécessitant une technologie sophistiquée et trop coûteuse, se fait, selon les déclarations des responsables du Ministère de la Santé, en dehors d'un cadre légal déterminé.

Dans ce sens, il y a lieu de préciser que la loi n°13-89 du 9 novembre 1992, relative au commerce extérieur, instaure le principe de la libéralisation des importations et des exportations sous des conditions stipulées par ladite loi.

En effet, elle stipule au niveau de son article premier que « les importations et les exportations de biens et services sont libres sous réserve des limites prévues par la présente loi et par toute autre législation en vigueur lorsqu'il s'agit de sauvegarder la moralité, la sécurité et l'ordre publics, la santé des personnes ou de protéger la faune et la flore, le patrimoine historique, archéologique et artistique national ou de préserver la position financière extérieure du pays.

A cette fin, un contrôle de qualité sur la base de normes préétablies peut être exercé et, à titre exceptionnel, des mesures de restrictions quantitatives à l'importation comme à l'exportation des marchandises peuvent être mises en œuvre ».

De ce fait, le Conseil estime que cette mesure prise par le Ministère de la santé constitue une barrière d'accès au marché de l'insuline et un frein à la concurrence loyale et transparente entre les opérateurs.

Actuellement le marché de l'insuline connaît uniquement l'intervention de deux établissements pharmaceutiques, à savoir LAPROPHAN et SOTHEMA.

II- Analyse économique du marché :

A- Délimitation du marché pertinent :

Vu que le droit de la concurrence définit le marché comme le lieu sur lequel se rencontrent l'offre et la demande pour un produit ou un service spécifique ;

Attendu que le marché pertinent comprend tous les produits et services considérés comme substituables du point de vue de la demande (nature, prix, usage..) et du point de vue de l'offre (possibilité d'accès au marché en cas de hausse de produits ou de services déterminés) dans une zone géographique concernée;

Considérant que le marché pertinent permet de délimiter le marché géographique et le marché du produit ; de mesurer le degré de la concurrence dans un marché donné et de déterminer le pouvoir du marché dont bénéficie une entreprise ou un groupe d'entreprises ;

Considérant que les possibilités de substitution entre les médicaments, selon les autorités de la concurrence, sont limitées par leurs indications et contre-indications thérapeutiques respectives (qui dépendent elles-mêmes des propriétés pharmacologiques des produits), par l'avis des médecins prescripteurs, et par d'éventuels écarts de prix.

Le Conseil propose de suivre la même procédure pour définir le marché pertinent.

A ce sujet, il y a lieu de souligner que l'insuline achetée par le Ministère de la Santé par appel d'offres est l'insuline en flacon de 10 ml avec 100 UI/ml.

Pour ce qui est des possibilités de substitution de l'insuline, il est à noter que l'unique médicament pour les malades atteints de diabète pour rester en vie est l'insuline.

De même, l'insuline achetée par le Ministère de la Santé est distribuée gratuitement aux consommateurs par le biais des formations sanitaires du Ministère et des associations de diabétiques, alors que son prix de vente dans les officines varie entre 85DH et près de 762 DH.

Ceci, rend l'insuline distribuée gratuitement par le Ministère de la Santé non substituable vu ses prix de vente en pharmacie.

Considérant que la doctrine et la jurisprudence en matière de concurrence sont unanimes à considérer que l'appel d'offres en matière de marchés publics représente en soi un marché où le cahier de charges constitue la demande, et les soumissions constituent l'offre, quelle que soit l'activité professionnelle des soumissionnaires²⁰ ;

Considérant que l'achat d'insuline achetée par le Ministère de la Santé se fait par appel d'offre et ce, en application des dispositions du décret n°2-06-388 du 5 février 2007 fixant les conditions et les formes de passation des marchés de l'Etat ainsi que certaines règles relatives à leur gestion et à leur contrôle ;

²⁰ Arrêt de la Cour d'Appel de Paris en date du 14 janvier 2003 qui stipule : «... que chaque marché public 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 ».

Considérant que le décret précité exige que les marchés publics obéissent aux principes de la liberté d'accès à la commande publique, de l'égalité du traitement des concurrents, de la transparence dans les choix du maître d'ouvrage, et doivent également obéir aux règles de la bonne gouvernance, de l'équité et de la garantie des droits des concurrents ainsi que la mise en concurrence et le choix de l'offre économiquement la plus avantageuse ;

Considérant que les conditions de l'acquisition de l'insuline par le Ministère de la Santé sont fixées par le dossier d'appel d'offre qui comprend le cahier des prescriptions spéciales et le règlement de consultation ;

Considérant que les pratiques relevées par la société SOTHEMA, concernent l'appel d'offre n°6/2010/DA/CS/PP lancé en Mai 2010 par le Ministère de la Santé pour l'achat groupé de médicaments et de produits pharmaceutiques non médicamenteux, dont l'insuline²¹ ;

Considérant que l'insuline achetée par le Ministère de la Santé et distribuée gratuitement aux consommateurs, concerne l'insuline en flacon de 10 ml avec 100 UI/ml comme indiquée dans le dossier d'appel d'offre :

Numéro du lot	Dénomination Commune Internationale
2011	Insuline humaine à action intermédiaire mixte 70 :30
2012	Insuline humaine à action intermédiaire simple
2013	Insuline humaine à action rapide

Source: Dossier d'appel d'offre ouvert sur offre de prix n°6/2010/DA/CS/PP.

L'analyse du dossier dudit appel d'offres, fait apparaître que le marché pertinent dans la présente affaire est le marché hospitalier de l'insuline approvisionné dans le cadre des appels d'offres réalisés par le Ministère de la Santé.

Par ailleurs, l'étude de ce marché inclut tous les appels d'offres relatifs à l'insuline fournie par le Ministère de la Santé depuis l'année 2001 jusqu'à avril 2011 et ce pour les raisons suivantes :

- L'évaluation de la position dominante exige l'analyse de l'évolution des parts de marché de chaque société dans le marché pertinent ;
- La pratique du prix prédateur ne peut être prouvée, que si on étudie le comportement de la société incriminée pendant une période déterminée en vue d'évaluer son intention d'éviction de son concurrent, tout en respectant les règles de prescription prévues par la loi 06-99 tel qu'elle a été modifiée et complétée en 2010.

²¹ L'appel d'offres n°6/2010/DA/CS/PP lancé en Mai 2010 par le Ministère de la Santé concerne l'achat groupé de 624 médicaments et de 215 produits pharmaceutiques non médicamenteux.

B- La demande:

La demande dans le marché pertinent, est une commande publique constituée des marchés passés par le Ministère de la Santé dont l'objet est l'achat de l'insuline.

Le circuit d'approvisionnement du marché public en insuline diffère de celui du marché privé.

A ce sujet, le Ministère de la Santé s'approvisionne directement auprès de l'établissement pharmaceutique (importateur ou fabricant local) qui lui fournit l'insuline. Il ne paye que le prix fixé dans l'appel d'offres.

De même, l'établissement pharmaceutique n'intègre dans son prix de soumission que le coût de revient du produit et sa marge bénéficiaire.

Pour le marché privé, le circuit est défini dans le cadre légal qui exige que l'importateur ou le fabricant local de l'insuline approvisionne le grossiste, qui lui-même distribue le produit aux pharmaciens en vue de le vendre aux consommateurs.

Le prix de vente de l'insuline au consommateur comprend, en plus du coût de revient du produit, les frais de marketing et les marges du grossiste et de l'officine.

L'insuline achetée par le Ministère de la Santé :

Il y a lieu de préciser au préalable, que l'enquête nationale réalisée par le Département de la Santé en 2000 sur la prévalence des facteurs de risque des maladies cardiovasculaires, a montré que la prévalence²² du diabète chez les personnes âgées de 20 ans et plus est de 6,6%, soit environ 1 235 000 diabétiques.

Dans le cadre de sa politique de prévention et de prise en charge des maladies chroniques, le Ministère de la Santé a inscrit, comme priorité la prise en charge des diabétiques, à travers les différents plans nationaux de prévention et de contrôle du diabète²³.

Actuellement, les services du Ministère de la Santé prennent en charge 326 000 diabétiques, dont 183 516 insulino-dépendants bénéficiant gratuitement de l'insuline achetée par ce Département (données du premier semestre 2009).

Les besoins d'un insulino-dépendant en insuline sont de 18 flacons par année, soit un nombre de flacons nécessaires par année de : 3.303.288 flacons.

Les quantités d'insuline achetées par ce Département durant cette période et l'enveloppe budgétaire allouée sont indiquées au tableau suivant :

²² Nombre de cas de maladies ou de personnes malades ou de tout autre événement tel qu'un accident, existant ou survenant dans une population déterminée, sans distinction entre les cas nouveaux et les cas anciens.

²³ Le dernier est le plan national stratégique de la prévention et de contrôle du diabète 2010/2015- Ministère de la Santé /année 2010).

Année	Quantités en flacons d'insuline	Montant global du budget de l'insuline en DH
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
A avril 2011	1 600 000	29 488 000

Source : Ministère de la santé (M.S).

Le budget réservé à l'achat de l'insuline, a connu des fluctuations dues, d'une part à la réduction du prix unitaire d'achat de l'insuline (de 59DH en 2003, 36 DH en 2006 à 18,43DH en 2011), et d'autre part à l'augmentation du nombre de patients diabétiques pris en charge.

A partir de 2008, le Ministère de la Santé a procédé au réajustement de ses stocks d'insuline, après avoir acheté près de 4 millions de flacons d'insuline en 2007. De même, il a décidé de ne garder que près de 10% des besoins en tant que stock de sécurité.

En 2010, le budget alloué pour l'achat des insulines est près de 67 MDH. Ce montant connaîtra une augmentation durant l'année 2011 suite au programme d'achat du Ministère de la Santé qui compte acquérir 3.303.288 flacons.

Le mode d'acquisition de l'insuline, se fait exclusivement par des appels d'offres ouverts aux laboratoires pharmaceutiques, conformément aux dispositions de l'article 17 du décret n°2-06-388 du 5 février 2007 fixant les conditions et les formes de passation des marchés de l'Etat (à l'exception des achats réalisés par marchés négociés en 2001, 2002 et 2004, après consultation des deux sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN).

Les appels d'offres d'insuline se présentent comme suit :

Année	Nombre d'Appels d'offres	Nombre de lots lancés
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
A fin avril 2011	1	3
TOTAL	23	55

Source : M.S.

Le tableau fait ressortir le nombre d'appels d'offres, et le nombre de lots correspondant, lancés par le Ministère de la Santé entre l'année 2001 et à fin avril 2011.

Dans les achats du Ministère de la Santé, l'insuline mixte représente 70% et les insulines lente et rapide représentent respectivement 20 et 10%. La ventilation des achats du Ministère de la Santé par type d'insuline est présentée en annexe n°3.

Concernant les prix, il s'agit de marché à prix unitaire et à prix ferme. Aussi, l'offre la plus avantageuse retenue dans tous les achats de l'insuline est la moins-disante.

C- L'offre :

Le marché hospitalier de l'insuline connaît la participation aux appels d'offres de trois soumissionnaires à savoir : SOTHEMA, LAPROPHAN et POLYMEDIC.

Les appels d'offres lancés par le Ministère de la Santé entre l'année 2001 et 2004, ont connu la participation de deux sociétés uniquement : SOTHEMA qui disposait d'une AMM pour la fabrication locale de l'insuline et LAPROPHAN qui a une AMM pour l'importation de l'insuline du laboratoire NOVO NORDISK.

Durant cette période, le Ministère de la Santé a réalisé 9 appels d'offres : 5 ont été remportés uniquement par la société SOTHEMA et 4 appels d'offres ont été départagés entre ces deux sociétés, à raison de 18 lots pour SOTHEMA et 2 lots pour LAPROPHAN/NOVO NORDISK.

Au titre des années 2005 et 2006, la société POLYMEDIC a participé aux appels d'offres du Ministère après avoir obtenu son AMM pour la fabrication locale de l'insuline.

Au courant de ces deux exercices budgétaires, le Ministère de la Santé a lancé 7 appels d'offres pour l'achat de 14 lots d'insuline. Ces lots ont été attribués comme suit :

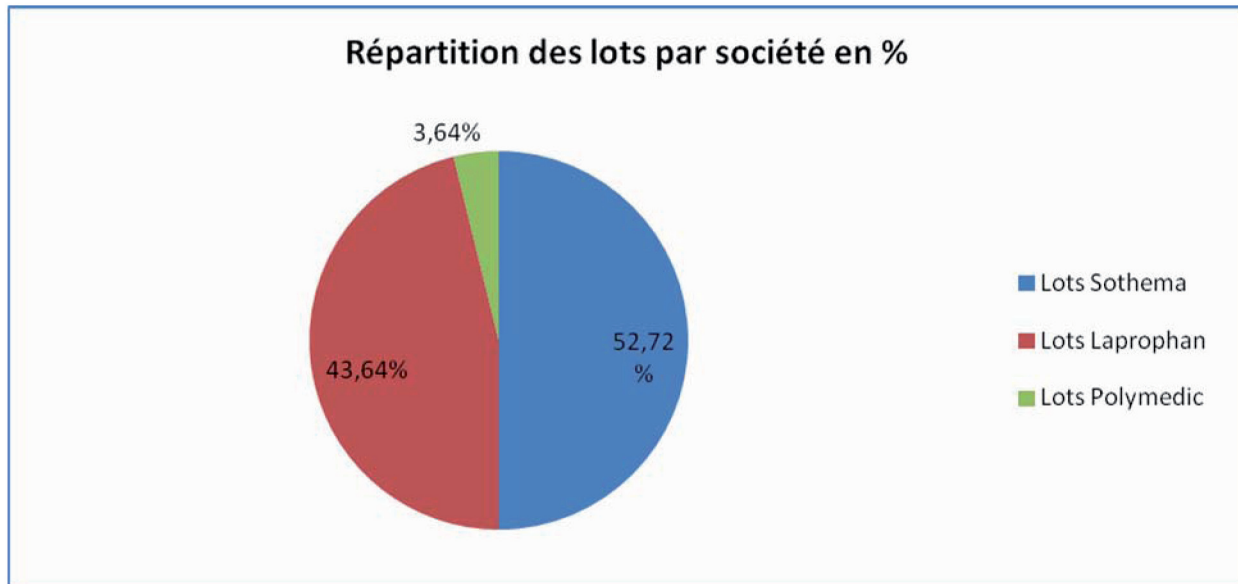
- 10 lots pour LAPROPHAN/NOVO NORDISK ;
- 2 lots pour SOTHEMA ;
- 2 lots pour POLYMEDIC.

Depuis 2007, POLYMEDIC a arrêté de soumissionner dans les appels d'offres publics du Ministère de la Santé pour l'achat de l'insuline et ce, jusqu'au dernier appel d'offres n°6/2010/DA/CS/PP du 14 Mai 2010 (objet de la présente saisine). A l'occasion de cet appel d'offre, POLYMEDIC a soumissionné en déposant ses dossiers technique et administratif, mais sans présenter d'offre financière vu qu'elle n'a pu avoir la dérogation d'importation de l'insuline demandée.

Ainsi, l'évolution des appels d'offres lancés par le Ministère de la Santé pour l'achat de l'insuline depuis l'année 2001 jusqu'à fin avril 2011, et l'attribution de ses marchés par société se présentent comme suit :

Année	Nombre d'Appels d'offres	Nombre de lots lancés	Nombre de lots lancés Sothema	Lots remportés par Laprophan/ Novo Nordisk	Lots remportés par Polymedic
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	
A fin avril 2011	1	3	3	0	
TOTAL	23	55	29	24	2
Répartition des lots en %		100%	52,72%	43,64%	3,64%

Source : M.S.



Source : M.S.

Les données fournies par le Ministère de la Santé et confirmées par les dites sociétés, relatives aux appels d'offres publics de l'insuline, montrent que ce Département a réalisé 23 appels d'offres pour 55 lots d'insuline. Les résultats de ces appels d'offres font ressortir que les sociétés soumissionnaires SOTHEMA, LAPROPHAN et POLYMEDIC ont remporté respectivement : 52,72% (soit 29 lots), 43,64% (soit 24 lots) et 3,64% (soit 2 lots)

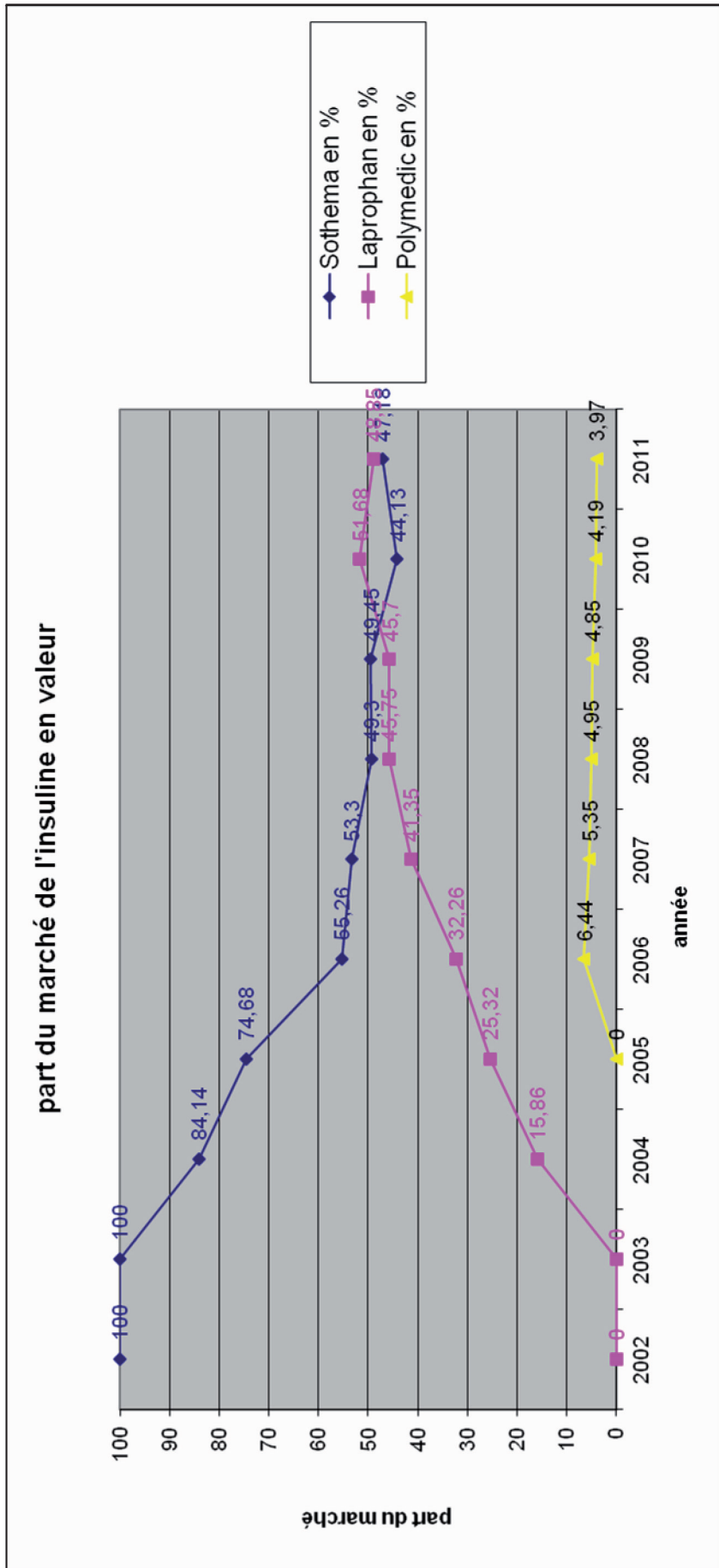
En valeur et en quantité, la part de marché pertinent de l'insuline de chaque société se présente comme suit :

Part de marché en valeur de chaque société

Année	Nombre d'Appels d'offres	Montant Sothema (en DH)	Sothema (en DH)	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				
2003	2	46 281 922,50	100%	0,00	0%			86 745 312
2004	4	24 836 752,50	100%	29 752 250,00	0%			133 027 234
2005	2	25 293 300,00	84,14%	32 357 000,00	15,86%	0		187 616 237
2006	5	0,00	74,68%	44 805 015,00	25,32%	21 358 000		245 266 537
2007	2	29 804 842,00	55,26%	58 306 640,00	32,26%	0	6,44%	331 429 552
2008	1	0,00	53,30%	32 438 275,00	41,35%	0	5,35%	399 541 034
2009	1	5 100 000,00	49,30%	3900 000,00	45,75%	0	4,95%	431 979 309
2010	2	6 515 100,00	49,30%	61453 000,00	45,70%	0	4,85%	440 979 309
2010	1	29 488 000	44,13%	0	51,68%	0	4,19%	508 947 409
TOTAL		254 065 229,00	47,18%	32 438 275,00	48,85%	21 358 000,00	3,95%	538 435 409

Source : nos calculs d'après les données recueillies.

Part de marché en valeur de chaque société

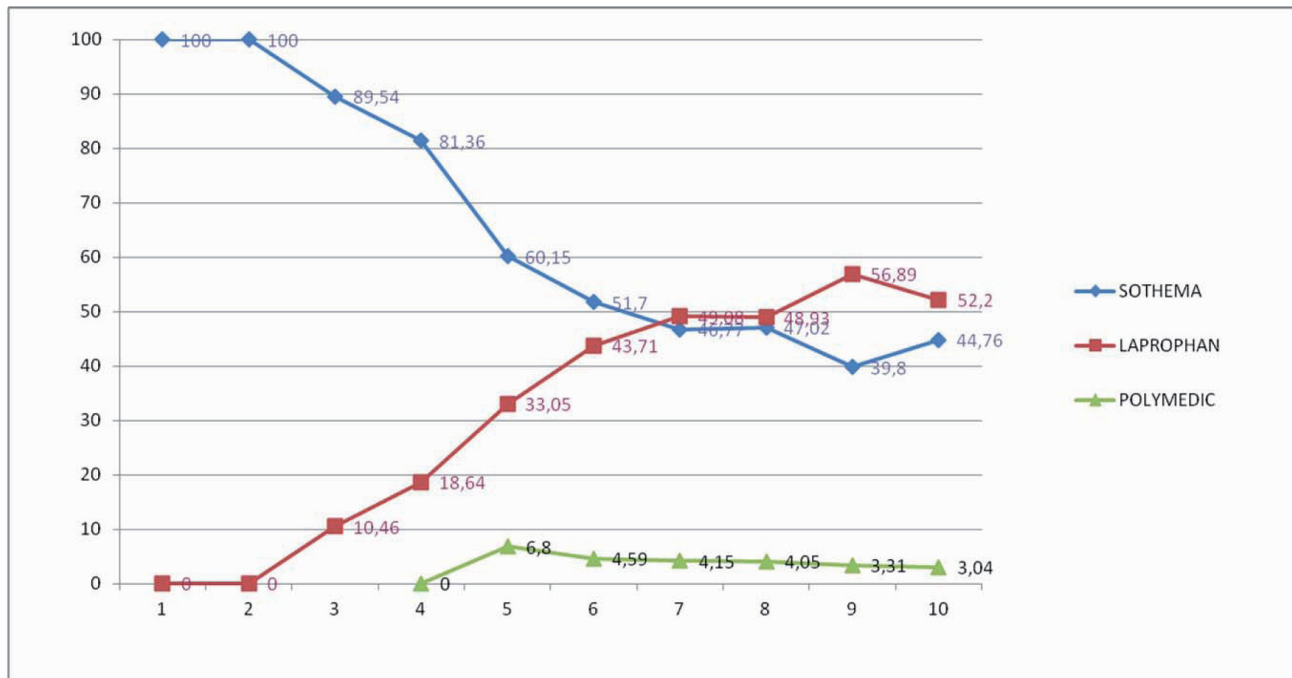


Source : nos calculs d'après les données recueillies.

Parts de marché en quantité de chaque société (flacon)

Année	Quantités	Part de SOTHEMA en QTs		Part de LAPROPHAN 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					
TOTQ	3 150 300	3 150 300	100%	0	0%	-	-
2003	949 355	949 355					
TOTQ	4 099 655	4 099 655	100%	0	0%	-	-
2004	1 070 695	529 745		540 950			
TOTQ	5 170 350	4 629 400	89,54%	540 950	10,46%	-	-
2005	1 245 000	590 000		655 000			
TOTQ	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	
TOTQ	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	
TOTQ	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	
TOTQ	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	
TOTQ	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	
TOTQ	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	44,76%	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.

Les données précédentes font ressortir que les parts de marchés des sociétés en valeur ont connu une évolution durant les 10 dernières années, passant d'une dominance de la société SOTHEMA jusqu'à fin 2004, à une répartition du marché à fin avril 2011 entre les sociétés : 48,85% pour LAPROPHAN, 47,18% pour SOTHEMA et 3,97% pour POLYMEDIC.

En quantité, le marché hospitalier de l'insuline a connu la même évolution avec des parts de marché à fin avril 2011 de 52,20% pour LAPROPHAN, 44,76% pour SOTHEMA et 3,04% pour POLYMEDIC.

Partant de ce qui précède, le Conseil considère que le marché hospitalier de l'insuline est un marché duopolistique, où LAPROPHAN/NOVO NORDISK et SOTHEMA se partagent le marché. La société POLYMEDIC détient une faible part de marché acquise lors de l'unique appel d'offres qu'elle a remporté en 2006.

Chapitre quatre : Positions réciproques des acteurs du marché

Le chapitre quatre traitera des positions des demandeurs (I), des défendeurs (II) ainsi que celles des autres intervenants au niveau du marché pertinent (III).

I- Position des demandeurs : CCIS de Casablanca et SOTHEMA :

Dans sa lettre adressée au Conseil de la Concurrence, le Président de la Chambre de Commerce, d'Industrie et de Services de Casablanca a souligné que la société SOTHEMA reproche à NOVO NORDISK, d'une part, sa position dominante en pratiquant des prix qu'elle qualifie de « prédateur » et d'autre part, de pratiquer du dumping, à l'occasion de l'appel d'offres n°6/2010/DA/CS/PP lancé par le Ministère de la Santé pour l'acquisition de 2,5 millions de flacons de l'insuline.

Suite à son audition, la SOTHEMA a avancé que le laboratoire NOVO NORDISK a abusé de sa position dominante en pratiquant un prix prédateur de 19,18 DH le flacon d'insuline, par le biais de son distributeur unique LAPROPHAN.

