

مجلس المنافسة

المملكة المغربية  
ROYAUME DU MAROC



0173378 | 332200

CONSEIL DE LA CONCURRENCE

# رأي مجلس المنافسة

حول دراسة مدى احترام منتجي ومستوردي زيوت  
المائدة بالمغرب لقواعد المنافسة الحرة والمشروعة  
على إثر الارتفاع الذي شهدته أسعار بيع هذه  
المادة في السوق الوطنية

د/3/21

[www.conseil-concurrence.ma](http://www.conseil-concurrence.ma)

# رأي مجلس المنافسة

حول دراسة مدى احترام منتجي ومستوردي  
زيوت المائدة بالمغرب لقواعد المنافسة الحرة  
والمشروعة على إثر الارتفاع الذي شهدته أسعار  
بيع هذه المادة في السوق الوطنية



## صَاحِبُ جَلَالَةِ الْمَلِكِ مُحَمَّدِ السَّادِسِ نَصْرُ اللَّهِ

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

مقتطف من الخطاب الملكي السامي بمناسبة الذكرى الثانية عشرة  
لعيد العرش، بتاريخ 28 شعبان 1432 الموافق لـ 30 يوليو 2011

طبقا لمقتضيات القانون رقم 20.13 المتعلق بمجلس المنافسة، توصل المجلس بطلب رأي من لدن رئيس مجلس النواب، قصد إبداء رأيه حول مدى احترام منتجي ومستوردي زيوت المائدة بالمغرب لقواعد المنافسة الحرة والمشروعة على إثر الارتفاع الذي شهدته أسعار بيع هذه المادة في السوق الوطنية.

وفي هذا السياق، وعملا بأحكام القانون رقم 20.13 المتعلق بمجلس المنافسة، والقانون رقم 104.12 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة، وبعد الاستماع إلى المقرر العام ومقرري الموضوع، صادق مجلس المنافسة بالإجماع، خلال الدورة الثامنة عشرة للجلسة العامة للمجلس المنعقدة في 21 ربيع الأول 1443 الموافق لـ 28 أكتوبر 2021، على هذا الرأي.

## رأي مجلس المنافسة عدد ر/21/3

الصادر بتاريخ 21 ربيع الأول 1443 الموافق لـ 28 أكتوبر 2021

حول دراسة مدى احترام منتجي ومستوردي زيوت المائدة بالمغرب لقواعد المنافسة الحرة والمشروعة على إثر الارتفاع الذي شهدته أسعار بيع هذه المادة في السوق الوطنية

إن مجلس المنافسة المنعقد في جلسة عامة،

بناء على القانون رقم 104.12 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة الصادر بتنفيذه الظهير الشريف رقم 1.14.116 الصادر في 2 رمضان 1435 الموافق لـ 30 يونيو 2014؛

وبناء على القانون رقم 20.13 المتعلق بمجلس المنافسة الصادر بتنفيذه الظهير الشريف رقم 1.14.117 الصادر في 2 رمضان 1435 الموافق لـ 30 يونيو 2014؛

وبناء على المرسوم رقم 2.14.652 الصادر في 8 صفر 1436 الموافق لفاتح دجنبر 2014 القاضي بتطبيق القانون رقم 104.12 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة؛

وبناء على المرسوم رقم 2.15.109 الصادر في 16 شعبان 1436 الموافق لـ 4 يونيو 2015 القاضي بتطبيق القانون رقم 20.13 المتعلق بمجلس المنافسة؛

وبناء على المادة 21 من النظام الداخلي لمجلس المنافسة؛

وبناء على اجتماع الدورة الثامنة عشرة للجلسة العامة للمجلس المنعقد بتاريخ 21 ربيع الأول 1443 الموافق لـ 28 أكتوبر 2021، طبقا لمقتضيات المادة 14 من القانون رقم 20.13 المتعلق بمجلس المنافسة؛

وبعد تأكد رئيس الجلسة من توفر النصاب القانوني لانعقاد الجلسة العامة المنصوص عليه في المادة 31 من النظام الداخلي لمجلس المنافسة؛

وبعد الاطلاع على الطلب الوارد من لدن مجلس النواب بتاريخ 19 شعبان 1442 الموافق لـ 2 أبريل 2021، من أجل إبداء الرأي حول مدى احترام منتجي ومستوردي زيوت المائدة بالمغرب لقواعد المنافسة الحرة والمشروعة على إثر الارتفاع الذي شهدته أسعار بيع هذه المادة في السوق الوطنية، والمسجل لدى الأمانة العامة لمجلس المنافسة تحت عدد 30 / ط.ر/ 21 بتاريخ 19 شعبان 1442 الموافق لـ 2 أبريل 2021؛

وبناء على قرار المقرر العام لمجلس المنافسة خالد البوعياشي رقم 38/2021 بتاريخ 23 شعبان 1442 الموافق لـ 6 أبريل 2021 القاضي بتعيين السيدين الفلاح عبد الهادي وأيت اصغير نبيل مقررين في الموضوع طبقا لأحكام المادة 27 من القانون رقم 104.12 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة؛

وبعد تقديم المقرر العام ومقرري الموضوع لمشروع الرأي خلال اجتماع الدورة الثامنة عشرة للجلسة العامة للمجلس المنعقد في 21 ربيع الأول 1443 الموافق لـ 28 أكتوبر 2021؛

أصدر الرأي التالي:

## فهرس

12	لائحة الجداول
13	لائحة الرسوم البيانية
15	لائحة الخطاطات
17	تقديم عام لموضوع طلب الرأي
17	1. تقديم موضوع طلب الرأي والسياق العام
18	2. الإطار القانوني لطلب الرأي
18	3. مسطرة التحقيق المتبعة من أجل إنجاز طلب الرأي
19	المحور الأول - تقديم لسلسلة الزراعات الزيتية بالمغرب
19	1. أهمية سلسلة الزراعات الزيتية ولمحة تاريخية عن تطورها
19	1.1. أهمية ودور سلسلة الزراعات الزيتية بالمغرب
20	2.1. لمحة تاريخية عن تطور سلسلة الزراعات الزيتية
22	2. تقديم لأهم المتدخلين في سلسلة إنتاج الحبوب الزيتية وإنتاج زيوت المائدة
22	1.2. وزارة الفلاحة والصيد البحري والتنمية القروية والمياه والغابات
22	2.2. التنظيمات المهنية الممثلة لسلسلة إنتاج الحبوب الزيتية وإنتاج زيوت المائدة
22	أ. الفيدرالية البيمهنية للحبوب الزيتية
23	ب. الجامعة المهنية لصناع الزيت بالمغرب
24	3.2. الفاعلون في نشاط التحويل والاستخلاص في نشاط استخلاص الزيوت النباتية الخام والتصفية
27	3. تقديم سلسلة زراعة الحبوب الزيتية
27	1.3. تطور الإنتاج الفلاحي للحبوب الزيتية بالمغرب
30	2.3. محاور وحصيلة عقد برنامج سلسلة إنتاج زيوت المائدة لفترة 2013 - 2020
32	4. تقديم الجانب الصناعي المتعلق بإنتاج زيوت المائدة
33	1.4. الإطار القانوني المنظم لقطاع زيوت المائدة
35	2.4. توريد الحبوب الزيتية والزيوت النباتية الخام من قبل منتجي زيوت المائدة
39	3.4. التحويل: استخلاص الزيوت الخام وتصفيتها
46	4.4. بنية تكلفة إنتاج زيت المائدة
49	5.4. تنظيم قنوات قنوات توزيع منتوجات زيوت المائدة
51	6.4. سوق زيت الزيتون بالمغرب

56	المحور الثاني - التحليل التنافسي لسوق زيوت المائدة.....
56	1.السوق المعنية.....
57	2.تحليل بنية سوق زيوت المائدة.....
57	1.1.السوق الدولية للزيوت الغذائية.....
60	2.2.تحليل بنية العرض في سوق زيوت المائدة على المستوى الوطني.....
60	أ.معطيات عامة حول العرض.....
61	ب.الإنتاج الوطني.....
70	3.2.تحليل بنية الطلب في سوق زيوت المائدة على المستوى الوطني.....
70	أ.الاستهلاك المحلي.....
72	ب.الصادرات.....
72	3.تقييم وضعية المنافسة داخل سوق زيوت المائدة.....
72	1.3.تحليل مستوى تركيز سوق زيوت المائدة.....
75	2.3.شروط ولوج سوق إنتاج زيوت المائدة بالمغرب.....
77	3.3.تحليل دينامية دخول وخروج الشركات التي تنشط في سوق زيوت المائدة.....
78	4.3.تأثير العوامل التي تم تحليلها على دينامية المنافسة في سوق زيوت المائدة.....
80	المحور الثالث - تحليل العوامل المتحكمة والمؤثرة في الزيادات المسجلة في أسعار زيوت المائدة بالمغرب...
80	1.توضيحات شركات الإنتاج حول الزيادات المسجلة في أسعار زيوت المائدة.....
81	2.تطور أسعار الزيوت الخام بالسوق الدولية.....
86	3.تحليل تطور أسعار بيع طن واحد من زيت المائدة عند خروج المنتج من المصنع (زيت الصوجا).....
88	4.تأثير تغيرات الأسعار العالمية للزيوت النباتية الخام على أسعار بيع زيت المائدة في السوق الوطنية.....
92	5.تحليل سعر بيع زيت المائدة عند الخروج من المصنع مقارنة مع سعر بيع المنتج للمستهلك النهائي.....
96	6.إيقاع ومستوى التغييرات في أسعار بيع لتر من زيت المائدة عند خروج المنتج من المصنع.....
101	المحور الرابع - خلاصات وتوصيات.....
101	1.خلاصات.....
101	1.1.العوامل المرتبطة بالسوق الوطنية لزيوت المائدة.....
101	أ.إنتاج فلاح من الحبوب الزيتية شبه منعدم.....
101	ب.صناعة زيتية تهيمن عليها تصفية الزيوت النباتية الخام المستوردة من الخارج.....
102	ت.ثلاث دول ومجموعات تزود المغرب بكل حاجياته من الزيوت النباتية الخام.....
102	ث.تنافسية صناعة تصفية الزيوت النباتية الخام الوطنية هوامش ربح معقولة.....
102	ج.عرض متمركز في ثلاث جهات وطلب وطني تهيمن عليه زيوت الصوجا.....
103	ح.شروط ولوج تجعل من سوق زيوت المائدة ضعيف الجاذبية.....
103	خ.سوق إنتاج زيوت المائدة تتميز بمستوى تركيز كبير واحتكار أقلية من الشركات داخله.....
104	د. سوق أقلية لا تسمح بتطور المنافسة.....
104	ذ.استقرار مستوى العرض والطلب في سوق زيوت المائدة بالمغرب.....
104	ر.هيمنة قنوات التوزيع التقليدية تمكن المتدخلين فيها من تحقيق هوامش ربح مرتفعة.....

- 105 .....1.2.العوامل المرتبطة بالسوق الدولية.....
- أ.ارتفاع كبير في أسعار الزيوت النباتية الخام في السوق الدولية مع بدء مرحلة تخفيف القيود الصحية المرتبطة بجائحة كوفيد-19.....
- 105 .....ب.ارتفاع متزامن لأسعار النقل الدولي والطاقة في السوق الدولية واللذان يشكلان عنصرين مهمين في تكلفة المواد الأولية الزيتية.....
- 105 .....ت.ترابط قوي بين أسعار زيوت المائدة المطبقة في السوق الوطنية وأسعار المواد الأولية في السوق الدولية...
- 106 .....ث.تقارب في تطبيق الزيادات في أسعار زيوت المائدة لدى الشركات المنتجة.....
- 106 .....ج.الافاق المستقبلية لتطور سوق الزيوت.....
- 107 .....2.توصيات.....
- 107 .....1.2.دعم الإنتاج الفلاحي المحلي لسلسلة الزراعات الزيتية.....
- 107 .....2.2.تشجيع استهلاك زيت الزيتون للتقليص جزئيا من التبعية الناجمة عن استهلاك زيت المائدة.....
- 109 .....3.2.تعزيز طاقة تخزين الزيوت النباتية الخام وإعادة تشغيل خط الأنبوب الرابط بين شركة "La Costoma" وميناء الدار البيضاء.....
- 109 .....4.2.تشجيع الفاعلين في سوق زيوت المائدة إلى اللجوء إلى الآليات المتاحة من أجل تغطية المخاطر.....
- 110 .....5.2.تعزيز المنافسة بين الفاعلين على مستوى نقط البيع.....
- 110 .....6.2.تحديث قنوات التوزيع التقليدية.....

## لائحة الجداول

- الجدول 1 : الأهداف العامة لعقد البرنامج المتعلق بتتبع سلسلة الزراعات الزيتية 2013 - 2020 .....
- الجدول 2 : تطور حجم واردات المغرب من الزيوت النباتية الخام (ألف طن) خلال الفترة 2016 - 2020 .....
- الجدول 3 : تطور قيمة واردات المغرب من الزيوت النباتية الخام (مليون درهم) خلال الفترة 2016 - 2020 .....
- الجدول 4 : توزيع واردات المغرب من الزيوت الخام (الكمية) بحسب دول المصدر خلال الفترة 2016 - 2020 .....
- الجدول 5 : تعرف الرسوم الجمركية المطبقة على واردات الحبوب الزيتية والزيوت النباتية الخام بحسب دول المصدر ...
- الجدول 6 : القدرة الإنتاجية لوحدي استخلاص الزيوت النباتية الخام المتوفرة على الصعيد الوطني .....
- الجدول 7 : تطور كمية الحبوب الزيتية المستعملة وحجم إنتاج الزيوت النباتية الخام المستخلصة منها .....
- الجدول 8 : تعرف الرسوم الجمركية المطبقة على واردات الكسبة بحسب نوعية الحبوب الزيتية المستعملة وبلد المصدر ...
- الجدول 9 : معدل تشغيل القدرة الإنتاجية فيما يخص نشاط تصفية الزيوت النباتية الخام بالنسبة للشركات التي تنشط في القطاع في سنة 2020 .....
- الجدول 10 : تعرف الرسوم الجمركية المطبقة على واردات الزيوت النباتية المصفاة بحسب نوعية الحبوب الزيتية ودول المصدر ..
- الجدول 11 : بنية متوسط التكاليف مقارنة بتكلفة إنتاج اللتر الواحد من زيت المائدة لكل شركة تنشط في القطاع ...
- الجدول 12 : قنوات توزيع منتوجات زيوت المائدة بحسب الشركات التي تنشط في السوق .....
- الجدول 13 : تطور إنتاج واستهلاك الزيوت النباتية على المستوى الدولي .....
- الجدول 14 : الاستهلاك العالمي بحسب نوع الزيوت النباتية المستعملة (2018) .....
- الجدول 15 : أهمية الواردات من الزيوت النباتية الخام مقارنة بالزيوت النباتية الخام المستخلصة محليا .....
- الجدول 16 : تطور الاستثمارات المحققة من طرف الشركات العاملة في القطاع (مليون درهم) خلال الفترة 2016 - 2020 ...
- الجدول 17 : تطور الإنتاج الوطني من الزيوت المصفاة (حجم الإنتاج ورقم المعاملات المحقق في السوق) خلال الفترة 2016-2020 .....
- الجدول 18 : تطور حصص سوق للشركات التي تنشط في القطاع (انطلاقا من حجم الإنتاج) خلال الفترة 2016 - 2020 ..
- الجدول 19 : تطور حصص سوق للشركات التي تنشط في القطاع (انطلاقا من قيمة رقم المعاملات المحقق) خلال الفترة 2016 - 2020 .....
- الجدول 20 : مختلف العلامات التجارية لزيوت المائدة المسوقة من طرف الشركات التي تنشط في السوق .....
- الجدول 21 : توزيع المبيعات من الزيوت المصفاة لكل شركة بحسب شريحة الزبناء (2020) .....
- الجدول 22 : توزيع حصص السوق لشركات إنتاج زيوت المائدة على مستوى شريحتي الزبناء المكونتين من المستهلك النهائي والشركات التي تنشط في قطاع الصناعات الغذائية (2020) .....
- الجدول 23 : توزيع حصص السوق لشركات إنتاج زيوت المائدة على مستوى شريحة الزبناء-المستهلك النهائي (2020) ....
- الجدول 24 : توزيع العرض على مستوى سوق زيوت المائدة بحسب الجهات (2020) .....
- الجدول 25 : الاستهلاك الفردي للزيوت النباتية في بعض الدول (كيلوغرام/السنة) .....
- الجدول 26 : تطور مؤشر تركيز سوق الزيوت المصفاة بالمغرب (2016 - 2020) .....
- الجدول 27 : تطور مؤشر تركيز سوق زيوت المائدة (2016 - 2020) .....
- الجدول 28 : تطور طرح وسحب العلامات التجارية لمنتوجات زيوت المائدة (2016 - 2020) .....
- الجدول 29 : تطور متوسط سنوي وشهري لتكلفة شراء الزيوت النباتية الخام (طن) لكل شركة منتجة (2016 - 2021) .....
- الجدول 30 : تطور متوسط سعر البيع السنوي والشهري لزيت المائدة (طن) لدى الشركات المنتجة (2016 - 2021) .....

## لائحة الرسوم البيانية

- الرسم البياني 1 : تطور مساحة أهم الحبوب الزيتية المزروعة على الصعيد الوطني..... 28
- الرسم البياني 2 : تطور إنتاج أهم الحبوب الزيتية المزروعة على الصعيد الوطني..... 29
- الرسم البياني 3 : التوزيع الجغرافي لأهم زراعات الحبوب الزيتية بالمغرب بحسب الجهات..... 30
- الرسم البياني 4 : تطور واردات المغرب من الزيوت النباتية الخام (الكمية والقيمة) خلال الفترة 2016 - 2020..... 36
- الرسم البياني 5 : توزيع متوسط واردات المغرب حسب نوع الزيوت النباتية الخام خلال الفترة 2016 - 2020..... 37
- الرسم البياني 6 : توزيع متوسط واردات المغرب من الزيوت الخام (الكمية) بحسب دول المصدر خلال الفترة 2016-2020..... 37
- الرسم البياني 7 : معدل تشغيل القدرة الإنتاجية فيما يخص نشاط تصفية الزيوت النباتية الخام بالنسبة للشركات التي تنشط في القطاع في سنة 2020..... 44
- الرسم البياني 8 : بنية متوسط التكاليف مقارنة بتكلفة إنتاج لتر من زيت المائدة لكل شركة تنشط في القطاع..... 47
- الرسم البياني 9 : تطور إنتاج زيت الزيتون (ألف طن) خلال الفترة 2002-2020..... 53
- الرسم البياني 10 : تطور إنتاج واستهلاك الزيوت النباتية على الصعيد الدولي (2013 - 2019)..... 58
- الرسم البياني 11 : تطور الإنتاج الوطني من الزيوت المصفاة (حجم الإنتاج ورقم المعاملات المحقق في السوق) خلال الفترة 2016 - 2020..... 62
- الرسم البياني 12 : تطور حصص سوق الشركات التي تنشط في القطاع (بحسب قيمة رقم المعاملات المحقق) خلال الفترة 2016 - 2020..... 63
- الرسم البياني 13 : توزيع رقم المعاملات المحقق في سوق الزيوت المصفاة بحسب شريحة الزبناء (2020)..... 65
- الرسم البياني 14 : توزيع العرض على مستوى سوق زيوت المائدة بحسب الجهات (2020)..... 68
- الرسم البياني 15 : استهلاك الزيوت النباتية لبعض الدول والمجموعات (الفرد/السنة/كيلوغرام)..... 71
- الرسم البياني 16 : تطور صادرات المغرب من الزيوت المصفاة (2016 - 2020)..... 72
- الرسم البياني 17 : تطور مؤشر منظمة الأغذية والزراعة لأسعار الغذاء خلال الفترة 2016 - 2021 (متوسط سنوي)..... 82
- الرسم البياني 18 : تطور مؤشر منظمة الأغذية والزراعة لأسعار الغذاء خلال الفترة غشت 2020 - ماي 2021 (متوسط شهري)..... 82
- الرسم البياني 19 : تطور أسعار زيوت حبوب الصوجا في السوق الدولية (2016 - 2021) (متوسط سنوي)..... 84
- الرسم البياني 20 : تطور أسعار زيوت حبوب الصوجا في السوق الدولية من شهر يناير 2020 إلى شهر ماي 2021 (متوسط شهري)..... 84
- الرسم البياني 21 : تطور متوسط تكلفة الزيوت النباتية الخام لكل شركة منتجة (2016 - 2021)..... 84
- الرسم البياني 22 : تطور متوسط سعر بيع زيت المائدة السنوي لدى جميع الشركات المنتجة (2016 - 2021)..... 85
- الرسم البياني 23 : تطور متوسط سعر بيع زيت المائدة الشهري لدى جميع الشركات المنتجة (2020 - 2021)..... 87
- الرسم البياني 24 : تطور تكلفة وسعر بيع الزيت (2016 - 2021) (متوسط سنوي)..... 88
- الرسم البياني 25 : تطور تكلفة وسعر بيع الزيت (2021-2020) (متوسط شهري)..... 89
- الرسم البياني 26 : تطور متوسط تكلفة الشراء الزيوت الخام وسعر بيع زيت المائدة بحسب كل منتج خلال الفترة 2020 - 2021 .. 91

- الجدول 31 :تطور معدلات تغير تكلفة شراء الزيوت الخام وسعر بيع زيت المائدة بحسب كل منتج خلال الفترة 2016 – 2021 ... 90
- الجدول 32 : معدل الترابط بين أسعار البيع وتكلفة الشراء (2020 – 2021)..... 92
- الجدول 33 : سعر بيع لتر من زيت المائدة المطبق من طرف المنتجين عند خروج المنتج من المصنع مقارنة مع متوسط  
سعر البيع المطبق من طرف تجار البيع بالتقسيط..... 93
- الجدول 34 : سعر شراء وبيع زيوت المائدة من طرف شركة التوزيع العصري 1..... 94
- الجدول 35 : سعر شراء وبيع زيوت المائدة من طرف شركة التوزيع العصري 2..... 94
- الجدول 36 : سعر شراء وبيع زيوت المائدة من طرف شركة التوزيع العصري 3..... 95
- الجدول 37 : سعر شراء وبيع زيوت المائدة من طرف شركة التوزيع العصري 4..... 95
- الجدول 38 : إيقاع ومستوى التغيرات في أسعار بيع منتج زيت المائدة المستخرج من حبوب الصوجا لكل شركة تنشط  
في سوق زيوت المائدة خلال الفترة الممتدة من يناير 2020 إلى أبريل 2021..... 97
- الجدول 39 : إيقاع ومستوى التغيرات في أسعار بيع منتج زيت المائدة المستخلص من حبوب نوار الشمس بالنسبة لكل  
شركة تنشط في سوق زيوت المائدة خلال الفترة الممتدة من يناير 2020 إلى أبريل 2021..... 99

## لائحة الخطاطات

23	الخطاطة 1 : تنظيم الفيدرالية البيمهنية للحبوب الزيتية.....
25	الخطاطة 2 : بنية الرأسمال الاجتماعي لشركة لوسيور كريستال.....
33	الخطاطة 3 : سلسلة القيمة المرتبطة بإنتاج زيوت المائدة.....
39	الخطاطة 4 : متوسط مكونات حبوب الصوجا ونوار الشمس و الكولزا .....
40	الخطاطة 5 : مراحل استخراج الزيت النباتية الخام انطلاقا من سحق الحبوب الزيتية.....
43	الخطاطة 6 : مراحل تصفية الزيوت النباتية الخام.....
49	الخطاطة 7 : قنوات توزيع منتوجات زيوت المائدة.....



## أ. تقديم عام لموضوع طلب الرأي

### 1. تقديم موضوع طلب الرأي والسياق العام

توصل مجلس المنافسة بتاريخ 2 أبريل 2021 بطلب من رئيس مجلس النواب مقدم من طرف اللجنة الدائمة للقطاعات الإنتاجية والمسجل بالأمانة العامة للمجلس تحت عدد 30/ط.ر/21 لإبداء رأيه حول مدى احترام منتجي ومستوردي زيوت المائدة بالمغرب لقواعد المنافسة الحرة والمشروعة على إثر الارتفاع الذي شهدته أسعار هذه المادة في السوق الوطنية.

ويتضمن موضوع الطلب المحال على المجلس النقط التالية: مدى احترام منتجي ومستوردي زيوت المائدة لقواعد المنافسة الحرة والمشروعة من جهة، واحتمال وجود اتفاق وتواطؤ بين منتجي ومستوردي زيوت المائدة. للإجابة على الأسئلة المثارة من قبل اللجنة الدائمة للقطاعات الإنتاجية بالبرلمان والمتعلقة بمدى احترام منتجي ومستوردي زيوت المائدة بالمغرب لقواعد المنافسة الحرة والمشروعة على إثر الارتفاع الذي شهدته أسعار هذه المادة في السوق الوطنية، لابد من القيام بدراسة معمقة ومفصلة لجميع مكونات سلسلة القيم لقطاع الزيوت النباتية بالمغرب. ولهذا الغرض، سيتم أولاً دراسة وضعية العرض والطلب داخل السوق المعني لا على مستوى أعلى السلسلة ولا على أسفلها. بعد ذلك، سيتم دراسة وتحليل مستوى تركيز وشروط ولوج السوق وكذا دينامية المنافسة داخل هذه السوق.

إن الهدف من تحليل هذه العناصر بأكملها سيمكن من فهم الأسباب والمسببات التي كانت وراء الزيادات التي عرفت أسعار زيوت المائدة في السوق الوطنية مما سيمكن المجلس في نهاية التقرير من صياغة مجموعة من الخلاصات والتوصيات بهدف تحسين السير التنافسي داخل سوق إنتاج زيوت المائدة بالمغرب والذي من شأنه أن ينعكس إيجاباً على مستوى الأسعار في هذه السوق.

إلا أنه، وللإشارة، فإن طلب الرأي المحال على المجلس كما تمت صياغته، يمكن أن يفسر على أنه يخص أيضاً مسألة تنازعية متعلقة بوجود تواطؤ محتمل.

لكنه، وبالرجوع إلى مقتضيات المادة الخامسة من القانون 20.13 المتعلق بمجلس المنافسة والتي تنص على أنه يمكن استشارة المجلس من طرف اللجنة الدائمة للبرلمان في مقترحات القوانين وكذا في كل مسألة متعلقة بالمنافسة، وفق أحكام النظامين الداخليين لمجلسي البرلمان، نجد أن هذا الطلب يدخل ضمن الاختصاصات الاستشارية لمجلس المنافسة فقط، ولا يمكن توسعته للاختصاصات التنازعية للمجلس المتعلقة باحتمال وجود تواطؤ، لأن مجلس النواب كجهاز تشريعي لا يمكن له أن ينتصب طرفاً في مسطرة تنازعية أمام القضاء، عملاً بالمبدأ الدستوري القاضي باستقلالية السلط التشريعية و التنفيذية و القضائية.

ولهذه الغاية، وفي إطار مسطرة التحقيق، تم عقد اجتماع بمقر مجلس المنافسة بتاريخ 29 أبريل 2021 بحضور ممثلين عن لجنة القطاعات الإنتاجية بمجلس النواب على رأسهم السيد رئيس اللجنة سعيد اشباعو والسادة الأعضاء عمر العباسي ومحمد عبد الحق وإدريس اوقمني وعبد اللطيف الزعيم.

خلال هذا الاجتماع، تم تذكير السادة النواب باختصاصات ونطاق تدخل مجلس المنافسة. وعلاقة بموضوع طلب الرأي المحال على المجلس، أشار أعضاء لجنة القطاعات الإنتاجية بمجلس النواب في معرض توضيحهم، أن طلب الرأي المحال على المجلس ذو طابع استشاري وليس تنازعي، يأتي في سياق الزيادات في أسعار زيوت

المائدة المسجلة خلال شهر فبراير 2021 والتي ناهزت 1,1 درهم للتر الواحد، ولكون هذه الزيادات جاءت متزامنة بالنسبة لكافة الشركات التي تنشط في سوق إنتاج زيوت المائدة بالمغرب.

## 2. الإطار القانوني لطلب الرأي

يندرج طلب الرأي المحال على مجلس المنافسة في إطار الاختصاصات الاستشارية للمجلس إعمالا بمقتضيات المادة 5 من القانون 20.13 التي تنص في فقرتها الأولى على أنه: « يمكن استشارة المجلس من طرف اللجنة الدائمة للبرلمان في مقترحات القوانين وكذا في كل مسألة متعلقة بالمنافسة، وفق أحكام النظامين الداخليين لمجلسي البرلمان... »

وعلى هذا الأساس، فإن مجلس المنافسة سيقدم استشارته حول السير التنافسي لسوق زيوت المائدة بالمغرب دون التطرق إلى أي تقييم أو تكييف قانوني لأفعال وممارسات الشركات التي تنشط في السوق المعنية من منظور القانون المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة، خاصة المقتضيات المتعلقة بالممارسات المنافية لقواعد المنافسة.

## 3. مسطرة التحقيق المتبعة من أجل إنجاز طلب الرأي

اعتمدت مصالح التحقيق التابعة لمجلس المنافسة منهجية حضورية للتحقيق في طلب الرأي المحال عليه.

في هذا الإطار، وبالإضافة إلى تحليل معطيات مجموعة من الوثائق والدراسات التي تناولت قطاع زيوت المائدة بالمغرب، تم عقد أربعة وعشرين جلسة استماع مع مختلف المتدخلين في سلسلة القيمة المرتبطة بالحبوب الزيتية وإنتاج زيوت المائدة بالمغرب بالاستعانة كذلك باستمارات وجهت للشركات الفاعلة في هذا القطاع. وتم في مرحلة لاحقة معاينة أسعار زيوت المائدة على مستوى بعض المتاجر الكبرى والمتوسطة وبعض محلات البيع بالتقسيط.

الهيئات والشركات التي تم الاستماع إليها خلال مرحلة التحقيق هي كآلاتي:

### - الإدارات العمومية

- وزارة الفلاحة والصيد البحري والتنمية القروية والمياه والغابات؛
- وزارة الصناعة والتجارة والاقتصاد الأخضر والرقمي؛
- وزارة الاقتصاد والمالية وتحديث الإدارة (قطاع الشؤون العامة والحكامة)؛
- المكتب الوطني للسلامة الصحية للمنتجات الغذائية «ONSSA».

### - المنظمات المهنية

- الفدرالية البيمهنية للحبوب الزيتية « FOLIA »؛
- الفدرالية الوطنية للصناعات الغذائية « FENAGRI »؛
- الكونفدرالية المغربية للفلاحة والتنمية القروية « COMADER »؛
- الجامعة المهنية لصناع الزيت بالمغرب « APFHM »؛
- فدرالية مهن توزيع المنتجات الواسعة الاستهلاك «تجارة 2020»؛

### - فدراليات حماية المستهلك

- الجامعة الوطنية لجمعيات المستهلك « FNAC »؛
- الجامعة المغربية لحقوق المستهلك « FMDC ».

### - شركات إنتاج زيوت المائدة

- شركة سيوف « La société Industrielle Oléicole de Fès »؛
- شركة معامل الزيوت بسوس بلحسن « Les Huileries du Souss Belhassan »؛
- شركة « Les Conserves de Meknès - Aïcha »؛
- شركة صافولا المغرب « Savola Maroc »؛
- شركة لوسبور كريستال « Lesieur Cristal ».

### - المتاجر الكبرى والمتوسطة

- مجموعة مرجان « Groupe Marjane »؛
- مجموعة لايبيل في « Groupe Label'Ve »؛
- أسواق السلام « Aswak Assalam »؛
- بيم المغرب « BIM Maroc ».

## المحور الأول - تقديم لسلسلة الزراعات الزيتية بالمغرب

### 1. أهمية سلسلة الزراعات الزيتية ولمحة تاريخية عن تطورها

#### 1.1. أهمية ودور سلسلة الزراعات الزيتية بالمغرب

يعد تأمين التزود بالمواد الغذائية من أهم الأهداف المنوطة بالقطاع الفلاحي، ويشكل التزود بزيوت المائدة أحد أهم ركائز السياسة الفلاحية بالنظر لكون هذه المادة الغذائية الحيوية تشكل عنصرا رئيسيا في استهلاك جزء مهم من الأسر المغربية.

لهذا فإن أهمية قطاع زيوت المائدة تبرز من ناحية كونه حلقة وصل بين القطاع الفلاحي، وبالخصوص زراعة الحبوب الزيتية، والقطاع الصناعي في شقه المتعلق بتحويل الحبوب الزيتية لإنتاج زيوت المائدة.

هذا، وتلعب سلسلة القيمة للزراعات الزيتية<sup>1</sup> دورا مهما داخل الاقتصاد الوطني، وتعزى هذه الأهمية لثلاثة اعتبارات: اقتصادية زراعية واجتماعية.

فمن الناحية الاقتصادية، تساهم زراعة الحبوب الزيتية نسبيا في تلبية حاجيات البلد من زيوت المائدة وفي تحقيق أمنه الغذائي ولو بنسبة محدودة، وتساهم كذلك في إنتاج الكسبة (tourteaux) الذي يستعمل كعلف للدواجن وللماشية.

1 تشمل سلسلة إنتاج زيوت المائدة الشق الفلاحي (إنتاج الحبوب الزيتية) والشق الصناعي (استخلاص الزيوت النباتية الخام وتصفياتها).

ومن الناحية الزراعية، فإن زراعة المحاصيل الزيتية تمكن من استراحة الأرض وتحقيق نوع من التوازن، إذ أن اعتماد الزراعات الزيتية بالتناوب مع زراعات الحبوب وغيرها يحافظ على خصوبة الأراضي الفلاحية ويحد من انتشار الأعشاب الضارة.