Ce prix, selon SOTHEMA, est conforme à la politique de NOVO NORDISK qui consiste à proposer des prix préférentiels pour les pays en voie de développement. Il est en baisse d'environ de moins de 32% par rapport à sa dernière soumission en 2009 (28DH/flacon).

La SOTHEMA estime que: « cette baisse abusive des prix de l'insuline s'inscrit dans le cadre de la stratégie de NOVO NORDISK qui a déclaré que dans 32 pays en développement, les prix de l'insuline correspondent à seulement 20% de ceux pratiqués en Europe. Cette réduction est compensée par les prix élevés pratiqués par NOVO NORDISK dans plusieurs pays européens et au Danemark ».

La société SOTHEMA a affirmé que « suite à une enquête menée par ses services, et en guise de comparaison, NOVO NORDISK a perdu en 2008 contre le laboratoire Eli Lilly dans le cadre d'un appel d'offres de 54 millions de dollars US lancé par le Brésil pour l'achat de l'insuline. Le prix de soumission de NOVO NORDISK a été de plus de 5 dollars US le flacon (37 dirhams), soit le double du prix de soumission au Maroc ».

Malgré l'importance de ce gros marché, NOVO NORDISK n'a pas osé brader les prix devant Eli Lilly.

De plus, NOVO NORDISK, selon SOTHEMA, « possède la plus grande usine de fabrication de l'insuline en Amérique ayant mobilisé un investissement de 250 millions de dollars US. Comment n'a-t-il pas pu remporter l'appel d'offre au Brésil même s'il a la possibilité de réaliser d'importantes économies d'échelles grâce à son insuline brésilienne ?. Alors qu'au Maroc, NOVO NORDISK a pu soumissionner à 19,18dhs le flacon, un prix auquel il faut soustraire les charges du transport, la marge de LAPROPHAN ainsi que toutes les autres charges de stockage et de dédouanement ».

Elle a avancé que NOVO NORDISK a été poursuivie en 2010 par la cour suprême du Brésil pour pratique du prix prédateur et ce, suite à une enquête conduite par le service brésilien de défense commerciale sur la base de soupçons de pratiques de dumping sur

l'insuline. Cette décision a été annulée par le tribunal fédéral pour vice de forme.

Dans le même ordre d'idée, la SOTHEMA précise « qu'au début des années 2000, l'agence danoise AMGROS (chargée des achats des médicaments pour le secteur public) et l'université de médecine de Copenhague, ont réussi à imposer à NOVO NORDISK d'importantes baisses de prix de médicament destiné au Danemark. Elles contestaient les prix anormalement élevés au Danemark comparés à ceux pratiqués dans les pays en développement. Selon l'agence AMGROS et l'université de médecine de Copenhague, les écarts sont parfois de 60% »²⁴

S'agissant de la politique poursuivie par NOVO NORDISK en matière de prix, SOTHEMA prétend qu'elle a réalisé une analyse comparative des prix pratiqués par ce laboratoire dans les appels d'offres publics de l'insuline au Danemark et a constaté qu'ils sont largement supérieurs à ceux pratiqués au Maroc. Ceci, démontre, selon SOTHEMA, l'intention de NOVO NORDISK de l'exclure du marché pertinent de l'insuline.

Pour ce qui est des prix pratiqués par la SOTHEMA, ses responsables ont souligné l'effort fourni par la société depuis l'année 2006 pour baisser ses offres financières. Cette baisse vient après le changement de son fournisseur Eli Lilly (.....) par le laboratoire

A ce sujet, SOTHEMA achetait au début sa matière première (.....)

Le prix de revient de l'insuline de SOTHEMA varie, selon ses responsables, entre (.....)

Ce prix doit être complété par les frais généraux qui sont de

Les représentants de la société ont précisé qu'ils font appel à leur fournisseur de matière première, pour lui demander des efforts en termes de prix et de conditions et ce, en fonction des quantités demandées.

Le dernier appel d'offre n°01/2011 /DA/CS/PRG réalisé par le Ministère de la Santé en avril 2011 pour l'achat de 1,6 millions de flacons d'insuline, après l'appel d'offre n°6 objet de la présente saisine, a été remporté par la société SOTHEMA avec un prix de 18,43dhs/flacon.

Pour la société SOTHEMA, le prix présenté dans cet appel d'offre s'explique par le fait que son fournisseur de matières premières: «

De même, la SOTHEMA a noté qu'elle a.....

Le prix d'achat accordé par le fournisseur

II- Position des défendeurs :

²⁴ PV d'audition.

Lors de la réunion tenue le 24 Décembre 2010, le Directeur Général de NOVO NORDISK PHARMA S.A.S. au Maroc, a précisé qu'en application de l'accord de partenariat conclu avec LAPROPHAN, la société participe aux appels d'offres lancés par le Ministère de la Santé pour l'achat de flacons d'insuline.

NOVO NORDISK fixe les offres financières en coordonnant avant chaque appel d'offres avec LAPROPHAN.

Les prix proposés par NOVO NORDISK PHARMA S.A.S. MAROC et LAPROPHAN sont arrêtés en fonction des quantités demandées, conformément aux orientations fixées par NOVO NORDISK.

Pour le Directeur Général, le prix de 19,18 DH/flacon proposé lors de l'offre n°6/2010/DA/CS/PP lancé par le Ministère de la Santé, garantit largement la marge bénéficiaire de NOVO NORDISK ainsi que celle de la société LAPROPHAN qui varie entre 15 et 20% de l'offre financière.

De même, il a noté que la société SOTHEMA a déjà gagné l'A.O n°05/2008/DA/INV par une offre financière de 19,78 DH/flacon et ce, pour des quantités moins importantes que celles demandées par l'AO n°6/2010/DA/CS/PP objet de la saisine.

La société a précisé également que les prix de l'insuline ont connu une baisse continue au niveau du marché mondial (Exemple, en Afrique du Sud le prix de l'insuline a baissé de 12 à 3 dollars/flacon et la région d'Aquitaine en France a acheté par A.O des flacons d'insuline à 0,9 euro/unité).

De même, le Directeur Général de NOVO NORDISK PHARMA S.A.S. au Maroc a souligné que NOVO NORDISK et SOTHEMA soumissionnent dans des appels d'offres lancés par le Gouvernement du Yémen pour l'achat de l'insuline.

A ce sujet et dans un A.O réalisé en 2010 pour l'achat de 350.000 flacons d'insuline, les laboratoires SOTHEMA et NOVO NORDISK ont soumissionné respectivement par des prix de 2,78 dollars (22,60dhs) et de 2,74 dollars/flacon (22,30dhs)²⁵.

En 2010, NOVO NORDISK a remporté un appel d'offres lancé par le gouvernement brésilien pour l'achat d'une quantité de 15.5 millions de flacons avec un prix de 1,7 dollars US (soit près de 14DH).

Ces données, selon NOVO NORDISK, démontrent que les prix proposés par LAPROPHAN/ NOVO NORDISK pour les appels d'offres de l'insuline suivent cette tendance mondiale.

B- LAPROPHAN :

Le Secrétaire Général de la société LAPROPHAN, a souligné que son commettant NOVO NORDISK, à l'instar de sa politique au niveau international, pratique des prix préfé

²⁵ Le dollar à cette période était aux environs de 8,14 dirhams.

rentiels dans les appels d'offres, qui varient suivant l'importance des quantités de l'appel d'offres.

Actuellement, le tarif appliqué pour l'ensemble des pays émergents, dans le cadre de l'initiative LEAD (leadership for education and acces to diabetes care), est de l'ordre de 2 dollars pour des quantités similaires à celles achetées par l'Etat Marocain²⁶.

Il a précisé également que le prix d'achat de l'insuline de NOVO NORDISK par LAPROPHAN a baissé durant ces dernières années. Lors du dernier appel d'offres, objet de la saisine, le prix d'achat de l'insuline était²⁷. Ce prix d'achat est majoré d'une marge de l'importateur qui est de près de 20% et des frais de magasinage et de transport et ce, pour arriver à un prix de soumission de 19,18 DH/flacon.

En conséquence, LAPROPHAN note que les prix proposés dans les appels d'offres du Ministère de la santé étaient parfaitement conformes tant à l'historique, qu'à la réalité du marché ou aux prix similaires pratiqués à travers le monde par son commettant NOVO NORDISK

III- Position des autres intervenants :

A- POLYMEDIC :

Le président de la société POLYMEDIC a déclaré que le marché hospitalier de l'insuline a été caractérisé entre 2002 et 2004, par l'intervention de SOTHEMA en tant que seul fournisseur de l'insuline 40UI/ML.....

A partir de juin 2004, date d'entrée en vigueur de la décision de commercialiser uniquement l'insuline 100 UI/ml, « ».

En 2006, POLYMEDIC a soumissionné à l'appel d'offres du Ministère de la Santé n°01/2006/DA/CH SEGMA pour l'acquisition de 590.000 flacons et l'a remporté à un prix de 36,20DH/flacon. Ceci a permis, selon POLYMEDIC,.....

Cette participation de POLYMEDIC a fait économiser à l'Etat un montant qui varie entre 6 à 7 millions de DH.

Selon le Président de POLYMEDIC, les deux sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN, suite a cet appel d'offre, ont exploité leur position dans le marché et « »

Cette politique baissière des prix a été appliquée par les deux concurrents jusqu'à la sortie de POLYMEDIC du marché de l'insuline en 2007, enregistrant ainsi des prix de :

26 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.

27 Source : factures douane fournies par LAPROPHAN.

- 20.40 DH/flacon pour les trois types d'insuline par LAPROPHAN/NOVO NORDISK ;
- 19.78 DH/flacon pour l'insuline rapide et lente et 21.48 DH/flacon pour l'insuline mixte par SOTHEMA.

Selon son Président, POLYMEDIC a subi à cause de l'arrêt de sa production une perte qui est estimée à 4,5 millions de DH.

D'autre part, le Président de POLYMEDIC a précisé que

Cette conduite résulte de l'incapacité de SOTHEMA de produire les quantités importantes de l'insuline mixte dans les délais demandés par le Ministère de la Santé (l'insuline mixte représente 70% de la demande du Ministère et nécessite au moins 3 jours pour la fabriquer : période de cristallisation, fabrication, analyse et remplissage.).

Concernant l'appel d'offres n°6/2010/DA/CS/PP, objet de la présente saisine, le Président de POLYMEDIC a déclaré que pour soumissionner à cet appel d'offres, il a saisi le Ministère de la Santé en février 2010 pour lui accorder une dérogation pour le changement du statut de l'AMM de l'insuline mixte en vue de l'importer.

Il a déposé ses dossiers technique et administratif pour l'appel d'offre en attendant l'accord du Ministère de la Santé.

De même, il a avancé qu'il a tenu une réunion avec les responsables du Ministère de la Santé pour les sensibiliser sur, et l'intérêt de lui accorder la dérogation pour les concurrencer et faire baisser les prix d'acquisition de l'insuline.

La demande de dérogation,
Informé du dépôt de la demande.....

Pour POLYMEDIC, les sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN, après avoir cru qu'il va soumissionner à l'appel d'offre n°6/2010/DA/CS/PP, ont proposé des baisses constantes par rapport au dernier appel d'offre n° 3/2010/DA/CS/PRG (SOTHEMA de 27,80 à 22,48 DH et LAPROPHAN de 28 au 19,18 DH).

En guise de conclusion, POLYMEDIC recommande, pour garantir l'accessibilité des diabétiques aux médicaments, d'accorder des AMM d'importation aux opérateurs pharmaceutiques pour approvisionner le marché. Ceci aura un impact positif sur les prix de vente, que se soit au niveau du marché public ou privé qui connaît la pratique des prix exorbitants (SOTHEMA vend son insuline à 85 DH et LAPROPHAN à 196 DH).

B- Ministère de la Santé :

Pour l'achat de l'insuline destinée aux hôpitaux, le Ministère de la Santé procède par appel d'offres public.

Avant 2009, le Ministère de la Santé achetait les médicaments par plusieurs structures à savoir :

- la Division de l'Approvisionnement (structure attachée au Secrétaire Général dudit Ministère) pour les produits pharmaceutiques de fonctionnement ;
- la Direction de la Population pour les produits destinés aux programmes de planification familiale, santé scolaire et vaccins ;
- la Direction de l'Epidémiologie et de Lutte Contre les Maladies pour des produits destinés aux programmes de lutte contre les maladies transmissibles et non transmissibles ainsi que les produits d'hygiène du Milieu.

A compter de 2009 et conformément au plan d'action 2008-2012 de ce Département, les achats des produits pharmaceutiques se font de manière centralisée par la Division de l'Approvisionnement.

Selon les responsables du Ministère de la Santé, ce nouveau système d'acquisition (regroupement des achats, économie d'échelle, révision et réduction des prix d'achat), a fait économiser au Ministère en 2010 un montant de près de 330 MDH.

Le mode d'acquisition de l'insuline, se fait exclusivement par des appels d'offres ouverts aux laboratoires pharmaceutiques nationaux. Les dossiers d'appels d'offres (CPS et Règlement de la Consultation) sont préparés par les services de la Division de l'Approvisionnement et sont visés par la Trésorerie Ministérielle rattachée au Ministère de la Santé avant le lancement de chaque appel d'offres.

Concernant le déroulement des appels d'offres et conformément à l'article 34 du décret des marchés publics, une commission d'appel d'offres ouvert a été mise en place au sein du Ministère de la Santé dont les membres sont désignés par une décision ministérielle. En plus de son président, la commission comprend les membres de droit (Ministère de la Santé), auxquels s'adjoint obligatoirement un représentant de la Trésorerie Générale du Royaume.

La sous commission technique, qui est composée de pharmaciens inspecteurs assermentés et préparateurs en pharmacie, vérifient la concordance des CPS avec les désignations, le dosage, le conditionnement et la validité des autorisations de mise sur le marché des médicaments concernés par l'appel d'offres.

La Division de l'Approvisionnement procède au regroupement des achats des produits pharmaceutiques par le biais d'appels d'offres allotis (Diminution du nombre d'appels d'offres) et ce, en application des recommandations de l'Inspection Générale des Finances.

Pour l'appel d'offres n°6/2010/DA/CS/PP, le Ministère de la Santé a précisé que les laboratoires SOTHEMA, LAPROPHAN et POLYMEDIC ont déposé leurs dossiers administratif et technique. Cependant, POLYMEDIC n'a pas présenté d'offres financières pour les lots d'insulines.

La Division d'Approvisionnement a souligné que le laboratoire POLYMEDIC a remporté un seul appel d'offres pour l'achat de l'insuline en 2006 où il a proposé un prix de

36,20DH/flacon.

De même, la responsable de la Division d'Approvisionnement a noté que suite à cet appel d'offres, POLYMEDIC a été évincé du marché de l'insuline par les deux concurrents qui ont continué à faire baisser les prix dans les appels d'offres lancés par le Ministère de la Santé en proposant des offres de prix très proches.

Elle a précisé également, que son Département a constaté que les prix de soumission de SOTHEMA et LAPROPHAN ont augmenté après la sortie de POLYMEDIC du marché de l'insuline.

Ces prix, selon la responsable, restent conformes aux dispositions légales concernant les marchés publics, notamment celles relatives aux offres anormalement basses ou excessives par rapport aux estimations financières présentées par le Ministère de la Santé.

Chapitre cinq : Analyse concurrentielle du marché :

L'analyse concurrentielle du marché pertinent de l'insuline s'articule autour de deux points, le premier sera consacré, outre à la notion de position dominante individuelle à l'appréciation de la position de LAPROPHAN/NOVORDISK.

Le deuxième point compte présenter les facteurs révélant la position dominante collective de LAPROPHAN et SOTHEMA et les forts indices d'exploitation abusive de cette position par ces sociétés.

I- Par rapport à l'abus de position dominante individuelle de LAPROPHAN/NOVORDISK par la pratique du prix prédateur :

Pour analyser la pratique du prix prédateur, les autorités de la concurrence ont développé une méthodologie d'approche qui a été approuvée par la jurisprudence et la doctrine de concurrence au niveau international.

Cette procédure, qui sera suivie dans l'étude de notre cas, se décompose en trois étapes à savoir :

- Délimiter le marché pertinent sur lequel l'entreprise ou le groupe d'entreprises en cause opèrent ;
- Déterminer la position que l'entreprise ou le groupe d'entreprises occupent sur ce marché ;
- Dans le cas où la position dominante est caractérisée, d'examiner la pratique de « prix prédateur » en vue de déterminer si elle présente un caractère abusif et anti-concurrentiel.

Ainsi, ne peut être examinée la pratique prétendument abusive mise en œuvre par une entreprise, dès lors qu'il est constaté que celle-ci n'est pas en position dominante sur un marché.

Concernant le marché pertinent de notre saisine, développé dans le point (I) du

chapitre trois, il s'agit du marché hospitalier de l'insuline approvisionné dans le cadre des appels d'offres réalisés par le Ministère de la Santé.

A- Appréciation de la position dominante individuelle de LAPROPHAN/ NOVO NORDISK sur le marché pertinent :

1 - Concernant la notion de position dominante :

Avant de passer à l'analyse des faits concernant le cas d'espèce, il y a lieu de mentionner d'emblée la notion de position dominante ainsi que sa caractérisation par la loi 06-99 sur la liberté des prix et de la concurrence.

Au terme de l'article 7 de la loi 06-99 : « Est prohibée, lorsqu'elle a pour objet ou peut avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence, l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises :

- 1 - d'une position dominante sur le marché intérieur ou une partie substantielle de celui-ci ;
- 2 - d'une situation de dépendance économique dans laquelle se trouve un client ou un fournisseur ne disposant d'aucune autre alternative.

L'abus peut notamment consister en refus de vente, en ventes liées ou en conditions de vente discriminatoires ainsi que dans la rupture de relations commerciales établies, au seul motif que le partenaire refuse de se soumettre à des conditions commerciales injustifiées. Il peut consister également à imposer directement ou indirectement un caractère minimal au prix de revente d'un produit ou d'un bien, au prix d'une prestation de service ou à une marge commerciale.

L'abus peut consister aussi en offres de prix ou pratiques de prix de vente aux consommateurs abusivement bas par rapport aux coûts de production, de transformation et de commercialisation, dès lors que ces offres ou pratiques ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'éliminer un marché, ou d'empêcher d'accéder à un marché, une entreprise ou l'un de ses produits ».

A l'instar de plusieurs textes de concurrence au niveau international, la loi 06-99 relative à la liberté des prix et de la concurrence n'a pas défini explicitement la position dominante. Néanmoins, le seul indicateur donné par ladite loi au sujet de l'appréciation de la position dominante, est prévu dans le titre IV relatif aux opérations de concentration économique qui prévoit dans son article 10, le seuil de 40% de part du marché pour la notification du projet de concentration.

Le législateur soumet à l'accord préalable du Premier Ministre tout projet de concentration qui dépasse les 40%, en considérant que le dépassement de ce seuil pourrait porter atteinte à la concurrence, notamment par la création ou le renforcement d'une position dominante.

Dans le même sens, la jurisprudence et la doctrine au niveau international ont défini la position dominante comme : « la situation dans laquelle une entreprise est susceptible de s'abstraire des conditions du marché et d'agir à peu près librement sans tenir compte

du comportement et de la réaction de ses concurrents»²⁸.

L'élément important de cette définition est le critère de l'autonomie de comportement de l'entreprise au niveau du marché pertinent, indépendamment de celui de ses concurrents et, in fine, des consommateurs.

Le principe de l'autonomie, confirmé par la Cour de Cassation en France²⁹, a pour objectif d'évaluer le pouvoir de marché d'une entreprise, c'est-à-dire sa capacité à augmenter ses prix au-delà du prix concurrentiel, et donc de se comporter de manière indépendante.

2- Position de LAPROPHAN/NOVONORDISK sur le marché pertinent :

En vue d'apprécier la position dominante des sociétés LAPROPHAN/NOVO NORDISK, il y a lieu d'analyser la part du marché détenue ensemble, en tant qu'un seul soumissionnaire, dans le marché pertinent.

a- Critères de calcul des parts de marché :

Le calcul des parts de marché a pour objectif de déterminer les rapports de force sur un marché pertinent donné. La doctrine et les autorités de la concurrence considèrent que le chiffre d'affaires constitue le critère de référence pour ledit calcul. Toutefois, d'autres éléments peuvent également être utiles pour apprécier le pouvoir de marché, tel que l'indique la communication de la Commission Européenne sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence³⁰.

Celle-ci souligne que : «si les ventes sont généralement la référence pour calculer des parts de marché, il y a néanmoins d'autres références, selon les produits ou l'industrie spécifiques en question, qui peuvent offrir l'information utile, telles que, notamment, la capacité, le nombre d'opérateurs dans l'offre des marchés, les unités de flottes dans le cas de l'aérospatial ou des réserves tenues dans le cas des secteurs tels que l'exploitation minière.

Par expérience, on sait que les ventes en volume et en valeur sont une information utile. En présence de produits différenciés, on considère souvent que les ventes en valeur et la part de marché correspondante, donnent une meilleure idée de la position et de la puissance relatives de chaque fournisseur».

Dans notre cas, la période appréhendée couvre les appels d'offre lancés par le Ministère de la Santé depuis l'année 2001. Pendant cette période, il y a lieu d'examiner

²⁸ 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.

²⁹ Arrêt de la Cour de Cassation en date du 30 mai 2000 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 ... ».

³⁰ Journal Officiel de la Communauté Européenne (JOCE) : n° C372 du 9 décembre 1997.

l'évolution de la part de marché détenue par LAPROPHAN/NOVO NORDISK en quantité et en valeur sur l'ensemble du marché pertinent.

b- Part de LAPROPHAN/NOVO NORDISK dans le marché hospitalier de l'insuline :

L'examen du marché hospitalier de l'insuline, développé dans le point II du chapitre trois relatif à l'analyse économique du marché, a montré que c'est un marché duopolistique, où LAPROPHAN/NOVO NORDISK détiennent 48,85% des parts du marché en valeur et la SOTHEMA dispose de 47,18% des parts de marché.

La société POLYMEDIC détient 3,97% des parts de marché issues de l'unique appel d'offres qu'elle a remporté en 2006.

En quantité, les parts de marché sont de 52,20% pour LAPROPHAN/NOVO NORDISK, 44,76% pour SOTHEMA et 3,04% pour POLYMEDIC.

Au vu de ce qui précède, nous considérons que les deux soumissionnaires LAPROPHAN/NOVO NORDISK et SOTHEMA sont en position dominante au niveau du marché pertinent.

Partant de ce constat, la question se pose de savoir si NOVO NORDISK/ LAPROPHAN ont abusé de leur position dominante par la pratique du prix prédateur, comme le réclame la société SOTHEMA?

B- Par rapport à la pratique du prix prédateur :

Le prix prédateur est défini comme « un prix qui a pour objet ou effet d'évincer un opérateur sur le marché et non simplement d'éliminer un produit ou une catégorie de produits »³¹.

Autrement dit, la prédation consiste pour une entreprise en position dominante à mettre en œuvre une politique de prix bas, potentiellement génératrice de pertes, ne poursuivant d'autre finalité que celle d'éliminer les concurrents pour pouvoir ensuite tirer profit de la réduction de la concurrence qui en résulte.

Il n'est cependant pas interdit à un opérateur, même dominant, de procéder à un ajustement des prix en baissant ses prix pour maintenir sa position sur le marché.

Concernant la procédure d'appréciation du prix prédateur, les autorités de la concurrence et la doctrine l'ont déterminé, depuis les arrêts de référence AKZO (3 juillet 1991)³² et Tetra Pak (14 novembre 1996)³³, à l'aune de critères de prix fondés sur les coûts encourus par l'entreprise dominante et sur la stratégie de celle-ci d'éliminer la concurrence.

³¹ Décision du Conseil de la Concurrence français, n°97-A-18.

³² CJCE, 3 juill. 1991, aff. C-62/86, Akzo AKZO Chemie BV contre Commission des Communautés européennes.

³³ CJCE, 14 nov. 1996, aff. C-333/94, Tetra Pak International contre Commission des Communautés européennes.

Concernant les coûts de NOVO NORDISK :

Le Directeur Général de NOVO NORDISK PHARMA S.A.S. au Maroc, a informé le Conseil qu'il ne dispose pas d'éléments nécessaires pour déterminer le coût de revient moyen d'un flacon d'insuline fabriqué par NOVO NORDISK, qui diffère, selon lui, d'un lot à un autre.

Cependant, il a avancé que le prix de soumission dans l'appel d'offres objet de la saisine (19,18 DH/flacon) garantit largement la marge bénéficiaire de NOVO NORDISK ainsi que celle de la société LAPROPHAN qui varie entre 15 et 20% de l'offre financière.

Aussi, il a noté que la société SOTHEMA a déjà gagné l'A.O n°05/2008/DA/INV réalisé par le Ministère de la Santé en 2007 par une offre financière de 19,78 DH/flacon et ce pour des quantités moins importantes que l'AO n°6/2010/DA/CS/PP.

De sa part, le Secrétaire Général de LAPROPHAN a précisé que le prix d'achat de l'insuline de NOVO NORDISK par LAPROPHAN a baissé durant ces dernières années. Lors du dernier appel d'offres, objet de la saisine, le prix d'achat de l'insuline était³⁴. Ce prix d'achat est majoré d'une marge de l'importateur qui est de près de 20% et des frais de magasinage et de transport et ce, pour arriver à un prix de soumission de 19,18 DH/flacon.

Au vu de ce qui précède, le Conseil n'a pas pu obtenir des données sur le coût de fabrication de l'insuline par NOVO NORDISK. Les seules informations fournies concernent les prix d'achat par LAPROPHAN et les déclarations des responsables des deux sociétés sur les baisses des prix de l'insuline au niveau international.

De même, NOVO NORDISK et LAPROPHAN confirment que le prix de soumission de 19,18 DH/flacon garantit leurs marges bénéficiaires.

Concernant la volonté d'éviction de la SOTHEMA du marché :

La jurisprudence et la doctrine de concurrence au niveau international ont confirmé que l'entreprise en position dominante doit fixer ses prix sans tenir compte des autres concurrents à un niveau tel qu'elle subit des pertes ou renonce à des profits à court terme. Cette politique de prédation aura pour but d'évincer un ou plusieurs concurrents, ou encore de rendre plus difficile l'entrée de futurs compétiteurs sur le marché, afin de remonter ultérieurement ses prix pour récupérer ses pertes.