أما من الناحية الاجتماعية، فإن قطاع الحبوب الزيتية وإنتاج زيوت المائدة يشغل يد عاملة مهمة إن على مستوى الزراعات الزيتية أو على مستوى استخلاص الزيوت النباتية الخام (trituration) وتصفيتها (raffinage) بهدف الحصول على زيوت المائدة.

## 2.1. لمحة تاريخية عن تطور سلسلة الزراعات الزيتية

تميز القطاع الفلاحي خلال أواسط الثمانينات من القرن الماضي بتدخل مهم للدولة في القطاع الفلاحي. وخلال هذه الفترة، كانت الدولة تحدد أثمان بيع المحاصيل الفلاحية وأثمان غالبية المنتوجات الفلاحية وتكاليف التخزين والتحويل<sup>2</sup> وتقدم مجموعة من الإعانات لدعم إنتاج واستهلاك بعض المواد الغذائية (القمح، السكر، الزيت..).

ابتداء من التسعينات، سيعمد المغرب إلى نهج سياسة انفتاح اقتصادي في إطار اندماجه في منظومة الاقتصاد العالمية تمثل في تقليص دور الدولة في جميع القطاعات الاقتصادية وتشجيع الخواص على الاستثمار وتحرير تدريجي للمبادلات الخارجية. كذلك كان الشأن بالنسبة للقطاع الفلاحي، حيث أن تحرير أسعار مجموعة من المنتجات الفلاحية تم بهدف جذب الاستثمارات الخارجية وكذا بهدف تحفيز صادرات المغرب من المنتجات الفلاحية نحو الخارج.

وكباقي السلاسل الفلاحية، تميزت سلسلة إنتاج زيوت المائدة بالمغرب بتدخل قوي للدولة على جميع المستويات، انطلاقاً من رحلة الإنتاج إلى مرحلة التسويق.

وفي هذا الإطار، كانت الدولة تحدد أثمان تسويق الحبوب الزيتية خلال فترة الدعم وتقوم بمراجعتها بطريقة دورية<sup>3</sup> لتشجيع الفلاحين على الاهتمام بهذه الزراعات وللرفع من مردوديتها بغية تقليل الاعتماد على الواردات من هذه الحبوب وتلبية حاجيات البلد من زيوت المائدة.

بفضل سياسة الدعم الموجه من طرف الدولة لسلسلة الزراعات الزيتية، بلغت مساحة زراعة نوار الشمس خلال أوائل الثمانينات 200 000 هكتار وبلغ إنتاج زيت المائدة انطلاقاً من هذه الحبوب الزيتية 160 000 طن خلال نفس الفترة، بنسبة تغطية حاجيات البلد من هذه المادة الغذائية الأساسية تتراوح بين 10% و15%<sup>4</sup>.

وفيما يخص إنتاج زيوت المائدة، فإن واردات المغرب من الحبوب الزيتية ومن الزيوت النباتية الخام كانت تتم سابقاً عن طريق طلبات عروض تقدم من طرف وزارة الصناعة والتجارة<sup>5</sup>، كما أن هوامش الربح على مستوى استخلاص الزيوت النباتية الخام وتصفيتها وتوزيعها كانت مقننة من قبل الدولة.

2 كان المكتب المهني للحبوب والقطاني يتولى عملية تنظيم واردات المغرب من القمح بينما يتولى مكتب التسويق والتصدير تدبير جميع الصادرات.

3 حسب تطور أثمان الحبوب الزيتية في السوق الدولية.

4 المصدر وزارة الفلاحة والصيد البحري والتنمية القروية والمياه والغابات.

5 كانت طلبات العروض تتم عبر مكتب التموينات (Bureau des approvisionnements). هذا الأخير كان يدبر واردات الزيوت الخام والحبوب الزيتية لصالح جميع المصنعين.

تجدر الإشارة، إلى أن أهم الإصلاحات التي ميزت تطور سلسلة إنتاج زيوت المائدة بالمغرب تمت خلال فترتين:

#### فترة 1995 - 2000

شهدت هذه الفترة انطلاق عملية التحرير الشامل للسلسلة إثر دخول الاتفاقية العامة للتعرفة الجمركية والتجارة<sup>6</sup> حيز التنفيذ وإنشاء المنظمة العالمية للتجارة ابتداء من فاتح يناير 1995<sup>7</sup>. وهكذا، فعلى مستوى الزراعات الزيتية، قامت الدولة بحذف الدعم الموجه للمنتجين. فابتداء من سنة 1995، أصبحت أثمانه بيع مختلف الحبوب الزيتية محررة وتحدد من طرف السوق عن طريق العرض والطلب حيث تم حذف الأسعار المضمونة بالنسبة لحبوب الكولزا 480 دولار لطن وبالنسبة لحبوب الصوجا 433 دولار للطن والتي كان معمولاً بها خلال فترة الدعم. هذا التحرير الجزئي أدى إلى انخفاض في إنتاج الحبوب الزيتية بما يقارب 5 مرات، بحيث انتقل من 110 000 طن خلال الموسم الفلاحي 1996 - 1997 إلى 20 000 طن في سنة 2000<sup>8</sup>، وذلك راجع لعدم مردودية هذه الزراعات.

فيما يخص استخلاص الزيوت النباتية الخام وتصفيتهما، قامت الدولة بتحرير العمليات المرتبطة بجمع وتخزين واستخلاص الزيوت النباتية الخام وتصفيتهما لإنتاج زيوت المائدة. ولمواكبة عملية تحرير القطاع، عقدت الدولة اتفاقاً مع منتجي زيوت المائدة لإبقاء أثمانه بيعها للمستهلك في حدود الأثمان المعمول بها خلال فترة ما قبل تحرير القطاع. بالمقابل، قدمت الدولة إعانات جزافية لمنتجي زيوت المائدة بلغت 5365 درهم للطن بالنسبة للزيوت المصفاة وسنت معادلات تعريفية لحماية قطاع إنتاج الزيوت النباتية الخام المحلية.

#### ابتداء من سنة 2000

ابتداء من نونبر 2000، نهجت الدولة سياسة شاملة لتحرير المبادلات التجارية فيما يخص المواد الفلاحية من ضمنها منتجات الحبوب الزيتية. ولمواكبة عملية تحرير أسعار هذه الحبوب، عقدت الدولة مع مهنيي قطاع زراعة الحبوب الزيتية وإنتاج زيوت المائدة اتفاقية "Accord de modération" تمتد لسنتين من فاتح نونبر 2000 إلى 31 أكتوبر 2002. في هذا الإطار، حددت الاتفاقية شروط تحرير قطاع زيوت المائدة وأسعار بيعها حيث تنص المادة الثانية من الاتفاقية على التزام الفاعلين بتسويق على الأقل لمنتج اقتصادي لا يتعدى سعر بيعه 8.5 درهم للتر والذي كان معمولاً به قبل فترة التحرير.

تميزت عملية الإصلاح خلال هذه الفترة بحذف المعادلات التعريفية وخفض رسوم الاستيراد المطبقة على واردات الحبوب الزيتية والزيوت النباتية الخام لأقصى حد والتي أضحت نسبتها 2,5% فقط، بينما طبقت تعرفه جمركية مرتفعة على واردات الزيوت المصفاة والكسبة بلغت 25%.

وجب التذكير، أنه على مستوى إنتاج الحبوب الزيتية، سنت الدولة إجراءات مهمين لتحفيز قطاع الزراعات الزيتية المحلي:

- إعادة اعتماد الأسعار المضمونة على الإنتاج ابتداء من سنة 2003<sup>9</sup>؛

6 GENERAL AGREEMENT ON TARIFFS AND TRADE

7 تأسست منظمة التجارة العالمية بمراكش سنة 1994 خلفاً للاتفاقية العامة للتعرفة والتجارة.

8 دراسة حول قطاع الحبوب الزيتية وإنتاج زيوت المائدة بالمغرب. المصدر: منظمة الأمم المتحدة للتغذية والفلاحة، روما 2016.

9 تأخذ طريقة احتساب سعر بيع محصول الحبوب الزيتية بعين الاعتبار تقلبات أسعار بيع هذه الحبوب في السوق الدولية.

- منح إعانات من طرف الدولة لفائدة المصنعين الذين يتزودون بالحبوب الزيتية المنتجة محليا . وتمثل هذه الإعانة فارق السعر الممارس على المستوى الدولي .

## 2. تقديم لأهم المتدخلين في سلسلة إنتاج الحبوب الزيتية وإنتاج زيوت المائدة

مكن تحرير أسعار زيوت المائدة بالمغرب منذ سنة 2000 من التقليل بشكل كبير من تدخل الدولة في هذا القطاع، وأضحت وزارة الفلاحة المتدخل الوحيد خاصة على مستوى تطوير مساحة زراعة الحبوب الزيتية بهدف الرفع من الإنتاج الفلاحي.

هذا، وتتولى مصالح المكتب الوطني للسلامة الصحية للمنتجات الغذائية<sup>10</sup> التابعة لوزارة الفلاحة المراقبة الصحية على المنتجات النباتية بما فيها زيوت المائدة وذلك على مستوى كل مراحل سلسلة القيمة المرتبطة بهذا القطاع.

وللتذكير، فإن المكتب الوطني للسلامة الصحية للمنتجات الغذائية هو المؤسسة المخول لها منح الترخيص أو الاعتماد على المستوى الصحي للشركات التي تعتمد مزاوله نشاط إنتاج زيوت المائدة، سواء كان ذلك في مرحلة بدء نشاط وحدة الإنتاج أو خلال مرحلة توسيع النشاط.

من جهة أخرى، فإن التنظيم المهني لقطاع إنتاج الحبوب الزيتية وإنتاج زيوت المائدة بالمغرب يتم عن طريق:

(1) الفيدرالية البيمهنية للحبوب الزيتية، هذه الأخيرة تضم المنتجين في مجال زراعة الحبوب الزيتية والشركات التي تعمل في نشاط استخلاص الزيوت النباتية الخام؛

(2) الجامعة المهنية لصناع الزيت بالمغرب وتضم الشركات التي تشغل في قطاع إنتاج زيت المائدة.

وفيما يلي أهم الفاعلين في قطاع سلسلة إنتاج زيوت المائدة بالمغرب:

### 2.1. وزارة الفلاحة والصيد البحري والتنمية القروية والمياه والغابات

تلعب وزارة الفلاحة دورا مهما في دعم وتطوير سلسلة الزراعات الزيتية إذ أنها تحدد التوجهات الاستراتيجية للقطاع وتقوم بتتبع سير الموسم الزراعي والقيام بعمليات التحسيس والتأطير والتكوين لفائدة الفلاحين بهدف الرفع من إنتاج الحبوب الزيتية والتخفيف من تبعية السوق الوطنية للواردات الأجنبية.

وفي هذا الإطار، تقوم الوزارة بإعداد برامج لتنمية سلسلة الحبوب الزيتية عن طريق تطوير البحث الزراعي بفضل الجهود التي تبذلها المصالح التابعة للمعهد الوطني للبحث الزراعي. بالإضافة لذلك، تتخذ الوزارة عدة إجراءات لدعم الإنتاج المحلي من الحبوب الزيتية إذا ما عرفت أسعار هذه الحبوب ارتفاعات كبيرة في الأسواق الدولية كما هو الشأن في الفترة الحالية التي تميزت بارتفاعات متتالية في أسعار زيوت الصوجا وزيوت نوار الشمس (أواخر 2020 وبداية 2021).

### 2.2. التنظيمات المهنية الممثلة لسلسلة إنتاج الحبوب الزيتية وإنتاج زيوت المائدة

#### أ. الفيدرالية البيمهنية للحبوب الزيتية

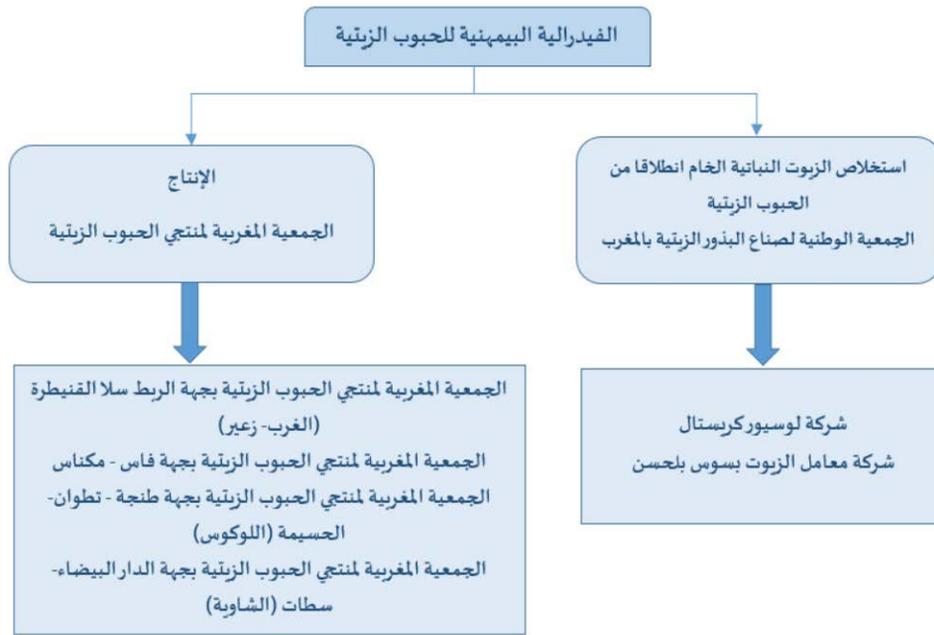
تأسست الفيدرالية البيمهنية للحبوب الزيتية سنة 2013 وأصبحت الممثل الوحيد لقطاع الحبوب الزيتية في مارس 2017. من مهام الفيدرالية:

<sup>10</sup> بحسب مقتضيات القانون رقم 28.07 المتعلق بالسلامة الصحية للمنتجات الغذائية.

- تنشيط قطاع إنتاج الحبوب الزيتية عن طريق المساهمة في إعداد وتنفيذ مخطط عمل سلسلة الزراعات الزيتية؛
  - التنسيق بين جميع المتدخلين لتطوير سلسلة الحبوب الزيتية: إنتاج وتسويق وتخزين المحاصيل، وكذا استخراج الزيوت.
- وتجدر الإشارة، إلى أن تمويل الفيدرالية البيمهنية يتم عن طريق مساهمات أعضائها بحسب عدد المقاعد في المجلس الإداري وذلك تبعا لمقتضيات القانون الأساسي للفيدرالية. وتضم هذه المنظمة في عضويتها جميع المتدخلين في سلسلة القيمة المرتبطة بإنتاج الحبوب الزيتية وإنتاج زيوت المائدة وهم كالاتي:
- الجمعية المغربية لمنتجي الحبوب الزيتية والتي تضم بدورها أربع جمعيات جهوية للإنتاج؛
  - الجمعية الوطنية لمنتجي الحبوب الزيتية بالمغرب والتي تضم شركتين مصنعتين وهما شركة لوسيبور كريستال وشركة معامل الزيوت بسوس بلحسن.

فيما يلي خطاطة تلخص تنظيم الفيدرالية البيمهنية للحبوب الزيتية:

#### الخطاطة 1: تنظيم الفيدرالية البيمهنية للحبوب الزيتية



المصدر: الفيدرالية البيمهنية للحبوب الزيتية.

#### ب. الجامعة المهنية لصناع الزيت بالمغرب

تأسست الجامعة المهنية لصناع الزيت من قبل مصنعي الزيوت بالمغرب (التحويل والاستخلاص) منذ سنة 1950 وذلك بهدف حث الدولة على إنشاء "مخزن للزيوت النباتية الخام المستوردة" بميناء الدار البيضاء وهكذا تم إحداث تعاونية بهذا الخصوص سميت "Coopérative Stockage Corps Gras Bruts au Maroc COSTOMA"<sup>11</sup>.

11 "la COSTOMA" هي حاليا شركة مجهولة الاسم تسير من طرف مهني قطاع إنتاج زيوت المائدة (هم المساهمين في الرأسمال الاجتماعي للشركة) تشغل 12 فردا ويتمثل دورها في تخزين الزيوت الخام لفائدة المساهمين مقابل أداء رسم بقيمة 20 درهم للطن لتغطية تكاليف الشركة. تصل طاقتها الاستيعابية على مستوى التخزين إلى 22000 طن.

من بين أهداف الجامعة المهنية لصناع الزيت تمثيل مهنيي القطاع والدفاع عن مصالحهم وتنظيم نشاطهم الاقتصادي.