Pour notre cas, les prix de soumission de LAPROPHAN/NOVO NORDISK lors des appels d'offres, montrent que ces sociétés n'ont pas pu adopter un comportement individuel et autonome sans tenir compte des conduites de leur concurrent, en l'occurrence SOTHEMA, et leurs prix étaient toujours proches.

³⁴ Source : factures douane fournies par LAPROPHAN.

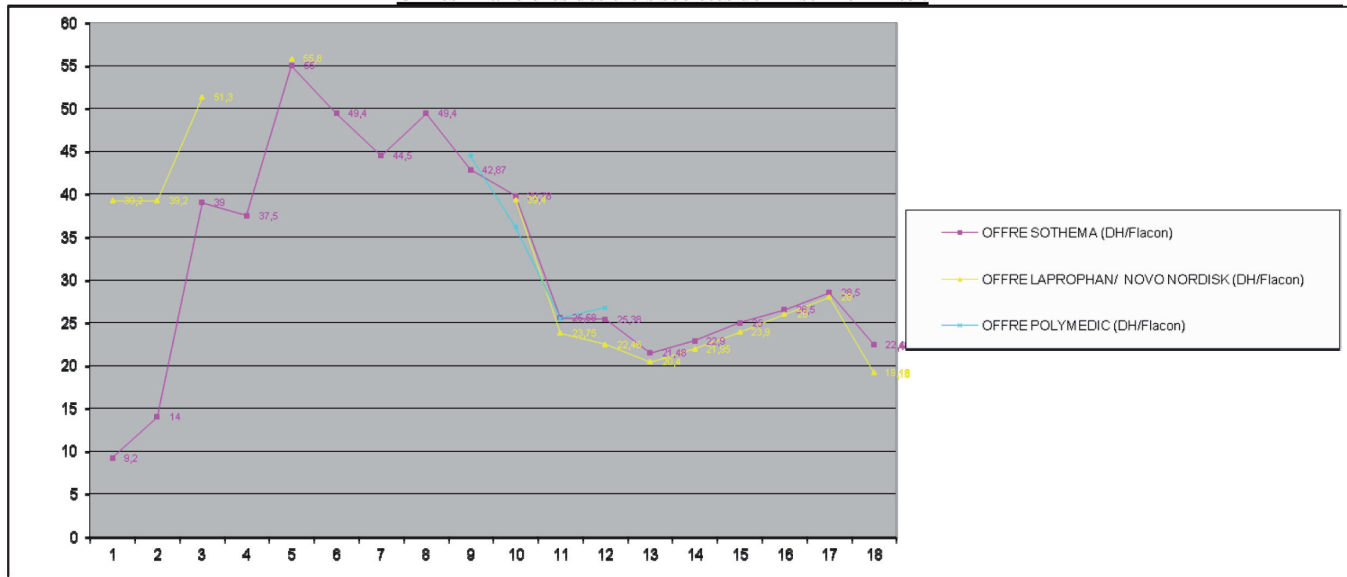
Cette politique d'alignement est explicitement exposée dans les tableaux et les graphes suivants, relatifs aux offres financières des sociétés pour les trois types d'insuline :

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	14,0	39.20		14,0
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 LAPRO- PHAN	22.48	19.18		19.18
18	A/O N° 01/2011 /DA/CS/PRG SOTHEMA	18.43	19.18		18.43

Source : M.S.

Offres financières des trois sociétés de l'insuline mixte :

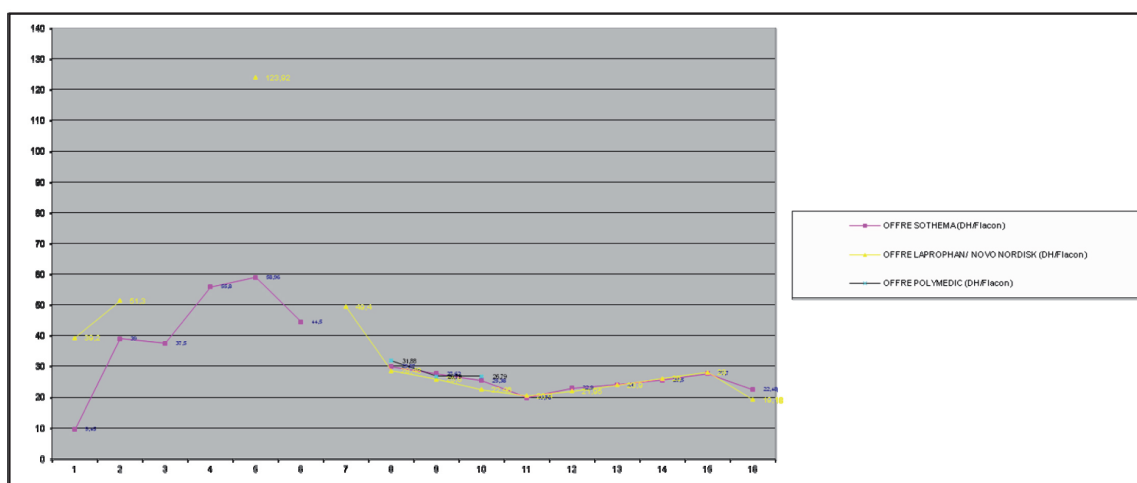


Offres financières des trois sociétés et prix d'achat de l'insuline simple :

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 CADRE NEGOCIE N° 110/2002	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		4940		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

Source : M.S.

Offres financières des trois sociétés de l'insuline simple

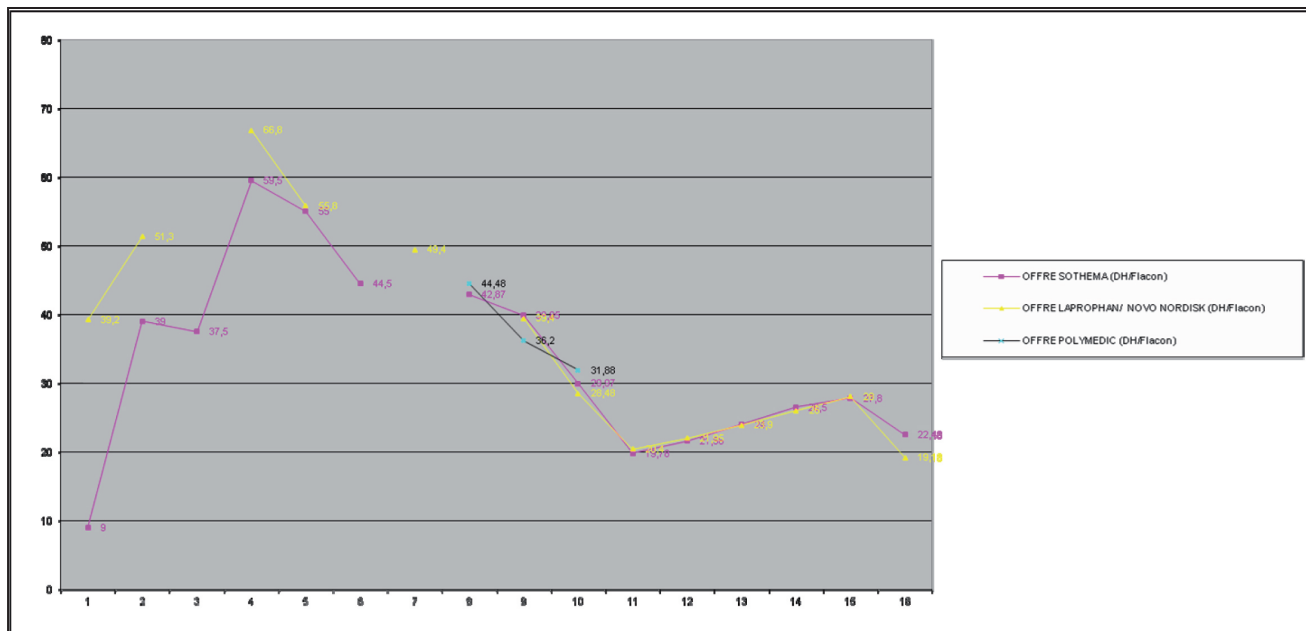


Offres financières des trois sociétés et prix d'achat de l'insuline rapide

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	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 LAPROPHAN	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 SOTHEMA	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

Source : M.S.

Offres financières des trois sociétés de l'insuline rapide



Aussi, les offres financières présentées par la SOTHEMA soulèvent les observations suivantes :

- La société SOTHEMA a pu suivre la tendance baissière ou haussière des prix de soumission sans être écarté du marché hospitalier de l'insuline.
- La SOTHEMA a déjà remporté l'A.O n°05/2008/DA/INV réalisé en 2007 avec un prix de 19,78 DH/flacon et ce pour des quantités moins importantes (2 millions de flacons) que l'A.O n°6/2010, objet de la saisine.

Pour les responsables de la SOTHEMA, la société « a été contrainte de baisser considérablement les prix de soumission pour préserver la fabrication locale de l'insuline quand elle a appris que le laboratoire POLYMEDIC a l'intention d'importer l'insuline en produits finis à des prix défiant toute concurrence. SOTHEMA agit par principe de n'autoriser aucune autre importation de produits finis.

Pour rendre la baisse de sa soumission possible, SOTHEMA fait appel à son fournisseur de matières premières pour lui demander des efforts en termes de prix et de conditions. Elle peut également profiter d'un cours favorable du dollar ou d'un stock antérieur de cristaux suffisant, constitué à des tarifs convenables ».

De même, il est important d'émettre les remarques suivantes :

- Les prix de la matière première achetée par la SOTHEMA a baissé de moins de 43% depuis 2006 jusqu'à 2010, alors que ses offres financières ont enregistré des hausses depuis 2008 jusqu'à l'appel d'offre n°6/2010/DA/CS/PP, objet de la présente saisine, de :

- +8.02dhs pour l'insuline rapide, soit + 40,45% (27,80 dhs/flacon);
- + 7.02dhs pour l'insuline mixte, soit + 32,68% (28,50 dhs/flacon);
- + 7.92dhs pour l'insuline lente, soit + 40,04% (27,70 dhs/flacon).

- Au niveau international, les sociétés SOTHEMA et NOVO NORDISK ont soumissionné dans les appels d'offres d'achat d'insuline lancés par le Gouvernement du Yémen.

Lors d'un A.O réalisé en 2010 pour l'achat de 350.000 flacons d'insuline et remporté par NOVO NORDISK, les laboratoires SOTHEMA et NOVO NORDISK ont présenté respectivement des prix de 2,78 dollars (22.60dhs) et de 2,74 dollars/flacon (22,30dhs)³⁵. Alors que pour l'A.O lancé par le Ministère de la Santé marocain en 2010 (A.O n°3/2010/DA/CS/PRG) pour une quantité de 683.000 flacons, les deux sociétés ont présenté les prix suivants :

- NOVO NORDISK par le biais du laboratoire LAPROPHAN : 28dhs /flacon ;
- SOTHEMA :
 - 27,80dhs /flacon pour l'insuline rapide.
 - 28,50dhs /flacon pour l'insuline mixte.
 - 27,70dhs /flacon pour l'insuline simple.

Ceci montre que la société SOTHEMA pour des quantités moins que celles demandées par le Ministère de la Santé, a soumissionné par un prix inférieur de -5,40dhs/flacon (soit-19%), auquel il faut ajouter les frais du fret.

Pour NOVO NORDISK, les prix de l'insuline ont connu une baisse continue dans les appels d'offre publics au niveau du marché mondial, et la société a remporté en 2010 un appel d'offre lancé par le gouvernement brésilien pour l'achat d'une quantité de 15.5 million de flacons avec un prix de 1,7 dollars US (soit près de 14DH).

Au vu de ce qui précède, le Conseil de la Concurrence considère que le comportement de LAPROPHAN/NOVO NORDISK dans le marché, à travers leurs prix de soumission dans les appels d'offres du Ministère de la Santé, ne vise pas l'élimination de la SOTHEMA du marché hospitalier de l'insuline. Il s'inscrit surtout dans le cadre de la baisse des prix de l'insuline enregistré aux niveaux national et international.

De même, la SOTHEMA a pu suivre cette fluctuation et a remporté des lots d'insuline avec des prix concurrentiels.

Attendu, en premier lieu, le manque de données fournies par NOVO NORDISK concernant le coût de flacon d'insuline ;

Considérant, en deuxième lieu, le prix d'achat de LAPROPHAN de l'insuline de NOVO NORDISK de 15,80 DH/flacon ;

³⁵ Le dollar à cette période était aux environs de 8.14 dirhams.

Considérant, en troisième lieu, que la pratique de prix prédateur ne peut être établie, que si elle a pour objet ou effet d'évincer du marché l'entreprise qui prétend en être victime ; que, dans le cas d'espèce, l'existence d'une volonté d'éviction de la part de NOVO NOR-DISK/LAPROPHAN n'ayant pas été établie ;

Partant de ce qui précède et en application des dispositions de l'article 27 de la loi 06-99, le Conseil décide qu'il n'y a pas lieu de poursuivre la procédure d'examen du grief formulé par la société SOTHEMA.

Par ailleurs et lors de son analyse du marché pertinent, le Conseil de la Concurrence a constaté la position dominante collective de SOTHEMA et LAPROPHAN et a relevé un faisceau d'indices qui révèlent que lesdites sociétés auraient exploitées abusivement leur position dominante.

II- L'analyse révèle de forts indices d'exploitation abusive par SOTHEMA et LAPROPHAN de leur position dominante collective :

Au début il est important de souligner que la loi 06-99 relative à la liberté des prix et de la concurrence, prévoit qu'une domination peut être détenue par une entreprise (individuelle) ou un groupe d'entreprise (collective).

A ce sujet, selon les différents critères reconnus par la jurisprudence et la doctrine en matière de concurrence³⁶, l'existence d'une position dominante collective n'est conçue que dans deux cas à savoir :

1- soit qu'il faut établir que les entreprises en position dominante ont, ensemble, notamment en raison des facteurs de corrélation existant entre elles, le pouvoir d'adopter une même ligne d'action sur le marché et d'agir dans une mesure appréciable indépendamment des autres concurrents, de leur clientèle et, finalement, des consommateurs.

L'existence de liens structurels entre des entreprises d'une part, tels que des liens en capital ou encore des accords formalisés entre elles, et l'adoption d'une ligne commune d'action sur le marché d'autre part, suffisent à démontrer l'existence d'une position de dominance collective³⁷.

2- en l'absence de tels liens, la seule structure du marché peut permettre de mettre en évidence une position dominante collective, si les critères cumulatifs dégagés par le Tribunal de Première Instance des Communautés Européennes dans son arrêt Airtours sont réunis, à savoir :

- la structure oligopolistique du marché ;
- la transparence du marché concerné ;

³⁶ Notamment l'arrêt de référence AIRTOURS du 6 juin 2002 (affaire T-342/99).

³⁷ 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, OMOVESA ; Cour d'appel de Paris, 4 juin 2002, CFDT Radio Télé...

- la possibilité d'exercer des représailles sur les entreprises déviant de la ligne d'action commune ;
- et enfin la non contestabilité du marché ou l'absence de compétition potentielle.

Dans notre cas, l'analyse du marché hospitalier de l'insuline a montré que c'est un marché duopolistique partagé entre LAPROPHAN (48,85%) et SOTHEMA (47,18%), avec une faible part de POLYMEDIC (3,97%).

De même, le Président de la société POLYMEDIC a déclaré que SOTHEMA et LAPROPHAN ont exploité leur position dominante sur le marché pertinent, par des pratiques préjudiciables à la concurrence transparente en vue de l'évincer du marché de l'insuline.

Partant de ce qui précède, le Conseil a décidé, dans le cadre de sa mission de défense de l'ordre public économique d'examiner l'exploitation par SOTHEMA et LAPROPHAN de leur position dominante collective sur le marché hospitalier de l'insuline.

A- Les facteurs révélant une position dominante collective :

En vue d'évaluer la position dominante collective des sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN au niveau du marché hospitalier de l'insuline, il y a lieu de s'assurer de la réunion des conditions précitées.

a- Sur la structure oligopolistique du marché hospitalier de l'insuline :

L'analyse des données relatives aux parts de marché montre que le marché pertinent de l'insuline est un marché duopolistique, constitué de SOTHEMA et LAPROPHAN qui couvrent près de 96% du marché.

L'application de l'Indice de Herfindahl-Hirschmann³⁸ au marché pertinent de l'insuline montre que :

Les laboratoires LAPROPHAN et SOTHEMA détiennent respectivement 48% et 47% des parts de marché soit: $472 + 482 = 4513$ points.

La somme des points cumulés par les deux premiers opérateurs montre que le marché public de l'insuline est très concentré ; et le risque de l'existence de pratiques qui affectent la concurrence au niveau du marché est possible.

Par ailleurs, sur les 23 appels d'offres lancés par le Ministère de la Santé, le laboratoire POLYMEDIC n'a soumissionné que dans 6 appels d'offres soit 27%, et que sur les 55 lots, ledit laboratoire n'a remporté que 2 lots en 2006 soit 3,8%.

38 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.

De même, les deux premières sociétés qui soumissionnent dans les appels d'offres, SOTHEMA et LAPROPHAN, ont remporté respectivement ensemble 96,03% du montant du marché hospitalier de l'insuline et 96,96% des quantités dudit marché.

En outre, nous constatons que le marché de l'insuline est à caractère fermé et ce, en raison de fortes barrières à l'entrée, dues essentiellement à l'obligation d'obtenir une

AMM ainsi qu'aux autres conditions liées aux spécificités du secteur pharmaceutique (interdiction d'importation en cas d'existence de production locale, stock, bonnes pratiques de fabrication, marketing...).

b - Sur la transparence du marché concerné :

Les laboratoires qui soumissionnent dans les appels d'offres d'insuline ont une parfaite connaissance des opérateurs qui exercent au niveau de ce marché et ce, par l'obligation de disposer d'une AMM exigée par le code du médicament et de la pharmacie.

De même, chaque membre du duopole dominant connaît le comportement de l'autre opérateur au niveau du marché pertinent, notamment en matière des prix pratiqués dans les appels d'offres précédents. Ceci leur permet de vérifier s'ils adoptent ou non la même ligne de conduite.

Les offres financières de ces sociétés montrent explicitement qu'elles ont adopté un même comportement (tendance baissière ou haussière des prix proposés). Cela confirme que la transparence du marché pertinent, permet à chaque société membre du duopole dominant de connaître, de manière suffisamment précise et immédiate, l'évolution du comportement sur le marché de l'autre société.

Cette condition de transparence du marché a été retenue tant par la Commission et les juridictions communautaires. C'est ce qui est affirmé dans l'affaire IMPALA (TPICE, 13 juill. 2006, aff. T-464/04, Impala c/Commission), en ces termes : « Ainsi, en particulier, un alignement étroit des prix sur une longue durée, surtout s'ils sont d'un niveau supra-concurrentiel, joint à d'autres facteurs typiques d'une position dominante collective, pourraient, en l'absence d'autre explication raisonnable, suffire à démontrer l'existence d'une position dominante collective »³⁹.

c - Sur la possibilité d'exercer des représailles sur les entreprises déviant de la ligne d'action commune :

Considérant que la jurisprudence en matière de concurrence, notamment l'arrêt de référence « Airtours », énonce que : « pour qu'une situation de position dominante collective soit viable, il faut qu'il y ait suffisamment de facteurs de dissuasion pour assurer durablement une incitation à ne pas s'écarter de la ligne de conduite commune, ce qui revient à

³⁹ Revue Lamy de la Concurrence, Octobre/Décembre, N° 13, 2007, P164.

dire qu'il faut que chaque membre de l'oligopole dominant sache qu'une action fortement concurrentielle de sa part destinée à accroître sa part de marché provoquerait une action identique de la part des autres, de sorte qu'il ne retirerait aucun avantage de son initiative»⁴⁰.

Considérant qu'après l'introduction de la société POLYMEDIC dans le marché hospitalier de l'insuline, elle a remporté son unique appel d'offre n°1/2006/DA/CH SEGMA avec un prix de 36.20 DH/ flacon, soit une baisse par rapport aux offres financières de LAPROPHAN et de SOTHEMA de moins de 8,12% et de près de moins de 9,15%.

De même, l'offre financière de POLYMEDIC est la première présentée en dessous de 40DH/flacon et ce, en comparaison avec les autres prix proposés par les sociétés concurrentes depuis 2001.

Suite à cette action fortement concurrentielle visant à accroître sa part de marché, une réaction des soumissionnaires LAPROPHAN et SOTHEMA qui ont répliqué rapidement depuis l'appel d'offres suivant réalisé en 2006 (n°05/2007/DA/INV), à travers une ligne de conduite agressive en matière des prix.

Les deux soumissionnaires ont ainsi baissé leurs offres financières de 39,40 à 28,48 DH/ flacon pour LAPROPHAN et de 39,85 à 29,97 DH/flacon pour SOTHEMA.

Cette politique baissière a été poursuivie jusqu'à la sortie de POLYMEDIC du marché pertinent en 2007, enregistrant ainsi des prix de :

- 20,40 DH/flacon pour LAPROPHAN (tout type d'insuline confondue) ;
- 19,78 DH/flacon pour l'insuline rapide et lente et 21,48 DH/flacon pour l'insuline mixte pour SOTHEMA.

Suite à la décision de POLYMEDIC de soumissionner à l'appel d'offres n°6/2010/DA/CS/PP, objet de la présente saisine, les deux sociétés qui monopolisent le marché hospitalier de l'insuline ont baissé leurs offres financières. Cette baisse était de -8.82 DH (soit -31,5%) pour LAPROPHAN par rapport à son offre financière précédente et pour la société SOTHEMA elle était respectivement de -5.32 DH pour l'insuline rapide (soit -19,13%), -6.02 DH pour la mixte (soit -21,12%) et -5.22 DH pour l'insuline lente (soit -18,84%).

Cette baisse vient après une période d'augmentation des prix pratiquée par les deux soumissionnaires et qui a coïncidé avec la non participation de POLYMEDIC aux appels d'offres lancés par le Ministère de la Santé.

Pour les responsables de SOTHEMA : « la société a été contrainte de baisser considérablement les prix de soumission pour préserver la fabrication locale de l'insuline quand elle a appris que le laboratoire POLYMEDIC a l'intention d'importer l'insuline en produits finis à des prix défiant toute concurrence. SOTHEMA agit par principe de n'autoriser aucune autre importation de produits finis. Pour rendre la baisse de sa soumission possible, SOTHEMA fait

⁴⁰ Paragraphe 62 de l'arrêt Airtours.

appel à son fournisseur de matière première pour lui demander des efforts en termes de prix et de conditions ».

Pour le Président du POLYMEDIC, la baisse importante de prix des deux sociétés concurrente a pour objectif, d'évincer sa société du marché public de l'insuline.

d - Sur la non contestabilité du marché ou l'absence de compétition potentielle :

Compte tenu des barrières existantes à l'entrée sur ce marché, ayant trait d'une part, aux difficultés légales et administratives liées à l'importation de l'insuline, et d'autre part, au refus d'accorder une dérogation d'importation de l'insuline à POLYMEDIC vu que le Maroc dispose déjà de fabrication locale, aucune entreprise n'est en mesure de venir contrebalancer la puissance des sociétés soumissionnaires : SOTHEMA et LAPROPHAN.

Il résulte de ce qui précède, que les sociétés LAPROPHAN et SOTHEMA, détiennent une position dominante collective sur le marché hospitalier de l'insuline.

B - Les forts indices révélant l'exploitation abusive de la position dominante collective par la SOTHEMA et LAPROPHAN.

L'analyse de cette situation a fait ressortir l'existence de forts indices quant à l'exploitation abusive par les deux sociétés de leur position dominante. Ceci se manifeste à travers :

a- Stratégie d'éviction de la société POLYMEDIC du marché pertinent :

Avant le passage du Maroc à l'insuline humaine 100 UI/ML, les appels d'offres du Ministère de la Santé concernant l'insuline 40 UI/ML ont été remportés par la société SOTHEMA, grâce aux offres financières qu'elle a présentées et qui étaient largement inférieures à celles présentées par LAPROPHAN.

Cependant, à partir de l'année 2004, la société LAPROPHAN a commencé à proposer des prix plus concurrentiels par rapport à leur unique concurrent SOTHEMA.

Pendant cette période et avant l'arrivée de POLYMEDIC sur le marché public de l'insuline en 2005, les deux soumissionnaires SOTHEMA et LAPROPHAN détenaient respectivement 84,14% et de 15,86% de part de marché.

En 2006 et pour la première fois, une offre financière a été présentée en dessous de 40 DH/flacon par la société POLYMEDIC, qui a remporté son unique appel d'offre n°01/2006/DA/CH SEGMA (590.000 flacons). Cette opération d'après le Président de ladite société : «Cette participation de POLYMEDIC a fait économiser à l'Etat un montant qui varie entre 6 à 7 millions de DH »⁴¹.

Après cet appel d'offre, le Conseil a constaté que les sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN ont adopté une politique de baisse continue de leurs prix de soumission et ce, comme suit :

⁴¹ Source : PV d'audition de la société POLYMEDIC.

Offres financières 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	05/2006/DA/INV 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/	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	
2007	AO 05/2008/DA/INV ACTION INTERMEDIAIRE 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.

Les offres financières présentées par les sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN aux appels d'offre auxquels la société POLYMEDIC a soumissionné, sont indiquées au tableau suivant en valeur et en pourcentage:

ANNEE	APPEL D'OFFRES	LAPROPHAN	SOTHEMA	Quantité de l'A.O
2005	01/2006/DA/CH SEGMA ACTION RAPIDE 100 UI/ M	39.40	39.85	590 000
		39.40	39.78	
2006	05/2007/DA/INV ACTION RAPIDE 100 UI/ ML	-10.92DH	-9.88DH	962 500
		-27%	-24.83%	
2006	15/2007/DA/INV ACTION INTERMEDIAIRE SIMPLE 100 UI/ ML	-2.68DH	-2.35DH	372 900
		-9.41%	-7.84%	
2006	16/2006/DA/CH SEGMA ACTION INTERMEDIAIRE MIXTE 100 UI/ ML 70 : 30	-4.73DH	-4.39DH	157 500
		-18.73%	-15.89%	
2006	01/2006/DA/CH SEGMA ACTION RAPIDE 100 UI/ M	-1.29%	-0.789%	179 500
		-5.43%	-0.20%	
2006	20/2007/DA/INV ACTION INTERMEDIAIRE MIXTE 100 UI/ ML 70:30	20.40	19.78	2 000 000
		20.40	21.48	
	AO 05/2008/DA/INV ACTION RAPIDE 100 UI/ ML	20.40	19.78	

L'analyse des données montre le rapprochement des niveaux des réductions prises par les deux sociétés. Pour le Président de la société POLYMEDIC, cette ligne de conduite commune montre que : «

Le Conseil a constaté également que la baisse des prix, adoptée par les deux sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN contre leur troisième concurrent, a concerné uniquement les appels d'offres auxquels la société POLYMEDIC a participé et a été appliquée pendant plusieurs appels d'offres (5 Appels d'Offres).