وبحسب رئيس الجمعية المهنية<sup>12</sup>، فإن نشاط الجمعية أضحى أقل أهمية في السنوات الأخيرة مقارنة بفترة ما قبل تحرير أسعار زيوت المائدة، كما أن القضايا المتعلقة بالجانب التجاري لأنشطة الأعضاء لا يتم التطرق لها في الاجتماعات الدورية. هذا، ومن بين القضايا التي ترفع فيها الجمعية في الفترة الراهنة:

(1) الجوانب القانونية المرتبطة بالسلامة الصحية للمنتجات الزيتية؛

(2) قواعد المنشأ في إطار المفاوضات التي تتم معالجتها في إطار اتفاقيات التبادل الحر.

### 2.3. الفاعلون في نشاط التحويل والاستخلاص

وجب التذكير أنه قبل تحرير قطاع زيوت المائدة، كانت تظم السوق قرابة العشر فاعلين، تقلص عددهم عبر اندماج خمس شركات لتكوين شركة لوسيبور كريسطال، واختفاء سبع فاعلين مع نهاية التسعينات.

يضم قطاع إنتاج زيوت المائدة بالمغرب أربع شركات وهي: شركة لوسيبور كريسطال وشركة معامل الزيوت بسوس بلحسن وشركة صافولا المغرب وشركة سيوف.

وللإشارة، فإن قطاع إنتاج الزيوت بالمغرب يشتمل على وحدتين صناعيتين لاستخلاص الزيوت النباتية الخام انطلاقاً من الحبوب الزيتية "unités de trituration" مملوكتين لكل من شركة لوسيبور كريسطال وشركة الزيوت بسوس بلحسن بالإضافة إلى خمس وحدات صناعية لتصفية الزيوت النباتية الخام سواء المستوردة أو المنتجة محلياً.

#### شركة لوسيبور كريسطال

هي شركة مجهولة الاسم خاضعة للقانون المغربي مدرجة ببورصة الدار البيضاء. وهي ثمرة اندماج ثلاث شركات تعمل في القطاع منذ أربعينيات القرن الماضي وهي شركات "Lessieur Afrique" و"Unigral Cristal" و"«SIPO» La société d'Exploitation des Produits Oléagineux". تشغل شركة لوسيبور كريسطال 960 متعاون وتصدر منتوجاتها إلى ما يزيد عن 30 دولة.

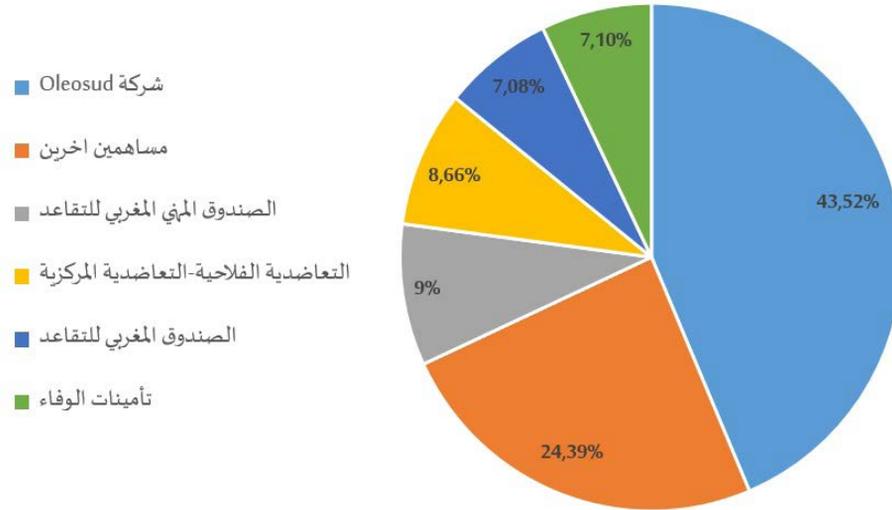
ابتداء من سنة 2012، أصبحت المجموعة الفرنسية "Sofiprotéol"<sup>13</sup> بواسطة فرعها "Oléosud" المساهم المرجعي للشركة بحيازتها نسبة 43,52% من الأسهم الاجتماعي لشركة لوسيبور كريسطال.

12 معلومات مقدمة من طرف رئيس الجمعية المهنية لصناع الزيت بالمغرب خلال جلسة الاستماع المنظمة من طرف مصالح التحقيق لمجلس المنافسة بتاريخ 21 ماي 2021.

13 ابتداء من سنة 2015 ستغير المجموعة الفرنسية "Sofiprotéol" اسم الشركة ليصبح مجموعة "Groupe Avril".

تمثل الخطاطة الاتية بنية الرأسمال الاجتماعي لشركة لوسيبور كريسطال في سنة 2019:

الخطاطة 2: بنية الرأسمال الاجتماعي لشركة لوسيبور كريسطال



المصدر: معطيات مقدمة من طرف شركة لوسيبور كريسطال 2019.

تمتلك شركة لوسيبور كريسطال حصة 94% من الرأسمال الاجتماعي لفرعها "Cristal Tunisie" و90% من الرأسمال الاجتماعي لفرعها "OléosenSénégal" وتمتلك بالإضافة لذلك فرعا تجاريا بالولايات المتحدة الأمريكية.

تشغل شركة لوسيبور كريسطال في عدة قطاعات مرتبطة بالصناعات الغذائية وهي:

- إنتاج زيت الزيتون (يسوق تحت علامة جوهرة ومبروكة)؛
  - إنتاج المارجرين (يسوق تحت علامة ماكور وفاميليا ولذة)<sup>14</sup>؛
  - إنتاج الصابون المستعمل في تنظيف الجسم (يسوق تحت علامة الطاووس)؛
  - إنتاج صابون تنظيف الأواني (يسوق تحت علامة الكف والمنجل)<sup>15</sup>.
- تزود مجموعة لوسيبور عدة شركات بمجموعة من المنتجات نذكر منها:
- كسب الصوجا وكسب نوار الشمس الموجه إلى شركات صنع أعلاف الماشية والدواجن؛
  - الزيوت النباتية الصناعية الموجهة إلى شركات الصناعات الغذائية: صناعة البسكوت وتعليب الأسماك والمارجرين؛
  - الزيوت الموجهة إلى شركات صناعة الأصبغة.

وفيما يخص نشاط إنتاج زيوت المائدة القائم على سلسلة التحويل بأكملها، تتوفر شركة لوسيبور كريسطال على:

14 اقتنت الشركة 100% من الرأسمال الاجتماعي لشركة "Indusalim" وهي من بين أهم الشركات الناشطة في سوق المارجرين بالمغرب وتصل طاقتها الإنتاجية [10000-15000] طن في السنة.

15 تبلغ الطاقة الإنتاجية للشركة من هذه المادة [40000-45000] طن في السنة.

(1) وحدة صناعية لاستخلاص الزيوت النباتية الخام انطلاقا من الحبوب الزيتية (سواء الحبوب الزيتية المنتجة محليا أو المستوردة من الخارج) بطاقة إنتاجية تصل إلى 270 000 طن في السنة؛

(2) وحدة صناعية لتصفية الزيوت النباتية الخام بالدار البيضاء بطاقة إنتاجية تصل إلى أكثر من [1000 - 1100] طن في اليوم.

تجدر الإشارة، إلى أن الشركة تنتج العبوات البلاستيكية الخاصة بتعبئة زيوت المائدة لتغطية حاجياتها من هذه المواد.

#### شركة معامل الزيوت بسوس بلحسن

هي شركة محدودة المسؤولية خاضعة للقانون المغربي أنشئت سنة 1975 وتتنمي لهولدينغ بلحسن للاستثمار وهي مملوكة لمؤسسها بلحسن.

تنشط المجموعة في ميادين الفلاحة<sup>16</sup> والصناعات الغذائية<sup>17</sup> وفي العقار<sup>18</sup>.

تشتمل أنشطة شركة معامل الزيوت بسوس بلحسن على:

- إنتاج الزيتون؛
- إنتاج زيت الزيتون؛
- تصفية الزيوت؛
- إنتاج المارجرين؛
- إنتاج الصابون؛
- تغليف وتعبئة الشاي والقهوة؛
- التغليف لتلبية حاجيات المجموعة.

تمتلك شركة معامل الزيوت بسوس بلحسن وحدتين صناعيتين لإنتاج الزيوت النباتية:

(1) وحدة صناعية لتصفية الزيوت النباتية الخام بمدينة أكادير؛

(2) وحدة صناعية لاستخلاص زيت الزيتون وتصفية الزيوت النباتية الخام بعين توجطات (مدينة الحاجب).

هذا، وتقدر الطاقة الإنتاجية للشركة فيما يخص استخلاص الزيوت النباتية الخام حوالي 350 000 طن في السنة وتصل طاقتها الإنتاجية فيما يخص تصفية الزيوت الخام إلى [400 - 500] طن في اليوم. وقد أطلقت الشركة ورشا سنة 2017 بمصنع أكادير لرفع طاقتها الإنتاجية على مستوى تصفية الزيوت لبلوغ طاقة إنتاجية يومية تقدر بـ [800 - 900] طن في أفق 2022.

16 تمتلك المجموعة شركة نورا لاستغلال الضيعات الفلاحية.

17 بالإضافة إلى شركة معامل الزيوت بسوس بلحسن تمتلك المجموعة امتياز تعبئة المشروبات الغازية تحت علامة كوكاكولا بالجنوب المغربي.

18 مجموعة بلحسن للعقار.

### شركة سيوف

هي شركة مجهولة الاسم خاضعة للقانون المغربي أنشئت سنة 1961 وهي مملوكة لعائلة الحبابي. وتشغل الشركة عبر فروعها ما يناهز 400 فردا.

تشتمل أنشطة شركة سيوف على<sup>19</sup>:

- تصفية وتعبئة زيوت المائدة؛
  - استخلاص زيت الزيتون؛
  - تعليب الزيتون،
  - استخراج زيت فيتور الزيتون (بواقي الزيتون).
- تتوفر الشركة على وحدتين صناعيتين للإنتاج:

- تختص الوحدة الأولى في تصفية الزيوت النباتية الخام وتعبئة زيوت المائدة المنتجة تصل قدرتها الإنتاجية إلى [100 - 200] طن في اليوم وتتواجد هذه الوحدة الصناعية بمدينة فاس.

- تختص الوحدة الثانية في استخلاص زيت الزيتون وزيت فيتور الزيتون "huile de grignon" وفي تعليب الزيتون.

### شركة صافولا المغرب

صافولا المغرب هي فرع تابع لقطاع الأغذية للمجموعة الاستثمارية السعودية الرائدة صافولا وتشط في عدة مجالات مرتبطة بإنتاج الزيوت الغذائية والسكر. بالإضافة إلى قطاع الأغذية، تستثمر مجموعة صافولا في قطاع التجزئة وفي قطاع العقار.

صافولا المغرب هي شركة مجهولة الاسم خاضعة للقانون المغربي متخصصة في نشاط تصفية الزيوت النباتية الخام لإنتاج الزيوت. بدأت الشركة أنشطتها التجارية في السوق المغربية في شهر يوليوز من سنة 2004 وتشغل حاليا ما يناهز 310 فرد. تسوق الشركة منتجاتها تحت علامة عافية وهلا.

تتوفر شركة صافولا المغرب على وحدة صناعية لتصفية الزيوت النباتية الخام بمدينة برشيد. هذا، وانتقلت القدرة الإنتاجية اليومية للشركة من [300 - 400] طن إلى [500 - 600] طن مع متم سنة 2020.

## 3. تقديم سلسلة زراعة الحبوب الزيتية

### 3.1. تطور الإنتاج الفلاحي للحبوب الزيتية بالمغرب

عرف تطور زراعة الحبوب الزيتية تباين خلال أربع فترات مهمة:

- قبل الثمانينات: تميزت هذه الفترة بنمو متواضع لمساحة زراعة الحبوب الزيتية حيث أن هذه الأخيرة لم تتعدى 13 000 هكتارمتوسط مساحة مزرعة سنويا؛

19 تمتلك الشركة فرعين وهما "Domaine El Hamd" وهي شركة متخصصة في استخراج زيت تفل الزيتون (بواقي الزيتون) وفي إنتاج الزيتون و"مطحنة حسين لحبابي" المختصة في إنتاج الدقيق.

- بين أواسط الثمانينات وبداية التسعينات: عرفت مساحة زراعة الحبوب الزيتية خلال هذه الفترة نموا مهما حيث بلغت مساحة زراعة نوار الشمس 200 000 هكتار وبلغ إنتاج هذه الحبوب أكثر من 160 000 طن، بفضل تدخل الدولة على مستوى تأمين سعر بيع الحبوب الزيتية وضمان تسويق الإنتاج بالنسبة للفلاحين؛

- ابتداء من 1994: عرفت هذه الفترة تراجعا كبيرا في مساحة الحبوب الزيتية المزروعة وفي إنتاج محاصيل هذه الحبوب. ويعزى هذا التراجع لعدة أسباب نذكر من بينها: الظروف المناخية (الجفاف) التي سادت خلال سنوات 1993 و1995 و1997 و1999 بالإضافة إلى سياسة تحرير قطاع إنتاج الحبوب الزيتية وإنتاج زيوت المائدة التي انتهجتها الدولة ابتداء من سنة 1996؛

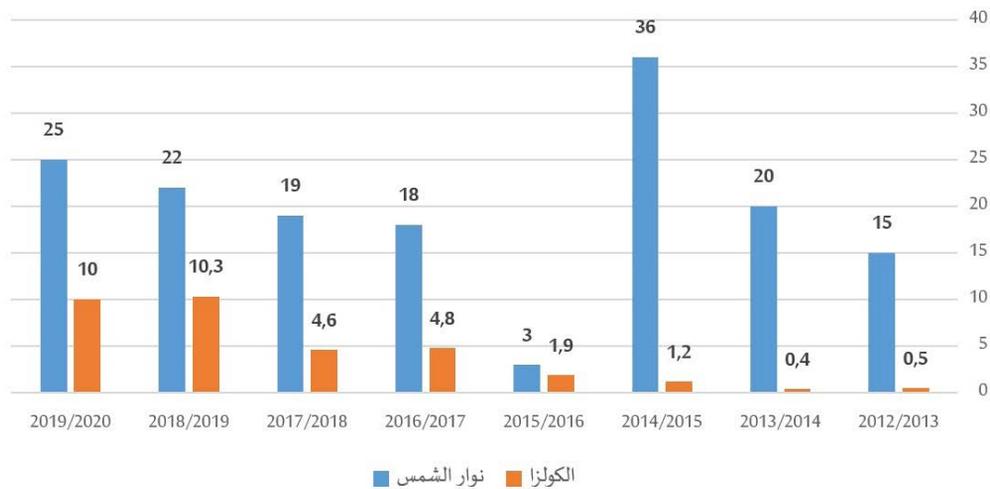
- ابتداء من نونبر 2000: تميزت هذه الفترة بتحرير شامل لقطاع إنتاج زيوت المائدة وقلصت الدولة رسم الاستيراد على الحبوب الزيتية والزيوت الخام ليصل إلى 2,5% حسب القيمة<sup>20</sup> وترتب عن هذه الإجراءات انخفاض كبير في المساحة المزروعة وفي محاصيل الحبوب الزيتية.

حاليا، يعتبر نوار الشمس والكولزا والذول السوداني<sup>21</sup> من أصناف الزيوت الرئيسية المزروعة بالمغرب وتمثل المساحة المزروعة من هذه الحبوب بالكاد 0,4% من المساحة الصالحة للزراعة وأقل من 1% من الإنتاج الفلاحي الوطني<sup>22</sup>.

ومنذ سنة 2013، تاريخ التوقيع على عقد البرنامج بين الفيدرالية البيمهنية للحبوب الزيتية والحكومة، ارتفعت مساحة زراعة نوار الشمس بنسبة نمو تقدر بحوالي 66%، إذ انتقلت من 15 000 هكتار خلال الموسم الفلاحي 2012/2013 إلى حوالي 25 000 هكتار خلال موسم 2019/2020.

وتضاعفت مساحة زراعة الحبوب الزيتية (نوار الشمس والكولزا) بالمغرب 20 مرة حيث انتقلت من 500 هكتار خلال الموسم 2012/2013 إلى 100.000 هكتار خلال الموسم 2019/2020.

الرسم البياني 1: تطور مساحة أهم الحبوب الزيتية المزروعة على الصعيد الوطني



المصدر: أعد انطلاقا من معطيات مقدمة من طرف الفيدرالية البيمهنية للحبوب الزيتية ووزارة الفلاحة والصيد البحري والتنمية القروية والمياه والغابات.