Cette baisse a été de 19 DH/flacon (soit -48,22%) pour les trois types d'insuline pour LAPROPHAN et de 21,39 DH/le flacon (soit -49,89%) pour l'insuline mixte et de 23,09DH/flacon pour les insulines lente et rapide (soit -53,86%) pour SOTHEMA. Ceci montre leur intention d'évincer leur unique concurrent POLYMEDIC.

Cette éviction du marché, a fait subir à la société POLYMEDIC, selon son Président, une perte estimée à 4,5 millions de DH.

Juste après la sortie de POLYMEDIC du marché pertinent, les deux autres concurrents ont commencé à augmenter leurs prix de soumission et ce, jusqu'au dernier appel d'offres n°6 /2010/DA/CS/PP, objet de la présente saisine, auquel la société POLYMEDIC comptait soumissionner.

Pour les sociétés LAPROPHAN et SOTHEMA, les prix pratiqués dans les appels d'offres du Ministère de la Santé, varient en fonction de l'importance des quantités de ces marchés.

Néanmoins, le Conseil a constaté que malgré la baisse des quantités demandées par le Ministère de la Santé lors des appels d'offres n°15/2007/DA/INV, n°16/2006/DA/CH SEGMA et n°20/2007/DA/INV, LAPROPHAN et SOTHEMA ont continué à baisser leurs offres financières ; ce qui est en contradiction avec les propos qu'elles avancent.

En effet, lors du dernier appel d'offres de l'année 2007 (n°05/2008/DA/INV), la société LAPROPHAN a proposé une baisse de 2,06 DH (soit -9,17%) pour les trois types d'insulines, alors que le laboratoire SOTHEMA a baissé ses prix respectivement de 5,60 DH (soit -22%) pour les insulines rapide et lente et de 3,9 DH (soit -15,36%) pour l'insuline mixte et ce, par la proposition d'un prix de 19,78 dh/flacon pour les insulines rapide et lente.

Au vu de ce qui précède, le Conseil a considéré que les sociétés LAPROPHAN et SOTHEMA auraient adopté une ligne de conduite commune en matière de baisse des prix en vue d'évincer la société POLYMEDIC du marché hospitalier de l'insuline.

b- Adoption conjointe de la hausse des offres financières :

Après le retrait de POLYMEDIC du marché pertinent, LAPROPHAN et SOTHEMA, ont augmenté leurs prix de soumission.

Le tableau ci-après, illustre l'augmentation des offres financières des deux sociétés :

Hausses des offres financières de LAPROPHAN et SOTHEMA en valeur (DH) et en %

APPEL D'OFFRES	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			1,42DH	6,61 %	
	INSULINE LENTE 100 UI/ ML			3,12DH	15,77 %	
A/O 11/2008/DA/CH SEGMA (2008)	INSULINE RAPIDE 100 UI/ ML	1,95 DH	8,88%	2,44DH	11,31 %	1 357 250
	INSULINEMIXTE 100 UI/ ML			2,10DH	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
	INSULINE MIXTE 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
	INSULINE MIXTE 100 UI/ ML			2DH	7,54 %	
	INSULINE LENTE 100 UI/ ML			2,20 DH	8,62 %	

L'analyse des augmentations des offres financières reflète le rapprochement des niveaux des hausses des prix des deux sociétés.

Cette période a été marquée également par le changement de la part de la société SOTHEMA de sa politique de soumission dans les appels d'offres. Elle a commencé à présenter, à partir de l'appel d'offres n°05/2008/DA/INV de l'année 2007, des offres financières différentes pour les trois types d'insulines (lente, rapide et mixte) et ce, jusqu'au dernier appel d'offres (n°6/2010/DA/CS/PP), objet de la présente saisine.

La hausse globale des offres financières des deux sociétés, durant la période où la société POLYMEDIC n'a pas soumissionné, était pour LAPROPHAN de 27,56 % (soit +6,05DH/flacon) pour les trois types d'insuline et pour la société SOTHEMA les augmentations sont de 28,94% pour l'insuline rapide (soit +6,24DH/flacon), 24,45% pour l'insuline mixte (soit +5,6 DH/flacon) et de 20,96% pour l'insuline lente (soit +4,8 DH/flacon).

Pour les responsables de SOTHEMA et de LAPROPHAN, cette politique de hausse des prix est liée aux petites quantités commandées par le Ministère de la Santé.

Cependant, l'étude révèle plusieurs aspects qui contredisent ces déclarations à savoir :

- Malgré les quantités importantes demandées en 2008 par le Ministère de la Santé lors des appels d'offre n°15/2008/DA/INV (2.187.150 flacons) et n°11/2008/DA/CH SEGMA (1.357.250 flacons), les deux sociétés ont poursuivi leur politique de hausse des prix proposés ;
- Le Directeur Général de NOVO NORDISK PHARMA S.A.S.au Maroc a précisé : « que les prix de l'insuline ont connu une baisse continue au niveau du marché mondial (Exemple en Afrique du Sud le prix de l'insuline a baissé de 12 à 3 dollars/flacon) », alors que LAPROPHAN et SOTHEMA ont augmenté leurs offres financières depuis 2007 jusqu'au début de l'année 2010 (A/O N° 3/2010/DA/CS/PRG).
- Pour la SOTHEMA, ses prix d'achat de la matière première ont baissé de 43% durant la période de 2006 à 2010, alors que ses offres financières pour les appels d'offres ont augmenté de +40,45% pour l'insuline rapide, de +32,68% pour l'insuline mixte et de +40,04% pour l'insuline lente, à partir de 2007 et jusqu'à l'appel d'offre N°3/2010/DA/CS/PRG.

Le Conseil estime que les sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN, d'après les éléments précités, auraient exploité leur position dominante collective par l'adoption d'une même ligne de conduite en matière de hausse des prix de soumission après l'éviction de la société POLYMEDIC du marché.

Cette politique n'est dictée par aucun changement survenu dans le marché pertinent et reste une volonté commune de ces sociétés.

c- Partage des lots d'insuline entre les deux soumissionnaires:

Depuis l'appel d'offres n°1/2001/DA/CH/SEGMA de l'année 2001 lancé par le Ministère de la Santé et jusqu'à l'appel d'offre n°20/2007/DA/INV réalisé en 2006, la société SOTHEMA a proposé une seule offre financière pour les trois types d'insuline.

Cependant, à partir de l'appel d'offres n°05/2008/DA/INV de l'année 2007, ladite société a commencé à présenter des prix différents pour les trois types d'insuline et ce, jusqu'au dernier appel d'offre (n°6/2010/DA/CS/PP) objet de la présente saisine.

Ces offres sont caractérisées par des prix très élevés pour l'insuline mixte par rapport

aux autres types d'insuline, ce qui a permis à LAPROPHAN de remporter tous les lots de l'insuline mixte depuis 2007.

Pour le Président de la société POLYMEDIC, « le laboratoire SOTHEMA, est incapable de produire les quantités importantes de l'insuline mixte dans les délais demandés par le Ministère de la Santé (l'insuline mixte représente 70% de la demande du Ministère et nécessite au moins 3 jours pour la fabriquer : période de cristallisation, fabrication, analyse et remplissage) ».

Ce constat a été confirmé par Monsieur, Directeur Général Adjoint de la société SOTHEMA, qui a précisé : « qu'avant 2009, SOTHEMA avait des difficultés à répondre aux demandes du Ministère de la Santé concernant l'insuline mixte et ce, pour des raisons de quantités importantes demandées et du programme de livraison qu'il faut respecter ».

Les prix de soumission présentés par la société SOTHEMA, détaillé ci-après, montre les offres élevées de l'insuline mixte :

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
2007	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

Source : Ministère de la Santé.

Pour le Président de POLYMEDIC, « ».

Partant de ce qui précède, et considérant que la société SOTHEMA lorsqu'elle soumissionne dans l'appel d'offres, sachant pertinemment qu'elle ne peut pas honorer ses engagements (livraison des quantités, respect de planning), elle s'expose à des sanctions prévues par le CPS qui sont de un pour mille (1/1000) par jour calendaire au montant initial du marché modifié ou complété par les avenants.

Considérant que la société a la possibilité de soumissionner uniquement pour les autres lots d'insulines lente et rapide sans présenter d'offres financières pour l'insuline mixte pour ne pas être sanctionnée.

Considérant que les prix proposés par la SOTHEMA pour l'insuline mixte (qui représente 70% de la quantité demandée) sont élevés par rapport aux autres lots d'insuline lente et rapide (qui représentent uniquement 20 et 10% des appels d'offres).

Attendu que les lots d'insuline mixte sont toujours remportés par la société LAPROPHAN.

Le Conseil considère que les sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN auraient partagé les lots d'insuline durant les appels d'offres auxquels la société POLYMEDIC n'a pas soumissionné.

d- Limitation d'accès au marché hospitalier de l'insuline :

L'appel d'offres n°6/2010/DA/CS/PP, objet de la présente saisine, a connu la reprise des baisses des prix proposés par les sociétés LAPROPHAN et SOTHEMA.

Selon ces sociétés, l'importance des quantités de l'insuline demandées par le Ministère de la Santé (2,5 millions de flacons) justifie cette baisse. Elle est de 8.82 DH pour LAPROPHAN par rapport à l'offre financière précédente (soit -31,5%) et pour la société SOTHEMA elle est de 5.32 DH pour l'insuline rapide (soit -19,13%), 6.02 DH pour la mixte (soit -21,12%) et de 5.22 DH pour l'insuline lente (soit -18,84%).

Cette baisse, selon le Président de POLYMEDIC, a été adoptée par les deux soumissionnaires en réaction à sa demande adressée « au Ministère de la Santé en février 2010 pour le changement du statut de l'AMM, en vue d'importer l'insuline mixte et soumissionner à l'appel d'offre n°6/2010/DA/CS/PP pour faire jouer la concurrence dans ce marché ».

A ce sujet, le Président de POLYMEDIC a avancé qu'il a tenu une réunion avec les responsables du Ministère de la Santé».

Selon le Président de la société POLYMEDIC, sa demande de dérogation a été refusée «».

Cette déclaration a été confirmée par Monsieurde la société

SOTHEMA, qui a précisé que : «la société SOTHEMA a été informé de la participation de la société POLYMEDIC à l'appel d'offre n°6/2010/DA/CS/PP ainsi que sa démarche entreprise auprès du Ministère de la Santé pour lui accorder une dérogation d'importation de l'insuline, vu qu'elle dispose uniquement d'une AMM pour la production locale.

La société SOTHEMA, a intervenu auprès..... du Ministère de la Santé pour marquer son refus vu que le Maroc dispose de production locale de l'insuline assurée par SOTHEMA, et qu'il n'y a pas lieu d'accorder une dérogation d'importation au laboratoire POLYMEDIC ».

Dans le même sens, la SOTHEMA, selon ses responsables : « agit par principe de n'autoriser aucune autre importation de produits finis. Pour rendre la baisse de sa soumission possible, SOTHEMA fait appel à son fournisseur de matière première pour lui demander des efforts en termes de prix et de conditions ».

Par ailleurs, le Président

Il a affirmé aux responsables des deux sociétés qu'il soumissionnera à l'appel d'offre n°6/2010/DA/CS/PP

Après avoir cru que POLYMEDIC va soumissionner à l'appel d'offre n°6, la SOTHEMA et LAPROPHAN ont proposé des baisses consistantes par rapport au dernier appel d'offre n°3/2010/DA/CS/PRG »⁴².

Pour le Ministère de la Santé, la demande de la société POLYMEDIC n'a pas été acceptée vu que le Maroc dispose d'une production locale et l'AMM accordée à POLYMEDIC consiste à produire localement de l'insuline.

Attendu que le dépôt par la société POLYMEDIC de son dossier technique et administratif pour participer à l'appel d'offres n°6/2010/DA/CS/PP, a eu un effet positif sur la concurrence, par la baisse des offres financières présentées par les deux soumissionnaires. Cette baisse a été enregistrée après une période de hausse des prix de soumission, depuis l'année 2007 (4 appels d'offres).

Cette hausse a coïncidé avec la sortie de la société POLYMEDIC de ce marché.

Attendu que le fait de conditionner l'importation de l'insuline à l'inexistence de production locale n'est prévue dans aucun texte légal.

Le Conseil considère que l'intervention de SOTHEMA auprès du Ministère de la Santé pour empêcher POLYMEDIC de disposer de l'AMM d'importation et d'accéder au marché pertinent de l'insuline, tende à affecter le libre jeu de la concurrence et à limiter l'accès au marché uniquement au deux sociétés soumissionnaires : SOTHEMA et LAPROPHAN.

⁴² Source : PV d'audition.

Chapitre six : Engagement de la procédure contentieuse contre les sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN:

Après examen par le Conseil de la Concurrence des indices relatifs à l'exploitation abusive des deux sociétés de leur position dominante, il a décidé de recourir à la procédure contentieuse contre les sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN et ce, conformément aux dispositions de l'article 30 de la loi 06-99.

Cette procédure a été mise en œuvre et le rapport d'instruction a été transmis à SOTHEMA et à LAPROPHAN. Les deux sociétés ont formulé leurs remarques et observations dans les délais requis (les réponses intégrales des deux sociétés en annexe...), qui ont fait l'objet d'étude et d'analyse par le Conseil lors des sessions ordinaires tenues les 10 novembre et 22 décembre 2011.

I- Remarques et observations de SOTHEMA :

1- Dans sa réponse, la société SOTHEMA a remis en cause les conclusions du rapporteur quant à l'absence de pratique de prix prédateur de la part de NOVONORDISK, en arguant qu'il s'est basé uniquement sur les déclarations du Directeur Général de cette société sans aucune justification quant au coût de la matière première, au prix de revient ni à la marge bénéficiaire.

En réponse à cette remarque et comme cela a été démontré auparavant, la position dominante est évaluée par rapport aux autres concurrents au niveau du marché pertinent. Dans notre cas, l'analyse menée a fait ressortir que les deux soumissionnaires SOTHEMA et NOVO NORDISK/LAPROPHAN sont en position dominante au niveau du marché pertinent.

En outre, l'élément important de la position dominante est le critère de l'autonomie de comportement de l'entreprise au niveau du marché pertinent, indépendamment de celui de ses concurrents et, in fine, des consommateurs. A ce sujet, les prix de soumission de LAPROPHAN/NOVO NORDISK lors des appels d'offres, montrent que ces sociétés n'ont pas pu adopter un comportement individuel et autonome sans tenir compte des conduites de leur concurrent, en l'occurrence SOTHEMA, et leurs prix étaient toujours proches.

Partant de ce qui précède, le Conseil a considéré qu'il n'y a pas de position dominante individuelle de NOVO NORDISK au niveau du marché hospitalier de l'insuline.

Par ailleurs, un ensemble d'éléments qui concernent le prix de NOVO NORDISK/LAPROPHAN ont été analysés à savoir :

1- les factures d'achat présentées par LAPROPHAN qui montrent que les prix d'achat de l'insuline facturés par NOVO NORDISK ont baissé durant ces dernières années. Lors du dernier appel d'offres, objet de la saisine, le prix d'achat de l'insuline était alors qu'il était de Ce prix d'achat est majoré d'une marge de l'importateur qui est de près de 20% et des frais de magasinage et de transport et ce, pour arriver à un prix de soumission de 19,18 DH/flacon.

2 - Il n'y a eu pas de stratégie manifeste d'éviction de la SOTHEMA du marché public de l'insuline par NOVO NORDISK multinationale très puissante du secteur, dans la mesure où SOTHEMA opère sur le marché hospitalier de l'insuline depuis plusieurs années et n'a pas disparu du marché bien au contraire, elle s'est développée à l'international.

3 - Les prix de la matière première achetée par la SOTHEMA a baissé de 43% depuis 2006 jusqu'à 2010, alors que ses offres de prix ont enregistré des hausses depuis 2008 jusqu'à l'appel d'offre n°6/2010/DA/CS/PP, objet de la présente saisine, de :

- +8.02dhs pour l'insuline rapide, soit + 40,45% (27,80 dhs/flacon);
- + 7.02dhs pour l'insuline mixte, soit + 32,68% (28,50 dhs/flacon);
- + 7.92dhs pour l'insuline lente, soit + 40,04% (27,70 dhs/flacon).

4 - Au niveau international, les sociétés SOTHEMA et NOVO NORDISK ont soumissionné dans les appels d'offres d'achat d'insuline lancés par le Gouvernement du Yémen. Aussi, lors d'un A.O réalisé en 2010 pour l'achat de 350.000 flacons d'insuline et remporté par NOVO NORDISK, les laboratoires SOTHEMA et NOVO NORDISK ont présenté respectivement des prix de 2,78 dollars (22.60dhs) et de 2,74 dollars/flacon (22,30dhs)⁴³. Alors que pour l'A.O lancé par le Ministère de la Santé marocain en 2010 (A.O n°3/2010/DA/CS/PRG) pour une quantité de 683.000 flacons, les deux sociétés ont présenté les prix suivants :

- NOVO NORDISK par le biais du laboratoire LAPROPHAN : 28dhs /flacon ;
- SOTHEMA :
 - 27,80dhs /flacon pour l'insuline rapide.
 - 28,50dhs /flacon pour l'insuline mixte.
 - 27,70dhs /flacon pour l'insuline simple.

Ceci montre bien que la société SOTHEMA et pour des quantités inférieures à celles demandées par le Ministère de la Santé du Maroc, a soumissionné à un prix inférieur de -5,40dhs/flacon (soit -19%), auquel il faut ajouter les frais du fret.

5- Les prix de l'insuline ont enregistré une baisse continue dans les appels d'offre publics au niveau du marché mondial, et NOVO NORDISK a remporté en 2010 un appel d'offre lancé par le gouvernement brésilien pour l'achat d'une quantité de 15.5 million de flacons avec un prix de 1,7 dollars US (soit près de 14DH).

Sur la base du fait qu'il n'y a pas de position dominante individuelle et tenant compte des éléments développés ci-dessus, il s'avère que le prix de soumission de LAPROPHAN/NOVO NORDISK n'est pas un prix prédateur.

2- SOTHEMA a également remis en cause le bien fondé des conclusions du rapporteur, en prétendant que ce dernier n'a pas pris en considération les effets de compensation dont bénéficierait NOVONORDISK entre le marché privé de l'insuline où un prix très élevé (196 DH/flacon) est pratiqué et le marché hospitalier de l'insuline.

⁴³ Le dollar à cette période était aux environs de 8.14 dirhams.

En réponse à cette remarque, il est important de souligner que le marché pertinent dans la présente affaire a été limité au seul marché hospitalier de l'insuline approvisionné dans le cadre des appels d'offres réalisés par le Ministère de la Santé. De même, l'étude de ce marché a concerné tous les appels d'offres relatifs à l'insuline organisés par le Ministère de la Santé depuis l'année 2001 et jusqu'au mois d'avril 2011.

Ce faisant, le marché privé de l'insuline a été exclu puisqu'il est assujéti à des règles particulières définies par le cadre légal. Celui-ci exige que le médicament passe par le grossiste, l'officine avant d'être acheminé vers le consommateur, alors que dans les appels d'offres le médicament est vendu directement du producteur ou de l'importateur au Ministère de la Santé.

Ainsi dans le cas du marché privé, le prix de vente de l'insuline au consommateur comprend, en plus du coût de revient du produit, les marges du grossiste (10% sur les prix de vente des pharmaciens), de l'officine (30% sur les PPM) ainsi que les frais de marketing (promotion, prise en charge des frais des manifestations et des médecins qui sont les prescripteurs du médicament...). Ces frais représentent, selon SOTHEMA, près de 40% et sont calculés sur la base du prix grossiste (PGHT). Le PGHT représente 63% du PPM⁴⁴.

Cet état de fait, selon SOTHEMA et LAPROPHAN, impacte les prix de vente de l'insuline dans le marché privé, ce qui justifierait la grande différence entre le prix public et le prix privé.

D'ailleurs, le prix de vente de l'insuline par LAPROPHAN (196 DH/flacon) a été fixé, conformément à la réglementation en vigueur, en commun accord avec le Ministère de la Santé depuis avril 2004. Donc, ce prix ne date pas de l'appel d'offre en question, mais il remonte à 7 ans. Durant cette période, plusieurs appels d'offres ont été réalisés par le Ministère de la Santé et remportés soit par LAPROPHAN/NOVO NORDISK ou par SOTHEMA, sans que cette dernière n'aborde la question de compensation entre marché privé et marché public.

De même, on peut appliquer le même principe à SOTHEMA dont le PPM de son insuline aux consommateurs était de 134 DH/flacon avant de le faire baisser en 2010 à 85 DH/flacon.

Partant de ce qui précède et vu les prix pratiqués par les deux sociétés au niveau du marché privé, il y a lieu de constater des marges anormales réalisées par ces sociétés.

A ce sujet, si remarque il y a à faire concernant les prix de vente de l'insuline des sociétés LAPROPHAN et SOTHEMA au niveau du marché privé, cela signifie deux choses:

⁴⁴ Les frais de marketing sont importants pour les laboratoires, vu qu'ils constituent un outil d'intéressement pour les médecins pour les inciter à prescrire le médicament promu, indépendamment de son prix. D'ailleurs au niveau international, les études ont révélé que les frais de marketing constituent deux fois le budget réservé à la « Recherche et développement ».

Pour rompre la relation de connivence qui existe entre le laboratoire et le médecin, plusieurs pays (la France par exemple) ont pris des mesures consistant à interdire la prise en charge des médecins par les laboratoires tout en accordant au pharmacien le droit de substituer le médicament par un générique ou autre médicament dont le prix est inférieur.

- Anormalité par rapport à cette différence qui résulte des prescriptions du médicament par les médecins ;
- Anormalité entre les prix pratiqués au niveau des pharmaciens et ceux présentés lors des soumissions dans les appels d'offres du Ministère de la Santé. Cette différence qui varie près de 3 fois plus pour SOTHEMA et 5 fois plus pour LAPROPHAN est injustifiable.

Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, la remise en cause des conclusions du rapporteur sur l'absence d'effet de compensation entre les deux marchés n'est pas fondée.

3- SOTHEMA a soutenu dans sa réponse l'idée que la baisse des prix auxquels elle a procédé résulterait uniquement de l'introduction de son produit générique « INSULET », dont le prix de revient est deux fois moins cher que celui de la molécule mère, et non d'une volonté d'évincer POLYMEDIC du marché de l'insuline.

En réponse, il y a lieu de rappeler qu'il a été déjà mentionné qu'à partir de 2006, la société SOTHEMA a commencé à soumissionner en introduisant sa propre insuline « INSULET » qui lui a permis de baisser ses prix.

Néanmoins, l'étude des appels d'offres d'insuline lancés par le Ministère de la Santé sur une période de dix ans a permis de constater que d'une part, les deux concurrents (SOTHEMA et LAPROPHAN) ont commencé à réduire leurs prix de soumission depuis 2006, et d'autre part, le rapprochement des niveaux des réductions prises par les deux sociétés.

Mais cette baisse des prix n'a concerné que les appels d'offres auxquels la société POLYMEDIC a participé (5 Appels d'Offres).

En effet, juste après la sortie de POLYMEDIC du marché (puisqu'elle a arrêté de soumissionner dans les A.O à partir de 2006), SOTHEMA et LAPROPHAN ont commencé à augmenter leurs prix de soumission et ce, jusqu'au dernier appel d'offre n°6 /2010/DA/CS/PP, objet de la saisine, auquel la société POLYMEDIC comptait soumissionner.

L'analyse des prix proposés a révélé également un rapprochement des niveaux des hausses des prix des deux sociétés pendant cette période.

Ainsi, les augmentations enregistrées contredisent la déclaration de la SOTHEMA, vu que malgré la baisse des prix d'achat de la matière première de 43% durant la période de 2006 à 2010 et malgré l'introduction de son générique, ses offres financières pour les appels d'offres publics ont augmenté de +40,45% pour l'insuline rapide, de +32,68% pour l'insuline mixte et de +40,04% pour l'insuline lente, à partir de 2007 et jusqu'à l'appel d'offre N°3/2010/DA/CS/PRG.

4- Dans son courrier, la société SOTHEMA a également relevé que les conclusions du rapporteur donnent l'impression que c'est POLYMEDIC qui est à l'origine de la saisine et non elle.

En réponse, il est important de préciser que la jurisprudence en matière de concurrence considère que les autorités de la concurrence dans leurs interventions en matière contentieuse, remplissent une mission générale ayant pour finalité la défense de l'ordre public économique au niveau du marché. Et par conséquent, elles ne sont pas liées par les demandes ou les qualifications de la partie saisissante.

Ce principe commun des autorités de la concurrence a été confirmé en France par la justice dans son arrêt de référence de la cour d'appel de Paris du 8 septembre 1998 (Coca-Cola Entreprise, Orangina France et Igloo Post Mix).

Partant de ce qui précède, le Conseil de la Concurrence quand il a examiné la question de l'exploitation par SOTHEMA et LAPROPHAN de leur position dominante collective, il n'a réalisé que sa mission principale qui est la défense de l'ordre public économique au niveau du marché.

Par ailleurs, l'analyse de la position dominante collective des deux sociétés s'est appuyée sur un ensemble d'éléments et sur les déclarations des différents acteurs du marché hospitalier de l'insuline, notamment le troisième opérateur POLYMEDIC.

5- Pour ce qui est de la question des AMM, SOTHEMA a soulevé également dans ses remarques le fait que POLYMEDIC a obtenu des AMM pour la fabrication locale. Néanmoins et en attendant de s'équiper, le Ministère de la santé lui a accordé une dérogation exceptionnelle d'importation.

Ensuite, POLYMEDIC a déposé une demande de changement de l'AMM de fabrication locale à l'importation, chose refusée par le Ministère de la Santé qui n'octroie pas d'AMM à l'importation quand un similaire est fabriqué localement.

En réponse à cette remarque, il y a lieu de rappeler que le Ministère de la Santé conditionne la délivrance de l'AMM d'importation du médicament aux établissements pharmaceutiques, soit par l'inexistence de production locale et/ou les produits nécessitant une technologie sophistiquée et trop coûteuse.

Selon les responsables du Ministère de la Santé, ce système a été instauré uniquement par une instruction du Secrétaire Général, prise depuis plusieurs années, en vue de développer la production locale.

Les demandes de dérogations d'importation des médicaments ne peuvent être acceptées, selon les responsables du Ministère de la Santé, que dans le cas où l'établissement pharmaceutique connaît des problèmes de fabrication. Cette dérogation est accordée pour une durée maximum de 6 mois permettant ainsi à l'établissement de régulariser sa situation.

A ce sujet, le Conseil a analysé le système d'octroi des AMM et a considéré que le fait de conditionner l'importation du médicament par la non disponibilité d'une production locale se fait en dehors d'un cadre légal déterminé.

Partant de ce qui précède, le Conseil, de la Concurrence ne peut pas se référer à

des pratiques qui n'ont pas de base légale, et de ce fait, il est tout à fait normal que la société POLYMEDIC a droit d'obtenir l'AMM d'importation de l'insuline.

II- Remarques et observations de LAPROPHAN :

1- Pour sa part, LAPROPHAN a mis surtout l'accent sur les conclusions du rapporteur quant à l'existence de l'abus de position dominante collective sur le marché hospitalier de l'insuline entre elle et SOTHEMA en prétendant qu'il s'agit là d'un nouvel élément résultant d'une saisine d'office non prévue par la loi 06-99 relative à la liberté des prix et de la concurrence.

En réponse à cette affirmation, il y a lieu de préciser que le fait que le Conseil ait conclu à l'existence d'une position dominante collective ne peut être qualifié de saisine d'office pour les raisons suivantes :

Le Conseil de la Concurrence quant il a examiné cette question, il a agi conformément aux dispositions de la loi 06-99 relative à la liberté des prix et de la concurrence qui certes, ne lui accorde pas le pouvoir de se saisir d'office d'une affaire.

Cependant, le constat d'un abus de position dominante collective révélé par le Conseil, ne constitue en aucun cas une saisine d'office, dans la mesure où il concerne le même marché analysé dans le cadre de la demande d'avis de la SOTHEMA. Cette méthodologie d'approche a été adoptée par les différentes autorités étrangères chargées de la mise en œuvre du droit de la concurrence.

A ce sujet, le Conseil de la Concurrence français a fait de ce principe une jurisprudence constante dans ses décisions. Il a également précisé dans son rapport d'activités en 1997 que: « Le Conseil a rappelé qu'il était saisi « in rem », sans être lié par les demandes de la partie saisissante et qu'il pouvait examiner, sans avoir à se saisir d'office, les pratiques anticoncurrentielles révélées au cours de l'instruction, dès lors que celles-ci concernaient les mêmes marchés ou des marchés connexes, étaient antérieures à l'acte de saisine, se rattachaient aux comportements économiques dénoncés et visaient le même objet ou pouvaient avoir le même effet».

D'ailleurs, cette position a été confirmée comme mentionné précédemment par la justice dans un arrêté du 3 février 1995, de la Cour d'Appel de Paris qui a affirmé que: « Considérant que le conseil (conseil de la concurrence) a été saisi le 30 novembre 1988 de pratiques susceptibles d'affecter la concurrence sur le marché de l'automobile ; qu'il pouvait donc, sans avoir à se saisir d'office, examiner, au regard des articles 7 et 8 de l'ordonnance du 1er décembre 1986, toute pratique révélée par les investigations auxquelles il a été procédé à la suite de sa saisine... ».

S'agissant du cas qui nous concerne, c'est à travers l'analyse concurrentielle, notamment l'analyse du marché pertinent que le Conseil a pu relever un faisceau d'indices qui montrent qu'il y a un abus de position dominante collective.

En conséquence, le Conseil de la Concurrence peut prendre en considération ces indices dès lors qu'ils se rattachent au fonctionnement du marché concerné par l'affaire

dont il a été saisi.

Autrement dit, le Conseil de la Concurrence peut étudier l'ensemble des conditions de fonctionnement du marché hospitalier de l'insuline révélées par les investigations auxquelles il a été procédé, sans qu'il soit besoin que ces faits et qualifications aient été énoncés dans l'acte de saisine.

2 - La société LAPROPHAN a également soutenu l'idée que : « les éléments qui ont étayé votre conclusion, selon laquelle il existe une entente entre les laboratoires Laprophan et la société Sothema soit principalement les allégations non fondées et totalement inexactes de la société Polymedic compte tenu du fait qu'il n'a jamais existé une telle entente entre la société Sothema et les Laboratoires Laprophan. Le rapport ne contient aucun élément de preuve permettant d'aboutir à la conclusion de l'existence d'une quelconque entente entre la société Sothema et les Laboratoires Laprophan ».

Dans le rapport d'instruction, il n'a jamais été mentionné l'existence d'une quelconque entente entre LAPROPHAN et SOTHEMA, à l'exception d'une citation du président de POLYMEDIC qui n'engage que ce dernier.

En effet, le rapport d'instruction n'a à aucun moment fait référence à l'existence d'une entente entre les deux sociétés, malgré les indices relevés à cet effet, mais il a soulevé de fortes présomptions relatives à la pratique de l'exploitation abusive par SOTHEMA et LAPROPHAN de leur position dominante collective.

A ce sujet, il y a lieu de rappeler que la loi 06-99 distingue clairement entre l'entente et la position dominante.

Ainsi, selon les dispositions de l'article 6 de ladite loi, les ententes sont des actions concertées entre plusieurs entreprises. Ce type de convention est prohibé lorsqu'il a pour objet ou peut avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché.

Pour la position dominante, l'article 7 de la loi 06-99 n'interdit pas la position dominante, mais sanctionne l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises de leur position dominante sur le marché intérieur ou une partie substantielle de celui-ci, lorsqu'elle a pour objet ou peut avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence.

Concernant la définition de la position dominante, la jurisprudence et la doctrine au niveau international l'ont défini comme : « la situation dans laquelle une entreprise est susceptible de s'abstraire des conditions du marché et d'agir à peu près librement sans tenir compte du comportement et de la réaction de ses concurrents»⁴⁵.

⁴⁵ 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.

3- Sur la question des prix de soumission, LAPROPHAN a défendu l'idée que sa politique de prix dépend d'abord des quantités objet de l'appel d'offres et non d'autres considérations. Ainsi, cette société a précisé que : « l'évolution des prix de soumission des Laboratoires LAPROPHAN est en parfaite concordance avec les quantités offertes :

- Pour l'A.O. 5/2008, le prix a baissé de 22,46 à 20,40 dirhams car les quantités sont passées de 179.500 à 2.000.000 d'unités.
- Si les prix ont ensuite augmenté pour les A.O. 1/2008, 11/2009 et 3/2010, c'est parce que les quantités correspondantes ont respectivement baissé à 1,3- 0,35 et 0,68 millions d'unités.

Enfin, si les prix de soumission a de nouveau baissé à 19,18 pour le marché 6/2010, ce n'est pas parce que les Laboratoires Laprophan «a cru que la société Polymedic allait soumissionner», tel que cela est expressément indiqué dans le rapport, mais parce que la quantité pour cet A.O. est passée de 0,68 à 2,5 millions d'unités ».

En réponse et contrairement à ce que prétend la société LAPROPHAN, l'analyse des prix de soumission de LAPROPHAN à laquelle le Conseil a procédé montre que la hausse des prix appliquée par ladite société est indépendante des quantités demandées par le M.S.

En effet, la société LAPROPHAN a poursuivi sa politique de hausse des prix proposés en dépit de la hausse des quantités demandées, à savoir :

- Appels d'offre AO n°05/2008/DA/INV – quantité demandée : 2.000.000 flacons) – prix : 20,40/ flacon d'insuline ;
- Appels d'offre n°15/2008/DA/INV – quantité demandée : 2.187.150 flacons) – prix : 21,95/ flacon d'insuline.

Aussi, si pour LAPROPAHN, cette politique de hausse des prix est liée aux petites quantités commandées par le Ministère de la Santé, on constate que c'est le contraire qui a été pratiqué par LAPROPHAN dans les appels d'offre suivants :

- A.O n°11/2009/DA/CS/PP- quantité demandée : 350 000 flacons – prix : 26DH/flacon ;
- A.O n°3/2010/DA/CS/PRG - quantité demandée : 683 000 flacons - prix : 28DH/flacon.

4- « Contrairement à ce qui est mentionné dans la page 69 du Rapport, les Laboratoires Laprophan n'ont jamais eu le moindre contact ni avec la société Polymedic ni avec la société Sothema ».

Le rapport d'instruction n'a fait que reprendre la déclaration faite par le Président de la société POLYMEDIC, qui a précisé qu'il a été contacté par les responsables de SOTHEMA et LAPROPHAN.

5 - « Les laboratoires Laprophan ne peuvent pas être considérés comme responsables de la politique protectrice menée depuis plusieurs années par le Ministère de la Santé marocain et consistant à refuser d'octroyer des AMM à l'importation pour les produits fabricables ou ayant un similaire à la fabrication ».

Il est à rappeler que le rapport d'instruction n'a nullement mis en cause la responsabilité de LAPROPHAN concernant le système d'octroi des AMM par ce Département.

Conclusions :

Suite à ce qui précède et après avoir entendu le rapporteur lors des sessions tenues les 30 juin, 10 novembre et 22 décembre 2011 et suite au débat qui s'en est suivi, le Conseil de la Concurrence a tiré les conclusions suivantes :

I- Sur la recevabilité de la saisine :

La présente saisine est recevable car elle répond à toutes les conditions exigées par les articles 15 §3 et 24 de la loi 06-99 relative à la liberté des prix et de la concurrence à savoir :

- Sur le plan forme, la Chambre de Commerce, d'Industrie et de Services de Casablanca, tenant compte de son rôle et de ses missions, a la qualité et l'intérêt pour agir ;
- Sur le fond, l'exploitation abusive de la position dominante est traitée par l'article 7 de la loi 06-99. C'est à la lumière des dispositions de cet article qu'a été analysée cette pratique dénoncée par la CCIS de Casablanca.

II- Sur le fond de la saisine :

1. Concernant le dumping :

Le Conseil considère que le Ministère du Commerce Extérieur est habilité par les dispositions de la loi n°13-89 relative au commerce extérieur, notamment son article 15, à examiner cette question et à prendre, le cas échéant, des mesures antidumping.

Ainsi, le dumping est du ressort prioritaire du Ministère du Commerce Extérieur qui a pour mission d'assurer le suivi des accords que le Maroc a signé avec l'OMC. Il doit alors étudier et suivre l'application des procédures fixées par l'OMC à travers le dépôt d'une requête, l'ouverture d'une enquête publique, la notification aux parties intéressées, l'analyse des résultats et la prise de décision.

2. Sur l'abus de position dominante individuelle de NOVO NORDISK/LAPROPHAN:

Le Conseil a conclu que les sociétés NOVO NORDISK/LAPROPHAN n'ont pas de position dominante exclusive et que le marché hospitalier de l'insuline est un marché duopolistique, où LAPROPHAN/NOVO NORDISK et SOTHEMA détiennent respectivement 48,85% et 47,18%

de parts de marché. La société POLYMEDIC possède 3,97% des parts de marché acquises lors de l'unique appel d'offres qu'elle a remporté en 2006.

Devant une telle situation, selon la loi 06-99 relative à la liberté des prix et de la concurrence, la seule possibilité d'abus c'est lorsqu'il y a position dominante exclusive, ce qui n'est pas le cas.

3. Sur la pratique du prix prédateur :

L'instruction n'a pas permis d'obtenir, de la part de NOVO NORDISK, les données suffisantes concernant le coût du flacon d'insuline ;

Cependant, considérant que les sociétés NOVO NORDISK/LAPROPHAN ne détient pas une position dominante exclusive ;

Et considérant le prix d'achat de l'insuline de NOVO NORDISK par la société LAPROPHAN qui est de 15,80 DH/flacon ;

Attendu que les sociétés LAPROPHAN/NOVO NORDISK n'ont pas pu adopter un comportement individuel et autonome au niveau du marché pertinent sans tenir compte des conduites de leur concurrent, en l'occurrence SOTHEMA.

Considérant également que la pratique de prix prédateur ne peut être établie, que si elle a pour objet ou effet d'évincer du marché l'entreprise qui prétend en être victime et que, dans le cas d'espèce, l'existence d'une volonté d'éviction de la part de NOVO NORDISK/LAPROPHAN n'ayant pas été établie ;

Il résulte de ce qui précède :

- **d'une part, il n'est pas établi que les prix pratiqués par NOVO NORDISK/LAPROPHAN revêtent le caractère de prix prédateurs au sens de l'article 7 de la loi 06-99 ;**
- **d'autre part, il n'est pas établi que les comportements de NOVO NORDISK/LAPROPHAN ont eu pour objet ou aient pu avoir pour effet d'évincer du marché hospitalier de l'insuline la société SOTHEMA.**
- **Ainsi, il n'est pas établi que NOVO NORDISK/LAPROPHAN ont enfreint les dispositions de l'article 7 de la loi 06-99.**

III- Vision élargie concernant la saisine : forts indices sur l'existence d'un abus de position dominante collective de SOTHEMA et LAPROPHAN

Conformément à l'esprit de la loi, le Conseil a décidé, sans saisine d'office, d'élargir le champ de la saisine en vue d'examiner l'éventuel abus de position dominante collective qui serait exercé par les sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN.

C'est ainsi que l'analyse du marché hospitalier de l'insuline par le Conseil, a permis de dégager une position dominante collective des sociétés LAPROPHAN et SOTHEMA.

Cette position a été qualifiée ainsi du moment qu'elle réunit différents critères cumulatifs adoptés par la jurisprudence, à savoir :

- **la structure oligopolistique du marché hospitalier de l'insuline ;**
- **la transparence du marché concerné ;**
- **l'éviction progressive dans les faits de la société POLYMEDIC qui a eu historiquement à perturber la ligne d'action commune par la présentation d'un prix de soumission très bas ;**
- **l'absence de compétition forte après l'éviction de POLYMEDIC, sauf durant les deux dernières années où la saisine est arrivée au Conseil.**

Partant de ces considérations, l'étude des comportements de SOTHEMA et LAPROPHAN au niveau du marché pertinent a révélé de fortes présomptions quant à l'exploitation abusive de leur position dominante à travers ce qui suit :

a- L'examen des faits semblent corroborer l'existence de certains indices indiquant que les sociétés LAPROPHAN et SOTHEMA ont adopté une ligne de conduite commune de baisse des prix en vue d'évincer la société POLYMEDIC du marché hospitalier de l'insuline. Ces indices ont été constatés après l'introduction de POLYMEDIC dans le marché hospitalier de l'insuline et son gain d'un marché avec un prix de soumission beaucoup plus bas que ceux des deux concurrents.

b- SOTHEMA et LAPROPHAN ont pratiqué des hausses de prix de soumission après l'éviction de la société POLYMEDIC du marché.

c- On constate par ailleurs, l'existence d'indices réels de répartition des lots entre les sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN durant les appels d'offres auxquels la société POLYMEDIC n'a pas soumissionné.

d- Enfin, les informations obtenues de POLYMEDIC et confirmées par SOTHEMA concernant l'intervention de SOTHEMA auprès du Ministère de la Santé pour empêcher POLYMEDIC de disposer de l'AMM d'importation, tendent à démontrer qu'il y a une limitation d'accès au marché hospitalier de l'insuline. Ceci est de nature à affecter le libre jeu de la concurrence et à limiter l'accès au marché pertinent.

Décisions et recommandations :

1- Suite à ses conclusions et attendu que le Ministère du Commerce Extérieur est habilité prioritairement, de par les dispositions de la loi n°13-89 relative au commerce extérieur, notamment son article 15, à examiner les mesures antidumping.

Le Conseil s'est déclaré incompétent pour se prononcer sur la question du dumping posée par la partie saisissante.

2- S'agissant de l'exploitation abusive par LAPROPHAN/NOVO NORDISK de leur position dominante par la pratique de prix prédateurs, le Conseil, compte tenu du fait que NOVO NORDISK/LAPROPHAN ne détiennent pas de position dominante exclusive sur le

marché hospitalier de l'insuline, et dans la mesure où les sociétés concurrentes se partagent le marché (LAPROPHAN/NOVO NORDISK a 48,85% de parts de marché et la société SOTHEMA détient 47,18%), et attendu que la loi 06-99 relative à la liberté des prix et de la concurrence n'attribue la possibilité d'abus que lorsqu'il y a position dominante exclusive.

Le Conseil considère qu'il n'y a pas de position dominante de NOVO NORDISK/LAPROPHAN au niveau du marché pertinent.

Au vu de ce qui précède, le Conseil recommande d'appliquer les dispositions de l'article 27 de la loi 06-99 et de ne pas poursuivre la procédure d'examen du grief formulé par la société SOTHEMA.

3 - s'agissant du droit du Conseil à élargir le champ d'application de la saisine à l'existence d'une position dominante collective des deux sociétés, le Conseil s'est déclaré compétent pour étendre son examen à cette question étant donné que son rôle, comme il a été reconnu par la jurisprudence internationale, ne doit pas se limiter aux seules plaintes des parties intéressées, mais doit les dépasser pour défendre l'ordre public économique.

Par conséquent, tous les faits relevés lors de l'examen du marché pertinent doivent être pris en considération.

Ainsi, et à l'exception des deux dernières années 2010 et 2011 où une concurrence forte a été enregistrée entre les deux sociétés concurrentes : SOTHEMA et LAPROPHAN, le Conseil a constaté de fortes présomptions révélant l'exploitation abusive par SOTHEMA et LAPROPHAN de leur position dominante collective, et ce à travers les indices suivants :

- Des indices pouvant montrer l'adoption d'une ligne de conduite commune de baisse de prix en vue d'évincer la société POLYMEDIC du marché hospitalier. Cette ligne de conduite a été constatée après que POLYMEDIC ait remporté son unique appel n°01/2006/DA/CH SEGMA avec un prix très bas par rapport aux offres des deux concurrents.
- Des indices allant dans le sens de l'adoption par SOTHEMA et LAPROPHAN d'une même ligne de conduite en matière de hausse des prix de soumission après l'éviction de la société POLYMEDIC du marché.
- Des indices pouvant montrer le partage des lots d'insuline entre les sociétés SOTHEMA et LAPROPHAN durant les appels d'offres auxquels la société POLYMEDIC n'a pas soumissionné.
- Des informations obtenues de POLYMEDIC et confirmées par SOTHEMA concernant l'intervention de SOTHEMA auprès du Ministère de la Santé pour empêcher POLYMEDIC de disposer de l'AMM d'importation, ce qui constitue une limitation d'accès au marché hospitalier de l'insuline. Ceci a affecté le libre jeu de la concurrence et a limité la concurrence uniquement entre les deux sociétés.

Partant de ces considérations, le Conseil de la Concurrence considère que les indices relevés constituent des présomptions quant à l'exploitation des deux sociétés de leurs

positions dominantes collectives.

Mais n'ayant pas encore, dans le cadre de la loi 06-99, le pouvoir d'enquête qui lui aurait permis d'aller plus loin dans son instruction, le Conseil se limite à jouer un rôle de plaidoyer auprès du Chef du Gouvernement en lui recommandant d'examiner ces fortes présomptions, notamment en menant éventuellement une enquête dans ce sens, sachant par ailleurs que le Conseil ne cherche qu'à promouvoir la concurrence dans un secteur sensible, un secteur où on a à encourager l'industrie nationale et à éviter les délocalisations, mais sans rentes anti-concurrentielles.

De même, le Conseil attire l'attention sur deux éléments importants :

- **Par rapport au régime d'octroi des AMM** : le Conseil a analysé le système d'octroi des AMM de l'insuline appliqué par le Ministère de la Santé et a considéré que le fait de conditionner l'importation du médicament par la non disponibilité d'une production locale se fait en dehors d'un cadre légal déterminé. Il recommande de revoir ce système qui doit être basé sur des conditions objectives et transparentes en vue de faire jouer la concurrence entre les différents opérateurs.

A ce sujet, le Conseil ne comprend pas comment le Ministère de la Santé accorde l'AMM pour l'importation de l'insuline à LAPROPHAN alors qu'il n'autorise pas l'autre société POLYMEDIC à le faire, en arguant que la première société existe avant que l'unique producteur (SOTHEMA) ne commence à fabriquer de l'insuline.

- **Par rapport aux prix de l'insuline** : le Conseil recommande au Chef de Gouvernement d'accorder une attention particulière à une situation qui semble être anormale, dans la mesure où les prix de l'insuline chez les pharmaciens sont de 85 DH/flacon pour celle de SOTHEMA et de 196 DH/flacon pour l'insuline commercialisée par LAPROPHAN, alors que le prix d'achat du même produit par le Ministère de la Santé lors du dernier appel d'offres organisé en novembre 2011 était de 16,80 DH/flacon. Même en intégrant les marges du grossiste (10%) et de l'officine (30%) ainsi que les frais de marketing qui peuvent aller jusqu'à 40% du PGHT²⁰, le prix en pharmacie représenterait 3 à 5 fois le prix offert au Ministère de la Santé, ce qui constitue une atteinte forte aux droits des consommateurs à travers un système non concurrentiel de prescription de certaines marques de médicaments par les médecins.

Cet avis a été émis par le Conseil de la Concurrence réuni sous la présidence de Monsieur Abdelali BENAMOUR et en présence des membres du Conseil Messieurs : Abderazak ELAMRANI, Mohamed Rachid BAINA, Bensalem BELKOURATI, Mohamed TAAMOUTI, Mohamed EL MERNISSI, Khalid EL YAACOUBI, Rachid M'RABET et Mohamed KADARI.

Au nom du Conseil

Le Président

²⁰ Prix de gros hors taxe.

**V- Projet de concentration économique dans
le secteur des huiles de table**

Avis du Conseil de la Concurrence n° 20/11 rendu le 22 décembre 2011 concernant un projet de concentration économique dans le secteur des huiles alimentaires

Le Conseil de la Concurrence,

Vu la lettre de Monsieur le Chef du Gouvernement sous le n°1925 datée du 13 septembre 2011 par laquelle il a saisi le Conseil de la Concurrence pour avis concernant un projet de concentration économique dans le secteur des huiles alimentaires qui lui a été notifié par les entreprises Sofiprotéol et Lesieur-Cristal ;

Vu la loi n° 06.99 sur la liberté des prix et de la concurrence promulguée par le Dahir n°1.00.225 du 2 Rabii I 1421 (5 juin 2000) telle que complétée et modifiée;

Vu le décret n°2.00.854 du 28 jourmada II 1422 (17 septembre 2001) pris pour l'application de la loi n° 06.99 précitée telle que complétée et modifiée;

Vu le règlement intérieur du Conseil de la Concurrence ;
Après constatation du quorum légal ;
Après l'audition du rapporteur et l'examen de son rapport, et après que le Conseil ait débattu le dossier en question lors de la session tenue le 22 décembre 2011;

Vu que les membres du Conseil considèrent le dossier en état d'être délibéré le jour même de la session du 22 décembre 2011 ;

Après délibération, le Conseil de la Concurrence rend l'avis suivant :

I- CADRE GENERAL DE L'OPERATION

1- Dossier de notification et cadre juridique

A. Dossier de notification

Par sa lettre du 13 Septembre 2011 enregistrée au SG du Conseil de la Concurrence sous le n° 31/S/11 en date du 15 Septembre 2011, le Premier Ministre a saisi, en application de l'article 10 de la loi 06-99 sur la liberté des prix et de la concurrence, le Conseil de la concurrence pour avis concernant un projet de concentration dans le secteur des huiles alimentaires qui lui a été notifié par les entreprises « Lesieur Cristal et Sofiprotéol ».

Outre la correspondance du Premier Ministre ci-dessus mentionnée, le dossier de notification comprend les éléments d'information exigés par l'article 7 du décret n° 2-00-854 du 28 jourmada II 1422 (17 septembre 2001) pris pour l'application de la loi n°06-99 sur la liberté des prix et de la concurrence.

Ce dossier, tel qu'il a été reçu par le conseil est composé de la copie du projet d'acte soumis à la notification, d'une note sur les objectifs et les conséquences attendues de l'opération de concentration et des annexes suivants:

- [Annexe 1](#) : Protocole d'accord en date du 8 juillet 2011,
[Annexe 2](#) : Pouvoirs de représentation,
[Annexe 3](#) : Organigramme simplifié du groupe Sofiprotéol,
[Annexe 4](#) : Etats de synthèse annuels du Groupe Sofiprotéol au titre des exercices comptables clos les 31 décembre 2007, 2008, 2009 et 2010,
[Annexe 5](#) : Liste et montant des participants détenus par le Groupe LC, et liste des principaux dirigeants de ces groupes,
[Annexe 6](#) : Liste des opérations de prise de contrôle réalisées par le Groupe Sofiprotéol depuis 2007,
[Annexe 7](#) : Etats de synthèse annuels du Groupe LC au titre des exercices comptables clos les 31 décembre 2007, 2008, 2009 et 2010,
[Annexe 8](#) : Liste et montant des participations détenues par le Groupe LC, et liste des principaux dirigeants de ces groupes,
[Annexe 9](#) : Liste des opérations de prise de contrôle réalisées par le Groupe LC depuis 2007.

B. Cadre juridique de la notification

La présente demande d'avis s'inscrit dans le cadre de la compétence consultative du conseil de la concurrence en matière des opérations de concentration économique telle que prévue dans le titre IV de la loi 06-99 susmentionnée, ainsi que des articles 42, 44 et 45 de ladite loi.