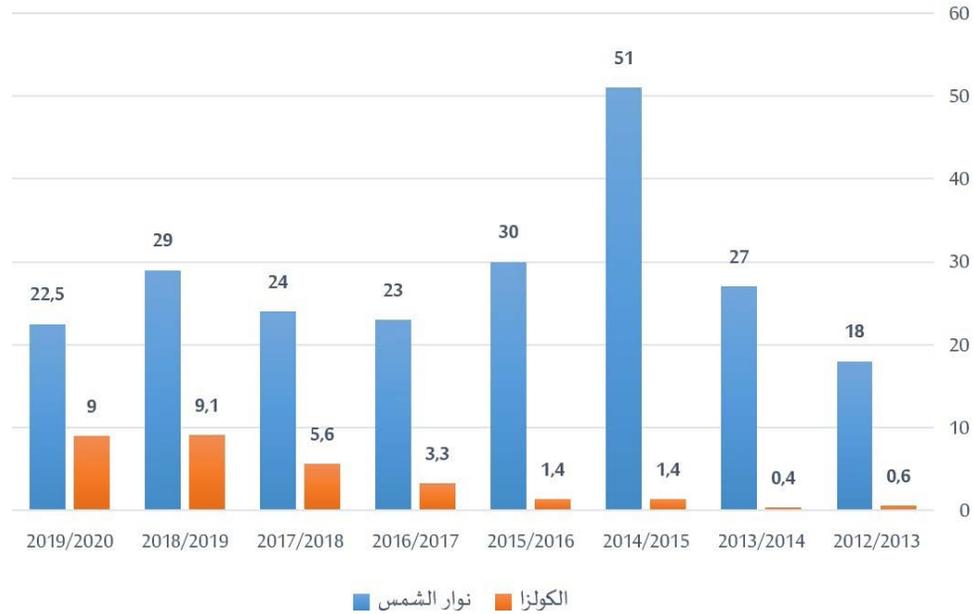
20 لمواكبة قطاع إنتاج الحبوب الزيتية، سنت الدولة إعانات لفائدة المنتجين المحليين تتفاوت قيمتها بحسب سعر الحبوب الزيتية بالأسواق الدولية.

21 إنتاج الفول السوداني موجه بالأساس نحو الاستهلاك الغذائي عوض إنتاج الزيوت.

22 معطيات وزارة الفلاحة والصيد البحري والتنمية القروية والمياه والغابات.

وكنتيجة لتطور المساحة المزروعة، عرف إنتاج الحبوب الزيتية نموا ملحوظا، حيث انتقل من 18600 طن خلال الموسم الفلاحي 2012/2013 (منها 18000 طن حصة إنتاج حبوب نوار الشمس) إلى 31500 طن (منها 22500 طن حصة إنتاج حبوب نوار الشمس) خلال موسم 2019/2020. أي ما يمثل ارتفاع إنتاج حبوب نوار الشمس بنسبة 56% وتضاعف إنتاج حبوب الكولزا 15 مرة.

الرسم البياني 2: تطور إنتاج أهم الحبوب الزيتية المزروعة على الصعيد الوطني



المصدر: أعد انطلاقا من معطيات مقدمة من طرف الفيدرالية البيمهنية للحبوب الزيتية ووزارة الفلاحة والصيد البحري والتنمية القروية والمياه والغابات.

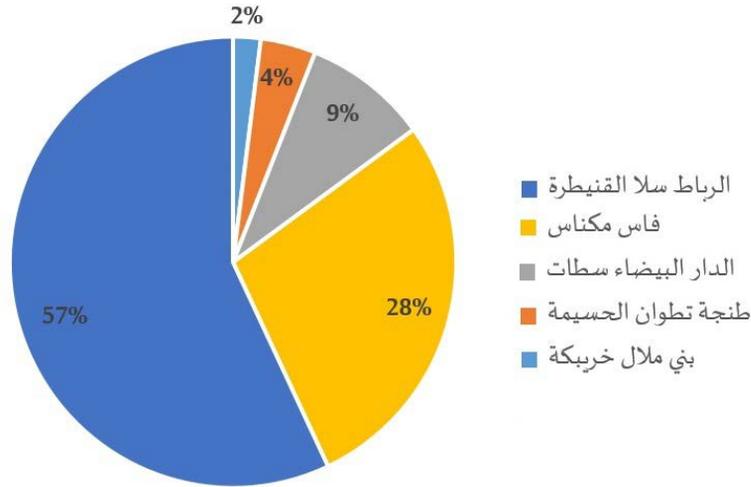
غير أن مساحة زراعة حبوب نوار الشمس<sup>23</sup> وإنتاجه (تعتبر أهم زراعة للحبوب الزيتية للمغرب) يعرفان تفاوتات متباينة من موسم زراعي لآخر، كون هذه الأخيرة تعد زراعة بديلة للزراعات الخريفية (زراعة الحبوب والشمندر السكري) يتم اللجوء إليها في حالة الفيضانات أو الجفاف.

وفيما يخص التوزيع الجغرافي على المستوى الوطني، تغطي زراعة حبوب نوار الشمس وحبوب الكولزا المناطق "البوروية الملائمة"<sup>24</sup> على مستوى جهة الرباط سلا القنيطرة (الغرب واللوكوس) بنسبة تقارب 57% متبوعة بجهة فاس - مكناس (السايس) بنسبة تناهز 28% من مجموع المساحة المزروعة.

23 تمثل زراعة حبوب نوار الشمس 71% من مجموع المساحة المزروعة من الحبوب الزيتية سنة 2019.

24 مناطق فلاحية غير مسقية تعتمد بالأساس على التساقطات الطرية.

يوضح الرسم البياني الاتي التوزيع الجغرافي لزراعة الحبوب الزيتية بالمغرب خلال موسم 2020/2019 :  
الرسم البياني 3: التوزيع الجغرافي لأهم زراعات الحبوب الزيتية بالمغرب بحسب الجهات



المصدر: أعد انطلاقا من معطيات مقدمة من طرف الفيدرالية البيمهنية للحبوب الزيتية ووزارة الفلاحة والصيد البحري والتنمية القروية والمياه والغابات.

### 3.2. محاور وحصيلة عقد برنامج سلسلة الزراعات الزيتية لفترة 2013 - 2020

من أجل النهوض والارتقاء بالقطاع الفلاحي، اعتمدت وزارة الفلاحة مقارنة "سلاسل القيمة" ضمن مخطط المغرب الأخضر، حيث تم التوقيع على 19 عقد برنامج بين الحكومة ومهنيي القطاعات المعنية.

وفيما يخص عقد البرنامج المتعلق بتطوير سلسلة الزراعات الزيتية المبرم مع الفيدرالية البيمهنية للحبوب الزيتية<sup>25</sup>، و بالنظر للمؤهلات التي تزخر بها هذه السلسلة الفلاحية، خاصة على مستوى المساحة التي يمكن تعبئتها لزراعة الحبوب الزيتية و التي تقدر بـ 600 000 هكتار، وبالنظر كذلك للإمكانيات التي توفرها هذه السلسلة فيما يخص سد حاجيات البلد من زيوت المائدة والتي تقدر بنسبة 70%<sup>26</sup>، فقد تم التوقيع على عقد البرنامج المتعلق بتطوير هذه السلسلة من قبل الدولة و باقي المتدخلين سواء على مستوى إنتاج الحبوب الزيتية أو على مستوى إنتاج الزيوت في 2013. امتد هذا العقد من سنة 2013 إلى سنة 2020، بحيث اعتمد مقارنة التجميع الفلاحي. ينص القانون رقم 12.04 المتعلق بالتجميع الفلاحي على أن التجميع الفلاحي يعد شكلا من أشكال التنظيم المبني على التجمع الإرادي للفلاحين الذين يسمون "مجمعين" من طرف "مجمع" حول مشروع فلاحي، بغية تنظيم الإنتاج الفلاحي وتشارك وسائل الإنتاج وتسهيل الولوج إلى التمويل أو أنظمة التأمين، وتسهيل وتحسين فعالية تسويق المنتجات الفلاحية.

ويهدف عقد برنامج سلسلة الزراعات الزيتية إلى التخفيف من تبعية السوق الوطنية للواردات الأجنبية فيما يخص الحبوب الزيتية والزيوت النباتية الخام لتفادي حدة انعكاسات تقلبات أسعار المواد الزيتية في السوق الدولية على أسعار هذه المواد في السوق الوطنية.

وللتذكير، ينص عقد البرنامج على تعبئة استثمارات بقيمة 421 مليون درهم في أفق 2020 منها 117 مليون درهم مقدمة من طرف الدولة أي بحصة 28% ويلتزم مهنيي القطاع بتعبئة استثمارات تناهز 304 مليون درهم أي ما يعادل 72%.

25 تعتبر الفيدرالية البيمهنية للحبوب الزيتية المنظمة المهنية المخول لها تتبع وإنجاز الأهداف المسطرة في عقد البرنامج.

26 الكنفدرالية المغربية للفلاحة والتنمية القروية بحسب دراسة للمنظمة العالمية للأغذية تهم سلسلة إنتاج الحبوب الزيتية وإنتاج زيوت المائدة بالمغرب.

من بين الأهداف المسطرة في عقد البرنامج:

- توسيع وتنويع زراعة الحبوب الزيتية بالمغرب لبلوغ مساحة مزروعة تقدر ب 127 000 هكتار منها 85 000 من حبوب نوار الشمس و42 000 من حبوب الكولزا،
- تحسين مردودية زراعة الحبوب الزيتية لبلوغ 18 قنطار في الهكتار بالنسبة لنوار الشمس بدل 11 قنطار في الهكتار في سنة 2013 و20 قنطار في الهكتار بالنسبة للكولزا بدل 11 قنطار في الهكتار في سنة 2013،
- سد حاجيات البلد من زيوت المائدة انطلاقا من الحبوب الزيتية المنتجة محليا بنسبة لا تقل عن 20% في أفق سنة 2020 بدل نسبة 1% قبل 2013.

يلخص الجدول الاتي الأهداف العامة لعقد البرنامج المتعلق بتتمة سلسلة الحبوب الزيتية:

الجدول 1: الأهداف العامة لعقد البرنامج المتعلق بتتمة سلسلة الزراعات الزيتية 2013 - 2020

معدل 2008 - 2013	أفق 2020	
35028	127000	المساحة (الهكتار)
34500	85000	عباد الشمس
528	42000	كولزا
المردودية (قنطار/هكتار)		
11	18	عباد الشمس
11	20	كولزا
8000	93000	إنتاج زيت المائدة (طن)
1	19	نسبة تغطية الاحتياجات من الزيت

المصدر: معطيات مقدمة من طرف وزارة الفلاحة والصيد البحري والتنمية القروية والمياه والغابات.

ولبلوغ هذه الأهداف، التزمت الحكومة بتقديم مجموعة من التحفيزات لدعم القطاع من بينها:

- العمل مجددا بالإجراء المتعلق بتأمين السعر الأدنى لبيع الحبوب الزيتية من طرف الدولة بسعر يتراوح بين 4000 إلى 5000 درهم للطن بحسب تطور سعر بيع حبوب نوار الشمس والكولزا في السوق الدولية؛
- تقديم إعانات خاصة للفلاحين لتتمة الزراعات الزيتية ممولة عن طريق صندوق التنمية الفلاحية<sup>27</sup>؛
- تقديم إعانات تخص الاستثمار في وحدات تخزين الحبوب الزيتية وتحديث وحدات استخلاص الزيوت النباتية الخام انطلاقا من الحبوب الزيتية تصل إلى 10% من كلفة الاستثمار؛
- إحداث التأمين ضد المخاطر المناخية المتعددة.

27 تأسس صندوق التنمية الفلاحية سنة 1986 ويتمثل دوره في تشجيع الاستثمار الخاص في القطاع الفلاحي عن طريق الإعانات تهم الأنشطة التي تمكن من الاستغلال الأمثل للإمكانات الفلاحية الوطنية.

هذا، ويمكن تنفيذ العقد البرنامج المتعلق بالزراعات الزيتية من الرفع من المساحة المزروعة، إذ انتقلت هذه الأخيرة من 15 000 هكتار في سنة 2013 إلى 30 000 هكتار في سنة 2020، بنسبة نمو تعادل 100%، وتحسن متوسط الإنتاج الفلاحي من محاصيل الحبوب الزيتية ليصل إلى 30 000 طن سنة 2020 مقابل 18 000 طن في سنة 2013 بنسبة نمو تتاهز بـ 67%.

وللإشارة، فقد تم صرف 1,7% من الغلاف المالي المخصص من طرف الدولة (2 مليون درهم من 117 مليون درهم) و63% بالنسبة للغلاف المالي المخصص من طرف المهنيين (192 مليون درهم من 304 مليون درهم)<sup>28</sup>. وبالرغم من النمو الذي عرفه قطاع إنتاج الحبوب الزيتية، فإن الإنجازات تظل دون مستوي الأهداف المسطرة في عقد البرنامج الخاص بتنمية سلسلة إنتاج الحبوب الزيتية وإنتاج زيوت المائدة. ويعزى ذلك لعدة عوامل نذكر منها:

- توالي قلة التساقطات خلال فصل الربيع في السنوات الأخيرة؛

- اهتمام الفلاحين بزراعة الحبوب والقطن نظرا لهوامش الريح التي تتيحها هذه الزراعات؛

- لجوء الفلاحين إلى استعمال البذور المحلية بدل البذور المعتمدة ذات المردودية العالية؛

- إلحاق الطيور الدورية أضرارا بمحصول الحبوب الزيتية والتي تقدر سنويا بـ 20%29.

في الفترة الراهنة، تعكف الوزارة الوصية، في إطار الاستراتيجية الفلاحية الجديدة "الجيل الأخضر" وبتنسيق مع مهنيي القطاع، على إعداد عقد برنامج جديد لتنمية سلسلة إنتاج زيوت المائدة للفترة الممتدة بين 2020 - 2030 وذلك بغية بلوغ اكتفاء ذاتي من زيوت المائدة تقدر بنسبة لا تقل عن 15%<sup>30</sup> باستعمال الحبوب الزيتية المنتجة محليا.

وبالنظر للتزايد المضطرد في أسعار الحبوب الزيتية والزيوت الخام بالأسواق الدولية، اتخذت وزارة الفلاحة بتعاون مع الفيدرالية البيمهنية للحبوب الزيتية خلال الموسم الفلاحي 2021/2020 عدة إجراءات استثنائية تهدف إلى الرفع من المساحة المزروعة من حبوب نوار الشمس لتصل إلى 30 000 هكتار وبلوغ إنتاج فلاحى من هذه الحبوب يقدر بـ 40 000 طن.

#### 4. تقديم الجانب الصناعي المتعلق بإنتاج زيوت المائدة

سيتم التطرق في هذا الجزء، بالإضافة إلى تحليل سلسلة القيمة المرتبطة بإنتاج زيوت المائدة، إلى المعطيات التي تخص تحليل عام لسوق زيت الزيتون بالمغرب نظرا للإمكانات الكبيرة التي تتوفر عليها هذه السلسلة والتي بمقدورها أن تلعب دورا مهما كبديل لزيوت المائدة المستهلكة على الصعيد الوطني.

فيما يخص الجانب التحويلي لسلسلة القيمة المرتبطة بإنتاج زيوت المائدة، يضم هذا الأخير ثلاث مراحل وهي:

- توريد الحبوب الزيتية والزيوت الخام؛

- استخراج الزيوت النباتية الخام وتصفيتها؛

- توزيع هذه الزيوت لفائدة المستهلك.

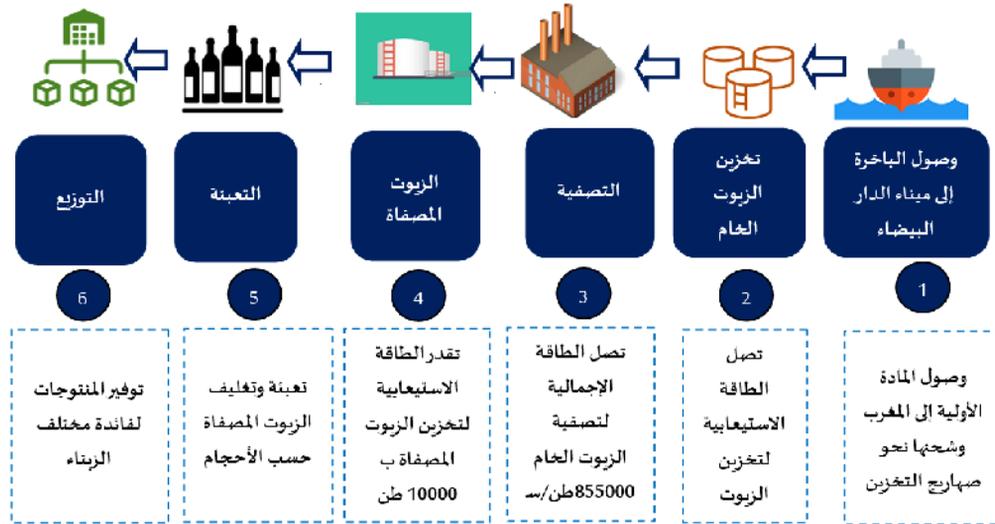
28 تصريحات خلال جلسة الاستماع مع وزارة الفلاحة والصيد البحري والتنمية القروية والمياه والغابات.

29 تصريحات خلال جلسة الاستماع مع وزارة الفلاحة والصيد البحري والتنمية القروية والمياه والغابات.

30 معدل مؤقت حددته الوزارة الوصية في انتظار المصادقة عليه من طرف الفيدرالية البيمهنية للحبوب الزيتية.

توضح الخطاطة الآتية جميع مراحل سلسلة القيمة المرتبطة بإنتاج زيوت المائدة انطلاقا من مرحلة وصول المواد الأولية المستوردة إلى الميناء، مروراً بمرحلة تصنيع زيوت المائدة وانتهاءً بمرحلة توزيع هذه الزيوت لتصل إلى المستهلك.

### الخطاطة 3: سلسلة القيمة المرتبطة بإنتاج زيوت المائدة



المصدر: الفدرالية الوطنية للصناعات الغذائية.

وللإشارة، فقبل البدء في تحليل المعطيات المتعلقة بكل حلقة من سلسلة القيمة المرتبطة بإنتاج زيوت المائدة يتوجب التذكير بالمقتضيات القانونية التي تؤطر نشاط إنتاج وتسويق زيوت المائدة بالمغرب.

#### 4.1 الإطار القانوني المنظم لقطاع زيوت المائدة

تمكن النصوص القانونية والتنظيمية التي تؤطر الجوانب المرتبطة بإنتاج وتوزيع منتجات زيوت المائدة من تأمين السلامة الصحية لهذه المنتجات الغذائية. من بين المساطر المعمول بها في هذا الخصوص إجراءات الترخيص /الاعتماد لمنتجي الزيوت وتحديد شروط وكيفية عنونة منتجات زيوت المائدة ومراقبة المعلومات المرتبطة بالتغذية المشار إليها في العنونة ومراقبة حدود المضافات الغذائية المرخص باستعمالها.

ويمكن تصنيف هذه النصوص إلى مجموعتين:

#### النصوص القانونية والتنظيمية:

- قانون رقم 28.07 المتعلق بالسلامة الصحية للمنتجات الغذائية الصادر بتنفيذه الظهير الشريف رقم 1.10.08 صادر في 26 من صفر 1431 (11 فبراير 2010)؛
- قانون رقم 13.83 بتاريخ 5 أكتوبر 1984 المتعلق بالزجر عن الغش في البضائع وأحكام المادة 16 منه التي تهم المنتجات الغذائية؛
- مرسوم رقم 2.12.389 بتاريخ 22 أبريل 2013 لوزارة الفلاحة والصيد البحري والتنمية القروية والمياه والغابات، بتطبيق القانون رقم 28.07 المتعلق بالسلامة الصحية للمنتجات الغذائية، متعلق بتحديد شروط وكيفيات عنونة المنتجات الغذائية كما تم تغييره وتتميمه والنصوص التطبيقية المرتبطة به؛

- قرار مشترك لوزير الفلاحة والصيد البحري ووزير الصحة رقم 1643.16 (30 مايو 2016)، بتطبيق مرسوم رقم 2.10.473، بتطبيق بعض مقتضيات قانون رقم 28.07 المتعلق بالسلامة الصحية للمنتجات الغذائية، متعلق بتحديد الحدود القصوى للملوثات المسموح بها في المنتجات الأولية والمنتجات الغذائية؛
- قرار مشترك لوزير الفلاحة والصيد البحري ووزير الصحة رقم 281.16 صادر في 21 من ربيع الآخر 1437 (فاتح فبراير 2016)، بتطبيق مرسوم رقم 2.12.389 بتحديد شروط وكيفيات عنونة المنتجات الغذائية، متعلق بتحديد قواعد وكيفيات الإشارة إلى المعلومات الغذائية في عنونة المنتجات الغذائية الملففة؛
- قرار مشترك لوزير الفلاحة والصيد البحري ووزير الصحة رقم 1795.14 (14 ماي 2014)، بتطبيق مرسوم رقم 2.10.473، بتطبيق بعض مقتضيات قانون رقم 28.07 المتعلق بالسلامة الصحية للمنتجات الغذائية، متعلق بتحديد قائمة المضافات الغذائية المرخص استعمالها في المنتجات الأولية والمنتجات الغذائية وحدودها وكذا البيانات اللازم ذكرها على تليف هذه المضافات.

#### النصوص القانونية والتنظيمية الخاصة:

- مرسوم رقم 2.62.217 (المؤرخ في 8 ماي 1962) المتعلق بتنظيم صناعة الزيوت الغذائية؛
  - قرار وزيري مؤرخ في 5 مارس 1928 ومتعلق باستيراد الزيوت والذي يسن نظاما جديدا فيما يخص الزيوت المستخرجة من المادة المعروفة ببرافين وبمزيج الزيوت النباتية وبزيوت البرافين؛
  - قرار وزيري مؤرخ في 22 نونبر 1921 يتعلق ببيع أنواع السمن والشحم المذوب والزيوت والمواد الدسمة المعدة للطعام والذي يعرف في فصله السادس مختلف أنواع الزيوت التي ينص عليها القانون (الزيت الطبيعية والزيت المصفى والزيت المختلط وخليط الزيت) والخصائص التي تتميز بها كل نوع؛
  - 8 معايير مغربية مرتبطة بالزيوت ( المصفى والخام) الخاصة بنوار الشمس والصوجا والكولزا والقطن ومعيار المدونة الغذائية<sup>31</sup> (Codex Alimentaire 19-1981) للدهون وزيوت الطعام غير مشمولة بمعايير فردية و المعيار (1999-210) الخاص بالزيوت النباتية التي لها إسم خاص.
- هذا، ويمارس المكتب الوطني للسلامة الصحية للمنتجات الغذائية، بحسب القانون رقم 08-25 القاضي بإحداث المكتب، الاختصاصات المتعلقة بحماية صحة المستهلك عن طريق مراقبة السلامة الصحية للنباتات والحيوانات والمنتجات الغذائية، بدءا بمراقبة المواد الأولية ووصولاً بالمنتج النهائي الموزع للاستهلاك الفردي. ويقوم المكتب كذلك بمراقبة المنتجات الغذائية سواء تلك المنتجة والموزعة على صعيد السوق المحلي أو المنتجات الغذائية المستوردة.
- فعلى مستوى السوق المحلي، يقوم المكتب بمنح الاعتماد الصحي وتتبع الشركات الفاعلة في قطاع استخلاص الزيوت النباتية الخام وتصفيته وتعبئتها وكذا مراقبة منتوجات زيوت المائدة المعبأة والتي يتم توزيعها على مستوى مختلف نقط البيع (تجار التجزئة ومساحات التجزئة الكبرى والمتوسطة)<sup>32</sup>.
- وعلى مستوى الاستيراد، تتم المراقبة بطريقة منهجية عبر ثلاث مراحل وهي:

31 إن الدستور الغذائي أو ما يعرف بـ "مدونة الأغذية" هو مجموعة من المواصفات والخطوط التوجيهية ومدونات الممارسات التي اعتمدها هيئة الدستور الغذائي. وتشكل الهيئة الجزء الرئيسي من برنامج المواصفات الغذائية المشترك بين منظمة الأغذية والزراعة ومنظمة الصحة العالمية، وقد أنشأتها المنظمتان لغرض حماية صحة المستهلك وتشجيع الممارسات النصفة في مجال تجارة الأغذية.

32 مراقبة منتوجات التغذية المعروضة للبيع لدى تجار التجزئة تتم من خلال لجن مختلطة محلية يحظر فيها أعوان المكتب الوطني للسلامة الصحية للمنتجات الغذائية ويرأسها السادة الولاة والعمال.

- المراقبة الوثائقية: تتمثل في التحقق من محتوى المستندات المرافقة للبضائع مثل الشهادة الصحية الرسمية والترخيص أو الاعتماد الصحي من أجل التخزين، الممنوحة من طرف مصالح المكتب الوطني للسلامة الصحية للمنتجات الغذائية؛

- المراقبة المادية: تتمثل في ضمان مطابقة البضائع المستوردة للشواهد والوثائق المرفقة بها؛

- المراقبة العينية: تتمثل في أخذ عينات تمثيلية للزيوت المستوردة قصد إجراء تحاليل مخبرية لمراقبة نسبها القسوى، خاصة الزيوت المعدنية والمعادن الثقيلة.

وتجدر الإشارة إلى أنه حسب المعطيات المدلى بها من لدن المكتب الوطني للسلامة الصحية للمنتجات الغذائية، فقد تم إرجاع 5500 طن من زيوت الصوجا الخام المستوردة لعدم مطابقتها للمعايير الجاري بها العمل.

#### 4.2. توريد الحبوب الزيتية والزيوت النباتية الخام من قبل منتجي زيوت المائدة

يعرف المغرب خصاخصا كبيرا من حيث المواد الأولية الزيتية ويستورد تقريبا كل حاجياته من هذه المواد من الخارج (بنسبة 98%) على شكل زيوت نباتية خام بنسبة 95% وعلى شكل حبوب زيتية (حبوب نوار الشمس بالأساس) بنسبة أقل من 3%.<sup>33</sup> ولا تساهم الحبوب المنتجة محليا<sup>34</sup> إلا بنسبة محدودة لا تتعدى 2% في سد حاجيات البلد من زيوت المائدة.

ويعد المغرب من بين الدول العشر الأوائل على الصعيد الدولي فيما يخص استيراد الزيوت النباتية الخام نظرا لمحدودية الإنتاج المحلي من هذه الحبوب، وتقدر حاجيات البلد السنوية من الزيوت ما بين 550 000 و600 000 طن.<sup>35</sup>

من جهة أخرى، يعد الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية والصين والبرازيل من بين الدول والمجموعات الاقتصادية الأكثر استهلاكاً للزيوت النباتية وأكبر منتج لها على الصعيد العالمي (وتستطيع تلبية حاجياتها داخليا).

يلخص الجدول الآتي تطور حجم وقيمة واردات المغرب من الزيوت النباتية الخام خلال الفترة بين 2016 و2020:

الجدول 2: تطور حجم واردات المغرب من الزيوت النباتية الخام (ألف طن) خلال الفترة 2016 - 2020

نوع الزيت	2016	2017	2018	2019	2020
صوجا	452	502	524	545	543
نوار الشمس	49	53	56	61	63
كولزا	4	6	2	4	3
مجموع	505	561	582	610	609

المصدر: أعدا انطلاقا من معطيات مقدمة من طرف مكتب الصرف.

33 باستثناء سنة 2020 حيث تبين معطيات مكتب الصرف أن المغرب استورد 18,8 مليون درهم من حبوب الكولزا.

34 شمل متوسط الإنتاج المحلي من الحبوب الزيتية للفترة الممتدة من 2016 إلى 2020 ما قدره 80% من نوار الشمس و10% من الكولزا.

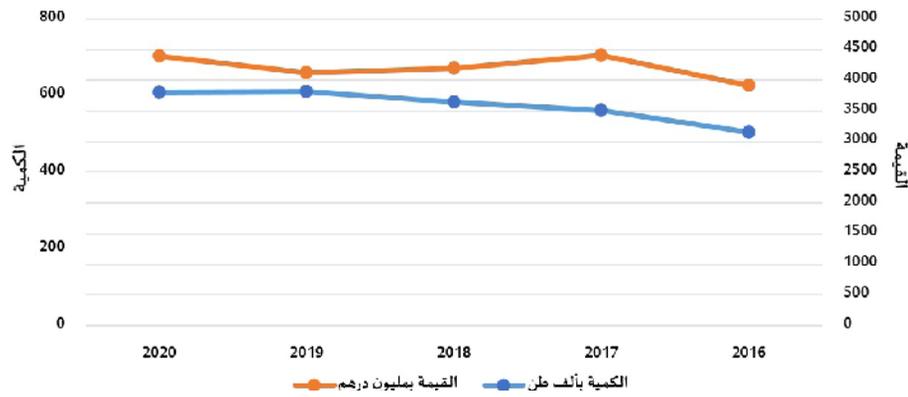
35 يقدر المتوسط السنوي للواردات من الزيوت الخام في الخمس سنوات الأخيرة بـ 753.000 طن.

الجدول 3: تطور قيمة واردات المغرب من الزيوت النباتية الخام (مليون درهم) خلال الفترة 2016 - 2020

نوع الزيت	2016	2017	2018	2019	2020
صوجا	3471	3926	3763	3662	3868
نوار الشمس	407	428	415	428	501
كولزا	35	56	17	36	25
مجموع	3913	4410	4195	4125	4394

المصدر: أعدا انطلاقا من معطيات مقدمة من طرف مكتب الصرف.

الرسم البياني 4: تطور واردات المغرب من الزيوت النباتية الخام (الكمية والقيمة) خلال الفترة 2016 - 2020



المصدر: أعدا انطلاقا من معطيات مقدمة من طرف مكتب الصرف.

تبين المعطيات الواردة في الجدول أعلاه ارتفاع حجم واردات المغرب من الزيوت النباتية الخام خلال الخمس سنوات الأخيرة بنسبة 20% حيث انتقلت من 505 000 طن إلى 609 000<sup>36</sup> طن بمعدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 4%.

هذا، وعرفت قيمة واردات الزيوت النباتية الخام بدورها ارتفاعا بنسبة 12% خلال نفس الفترة، حيث انتقلت من 3,9 مليار درهم إلى حوالي 4,4 مليار درهم، بمعدل نمو سنوي متوسط يقدر بـ 2,4%.

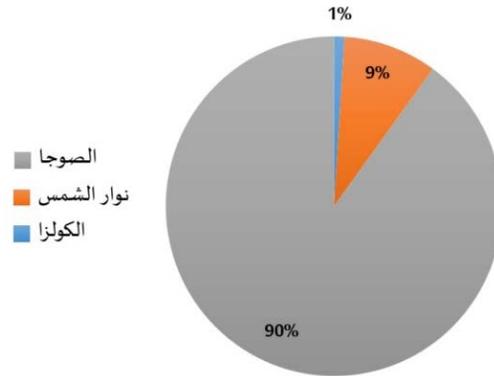
وللإشارة، عرف تطور قيمة وحجم واردات المغرب من الزيوت النباتية الخام خلال الفترة الممتدة بين 2016 و2020 نفس المنحى التصاعدي عموما وبمعدل ونفس النسبة تقريبا. غير أنه، خلال الفترة بين 2017 و2019 لوحظ تراجع في قيمة واردات الزيوت النباتية الخام بنسبة 6,5% بينما ارتفع حجم واردات الزيوت النباتية الخام بنسبة 8,7%. وارتفعت قيمة الواردات خلال الفترة بين 2019 و2020 بنسبة تقدر بـ 6,5% بينما ظل حجمها مستقرا وبلغ خلال نفس الفترة 610 000 طن.

ويعزى ذلك لتطور سعر الزيوت النباتية الخام على الصعيد الدولي، إذ عرف سعر بيع هذه الأخيرة انخفاضا خلال الفترة بين 2017 و2019 وارتفاعا خلال الفترة بين 2019 و2020.

وبحسب نوع الزيوت النباتية الخام المستوردة، تشكل زيوت الصوجا 90% من الزيوت المستوردة بينما لا تمثل زيوت نوار الشمس سوى نسبة 9%. وللإشارة، فإن واردات المغرب من زيوت الكولزا والذرة تمثل نسبة ضئيلة لا تتعدى 1%، تستورد من لدن كل من شركتي لوسيبور كريستال وصافولا المغرب وتستعملانها في إنتاج منتوجيهما Huilor Duo (Tournesol - Colza) بالنسبة لشركة لوسيبور كريستال و Afia (Soja - Maïs) بالنسبة لشركة صافولا.

36 هذه المعطيات المتعلقة بسنة 2020 والصادرة عن مكتب الصرف هي معطيات مؤقتة.

الرسم البياني 5: توزيع متوسط واردات المغرب حسب نوع الزيوت النباتية الخام خلال الفترة 2016 – 2020



المصدر: أعد انطلاقاً من معطيات مقدمة من طرف مكتب الصرف.

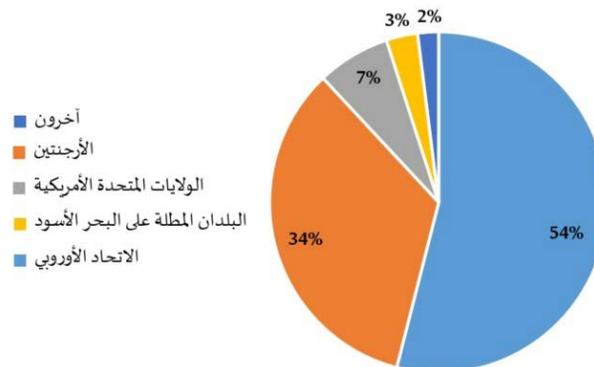
بحسب مصدر الزيوت المستوردة (خلال الفترة بين 2016 و2020)، يعد الاتحاد الأوروبي المزود الرئيسي للمغرب بنسبة 54% تليه الأرجنتين بنسبة 34% ثم الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 7%<sup>37</sup>. هذا، وتزود أوكرانيا وتركيا وروسيا (دول مطلة على البحر الأسود) المغرب بالزيوت الخام بنسبة 3%.