Il ya lieu de rappeler qu'il ressort des articles 10, 12 et 42 de la loi 06-99 susmentionnée, que le contrôle des opérations de concentration se déroule en deux phases :
Phase I : il s'agit pour le Premier Ministre d'examiner, dans un délai de deux mois, si le projet notifié peut être autorisé du fait qu'il ne soulève aucun soupçon anticoncurrentiel. Dans ce cas, l'autorisation du Premier Ministre intervient avant l'expiration du délai susmentionné par décision formelle ou sur simple silence gardé de sa part.
Toutefois, si le Premier ministre estime pendant cette phase que le projet de concentration est de nature à porter atteinte à la concurrence, notamment par la création ou renforcement d'une position dominante, il le soumet à l'avis du conseil de la concurrence pour avis (article 10 de la loi 06-99) et avise les parties à la concentration

Phase II : une fois le Conseil de la Concurrence saisi pour avis par le Premier Ministre, ce dernier avise les parties à la concentration (article 42, alinéa 1) et le délai d'examen de l'opération est porté à six mois (article 12, alinéa 2).

2 - Montage de l'opération

L'opération notifiée porte sur l'acquisition par la société Sofiprotéol de 41 % du capital et des droits de vote de la société marocaine Lesieur Cristal (ci-après «LC»). Cette acquisition confèrera à Sofiprotéol le contrôle sur LC et ses filiales.

Cette opération constitue une concentration au sens de l'article 11 de la loi n° 06-99 sur la liberté des prix et de la concurrence, qui dispose que:

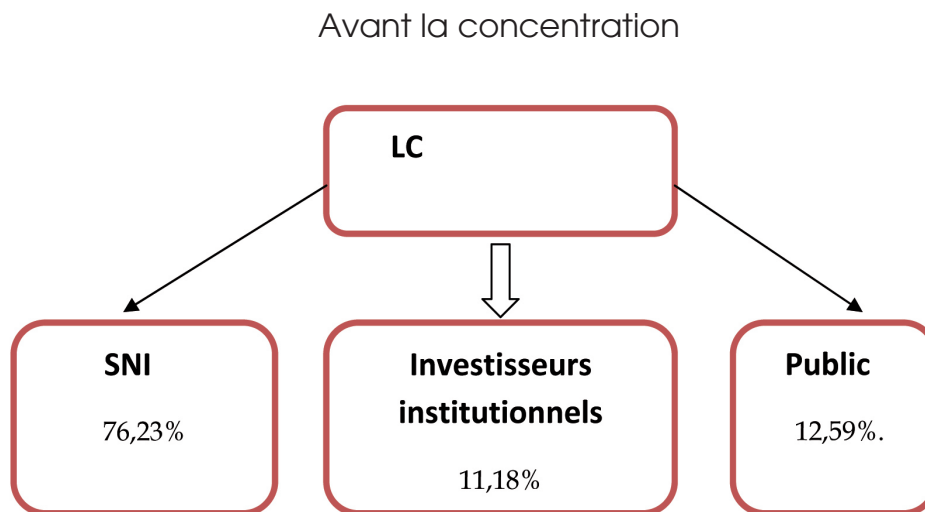
« Une concentration au sens du présent titre résulte de tout acte, quelle qu'en soit

la forme, qui emporte transfert de propriété ou de jouissance sur tout ou partie des biens, droits et obligations d'une entreprise ou qui a pour objet ou pour effet de permettre à une entreprise ou à un groupe d'entreprises d'exercer, directement ou indirectement, sur une ou plusieurs autres entreprises une influence déterminante ».

Nous examinerons la structure de LC avant l'opération de concentration (A) et après l'opération de concentration (B).

A- Avant la concentration

Aux termes d'un protocole d'accord signé le 8 juillet 2011, Sofiprotéol s'est engagée à acquérir, auprès de la SNI, 41 % du capital et des droits de vote de LC parmi les 76,23% détenus par la SNI préalablement à l'opération, le reliquat étant détenu, à hauteur de 11,18%, par des investisseurs institutionnels et en bourse par le public pour le reste 12,59% (pt 13 du dossier de notification), comme le montre le graphique ci-dessous.



La SNI s'est en outre engagée à céder aux investisseurs institutionnels un nombre d'actions leur permettant de détenir un montant total de participations représentant près de 20% du capital et des droits de vote de LC, cession qui interviendra concomitamment à la réalisation de l'acquisition par Sofiprotéol (pt 14 du dossier de notification).

La SNI s'est par ailleurs engagée à procéder au plus tard dans les deux mois de la clôture de l'OPA, à une offre publique de vente visant à porter le flottant de LC à un pourcentage de l'ordre de 39%(pt 16 du dossier de notification).

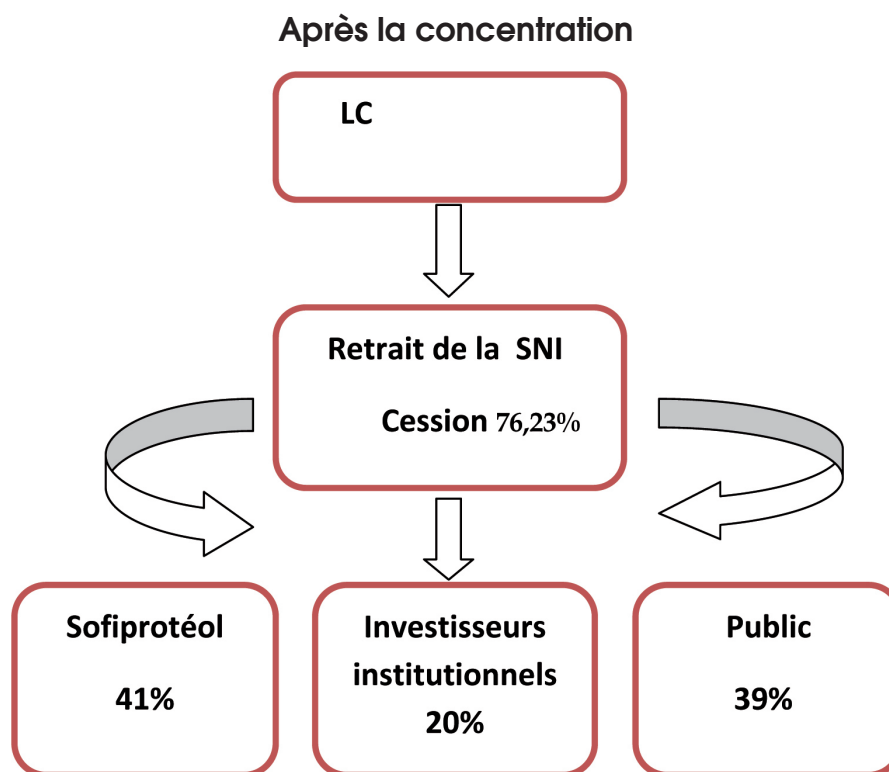
B - Après l'opération de concentration

A l'issue des opérations susvisées, le capital et les droits de vote de LC se répartiront entre les actionnaires suivants:

- Sofiprotéol (41 %),
- Investisseurs institutionnels (environ 20%),
- flottant (environ 39%).

La SNI, pour sa part, se sera complètement retirée du capital de LC (pt 17 du dossier de

notification), comme le montre le graphique ci-dessous.



3 - Les objectifs de l'opération de concentration

Il ressort du dossier de notification que l'opération de concentration poursuit plusieurs objectifs (pt 21 au pt 24 du dossier de notification).

Nous présenterons successivement les objectifs que représente cette opération de concentration pour Sofiprotéol (A) et pour LC (B).

A- Pour Sofiprotéol

Cette opération de concentration permettra au Groupe Sofiprotéol:

- d'étendre son activité internationale au Maroc, territoire sur lequel il n'était jusqu'à ce jour que marginalement présent (exportation des tourteaux et des produits oléochimiques),
- bénéficier de la renommée et de l'implantation du Groupe LC, ainsi que de son réseau de distribution (pt 21 du dossier de notification),
- accompagner le Groupe LC dans le développement de ses oliveraies,
- devenir un partenaire actif de l'agriculture marocaine dans le cadre du Plan Maroc Vert, avec notamment un plan de redéploiement de la culture du tournesol.

B- Pour Lesieur Cristal

Cette opération de concentration permettra à LC :

- de profiter de l'expérience et du savoir de Sofiprotéol sur le segment des huiles de santé,
- de commercialiser les sauces froides,
- d'améliorer la commercialisation de l'huile d'olive marocaine sur le marché international via le réseau de distribution étendu de Sofiprotéol.

Enfin, l'opération permettra de mettre en place des synergies au sein de Sofiprotéol et de LC :

- la mise en commun des efforts d'innovation et de marketing, réalisés actuellement par chacun des deux Groupes, permettant ainsi le développement de nouveaux produits qui ne sont aujourd'hui pas commercialisés sur le marché marocain,
- la mise en commun d'une stratégie entre les deux groupes permettant de développer des exportations et des implantations directes commerciales et industrielles dans le bassin méditerranéen et en Afrique.

II- LES PARTIES A LA CONCENTRATION

Nous examinerons successivement l'acquéreur à savoir Sofiprotéol (1) et l'entreprise cible LC (2).

1. Sofiprotéol

Avant de recenser les activités de Sofiprotéol (B), il convient au préalable de présenter ce groupe (A).

A. Présentation générale

Créée en 1983, Sofiprotéol est un établissement financier dont les principaux actionnaires sont des organismes professionnels ou interprofessionnels agricoles¹, d'une part, et des établissements bancaires et financiers², d'autre part. Cependant, aucun de ces actionnaires n'exerce d'influence déterminante sur Sofiprotéol.

Le Groupe Sofiprotéol est actif dans la filière française des oléagineux et protéagineux. Il intervient, à travers ses différentes filiales, aux différents stades de la filière.

¹ On peut citer à titre d'exemple la Fédération Française des Producteurs d'Oléagineux et de Protéagineux, l'Union Nationale Interprofessionnelle de Plantes Riches en Protéines, l'Organisation Nationale Interprofessionnelle des Oléagineux.

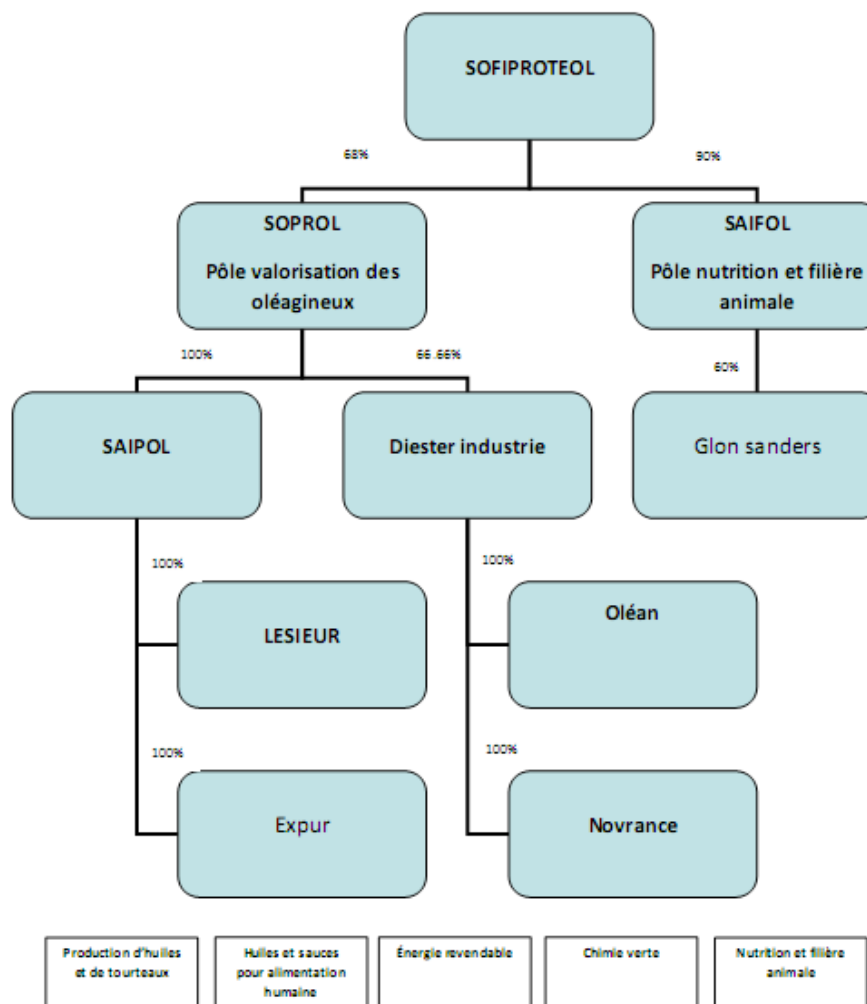
² On peut citer Foncaris (filiale du groupe Crédit Agricole), Unigrains, le Fonds de Développement des Filières Oléagineuses et Protéagineuses.

A ce titre, Sofiprotéol exerce ses activités dans les domaines suivants :

- la gestion de fonds d’investissement actifs dans le secteur des oléoprotéagineux: dans ce cadre, le Groupe Sofiprotéol accompagne, sur le moyen et le long terme, le développement des entreprises agro-industrielles liées à la filière des oléoprotéagineux et intervient principalement en prenant des participations dans des entreprises ou en leur accordant des prêts;
- la valorisation des oléagineux: dans ce cadre, le Groupe Sofiprotéol intervient par l’investissement et le soutien à l’innovation avec pour objectif la consolidation, le développement et la modernisation de ce secteur d’activité;
- la nutrition et les filières animales: dans ce cadre, le Groupe Sofiprotéol a pour but le développement des activités des filières d’élevage, la modernisation de leur outil industriel et leur structuration.

Le schéma ci- dessous montre que Sofiprotéol détient un contrôle exclusif sur la société Soprol qui regroupe les activités du pôle « Valorisation des Oléagineux » et sur la société Sofial qui regroupe les activités « Nutrition et Filières animales ».

Organigramme des activités industrielles de Sofiprotéol



La société Soprol est présente dans le secteur de la valorisation des productions oléagineuses, par l'intermédiaire de ses principales filiales Saipol et Diester Industrie, qui sont présentes dans le secteur du biodiesel et de la glycérine végétale (coproduit du biodiesel).

La société Saipol est active dans la trituration des graines oléagineuses³, notamment de colza et de tournesol, et dans le raffinage des huiles. Ainsi, elle produit des huiles brutes et raffinées, destinées à différents usages tels que l'alimentation, les biocarburants ou la chimie.

Les coproduits de la trituration des graines après extraction de l'huile, appelés tourteaux, sont commercialisés dans les filières de nutrition animale.

La société Saipol détient d'une part 100% de la société Lesieur et 100% de la société d'Expur.

Spécialisée dans le conditionnement et la valorisation des huiles végétales destinées à l'alimentation humaine, la société Lesieur propose un large éventail de produits, comprenant les huiles de tournesol, colza, arachide, noix, noisettes, pépins de raisins et olives ainsi que les huiles associées⁴.

Elle produit et distribue également, dans une moindre mesure⁵ des sauces et condiments, à travers sa filiale à 100% Lesieur Générale Condimentaire.

En septembre 2010, Saipol a racheté le roumain Expur, société spécialisée dans la collecte de graines de colza et de tournesol puis dans leur transformation en huiles alimentaires conditionnées, en tourteaux et en biodiesel⁶.

Activité de production et de commercialisation des huiles brutes et raffinées. Saipol ne triture que des graines de colza et de tournesol, qui représentent une part de marché d'environ 60% sur le marché français de la trituration. Saipol produit des huiles brutes de colza et de tournesol qu'elle neutralise pour les besoins de Diester Industrie et qu'elle raffine pour les besoins de Lesieur et des industries agroalimentaires françaises.

Pour satisfaire les besoins de ses filiales, Saipol importe de l'huile brute de tournesol en provenance de la région de la mer noire principalement d'Ukraine, pour une partie des besoins de Lesieur. Elle importe également l'huile de soja au profit de Diester⁷.

Exportation des tourteaux au Maroc. Il ressort du dossier de notification (pt 35) que le Groupe Sofiprotéol exporte à travers sa filiale une partie de sa production de tourteaux. Cette activité, qui est la plus importante, a, en 2010, représenté 42.000 tonnes.

³ Les volumes des graines oléagineuses produites en France sont insuffisants pour le soja et doivent être complétés par des importations (Brésil, Etats-Unis). S'agissant des graines de Colza et de tournesol, la France est globalement auto suffisante mais réalise un certain nombre d'importations en complément (Ukraine, Roumanie, Bulgarie).

⁴ Cette activité représente 91% de son chiffre d'affaires.

⁵ Cette activité représente 9% de son chiffre d'affaires.

⁶ Rapport annuel de sofiprotéol 2010, p. 22

⁷ Celle-ci a représenté en 2010 un volume d'environ 320 000 tonnes.

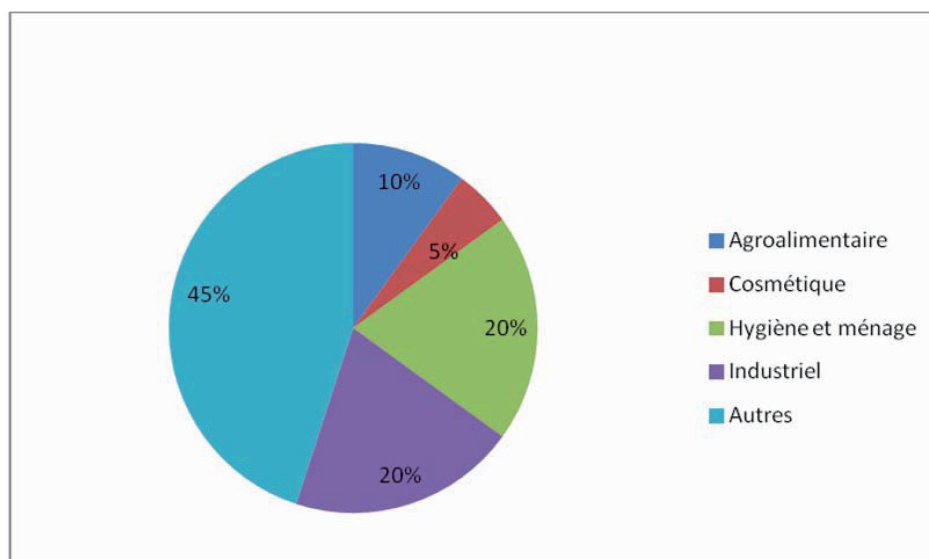
La société Diester Industrie est spécialisée dans la production du biodiesel produit à partir d'huile végétale (ester méthylique d'huile végétale ou EMHV) ou animale (ester méthylique de graisse animale ou EMHA), ou encore d'huile de friture usagée et d'alcool.

Le biodiesel est vendu pour l'essentiel aux entreprises pétrolières et à la grande distribution en tant que carburant incorporé dans le gazole.⁸

Parallèlement aux énergies renouvelables, la société Diester Industrie intervient dans le secteur de la chimie verte à travers les sociétés Oléon et Novance, toutes deux spécialisées dans la fabrication et la commercialisation de produits oléochimiques à partir d'huiles végétales et de graisses animales: principalement acides gras de base, glycérine...

Les produits oléochimiques des sociétés Oléon et Novance s'adressent principalement au secteur industriel mondial, et connaissent des applications multiples dans divers secteurs d'activité comme le montre le graphique ci-dessous:

Répartition des produits oléochimiques (acides gras, glycérine) entre les différents secteurs au niveau mondial



Source : Sofiprotéol

Production et commercialisation de la glycérine. Diester Industrie et ses filiales produisent environ 250.000 tonnes de glycérine brute. La glycérine brute, étant un coproduit de la fabrication de biodiesel, est vendue directement par Diester Industrie à sa filiale Oleon qui la raffine dans ses unités industrielles.

Production et commercialisation des acides gras. Les huiles diverses (colza, tournesol, palme, soja, graisses animales, autres ...) sont chauffées sous pression⁹. Elles sont ainsi

⁸ Certains pays, comme l'Allemagne, permettent également l'utilisation du biodiesel sous forme pure dans des stations dédiées.

⁹ Les huiles végétales sont nécessaires pour la production des acides gras.

transformées en acides gras de type et de pureté variés et en leur coproduit, la glycérine.

Exportation des produits oléochimiques vers le Maroc. Le Groupe Sofiprotéol est présent au Maroc sur le marché des produits oléochimiques, avec une présence qu'elle qualifie de marginale (pt 68 de la notification).

Oleon a exporté, en 2010, vers le Maroc des produits oléochimiques pour un montant correspondant à moins de 0,2% du chiffre d'affaires.

C - Valorisation de la filière animale

La société Sofial, holding du Pôle Nutrition et Filières Animales du Groupe Sofiprotéol, est active au travers de la société Glon-Sanders Holding, qu'elle contrôle de manière exclusive, dans le secteur de la nutrition, de la santé animale, de l'abattage et de la transformation de production animale destinée à l'alimentation humaine.

Production et commercialisation d'aliments complets pour animaux. En 2010, le groupe Glon Sanders a produit 2.500.000 tonnes d'aliments complets pour animaux en France. Bien que le groupe figure parmi les principaux fournisseurs, sa part de marché est faible dans un marché d'environ 21 000 000 t d'aliments complets pour animaux.

Les huiles végétales et les tourteaux sont des matières premières importantes qui entrent dans la production d'aliments complets pour animaux. Ainsi, pour les besoins de la production de 2.500.000 tonnes d'aliments complets pour animaux en France, le Groupe Glon Sanders a utilisé en 2010 :

- 17 000 tonnes en huiles végétales,
- 256.000 tonnes de tourteaux de colza,
- 81.000 tonnes de tourteaux de tournesol,
- 295.000 tonnes de tourteaux de soja.

La production de Glon est commercialisée auprès d'une clientèle d'environ 26.000 éleveurs, sous les marques «Sanders» et «Vigala».

Présence de Glon Sanders au Maroc : Sogeval, filiale du Groupe Glon Sanders, exporte vers le Maroc des produits de santé animale (suppléments nutritionnels et antibiotiques) en les vendant à un client unique, le laboratoire FEDRAVET.

Création de Sanders Nutrition Animale Maroc : Le Groupe Glon-Sanders a développé une nouvelle activité avec des partenaires marocains au sein d'une société commune dénommée «Sanders Nutrition Animale Maroc», ayant pour objet la fabrication, l'achat et la commercialisation d'aliments pour animaux.

Cette nouvelle société basée à Marrakech ne dispose pas à ce stade d'outils de production, et vient très récemment de démarrer, en avril 2011, son activité de fabrication dans le cadre d'un contrat confié à la société de droit marocain Sudalim (pt 34 du dossier de notification).

2 - Lesieur Cristal

Avant d'examiner les activités de LC (B), il convient de rappeler les conditions de sa création (B).

A- Historique

LC est née de la fusion de trois grandes sociétés installées au Maroc depuis les années 40 : Lesieur Afrique, Unigral Cristal et la Société d'Exploitation des Produits Oléagineux (SEPO). C'est le Groupe ONA qui récupère les différentes entreprises à partir de 1978.

Son activité de trituration date de 1994. En effet, jusqu'à 1982, l'industrie de trituration de la graine était composée de 2 entreprises :

- La société d'exploitation de produits oléagineux créée par des capitaux français en 1951 à Casablanca et qui a été marocanisée dans les années 70,
- La société industrielle des graines oléagineuses (SIGO) a été créée en 1969 à Kenitra par un privé marocain, propriétaire de la société de raffinage (SICO) créée à Casablanca en 1959.

En 1982, suite à la concurrence de la SEPO et des problèmes de rentabilité, la SICO a été d'abord fermée avant d'être reprise par la SEPO.

En 1994, la SEPO a été rachetée par le groupe ONA. De ce fait, Lesieur devient le seul tritrateur de graines au Maroc, jusqu'à la date d'entrée des huileries du Souss Belhasane sur le marché de trituration.

B- Activités actuelles

LC est présente sur le marché des huiles (a) et sur le marché des savons (b).

a- Activité dans le secteur des huiles

Le Groupe LC a pour activité principale la fabrication et la commercialisation d'huiles alimentaires (huiles de table, comprenant notamment l'huile de soja, l'huile de tournesol, et les huiles d'olive).

Il est présent tout au long de la chaîne de production, de la trituration des graines à la distribution du produit fini.

L'entreprise produit, conditionne et commercialise une gamme étendue d'huiles. Elle intervient également dans le domaine de l'alimentation animale avec sa production de tourteaux, issus de la trituration des graines oléagineuses.

- Sur le marché de l'huile des graines, deux principales entreprises du secteur procèdent à l'activité de trituration des graines : Lesieur-Cristal et les Huileries du Souss ¹⁰.

¹⁰ Créée en 1976, les Huileries de Souss comprend 2 unités de production distinctes d'huile : L'unité de production, de conditionnement et commercialisation d'huile d'olive et de l'huile végétale située à Agadir et la raffinerie Al Hajb située dans la région de Meknès qui intègre l'ensemble des étapes de production des huiles de table, de la trituration à la commercialisation de l'huile en bouteille.

Ces derniers disposent d'une capacité de trituration équivalente à 300.000 T chacun.

LC ne triture que la production locale de tournesol et importent occasionnellement des graines (Soja ou tournesol) en fonction de l'évolution des cours mondiaux.

Lesieur Cristal dispose actuellement de trois sites de production des huiles, à savoir :

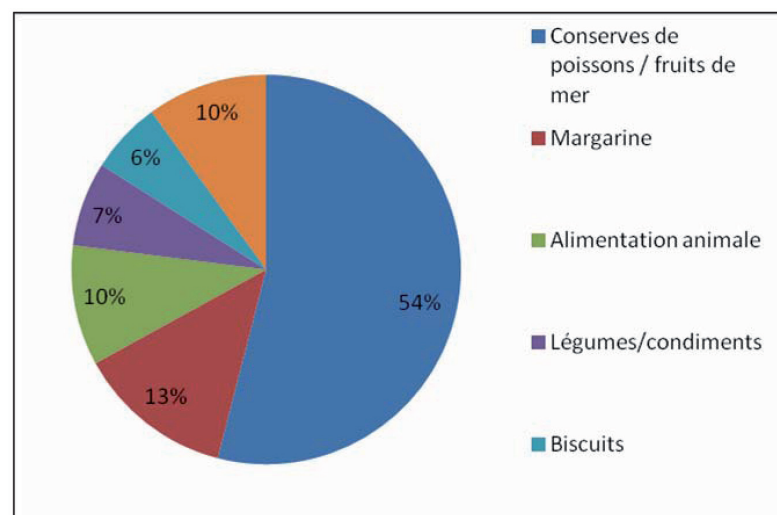
- l'usine de Roches Noires 1 : ce site comprend les activités raffinage des huiles brutes, et conditionnement des huiles raffinées et des huiles d'olives,
- l'usine de Roches Noires 2 : Ce site est dédié à la trituration des graines oléagineuses et au conditionnement des tourteaux,
- Le complexe de Aïn Harrouda comprend entre autres, l'activité de raffinage des huiles brutes et du conditionnement des huiles raffinées (emballées et vrac).

Afin de satisfaire ses besoins, LC importe 100% de ses besoins en huiles brutes de Soja c'est-à-dire 225.000 T et 60% de ses besoins en huile brute de Tournesol c'est-à-dire 15.000T (en 2010).

Ses principaux fournisseurs mondiaux actuels sont Perdue, ADM, LDC, Carthage Grains, Noble, Quadra, Toepfer, Concordia, Nidera...

LC raffine 250.000T d'huiles de graines de Soja et de Tournesol dont 183.000 T sont mises en bouteilles pour le besoins en huiles alimentaires des ménages marocains commercialisées sous différentes marques (Lesieur Plus Oméga 3, Lesieur Friture, Safia, Graine d'Or, Huilor, Cristal Oméga 3, Cristal Friture, Oléor) et 50 000 T d'huiles commercialisées en vrac auprès de l'industrie marocaine de la conserve, de la margarine, de la peinture, de la biscuiterie et autres industries en huiles végétales, comme le montre le graphique ci-dessous.

Répartition des ventes de LC auprès des producteurs agroalimentaires



Enfin, LC est présente sur le marché des exportations avec 17.000 T d'huiles destinées à des Etats africains (Mauritanie, Sénégal, Guinée Equatoriale, etc.), et à l'Espagne ou la Suisse.

- Sur le marché de l'huile d'olive, LC intervient dans la filière oléicole à travers deux filiales: la Société d'Exploitation de l'Olive et les Domaines Jawhara.

LC produit et commercialise 2200T d'huile d'olive embouteillée et 3000T d'huile d'olive en vrac pour les industriels.
Les huiles conditionnées sont commercialisées sous les marques suivantes : Mabrouka, Jawhara et Cristal Huile d'olive.

b- Activité dans le segment des savons

Le Groupe LC est également actif dans la fabrication et la commercialisation de savons :

- Savons de toilette : Taous Authentique , Taous Lavande , Taous Beauté Lavande, Taous Beauté à l'huile d'argan, Taous Beauté à l'huile d'olive , Taous Beauté au miel,
- Savons de ménage: El kef, El Menjel.

LC exporte par ailleurs une partie de sa production de savons, vers la Guinée, la Mauritanie, le Sénégal et l'Arabie Saoudite.

A l'occasion du raffinage des huiles brutes, LC produit 6000 Tonnes d'acide gras par an dont 20% sont utilisés en tant qu'intrant dans le processus de saponification des savons de ménages et 80% sont destinés à l'export car il n'existe aucune demande nationale pour l'acide gras.

L'acide gras a un effet détergent puisqu'il permet de désincruster les impuretés dans les fibres.

En ce qui concerne les savons de toilette, ils sont principalement à base de suif ou d'huile de palmiste et ne contiennent pas d'acide gras.

III- LE MARCHE DES HUILES

L'analyse du marché des huiles doit être menée tant sur le plan mondial (1) que sur le plan national (2).

1- Sur le plan international

Nous analyserons la nature de l'offre (A) et la demande nationale des huiles (B) sur le plan international.

A - Nature de l'offre

En 2008, la production mondiale des principales huiles végétales (soja, tournesol, colza, palme, ..) a atteint plus de 125 millions de tonnes.

Les huiles fluides traditionnelles des pays tempérés (soja, colza, tournesol, ...) ont vu leur part chuter au profit des huiles tropicales. L'Indonésie et la Malaisie dominent largement la production mondiale d'huiles végétales, avec respectivement 21,3 et 19,7 Millions de tonnes. Elles représentent ainsi à elles seules pratiquement le tiers de la production mondiale, toutes huiles végétales confondues. Les autres grands producteurs mondiaux d'huiles sont les Philippines, la Chine, l'Union européenne (UE), les États-Unis, l'Argentine, l'Inde et le Brésil.

L'huile de palme occupe la première position mondiale avec un tonnage qui dépasse les 30 millions de tonnes en 2008. L'huile de soja, avec environ 11 millions de tonnes, est la seconde huile commercialisée dans le monde.

Les exportations de cette huile sont fortement concentrées puisque seulement trois pays assurent plus de 90% des exportations mondiales : l'Argentine, le Brésil et les États-Unis¹¹.

B- Nature de la demande

En 2008, les niveaux de consommation mondiale d'huiles se sont situés à 126,3 millions de tonnes. Cette consommation se décompose en huiles utilisées pour l'alimentation humaine (99,6 millions de tonnes), en huiles utilisées pour le biodiesel (9,1 millions de tonnes), et en huiles destinées à d'autres usages (17,6 millions de tonnes).

Entre 1998 et 2008, la consommation destinée à l'alimentation a augmenté d'un tiers (soit de 35 millions de tonnes, dont 17 millions de tonnes pour l'huile de palme et 11 millions pour l'huile de soja).

Cette augmentation a essentiellement été portée par les pays en voie de développement. A titre d'exemple, la demande en Afrique du Nord a bondi de 50%, alors que la progression a été de 46% en Asie.

Par ailleurs, l'utilisation pour le biodiesel a augmenté très fortement, de l'ordre de 45% par an, entre 2005 et 2010, générant un véritable pic de demande.

Cette importante croissance de la consommation humaine et biodiesel liée au faible rendement de certaines régions clés de production ont mené à une chute des stocks et à une forte augmentation des prix. Cette augmentation est encore renforcée par une forte volatilité des marchés et une spéculation financière sur ces produits.

¹¹ Les États-Unis sont le principal pays producteur de soja au monde pour un volume de 80,7 millions de tonnes sur les années 2008-2009.

C - Volatilité des prix des oléagineux et huiles

Le marché des oléagineux et des huiles a été fortement exposé ces dernières années aux fluctuations des cours internationaux.

Les variations des prix observées entre 2005 et 2007 ont été de l'ordre de 81% pour les oléagineux et de 82% pour les huiles.

L'année 2008 a ensuite été marquée par une flambée des cours internationaux, avec une augmentation de 140% par rapport à l'année antérieure.

Ces hausses de prix à l'échelle internationale ont eu de fortes répercussions sur le plan national.

2- Sur le plan national

L'activité des huiles de table a connu d'importants changements en matière de réglementation économique, suite aux différentes réformes engagées par le Maroc en matière de libéralisation et d'ouverture aux échanges.

Deux réformes (en 1996 et en 2000) ont été mises en place dans ce cadre¹², telles que le démantèlement progressif des protections douanières, la libération des prix et à la suppression des subventions.

Cette précision, étant faite, nous examinerons dans un premier temps, les caractéristiques du marché national des huiles au regard de l'offre et de la demande (A) et dans un deuxième temps la nature du marché (B).

A - Les caractéristiques du marché

La production des huiles raffinées est quasiment destinée à la consommation locale. Elle comprend deux sous activités : la trituration (transformation des graines en tourteaux et en huiles brutes) et le raffinage (transformation des huiles brutes en huiles raffinées, propres à la consommation).

La trituration est assurée par deux unités de production, l'une située à Ain Taoujtate et appartenant à la société « Les huileries du Souss Bel Hassan » et une autre appartenant à la société « Lesieur Cristal ».

¹² La période antérieure à 1996 était caractérisée par l'intervention des pouvoirs publics à tous les niveaux de la filière. Entre Juillet 1996 et Octobre 2000, les actions menées ont porté sur la libéralisation du commerce extérieur avec la mise en place des équivalents tarifaires et la compensation forfaitaire pour la production locale des huiles de graines.

La réforme de 2000 a porté sur la libéralisation des prix de vente des huiles alimentaires, la suppression totale de la subvention des huiles de graines, la baisse au minimum (2,5%) des droits à l'importation sur les graines oléagineuses et les huiles brutes, la fixation des droits à l'importation sur les tourteaux à 25% et enfin la mise en place d'une protection de 25% sur les huiles raffinées importées.

A noter que la production dépend essentiellement des importations des graines et des huiles brutes. A titre d'exemple, la production nationale des huiles raffinées dépend de : 70% d'huiles brutes importées, 28% provenant de la trituration de graines importées et 2% de la trituration de graines locales (pour l'année 2008).

La production de l'activité des huiles de table a connu une croissance continue jusqu'en 2006, puis un recul sur les années 2007 et 2008. Ce recul correspond à la période de forte augmentation des cours internationaux, qui s'est traduite sur le marché local par une évolution du prix.

Le raffinage est assuré actuellement par cinq sociétés : Lesieur-Cristal, Les huileries du Souss, les Conserves de Meknès, Savola, et Siof. La production est concentrée sur trois régions : Casablanca – Berrechid ; Fès – Meknès, Agadir.

L'acheminement des huiles raffinées et conditionnées vers le consommateur final est réalisé à travers deux circuits de distribution : le circuit traditionnel (sous-traitance de la distribution à un intermédiaire qui prend en charge la vente aux grossistes, semi-grossistes et détaillants) et la vente directe (aux grandes et moyennes surfaces).

La demande nationale, qui s'établit à 400 000 t, en huiles de table émane pour le tiers de l'industrie alimentaire et pour les deux tiers de la consommation directe des ménages.

B- La nature du marché

Ce marché oligopolistique, comporte cinq opérateurs: Lesieur Cristal, Les Huileries du Souss, Savola, SIOF et les Conserves de Meknès.

Le premier, Lesieur Cristal, domine le marché avec 60% de part de marché en 2010.

Les Huileries du Souss, deuxième opérateur, a pour activité la trituration, le raffinage, la mise en bouteille et la commercialisation de l'huile végétale.

Il intervient également dans l'industrie alimentaire (conditionnement et commercialisation du café, thé, des boîtes de conserves, production de farine et d'huile de poisson) et dans l'immobilier.

Savola, troisième opérateur, appartient au groupe international Afia¹³ présent dans le secteur des huiles de table (deuxième opérateur mondial avec un volume annuel de vente supérieur à un million de tonnes), ce qui lui permet de disposer d'une plus forte capacité de négociation vis-à-vis des fournisseurs des huiles brutes.

¹³ Le groupe Afia intervient également dans d'autres secteurs : la grande distribution, l'emballage des produits alimentaires, de la construction et bâtiments.

L'entrée de Savola, en 2004, sur le marché marocain des huiles a eu un impact sur l'évolution des parts de marché de certains concurrents comme les huileries du Souss dont les parts de marché sont passées de 31% à 18% et LC qui a perdu 4%¹⁴.

Toutefois, l'entrée de Savola a eu également un impact positif sur la concurrence puisque certains opérateurs comme LC ont ainsi mis en place de nouvelles stratégies pour défendre leurs positions via la différenciation des produits et l'innovation.

Le quatrième opérateur, la société Industrielle Oléicole de Fès « SIOF » intervient dans le raffinage et le conditionnement de l'huile de table et de l'huile d'olive, l'extraction de l'huile de grignon et la conserve des olives.

Enfin, située sur un segment haut de gamme, la Société des Conserve de Meknès opère sur le marché des huiles de table¹⁵ et de l'huile d'olive.

Au-delà de sa nature oligopolistique, il est à préciser que le marché des huiles est caractérisé par une attractivité limitée qui résulte de l'importance des investissements nécessaires, de l'outil industriel important (ex : technologie de trituration et de raffinage),

la politique de différenciation des produits et de la politique d'innovation (Recherche et développement).

IV- L'ANALYSE CONCURRENTIELLE

L'analyse des effets horizontaux (2) et verticaux (3) du projet de concentration nécessite préalablement une délimitation du marché pertinent (1).

1- Délimitation du marché pertinent

Afin de délimiter les contours du marché qui fera l'objet de notre analyse, il s'avère nécessaire de définir le marché pertinent.

Rappelons que le marché pertinent de produit comprend tous les produits et/ou services que le consommateur considère comme interchangeables ou substituables en raison de leurs caractéristiques, de leur prix et de l'usage auquel ils sont destinés.

Un marché pertinent géographique est un territoire sur lequel sont offerts et demandés des biens et des services, sur lequel les conditions de concurrence sont suffisamment homogènes et qui peut être distingué des zones géographiques voisines, parce que, en particulier les conditions particulières y diffèrent de manière appréciable.

Nous délimiterons en premier temps le marché de produit (A) et en deuxième temps le marché géographique (B).

¹⁴ Lors de son entrée sur le marché, Savola a déclenché une guerre des prix qui a duré de 2004 à 2006. En décembre de cette année, le nouvel entrant a été condamné par la Direction des Prix et de la Concurrence du Ministère des Affaires Économiques et Générales pour pratique de vente à perte.

¹⁵ La Société des Conserve de Meknès est entrée, en 2000, dans la compétition en s'appuyant sur son réseau commercial, la renommée de sa marque Aïcha et son expérience dans la production de l'huile d'olive.

A- Délimitation du marché de produit

Au regard des activités exercées par les parties, la présente opération emporte principalement un chevauchement d'activité sur le marché de l'huile de graines (a), sur le marché de l'huile d'olive (b) et sur le marché des tourteaux (c).

a- Le marché de l'huile de graine

- L'huile brute

Les fonctions de trituration et de raffinage sont en général assurées par le même opérateur. De ce fait, les parties considèrent que les ventes d'huiles brutes, à des tiers par les raffineurs, représentent un marché d'importance beaucoup plus modeste en volume que celui de l'huile raffinée.

Néanmoins, il convient de noter que les huiles triturées et raffinées font l'objet de cotation distincte sur le marché internationale et qu'il existe une demande spécifique pour l'huile brute.

Ce marché représente plus de 90% des besoins nationaux d'huile brute pour le raffinage.

- L'huile raffinée

Les parties considèrent qu'il n'est en toute hypothèse pas pertinent de distinguer les huiles en fonction du type de graine à partir duquel elles sont produites (essentiellement soja et tournesol).

En effet, les huiles provenant de différentes graines sont substituables tant du côté de l'offre (caractère polyvalent des usines de trituration) que de la demande (utilisations similaires).

Cette approche a été adoptée par d'autres entreprises lors de procédures auprès de la de l'Autorité de la Concurrence communautaire¹⁶.

Ces entreprises ont précisé qu'il existe de nombreux recoupements dans les utilisations possibles des différentes huiles, et que celles-ci présentent des caractéristiques similaires en termes de production, de commercialisation et de prix, justifiant qu'un marché unique soit pris en considération.

Au sein du segment des huiles de graines, il est possible de segmenter le marché entre huiles en vrac et huiles conditionnées du fait que les clients sont, en général, différents.

¹⁶ Décision de la Commission européenne n°COMP/M.30 39 du 30 janvier 2003, Soprol / Cereol Lesieur ; n°IV/M.431 du 6 juin 1994, Medeol / Elosua.

L'huile en vrac est davantage destinée à un usage industriel (fabricants de produits tels que les conserves de poisson, margarine, sauces, biscuits, plats cuisinés, etc.), alors que les huiles conditionnées sont des huiles de table mise en bouteille en général destinées à la consommation par les particuliers.

b- Le marché de l'huile d'olive

La distinction entre l'huile d'olive et l'huile de graine repose sur la nature des oléagineux, la saveur des graines oléagineuses et les olives, le prix, l'attachement culturel et social des consommateurs à l'huile d'olive.

c- Le marché des tourteaux

Les tourteaux sont des résidus solides obtenus après extraction de l'huile des graines. Ces coproduits issus de la trituration sont destinés à l'industrie de l'alimentation animale.

Les autorités de concurrence françaises et communautaire ont envisagé un marché global de la production et de la commercialisation de tourteaux, sans faire de distinction selon le type de graines utilisées (soja, colza et tournesol notamment) pour leur fabrication « du fait de la forte substituabilité des différents types de tourteaux au niveau de l'offre et de la demande, des évolutions de prix comparables et des valeurs nutritionnelles proches ».

B- Délimitation géographique des marchés

Etant donné que les produits susmentionnés sont commercialisés au niveau de tout le territoire national, les marchés identifiés peuvent être définis sur une base nationale. Les parties considèrent que le segment de la production et de la commercialisation des huiles de graines est de dimension nationale, compte tenu de l'attachement aux marques nationales et du coût du transport de l'huile en petit conditionnement.

Une analyse similaire semble pouvoir être retenue pour le segment des huiles végétales raffinées vendues en vrac, que les parties considèrent comme étant également de dimension nationale, en raison de l'attachement des clients industriels nationaux au savoir-faire et à la renommée des fournisseurs nationaux, ainsi que du coût du transport par rapport au prix du produit.

Les marchés cités plus haut seront examinés au titre des effets horizontaux et verticaux éventuels de l'opération.

2 - Les effets horizontaux

Seront concernés par l'analyse des effets horizontaux : le marché des huiles de graines (A), le marché de l'huile d'olive (B) et le marché des tourteaux (C).

A - Le marché des huiles de graines

a - L'huile brute

LC raffine 250 000 T d'huiles brutes dont 240 000 t sont importées et 10 000 t produites localement à partir de la trituration des graines de tournesol.

Bien que le volume des huiles brutes raffinées par LC constituent 62% des besoins nationaux, il n'empêche que :

- son activité de production dépend essentiellement des importations de l'huile brute soit 96%.
- son activité de trituration est faible puisque 4 % de l'huile produite a pour origine la trituration des graines locales.

La production des concurrents de LC dépend également des importations des matières premières aussi bien les graines que les huiles brutes.

L'approvisionnement en huiles brutes est effectué auprès des fournisseurs internationaux suivants (pour l'année 2008) :

- L'Argentine avec 48,8%
- Les Etats-Unis 27,3%
- Le Brésil 10,4%
- L'Indonésie 3,5%
- Autres : 10%

L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le segment des huiles brutes compte tenu du fait que :

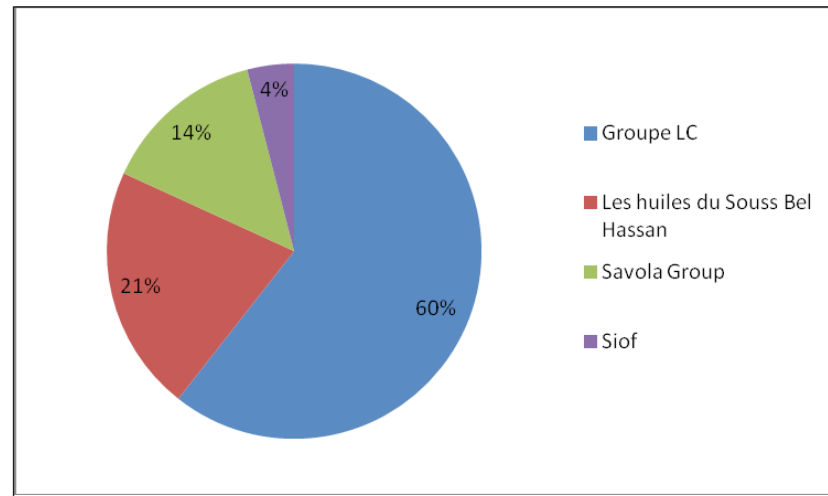
- la production de LC dépend essentiellement des importations des matières premières
- les entreprises concurrentes ne se trouvent pas dans une situation de dépendance économique vis-à-vis de LC. Ils peuvent, au même titre que LC, avoir accès aux différentes sources d'approvisionnement sur le marché international.

En conséquence, l'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché des huiles brutes.

b - L'huile raffinée

En termes de parts de marché (pour l'année 2010), il ressort du dossier de notification que LC occupe la position de leader sur le segment des huiles raffinées conditionnées avec 60% de parts de marché suivi du GBH (21) Savola (14%), Siof (4%) et les conserves de Meknès (1%).

Parts de marché du groupe LC et de ses principaux concurrents sur le segment des huiles raffinées conditionnées en 2010



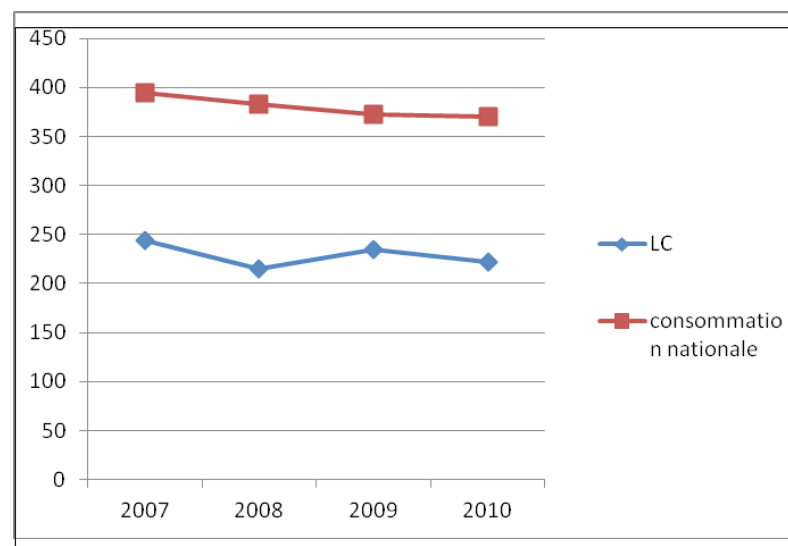
Pour ce qui est de l'évolution des parts de marché de LC sur ce segment, sa part a légèrement décliné passant de 63% en 2007 à 60% en 2010.

Sur le segment des huiles raffinées en vrac, LC a détenu 60% de parts de marché, en 2010 qui peut se décomposer comme suit : 56% sur le marché de l'huile de soja et 66% sur le marché des huiles de tournesol.

Sur le marché de l'huile de tournesol, ses parts ont connu une baisse significative passant de 83% en 2007 à 66% en 2010.

En termes de vente, le graphique ci-dessous montre que l'évolution des ventes de LC en huiles raffinées en vrac et conditionnées a connu des fluctuations entre 2007 et 2010, marquée par une tendance à la baisse en passant de 244 000 t en 2007 à 220 000 t en 2010.

Evolution de la consommation nationale et les ventes de LC en milliers T



Source : LC

Cette tendance baissière est due, tout particulièrement à une chute de la consommation nationale des huiles raffinées.

Ce recul s'explique essentiellement par la hausse du prix des matières premières nécessaires à la production des huiles de table, ayant entraîné une hausse de 26% des prix de vente en 2008.

Cette opération de concentration n'a pas pour conséquence une addition des parts de marché, du fait que Sofiprotéol n'opère pas le marché marocain. Ainsi, la part de marché de LC restera inchangée du fait de l'opération.

En conséquence, l'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché des huiles raffinées.

B- Le marché de l'huile d'olive

En 2010, la part de marché de LC sur le marché de la production et de la commercialisation d'huile d'olive conditionnée en 2010 est faible soit 14% en comparaison de celle détenue par le leader du marché, les Huileries du Souss avec 69%.

Cette part de marché est encore plus minime puisque la production marocaine d'huile d'olive (150 000 t en 2010) est commercialisée et distribuée à raison de 85% par des circuits traditionnels (moulins à huile ou de certains petits commerces) et 15% sont seulement conditionnées par les entreprises spécialisées.

Le Groupe Sofiprotéol n'est pas présent au Maroc sur le marché de la production et de la commercialisation d'huile d'olive conditionnée.

Compte tenu de la part de marché modérée de LC sur le marché de l'huile d'olive conditionnée et de l'absence du Groupe Sofiprotéol sur le marché marocain, cette concentration n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur ce marché.

C- Le marché des tourteaux

Le marché national de production de tourteaux est estimé à 42.000 T disponible principalement en tourteaux de tournesol.

Cette production est issue de la trituration de la campagne locale de tournesol auxquelles s'ajoutent les triturations de graines de tournesol ou de soja importées.

La production nationale ne répond pas au besoin du marché qui est estimé à 700.000T. En effet, 96% des tourteaux ont eu pour origine les importations et 4% de la trituration des graines locales.

On constate donc une faible compétitivité des tourteaux nationaux par rapport aux tourteaux internationaux.

Les producteurs de tourteaux au Maroc sont les Huileries du Souss et LC. En 2003, LC était l'unique tritrateur sur le marché marocain avec une part de marché de 100%.

En 2006, GBH a décidé d'intervenir sur le marché des tourteaux et a pu récupérer 45% de parts de marché.

Avec le démantèlement des barrières douanières post accord libre échange sur les tourteaux de soja, les parts de marché de LC ont chuté en 2010 pour se stabiliser à 2,7% et à 5% pour les Huileries du Souss.

Suite à ce qui précède, on constate que LC ne dispose d'aucun pouvoir sur ce marché, vu que ses parts de marché sont très modestes. De même, malgré le fait que Sofiprotéol exporte des tourteaux au Maroc (42000t en 2010), les parts de marché de celle-ci ne constituent que 6% des besoins nationaux.

De ce fait, cette opération de concentration n'est pas de nature à affecter la concurrence puisque le cumul des ventes des tourteaux des deux parties à la concentration, en 2010, est inférieur à 9%.

Suite à ce qui précède, on constate que ce projet de concentration n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés précités.

3 - Les effets verticaux

LC et ses concurrents importent les huiles brutes de graines. De ce fait, la concentration n'est pas de nature à rendre plus difficile pour les concurrents de LC l'approvisionnement en matières premières.

Par ailleurs, les différents marchés concernés par l'opération sont principalement des marchés de matières premières.

Comme indiqué dans la notification (§ 23), Sofiprotéol souhaite poursuivre les initiatives de LC et accompagner le développement de l'agriculture marocaine dans le cadre du Plan Maroc Vert, notamment en redéployant la culture du tournesol.

De même, les deux entités pourront regrouper leurs achats concernant certaines matières premières, telles que l'huile de soja, afin d'optimiser leurs coûts en matière de logistique et de transport (pt 111 du dossier de notification). Cet achat croisé pourrait permettre de générer un avantage pour le consommateur à travers une éventuelle baisse des prix à condition que ce gain d'efficacité soit important et se matérialise en temps utile.

Par conséquent, cette concentration n'est pas de nature à entraver ou à fermer l'accès des entreprises concurrentes de LC aux différentes sources d'approvisionnement.

V- BILAN ECONOMIQUE DE L'OPERATION

Un bilan économique positif de cette opération de concentration peut être dégagé de l'analyse des arguments avancés par les parties.

Il ressort des déclarations écrites et verbales des parties à la concentration que les

gains d'efficacité générés par cette opération de concentration seront de nature à augmenter la compétitivité et l'essor d'une agriculture et d'une agro-industrie marocaine plus performante.