يوضح الجدول الاتي متوسط نسبة واردات المغرب من الزيوت النباتية الخام بحسب دول المصدر:

الجدول 4: توزيع نسبة واردات المغرب من الزيوت الخام بحسب دول المصدر خلال الفترة 2016 – 2020

المصدر	الوزن في الواردات المغربية (%)
الاتحاد الأوروبي	54%
الأرجنتين	34%
الولايات المتحدة الأمريكية	7%
بلدان المطلة على البحر الأسود	3%
دول اخرى <sup>38</sup>	2%

الرسم البياني 6: توزيع متوسط نسبة واردات المغرب من الزيوت الخام بحسب دول المصدر خلال الفترة 2016 – 2020



المصدر: أعد انطلاقاً من معطيات مقدمة من طرف مكتب الصرف والجامعة المهنية لصناعة الزيت بالمغرب.

37 تمثل الولايات المتحدة الأمريكية والبرازيل والصين 90% في المائة من الإنتاج العالمي للصوجا.

38 خاصة مصر والصين.

بلغ حجم واردات المغرب من الحبوب الزيتية 79 000 طن خلال الفترة بين 2016 و2020 (بقيمة تناهز 338 مليون درهم)، بمتوسط استيراد سنوي يعادل 15 000 طن. يعد نوار الشمس من أهم الحبوب الزيتية المستوردة. وفيما يخص تعرفرة الرسوم الجمركية المطبقة على واردات المغرب من الحبوب الزيتية والزيوت الخام، وجب التذكير أنه تم حذف هذه الأخيرة بالنسبة للدول التي تربطها بالمغرب اتفاقية للتبادل الحر وتم سن تعرفرة عامة "droit commun" على واردات الدول الأخرى بنسبة 2,5%.

يوضح الجدول الآتي تعرفرة الرسوم الجمركية المطبقة على واردات الحبوب الزيتية والزيوت النباتية الخام بحسب دول المصدر:

الجدول 5: تعريف الرسوم الجمركية المطبقة على واردات الحبوب الزيتية والزيوت النباتية الخام بحسب النوع ودول المصدر

نوع الحبوب الزيتية	الدول			الرسوم الجمركية المطبقة على الواردات	
	نوار الشمس	الصوجا	الكولزا	الدول الموقعة على اتفاقية التبادل الحر	التعرفة الجمركية العامة
الحبوب الزيتية	الصوجا	الجزائر ليبيا (اتفاقية اكادير) العراق الامارات العربية م. جامعة الدول العربية الاتحاد الأوروبي الولايات المتحدة الأمريكية	الجزائر ليبيا (اتفاقية اكادير) العراق الامارات العربية م. جامعة الدول العربية الاتحاد الأوروبي الولايات المتحدة الأمريكية	الجزائر ليبيا (اتفاقية اكادير) العراق الامارات العربية م. جامعة الدول العربية الاتحاد الأوروبي الولايات المتحدة الأمريكية	% 2,5
	نوار الشمس	الجزائر ليبيا (اتفاقية اكادير) العراق الامارات العربية م. جامعة الدول العربية الاتحاد الأوروبي الولايات المتحدة الأمريكية	الجزائر ليبيا (اتفاقية اكادير) العراق الامارات العربية م. جامعة الدول العربية الاتحاد الأوروبي الولايات المتحدة الأمريكية	الجزائر ليبيا (اتفاقية اكادير) العراق الامارات العربية م. جامعة الدول العربية الاتحاد الأوروبي الولايات المتحدة الأمريكية	
الزيوت النباتية الخام	الصوجا	الجزائر ليبيا (اتفاقية اكادير) العراق الامارات العربية م. جامعة الدول العربية الاتحاد الأوروبي الولايات المتحدة الأمريكية	الجزائر ليبيا (اتفاقية اكادير) العراق الامارات العربية م. جامعة الدول العربية الاتحاد الأوروبي الولايات المتحدة الأمريكية	الجزائر ليبيا (اتفاقية اكادير) العراق الامارات العربية م. جامعة الدول العربية الاتحاد الأوروبي الولايات المتحدة الأمريكية	% 0
	نوار الشمس	الجزائر ليبيا (اتفاقية اكادير) العراق الامارات العربية م. جامعة الدول العربية الاتحاد الأوروبي الولايات المتحدة الأمريكية	الجزائر ليبيا (اتفاقية اكادير) العراق الامارات العربية م. جامعة الدول العربية الاتحاد الأوروبي الولايات المتحدة الأمريكية	الجزائر ليبيا (اتفاقية اكادير) العراق الامارات العربية م. جامعة الدول العربية الاتحاد الأوروبي الولايات المتحدة الأمريكية	
	الكولزا	الجزائر ليبيا (اتفاقية اكادير) العراق الامارات العربية م. جامعة الدول العربية الاتحاد الأوروبي الولايات المتحدة الأمريكية	الجزائر ليبيا (اتفاقية اكادير) العراق الامارات العربية م. جامعة الدول العربية الاتحاد الأوروبي الولايات المتحدة الأمريكية	الجزائر ليبيا (اتفاقية اكادير) العراق الامارات العربية م. جامعة الدول العربية الاتحاد الأوروبي الولايات المتحدة الأمريكية	

المصدر: الجامعة المهنية لصناع الزيت بالمغرب.

من ناحية أخرى، تعد البورصة التجارية لشيكاجو "Chigago Board Of Trade CBOT" أهم سوق مرجعي للمبادلات فيما يخص المركب الزيتي (الحبوب الزيتية والزيوت الخام والكسبة) الذي يلجأ إليه أغلب الفاعلين في سوق إنتاج زيوت المائدة بالمغرب.

هذا، وغالبا ما يعتمد منتجي زيوت المائدة على تحليل مجموعة من المعطيات المتعلقة بسوق المواد الأولية الزيتية خاصة منها أسواق الصوجا ونوار الشمس قبل اتخاذ قرار استيراد الزيوت الخام أو الحبوب الزيتية. من بين هذه المعطيات:

- التوقعات المتعلقة بالإنتاج العالمي من الحبوب الزيتية؛
- الظروف المناخية؛
- العوامل الجيوسياسية؛
- المضاربات التي تقوم بها الصناديق الاستثمارية خاصة تلك التي تهتم المواد الأولية الغذائية؛
- تطور أسعار البترول وتأثير ذلك على أسعار الوقود الحيوي الذي يعتمد على الحبوب الزيتية.

تجدر الإشارة، إلى أن عملية شراء المواد الأولية الزيتية تتم عن طريق طلبات عروض يتم فيها اعتماد دفتر حملات يحدد الكمية المشتراة وجودة المنتج ومصدر الحبوب الزيتية أو الزيوت النباتية الخام بالإضافة إلى تحديد مدة عقد الشراء، كما أن عمليات الشراء تتم بواسطة العملات الأجنبية (الدولار الأمريكي أو الأورو) ما يعرض الشركات المستوردة لمخاطر إضافية مرتبطة بتقلبات أسعار صرف العملات على الصعيد الدولي.

#### 4.3. التحويل: استخلاص الزيوت الخام وتصفيتهما

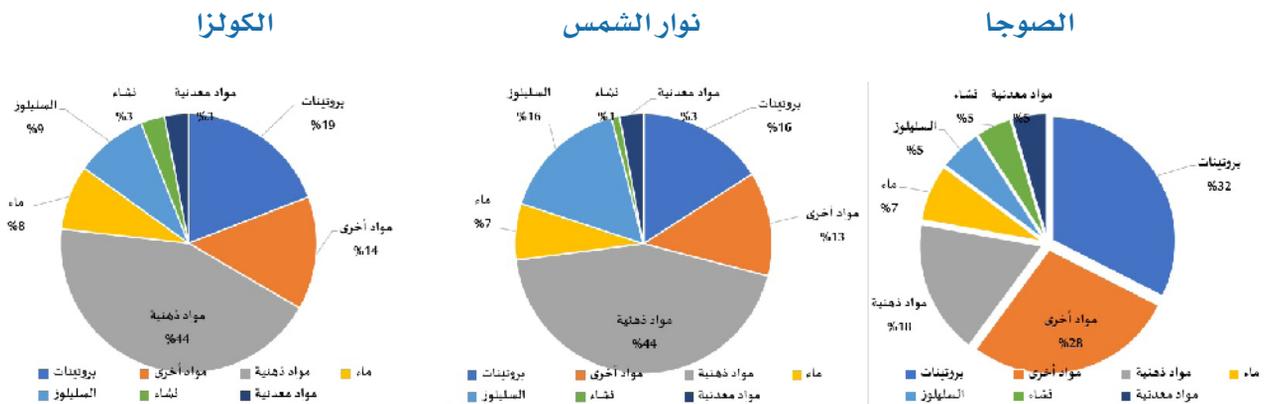
يتم إنتاج زيت المائدة من خلال عمليتين هما استخلاص الزيوت الخام وتصفيتهما.

##### نشاط استخلاص الزيوت النباتية الخام

تشكل عملية استخلاص الزيوت الخام المرحلة الأولى لإنتاج زيت المائدة، يتم خلالها سحق الحبوب الزيتية واستخراج الزيوت النباتية الخام والكسبة<sup>39</sup>. هذه الأخيرة تستعمل كعلف للماشية والدواجن نظرا لاحتوائها على البروتينات النباتية بكثرة (نسبة 46% في المتوسط)<sup>40</sup>.

للإشارة، وكما تبرزه الخطاطة بعده، فإن نسبة الزيوت المستخرجة انطلاقا من سحق الحبوب الزيتية تختلف بحسب نوعية الحبوب الزيتية المستعملة.

الخطاطة 4 : متوسط مكونات حبوب الصوجا ونوار الشمس و الكولزا

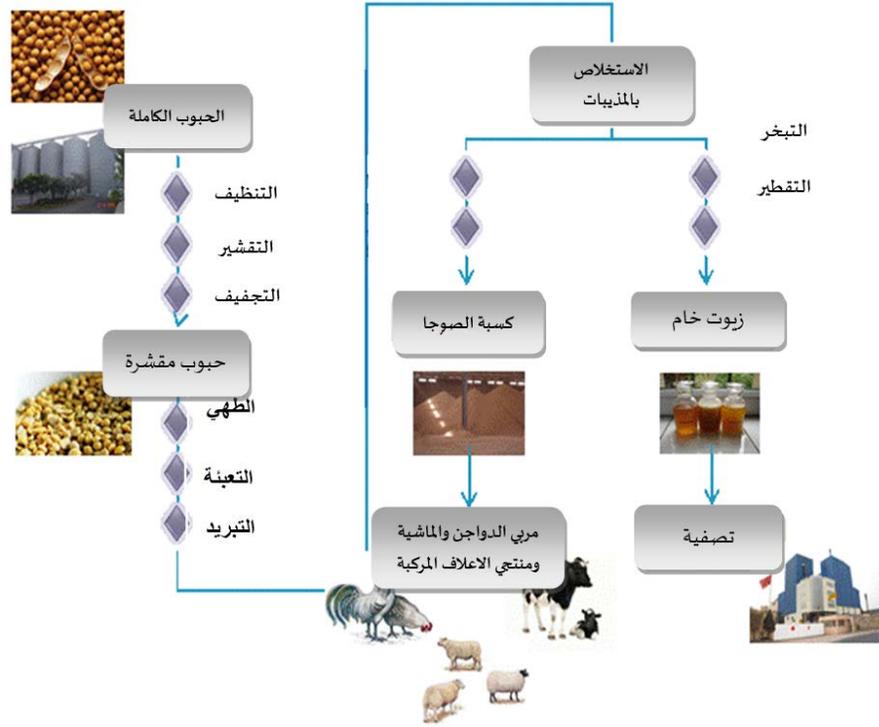


المصدر: "Terre Univia" الفيدرالية البيمهنية للزيوت والبروتينات النباتية بفرنسا.

39 يمكن طحن كيلو غرام واحد من حبوب الصوجا في المتوسط، من استخراج 0,8 كيلو غرام من كسب الصوجا.

40 الفيدرالية البيمهنية للزيوت والبروتينات النباتية بفرنسا.

تمثل الخطاطة الآتية مختلف العمليات التي تدخل في مرحلة استخراج الزيت الخام انطلاقاً من سحق الحبوب الزيتية:  
الخطاطة 5: مراحل استخراج الزيت الخام



المصدر: الجامعة المهنية لصناع الزيت بالمغرب.

تنشط كل من شركتي لوسيبور كريستال وشركة معامل الزيوت بسوس بلحسن على مستوى تحويل الحبوب الزيتية واستخلاص الزيوت النباتية الخام بالمغرب. وتعد الشركة الأولى أقدم شركة تتوفر على وحدة لاستخلاص الزيوت النباتية الخام وتتمركز وحدتها الإنتاجية بجهة الدار البيضاء بالقرب من الميناء. تتوفر الشركة الثانية على وحدة لاستخلاص الزيوت النباتية الخام أنشئت سنة 2002 وتتمركز بجهة فاس - مكناس (بمدينة عين توجطات) التي تتميز بأهمية إنتاجها من الحبوب الزيتية<sup>41</sup>.

يوضح الجدول الآتي القدرة الإنتاجية لوحدي استخراج الزيوت النباتية الخام انطلاقاً من الحبوب الزيتية للشركتين المذكورتين.

الجدول 6: القدرة الإنتاجية لوحدي استخراج الزيوت النباتية الخام المتوفرة على الصعيد الوطني

الجهة	عدد وحدات استخلاص الزيوت الخام	القدرة الإنتاجية بالطن / سنة
الدار البيضاء - سطات (مصنع يقع في الدار البيضاء)	1	270 000
فاس - مكناس (مصنع يقع في عين توجطات)	1	350 000
المجموع على الصعيد الوطني	2	620 00

المصدر: الفيدرالية البيمهنية للحبوب الزيتية.

41 تمثل زراعة الحبوب الزيتية بجهة فاس مكناس نسبة 28% من المساحة الاجمالية للزراعات الزيتية برسم الموسم الفلاحي 2020/2019.

من جهة أخرى، وخلال السنوات الأخيرة، تميز نشاط استخلاص الزيوت النباتية الخام بعدم الانتظام نظرا لضعف وتفاوت الإنتاج المحلي من الحبوب الزيتية من موسم فلاحى لآخر. هذا، وخلال الخمس سنوات الأخيرة، مكن نشاط استخلاص الزيوت النباتية الخام من معالجة 292.766 طن من الحبوب الزيتية (تتفاوت هذه الكمية من سنة لأخرى)، واستطاعت الشركة المنتجة 1 من إنتاج [70-80] % من هذه الزيوت بينما أنتجت الشركة المنتجة 2 [20-30] % المتبقية.

مكنت كمية الحبوب الزيتية المستعملة خلال نفس الفترة من استخلاص 77.513 طن من الزيوت النباتية الخام وهي كمية تغطي نسبة 2,6% من حاجيات البلاد والتي تقدر بحوالي 2,94 مليون طن.

يلخص الجدول الآتي كمية الحبوب الزيتية المستعملة في نشاط استخلاص الزيوت النباتية الخام من قبل الشركتين المنتجتين خلال الفترة بين 2016 و2020.

الجدول 7: تطور كمية الحبوب الزيتية المستعملة وحجم إنتاج الزيوت النباتية الخام المستخلصة منها

2020	2019	2018	2017	2016		
73747	7887	10806	34404	76673	شركة منتجة 1	حجم الحبوب المسحوقة بالطن
23535	23927	0	22515	19272	شركة منتجة 2	
97282	31814	10806	56919	95945	مجموع	
20272	2965	4130	6830	14300	شركة منتجة 1	حجم الزيت الخام الناتج عن عملية السحق بالطن
9727	8625	0	5281	5383	شركة منتجة 2	
29999	11590	4130	12111	19683	مجموع	

المصدر: معلومات مقدمة من طرف شركتي معامل الزيوت بسوس بلحسن ولوسبور كريستال.

يستخلص من المعلومات الواردة في الجدول أعلاه أن معدل القدرة المشغلة على مستوى نشاط استخلاص الزيوت النباتية الخام مقارنة بالقدرة الإنتاجية التي تصل إلى 620000 طن في السنة خلال الفترة بين 2016 و2020 لا تتعدى 12% في المتوسط وذلك راجع لضعف الإنتاج المحلي من الحبوب الزيتية. وحسب المستخلصين فهذه النسبة من الإنتاج لا تقوم إلا بإبقاء الآلات مشغلة حتى لا تتدهور حالتها.

هذا، وخلال السنوات الأخيرة، تراجع نشاط قطاع استخلاص الزيوت النباتية الخام للشركتين معا لعدم ربحيته<sup>42</sup>. ويعزى ذلك بالأساس لعاملين مجتمعيين: ضعف إنتاج الحبوب الزيتية المحلية<sup>43</sup> وإلغاء الرسوم الجمركية على واردات المركبات الزيتية نظرا لدخول اتفاقيتي التبادل الحر بين المغرب والولايات المتحدة وبين المغرب والاتحاد الأوروبي حيز التنفيذ.