Cette concentration pourra permettre de profiter de l'expérience et du savoir faire de Sofiprotéol dans la gestion d'une part de l'amont c'est-à-dire la filière agricole et de l'aval à savoir la filière industrielle.

Comme indiqué dans la notification (pt 23), « Sofiprotéol souhaite poursuivre les initiatives de LC et accompagner le développement de l'agriculture marocaine dans le cadre du Plan Maroc Vert, notamment en redéployant la culture du tournesol. Ce redéploiement s'accompagnera d'une production de graines, générant la production de tourteaux qui pourront ainsi être commercialisés sur le marché marocain. »

En effet, Sofiprotéol a déposé, en Décembre 2010, auprès du Ministère de l'agriculture une étude portant sur « Les conditions de relance de la filière des oléo-protéagineux au Maroc ».

SOFIPROTEOL s'apprête à obtenir auprès du Ministère de l'Agriculture le certificat d'agrégateur de la culture de tournesol et de colza afin de protéger et de développer l'approvisionnement national en graines de tournesol et de colza et de tourteaux.

Partant de là, nous examinerons, dans la logique des objectifs que se fixe Sofiprotéol, les gains d'efficacité escomptés de cette opération de concentration aussi bien pour la filière agricole que pour la filière industrielle.

Dans un premier temps, nous analyserons les avantages économiques que le projet de concentration est susceptible de comporter pour la filière industrielle (1). Dans un deuxième temps, nous évaluerons la stratégie préconisée par Sofiprotéol pour faire face à la situation de dépendance dans laquelle se trouve le Maroc vis-à-vis du marché international (2).

Enfin, il sera question d'examiner l'apport du projet de relance de la filière des oléagineux proposé par Sofiprotéol pour atteindre l'autosuffisance du Maroc en huiles de graines et en tourteaux (3).

1- L'apport en efficience de la filière industrielle

Suite aux arguments invoqués par les parties, nous avons pu établir un bilan économique prévisionnel favorable aussi pour l'huile de graines (A) que pour l'huile d'olive (B)

A- Les huiles de graines

Les avantages de ce projet de concentration pour les huiles de graines s'expliquent par la mise à niveau de l'outil industriel (a), les gains de productivité (b), le développement des capacités d'innovation et le renforcement des moyens de recherche et développement (c).

a- La mise à niveau de l'outil de trituration

Cette opération de concentration permettra au Maroc de disposer d'un outil de production important.

Ainsi, le projet de relance de la filière des oléagineuses prévoit deux phases d'investissement successives :

- Une unité de simple pression pour gérer à moindre coût les premières années avec un faible volume,
- Puis un investissement dans une unité compétitive de grande capacité.

b- Les gains de productivité en matière d'achat de l'huile de soja

Les gains de productivité, grâce également aux économies d'échelle, constituent des éléments positifs de bilan économique.

Selon les parties à la concentration, l'opération devait conduire à réaliser des économies d'échelle qui résulteront de l'achat regroupé de l'huile brute de soja.

Les parties ont fait valoir que l'opération permettra d'obtenir, grâce à un volume accru de commandes de l'huile brute de soja, de meilleure condition d'achat auprès des fournisseurs internationaux, et permettra également de réduire les coûts de transport.

D'autres synergies escomptées grâce à l'opération pourraient permettre à la nouvelle entité la constitution en commun d'une centrale d'achat, qui fera appel à des instruments de couverture contre les risques de volatilité des prix de matières premières.

Ces gains de productivité se traduiront par un avantage pour les consommateurs qui pourront bénéficier d'une baisse du prix de vente de l'huile de soja.

c- Développement des capacités d'innovation, renforcement des moyens de recherche et développement

Favoriser l'innovation et la recherche développement constitue un élément positif du bilan économique de cette opération.

Cette concentration pourrait être de nature à accroître la capacité et l'incitation de LC à apporter de nouvelles innovations sur le marché des huiles.

Selon les parties à la concentration, la mise en commun des moyens de recherche de LC et Sofiprotéol permettra à LC d'une part, la mise au point des innovations au stade de la production des huiles de santé et d'autre part, la réalisation de nouveaux produits et la découverte du nouveau marché comme celui des sauces froides.

En premier et concernant les huiles de santé et les bienfaits pour le consommateur, Sofiprotéol considère ce segment comme présentant un potentiel de croissance au Maroc, puisqu'il existe peu de produits alimentaires qui permettent de répondre préventivement

aux problématiques de santé telle, que les maladies cardio-vasculaires et les carences en iode et en vitamine D.

Selon LC, le segment des huiles de santé présente aujourd'hui moins de 10% du marché ¹⁷ dans lequel elle est présente avec la marque Huilor (riche en Omega 6) et Lesieur+ (riche en Omega 3).

Sofiprotéol envisage d'apporter son expertise dans la formulation d'huiles combinées par exemple Isio 4, en particulier d'huiles enrichies en vitamine D.

Les consommateurs pourront tirer avantage de ces nouvelles huiles, qui seront le fruit de gains d'efficacité dans le domaine de recherche et de développement et d'innovation.

Le groupement des moyens de recherche des deux parties devrait également être de nature à placer le nouvel ensemble dans une position de compétitivité améliorée au regard de la concurrence internationale.

Concernant les sauces froides, Sofiprotéol considère que les sauces froides ont un potentiel de développement non négligeable au Maroc.¹⁸

Leur consommation devrait croître dans les prochaines années compte tenu, notamment de l'évolution des comportements alimentaires qui s'orientent de plus en plus vers des produits internationaux, et du développement des chaînes de restauration (notamment de restauration rapide), fortement consommatrices de sauces froides.

Sofiprotéol affirme qu'elle pourrait engager des investissements sur ce type de produits, permettant de contribuer à la dynamisation de ce marché et à la promotion du nouveau produit.

B- L'huile d'olive

Dans le dossier de notification (point 23), il est précisé : « Lesieur, filiale du Groupe Sofiprotéol et premier conditionneur français d'huiles d'olive et acteur majeur en Europe, pourrait accompagner le Groupe LC dans le développement de ses oliveraies, notamment en offrant de nouveaux débouchés pour la production marocaine, sur les marchés européens ».

Il ressort des réunions avec les parties à la concentration que cette concentration est de nature à conduire à un bilan économique favorable au regard de l'approvisionnement national en olives (a), de l'amélioration du mode de commercialisation de l'huile d'olive (b) de la compétitivité internationale (c)

¹⁷ Le segment des huiles de santé représentant à ce jour 15 à 30% des marchés des huiles dans plusieurs pays européens.

¹⁸ Le marché s'établit à 1100 tonnes pour la mayonnaise et 1500 tonnes pour le ketchup.

a- Le développement des oliveraies

D'après LC, cette concentration lui permettra de profiter de l'expérience de Sofiprotéol au niveau de l'amont agricole de la filière oléicole.

Il convient de rappeler que Lesieur Cristal est présente sur toute la chaîne de production oléicole, de l'amont agricole à l'aval industriel, et a joué ainsi son rôle d'agrégateur pour améliorer la qualité de la production oléicole nationale et la compétitivité du secteur.

L'historique de production de l'huile d'olive au Maroc se caractérise par une nette augmentation à partir de 2008 puisque les volumes sont passés de 75000t à 95000 t en 2009 puis 150 000 t en 2010.

Le plan Maroc Vert prévoit de porter à horizon 2020 la production d'huile d'olive à 200 000T/an.

Pour répondre à son rôle d'agrégateur, Lesieur Cristal a procédé, en 2009, à des plantations d'oliviers sur des superficies supérieures à 1000 ha dont 600 ha dans la province de Kelâa des Sraghnas dans la région de Marrakech¹⁹ et 430 ha dans la région de Meknès.

b- Circuit de distribution

Afin de garantir la santé du consommateur marocain, Sofiprotéol souhaite améliorer le mode de commercialisation de l'huile d'olive par la mise en bouteille, sachant par ailleurs que la production de l'huile d'olive marocaine est commercialisée et distribuée à 85% par des circuits traditionnels.

c- Amélioration de la compétitivité internationale

Cette opération de concentration placera LC dans une position de compétitivité sur le marché international.

Le fait pour LC d'être intégrée dans un groupe comme Sofiprotéol, disposant des moyens de productions, destinées en grande partie à être exportées, peut lui permettre d'élargir sa clientèle et d'améliorer sa compétitivité au regard de la concurrence.

LC pourra profiter du réseau de distribution étendu de Sofiprotéol dans plusieurs pays, son importante couverture géographique, ses moyens logistiques, de son aptitude à promouvoir les marques sur les marchés extérieurs.

Les parties considèrent que l'huile d'olive marocaine pourra saisir des opportunités d'exportation vers le marché américain et chinois²⁰.

¹⁹ LC prévoit une première récolte pour la campagne 2013-2014.

²⁰ LC met l'accent sur la nécessité de construire un label marocain par excellence. La certification de qualité représente un élément de compétitivité de l'huile d'olive marocaine.

LC considère que l'huile d'olive marocain intéresse énormément les consommateurs chinois, qui consciencieux de leur santé, connaissent de plus en plus les vertus de l'huile d'olive.

Sofiprotéol souhaite placer également l'huile d'olive marocaine sur le marché français. Elle prévoit également développer les ventes de l'huile d'olive marocaine sur le marché français notamment au mois du Ramadan via les différents circuits de distribution (tels que les grandes et moyennes surfaces ou les circuits spécialisés).

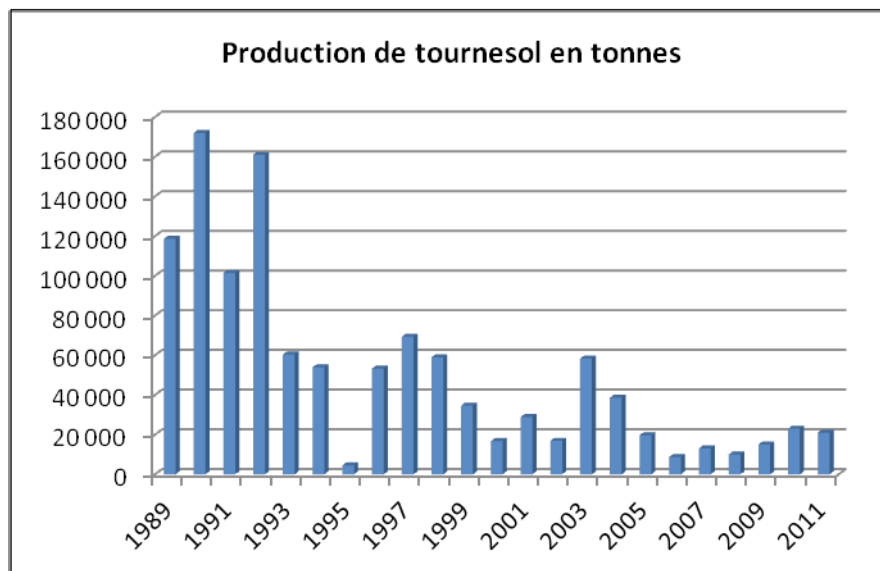
2- La limitation de la dépendance du Maroc vis-à-vis du marché international

Le Maroc est dépendant des importations d'huiles brutes de graines, (A) et de tourteaux nécessaires à l'approvisionnement du secteur de l'élevage en protéines végétales (B). Cette situation est de nature à aggraver le risque pour la sécurité alimentaire.

A- Les huiles brutes

Le volume de production annuel des graines oléagineuses au Maroc est estimé entre 20.000 et 25.000 T, comme le montre le tableau ci-dessous.

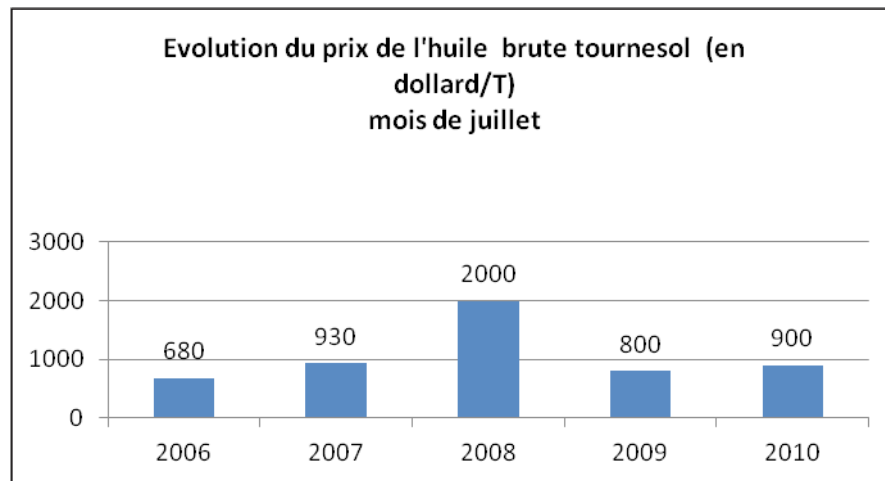
Ce volume est entièrement disponible en graines de tournesol et permet de fournir environ 10.000 T d'huile de tournesol et 15.000 Tonnes de tourteaux. Selon les représentants de LC, ce volume est largement insuffisant pour couvrir les besoins du marché national estimé à 400.000 T pour les huiles et 700.000 T pour les tourteaux.



Source : LC

Pour satisfaire ses besoins, le Maroc importe des huiles brutes de tournesol dans un contexte de forte volatilité des prix des matières premières.

Le graphique ci-dessous montre que le prix des huiles brutes de tournesol a connu une forte hausse entre juillet 2006 et juillet 2008 soit 2000 dollars /T en juillet 2008 contre 680 dollars /T en juillet 2006.



Source: Etude de Sofiprotéol sur « Les conditions de relance de la filière des oléo-protéagineux au Maroc »

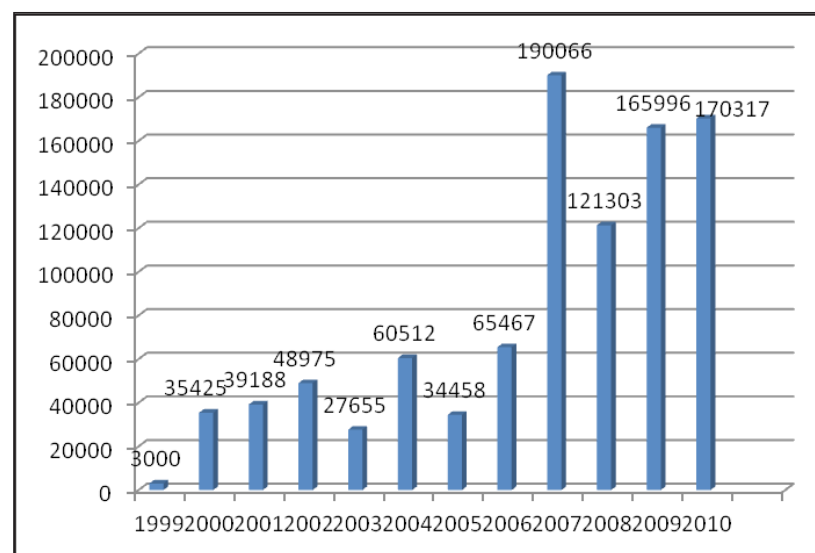
Il ressort de l'étude de Sofiprotéol que les importations d'huiles brutes de graines et de tourteaux auraient eu un fort impact sur la balance commerciale.

B- Les tourteaux

Comme il a été présenté plus haut, la production locale nationale de 42.000 Tonnes ne pourvoit aucunement au besoin du marché qui est estimé à 700.000Tonnes dont 500.000T sont en tourteaux de soja et 200.000T en tourteau de tournesol.

Les graphiques ci-dessous confirment la situation de dépendance du Maroc vis-à-vis des marchés internationaux pour satisfaire les besoins de la population en tourteaux.

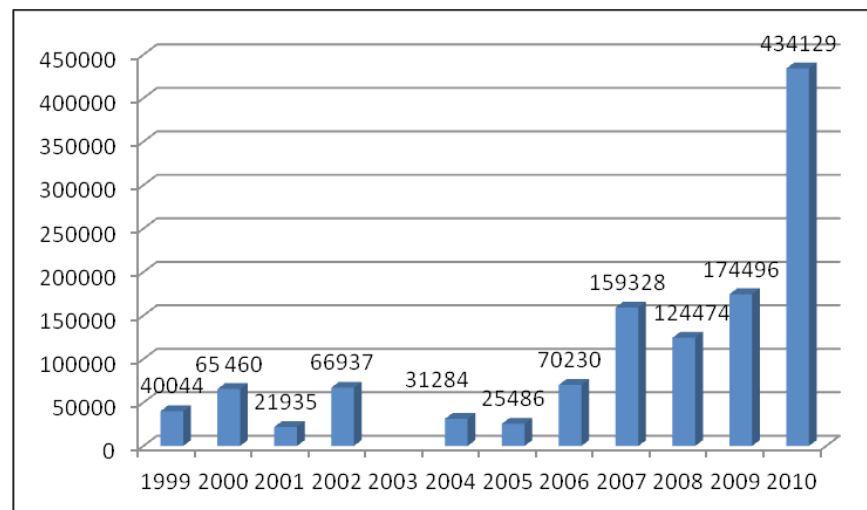
Le volume d'importation du tourteau de tournesol a connu une forte hausse entre 2006 et 2010, due essentiellement à la faiblesse de la production nationale des graines de tournesol.



Source : Graphique établi à partir des données de LC

De même, le volume de tourteaux de soja importé a connu une hausse entre 2005 et 2010, qui s'explique par le processus de démantèlement tarifaire sur les tourteaux de soja, suite à l'accord de libre-échange avec les Etats-Unis.

Importation des tourteaux de soja en T



Notons par ailleurs que l'année 2010 a vu la montée en puissance d'une offre des tourteaux importés par rapport 2009. En effet, le Groupe LC a interrompu, depuis 2009, son activité de trituration de graines de soja qui a subi la concurrence à l'import (droit de douane nul sur l'import des tourteaux de soja américain).

3- La relance de la filière des oléagineuses

La relance de la culture des graines oléagineuses, en particulier le tournesol et le colza devrait permettre, selon les chiffres avancées par les parties, une production de 85 000 t en 2017 et 350 000 à 520 000 t en 2021.

L'étude précitée prévoit un redéploiement de la culture de tournesol et de colza sur deux phases :

- Dans un premier temps, il s'agit d'atteindre 100 000 ha en 5 ans (60% de tournesol et 40% de colza).
- Puis, en fonction des résultats de cette première phase, deux options, mettant en avant le développement du colza seraient envisageables pour une seconde phase de 5 ans sur la base de deux hypothèses : une hypothèse avec un objectif à terme de 200 000 ha (2/3 colza et 1/3 tournesol) et une autre avec un objectif de 300 000 ha (70% de tournesol et 30% de colza).

En complément de l'autonomie en huiles d'olive, ce plan devrait permettre au Maroc d'atteindre en 2020 des ratios d'autosuffisance du Maroc :

- 32% d'autonomie sur les huiles de graine, réduisant fortement le risque pour la

sécurité alimentaire sur un produit essentiel,

- 23%3 d'autonomie sur les tourteaux, éléments essentiels pour le développement de la filière animale.

Enfin, ce plan permettra la création d'emplois supplémentaires et d'assurer des revenus plus stables aux agriculteurs.

VI – Conclusions et recommandations

1- Conclusions

A. Le projet de concentration n'engendre pas d'effets sur la structure du marché

En l'état actuel, ce projet n'a pas pour conséquence une addition de parts de marché. La part de marché de Lesieur-Cristal, qui est de l'ordre de 60%, résulte de son activité antérieure au projet de concentration.

B. Bilan économique positif du projet de concentration d'après les objectifs annoncés par Sofiprotéol

Au regard du bilan économique tel que présenté par Sofiprotéol, ce projet de concentration est de nature à générer des gains d'efficacité pour l'agro-industrie marocaine permettant ainsi la complémentarité entre la filière agricole et la filière industrielle.

Les gains d'efficacité que l'économie marocaine pourra tirer de ce projet de concentration porteront sur la mise à niveau de l'outil industriel de trituration ; la réalisation d'économies d'échelle en matière d'achat de l'huile de soja d'où un avantage pour le consommateur marocain; le développement des capacités d'innovation, le renforcement des moyens de recherche et développement dans le segment des huiles de santé ; la commercialisation de nouveaux produits comme les sauces froides ; l'amélioration du mode de commercialisation de l'huile d'olive caractérisée par la prédominance des circuits traditionnels; le renforcement de la compétitivité de l'huile d'olive marocaine sur le marché international grâce au réseau de distribution étendu de Sofiprotéol dans plusieurs pays, ses moyens logistiques et de son aptitude à promouvoir les marques sur les marchés extérieurs ; le développement de la filière des oléagineuses permettant ainsi de garantir l'autonomie du Maroc d'une part sur les huiles de graine réduisant fortement le risque pour la sécurité alimentaire et d'autre part sur les tourteaux, éléments essentiels pour le développement de la filière de production animale.

C- Impact potentiel du projet de concentration sur la concurrence

Vu que le projet de concentration entre Sofiprotéol et Lesieur-Cristal n'a pas pour conséquence une addition de parts de marché comme précisé plus haut, il n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par la création ou le renforcement d'une position dominante sur les marchés concernés.

Par ailleurs, le projet de concentration permettra à Lesieur-Cristal de bénéficier des synergies, qui seront engendrées au sein de la nouvelle entité, du fait de l'expérience,

du savoir faire et de la notoriété de la société Sofiprotéol. Par conséquent, cela lui permettra de disposer d'un pouvoir de marché important dans le futur, ce qui serait de nature à renforcer son positionnement sur le marché et lui conférer un avantage compétitif déterminant vis-à-vis de ses concurrents.

Toutefois, cette opération pourrait influencer positivement sur la concurrence au sein du marché concerné, en incitant les concurrents à être plus compétitifs aussi bien au niveau de la qualité ou des prix. De ce fait, le consommateur pourra tirer un avantage net avec une telle évolution de marché.

De même et compte tenu des relations structurelles qui existaient entre Lesieur-Cristal et certaines chaînes de distribution de produits alimentaires du fait de leur appartenance au même groupe, il a été procédé à l'examen du contrat de cession entre la SNI et Sofiprotéol, et ce qui a permis de constater l'inexistence de clauses pouvant privilégier la société Lesieur-Cristal au niveau de la distribution de ses produits. En outre, lors de la séance de travail qui a été tenue avec les représentants desdites sociétés, ces derniers ont affirmé que Lesieur-Cristal sera une entité autonome et pourra avoir des relations avec les chaînes de distribution au même titre que ses concurrents.

2 - Recommandations

Attendu que la présente opération constitue une concentration au sens de l'article 11 de la loi 06-99 sur la liberté des prix et de la concurrence qui prévoit « qu'une concentration au sens du présent titre résulte de tout acte, quelle qu'en soit la forme, qui emporte transfert de propriété ou de jouissance sur tout ou partie des biens, droits et obligations d'une entreprise ou qui a pour objet ou pour effet de permettre à une entreprise ou à un groupe d'entreprises d'exercer, directement ou indirectement, sur une ou plusieurs autres entreprises une influence déterminante»;

Attendu que les marchés des huiles alimentaires et des tourteaux ont été identifiés comme étant des marchés pertinents concernés par l'opération;

Attendu que la présente opération consiste à limiter l'acquisition par le Groupe Sofiprotéol au niveau de 41% du capital et des droits de vote de Lesieur-Cristal ;

Attendu qu'en l'état actuel, ce projet n'a pas pour conséquence une addition de parts de marché dans la mesure où la part de marché de Lesieur-Cristal, qui est de l'ordre 60%, résulte de son activité antérieure au projet de concentration.

Attendu qu'il a été démontré que ce projet de concentration n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais des effets horizontaux et verticaux sur les marchés précités ;

Attendu que la présente opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par la création ou le renforcement d'une position dominante sur les marchés concernés ;

Attendu que Lesieur-Cristal sera une entité autonome et pourra avoir des relations

avec les chaînes de distribution au même titre que ses concurrents au niveau de la distribution de ses produits;

Attendu que Sofiprotéol déclare sa volonté d'entreprendre des actions de nature à mettre à niveau l'agro-industrie marocaine au niveau de filière agricole (l'amont) et de la filière industrielle (l'aval), notamment par la mise à niveau de l'outil industriel de trituration, le développement des capacités d'innovation dans le segment des huiles de santé, le renforcement de la compétitivité de l'huile d'olive marocaine sur le marché international; le renforcement de l'autonomie du Maroc sur les huiles de graine et des tourteaux par le redéploiement de la culture de tournesol et de colza et la création d'emplois supplémentaires aux agriculteurs;

Pour toutes ces raisons, le Conseil recommande à Monsieur le Chef du Gouvernement d'autoriser cette concentration.

Ceci dit, le Conseil de la Concurrence attire l'attention des pouvoirs publics sur la nécessité de suivre la réalisation des objectifs avancés par Sofiprotéol et d'assurer l'égalité de traitement entre les différents opérateurs dans le marché concerné, notamment au niveau des possibilités d'approvisionnement des graines oléagineuses qui seront assurées à Lesieur-Cristal, à travers l'agrégation de la culture de tournesol et du colza.

De même, dans le cadre de sa mission, le Conseil de la Concurrence assurera le suivi de l'évolution du marché notamment l'éventuel renforcement du pouvoir de marché de Lesieur-Cristal suite à cette concentration et ses effets sur le fonctionnement du libre jeu concurrentiel du marché et sur le bien être du consommateur.

Cet avis a été émis par le Conseil de la Concurrence le 22 décembre 2011 sous la présidence de M. Abdelali BENAMOUR, et en présence des membres du Conseil : MM. Bensalem BELKOURATI, Mohamed Rachid BAINA, Rachid MRABET, Mohamed EL MERNISSI, Khalid El Yaacoubi, ELAMRANI Abderrazak, Mohamed TAAMOUTI, Mohamed KADARI.

**Pour le Conseil
Le Président**





**Rapport
Annuel 2011**





Conseil de la Concurrence
km 5.5, Avenue Mohammed VI, Rabat, Maroc
Tel.: 05 37 75 28 10 - 05 37 75 62 - 05 37 75 88 53 - Fax : 05 37 75 91 19
E.mail : mounafassa@conseil-concurrence.ma Site Web :
wwwconseil-concurrence.ma