وتجدر الإشارة إلى أن عائدات الاستخلاص تعتمد على تمييز الكسبة بالنظر إلى أنها منتجات ثانوية تمثل أكثر من 80% من وزن بذرة الصوجا على سبيل المثال، والتي تعتبر أهم زيت مستهلكة في المغرب، وبالتالي من تكلفة إنتاج الزيوت الخام الناتجة عن هذا النشاط.

42 بحسب تصريحات مسؤولي كل من شركة لوسبور كريستال ومعامل الزيوت بسوس بلحسن.

43 يصل متوسط حجم إنتاج الحبوب الزيتية 30000 طن في السنة.

الجدول 8: تعرف الرسوم الجمركية المطبقة على واردات الكسبة بحسب نوعية الحبوب الزيتية المستعملة وبلد المصدر

الدول			الرسوم الجمركية المطبقة على الواردات		نوع الحبوب الزيتية	
الكوتزا	الصوجا	نوار الشمس	الدول الموقعة على اتفاقية التبادل الحر	التعرفة الجمركية العامة		
الجزائر ليبيا (اتفاقية اكادير) العراق الإمارات العربية م. جامعة الدول العربية موريتانيا الولايات المتحدة الأمريكية	الجزائر ليبيا (اتفاقية اكادير) العراق الإمارات العربية م. (اتفاقية اكادير) جامعة الدول العربية موريتانيا الولايات المتحدة الأمريكية	الجزائر ليبيا العراق (اتفاقية اكادير) الإمارات العربية م. جامعة الدول العربية موريتانيا الولايات المتحدة الأمريكية	% 0	% 2,5	الصوجا نوار الشمس	الكسبة
المملكة المتحدة الاتحاد الأوروبي			% 0,25		الكوتزا	

المصدر: الجمعية المهنية لصناع الزيت بالمغرب.

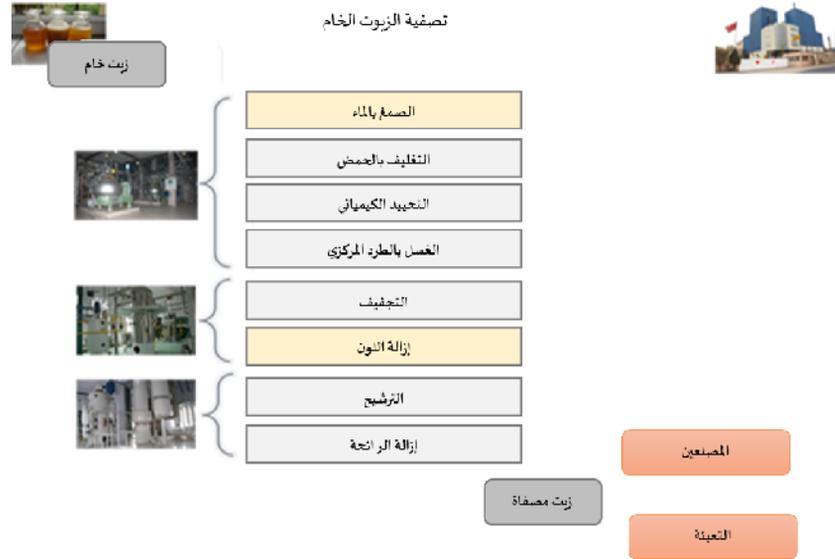
#### نشاط تصفية الزيوت النباتية الخام

لا يمكن استعمال الزيوت النباتية الخام المتحصل عليها من عملية الاستخلاص نظرا لاحتوائها على مواد غير قابلة للاستهلاك البشري (الذوق والرائحة).

وبالتالي تهدف عملية التصفية التي تمثل المرحلة الثانية إلى إزالة الشوائب والمواد غير المرغوبة فيها في الزيوت النباتية الخام بهدف جعلها قابلة للاستهلاك والتوزيع لفائدة المستهلك النهائي.

توضح الخطاطة أسفله مختلف المراحل المكونة لنشاط التصفية .

### الخطاطة 6: مراحل تصفية الزيوت النباتية الخام



المصدر: الجامعة المهنية لصناع الزيت بالمغرب.

تجدر الإشارة إلى أنه على مستوى التصنيع، يتم توجيه الزيوت الخامة المستوردة والمتحصل عليها عن طريق الاستخلاص، مجتمعة نحو وحدات التصفية.

تنشط حاليا أربع شركات<sup>44</sup> على مستوى تصفية الزيوت النباتية الخام<sup>45</sup>، تتوفر على خمس وحدات إنتاجية وتصل قدرتها الإنتاجية مجتمعة إلى ما يناهز 770 000 طن في السنة وهي:

- لوسبور كريستال: تتوفر الشركة على أكبر وحدة لتصفية الزيوت النباتية الخام بالمغرب تتواجد بمدينة الدار البيضاء وتبلغ قدرتها الإنتاجية [350000 – 400000] طن في السنة. وتجدر الإشارة أنه قبل 2018، كانت تتوفر الشركة على قدرة إنتاجية تبلغ [320000 – 325000] طن في السنة؛

- معامل الزيوت بسوس بلحسن: تتوفر الشركة على قدرة إنتاجية على مستوى نشاط تصفية الزيوت النباتية الخام تصل إلى [255 000 – 260 000] طن في السنة بفضل وحدتين صناعيتين، تتواجد الوحدة لأولى بجهة فاس - مكناس بمدينة عين توجطات وتوفر على قدرة إنتاجية تصل إلى [90 000 – 95 000] طن في السنة و تتواجد الوحدة الثانية بمدينة أكادير و تتوفر على قدرة إنتاجية تصل إلى [164 000 – 165 000] طن في السنة<sup>46</sup>؛

- صافولا المغرب: تتوفر الشركة على وحدة صناعية لتصفية الزيوت النباتية الخام بمدينة برشيد تصل قدرتها الإنتاجية إلى [95 000 – 100 000] طن في السنة.

- سيوف: تتوفر الشركة على وحدة صناعية لتصفية الزيوت النباتية الخام بمدينة فاس تصل قدرتها الإنتاجية إلى [50 000 – 55 000] طن في السنة.

44 إلى حدود سنة 2014 كانت تعمل خمس شركات في صناعة تصفية الزيوت النباتية الخام قبل أن تتسحب شركة "Les Conserves de Meknès-Aïcha" التي أوقفت أنشطتها المرتبطة بإنتاج زيت المائدة.

45 نشاط تصفية الزيوت الخام المعد في التقرير يتناول قطاع إنتاج زيوت المائدة الموجه لاستهلاك الأسر. نشاط شركة "Baltimar" التي تتوفر على وحدة لتصفية الزيوت الخام بطاقة إنتاجية تصل إلى [100-200] طن هو موجه للصناعات الغذائية مثل إنتاج البسكويت والدهون وعلب السردين.

46 تعتزم شركة معامل الزيوت بسوس بلحسن توسيع نشاط وحدتها الصناعية لتصفية الزيوت الخام المتواجدة بأكادير ورفع قدرتها الإنتاجية لتصل إلى [1000-1100] طن في اليوم بحلول سنة 2022.

وللإشارة، وخلال الفترة 2016 - 2020 انتقل حجم الزيوت النباتية الخام المستوردة التي تمت تصفيتها من طرف الشركات السالفة الذكر من 528 135 طن في سنة 2016 إلى 538 500 طن في سنة 2020، أي بنمو يناهز 1,9% خلال نفس الفترة ومتوسط نمو سنوي أقل من 0,4%.

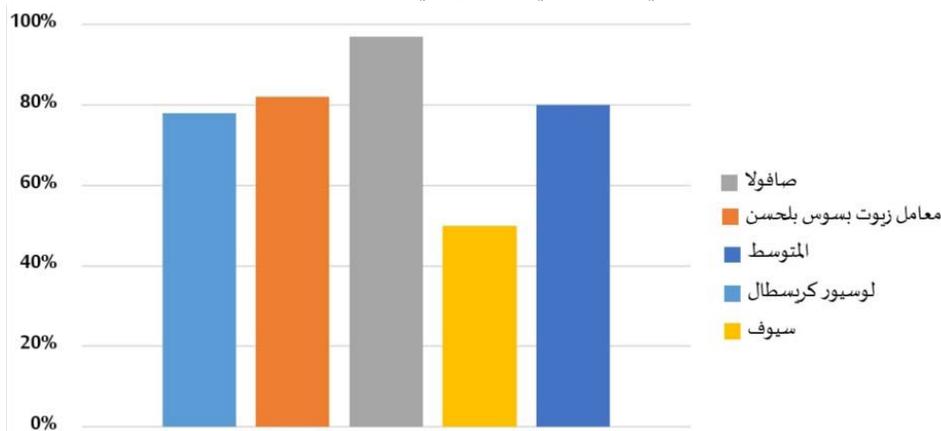
وفيما يخص القدرة المشغلة بالنظر للقدرة الإنتاجية (المركبة) المتوفرة على مستوى نشاط تصفية الزيوت النباتية الخام (على الصعيد الوطني)، سجلت هذه الأخيرة نسب متفاوتة بحسب الشركات المنتجة وتصل في المتوسط إلى نسبة 80%.

يوضح الجدول الاتي معدل تشغيل القدرة الإنتاجية على مستوى نشاط تصفية الزيوت النباتية الخام بالنسبة للشركات التي تتشط في هذا القطاع خلال سنة 2020.

الجدول 9: معدل تشغيل القدرة الإنتاجية فيما يخص نشاط تصفية الزيوت النباتية الخام بالنسبة للشركات التي تتشط في القطاع سنة 2020

معدل التشغيل	الإنتاج الفعلي (بالطن)	الطاقة الإنتاجية (بالطن)	
% [80 - 75]	[290000 - 285000] <sup>47</sup>	[400000 - 350000]	لوسبور كريستال
% [85 - 80]	[210000 - 205000] <sup>48</sup>	[260000 - 255000]	معامل زيوت بسوس بلحسن
% [100 - 95]	[97000 - 92000]	[100000 - 95000]	صافولا <sup>49</sup>
% [55 - 50]	[25000 - 20000]	[55000 - 50000]	سيوف
% 79.6	613 752	770 000	المجموع

الرسم البياني 7: معدل تشغيل القدرة الإنتاجية فيما يخص نشاط تصفية الزيوت النباتية الخام بالنسبة للشركات التي تتشط في القطاع في سنة 2020



المصدر: أعدا انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف الشركات التي تتشط في قطاع تصفية الزيوت النباتية الخام.

47 منها [10000-9500] طن من الزيوت الخام منتجة من قبل الشركة من خلال نشاطها المرتبط باستخلاص الزيوت الخام انطلاقا من الحبوب الزيتية.

48 منها [25000-20000] طن من الزيوت الخام منتجة من قبل الشركة من خلال نشاطها المرتبط باستخلاص الزيوت الخام انطلاقا من الحبوب الزيتية.

49 بحسب الطاقة الإنتاجية التي تعتمزم الشركة بلوغها [170000-165000] طن في السنة، بفضل الاستثمارات التي قامت بها الشركة والمبيعات المتوقعة، سيصل معدل تشغيل القدرة الإنتاجية لنشاط تصفية الزيوت النباتية الخام [65-70] % في سنة 2021.

يستخلص من معطيات الجدول أعلاه اختلاف كبير في معدل تشغيل القدرة الإنتاجية لنشاط تصفية الزيوت النباتية الخام بين الشركات المنتجة لزيوت المائدة حيث يصل هذا المعدل [95 - 100] % بالنسبة لشركة صافولا المغرب و هو أكبر معدل تشغيل مسجل و يبلغ هذا المعدل [80 - 85] % بالنسبة لشركة معامل الزيوت بسوس بلحسن ويقارب [75 - 80] % بالنسبة لشركة لوسبور كريستال و لا يتعدى [50 - 55] % بالنسبة لشركة سيوف.

من ناحية أخرى، همت عملية تحرير المبادلات التجارية نشاط تصفية الزيوت النباتية الخام. هذا، وفي إطار اتفاقية التبادل الحر الموقعة بين المغرب والاتحاد الأوروبي 50، قامت الدولة بتخفيض تدريجي لتعرفة الرسوم الجمركية المطبقة على واردات الزيوت النباتية المصفاة ابتداء من سنة 2013 وامتدت لخمس سنوات ل يتم بعدها حذفها بالكامل ابتداء من فاتح أكتوبر سنة 2018.

الجدول 10: تعرفه الرسوم الجمركية المطبقة على واردات الزيوت النباتية المصفاة بحسب نوعية الحبوب الزيتية ودول المصدر

نوع الحبوب الزيتية	الرسوم الجمركية المطبقة على الواردات		الدول	
	التعرفة الجمركية العامة	الدول الموقعة على اتفاقية التبادل الحر	الصوجا	الكولزا
الزيوت المصفاة	40 %	0 %	الجزائر ليبيا العراق الإمارات العربية م. جماعة الدول العربية (اتفاقية اكادير) الاتحاد الاوروبي الولايات المتحدة الأمريكية المملكة المتحدة	الجزائر ليبيا العراق الاتحاد الاوروبي الولايات المتحدة الأمريكية المملكة المتحدة

المصدر: الجمعية المهنية لصناع الزيت بالمغرب.

هذا، وظل عدد الشركات التي تنشط في قطاع إنتاج زيوت المائدة دون تغيير حيث لم يسجل دخول أي فاعل اقتصادي جديد للسوق منذ سنة 2004 تاريخ بدء نشاط شركة صافولا بالمغرب على الرغم من أن الدولة رفعت الحماية الجمركية على الواردات من الزيوت النباتية المصفاة. كما أنه ولاعتبارات اقتصادية متعلقة بربحية النشاط، يفضل جل الفاعلين في القطاع، بمن فيهم الفاعلين التاريخيين، استيراد الزيوت النباتية الخام وتصفيته بدل استيراد الزيوت النباتية المصفاة وتعبئتها.

من ناحية أخرى، تظهر معطيات مكتب الصرف أن واردات المغرب من الزيوت المصفاة ظلت على العموم دون تغيير وفي حدود 6400 طن، بقيمة إجمالية تناهز 62 مليون درهم خلال الفترة بين 2013 و2020. وتمثل هذه النسبة 1,2% من حاجيات البلد من زيوت المائدة خلال نفس الفترة.

تجب الإشارة، إلى أن واردات المغرب من الزيوت المصفاة عرفت نموا مهما في حدود متوسط سنوي يقدر بـ 9800 طن (بقيمة تصل 90 مليون درهم) وذلك خلال الثلاث سنوات الأخيرة (2018 - 2020)، وهو ما يمثل معدل نمو يقدر بـ 54% مقارنة بمعدل نمو الفترة بين 2013 و2020.

ويبقى هذا النمو نسبيا لكون ما يقرب 25% من الواردات يتم استعمالها في الصناعات الغذائية وليس من طرف الفاعلين في قطاع زيوت المائدة.

ومن بين العوامل التي قد تفسر عدم دخول فاعليين جدد إلى سوق إنتاج زيوت المائدة: عدم جاذبية هذا الأخير نظرا لاستقرار حجم الطلب داخله نظرا لضعف معدل نمو الطلب والذي لا يتعدى نسبة 1,5% كمتوسط سنوي من جهة، ولتنافسية قطاع تصفية الزيوت النباتية الخام<sup>51</sup> الوطني من جهة أخرى، مما يجعل استيراد الزيوت الخام أكثر مردودية من استيراد الزيوت المصفاة.

فيما يتعلق بقدرات التخزين، تجدر الإشارة إلى أنه في الوضع الحالي، يمكن تقديرها بالنسبة للفاعلين في السوق بحوالي 90.000 طن، مع استهلاك شهري وطني يناهز 50.000 طن. ويتوفر المغرب حاليا على قدرة تخزين تعادل 53 يوما، أي أقل من شهرين. ومع ذلك، فإن المخزون الفعلي المتاح في جميع مراحل سلسلة القيمة من الزيوت الخام والزيوت المصفاة والزيوت المعبأة يقدر بأقل من شهر واحد.

من بين 90.000 طن المشار إليها أعلاه، يبلغ مخزون شركة Costoma حوالي 20.000 طن، أي 10 أيام من الاستهلاك. كما أن الأنبوب الرابط بين مستودعات التخزين لهذه الشركة بميناء الدار البيضاء لم يعد عمليا، مما يفضي إلى تكاليف إضافية يمكن تصنيفها كما يلي: (1) تكاليف النقل المتعلقة بشحن الزيوت من وإلى مصانع شركة Costoma عبر شاحنات مزودة بصهاريج، ومن جهة أخرى (2) التكاليف المرتبطة بغرامات التأخير التي تصل في بعض الأحيان إلى 200.000 درهم، أي 2 مليون درهم في 10 أيام<sup>52</sup> والتي يتم استخلاصها من طرف مالك السفينة.

#### 4.4. بنية تكلفة إنتاج زيت المائدة

سيتم تحليل بنية تكلفة إنتاج زيت المائدة لدى منتجي الزيوت عند خروج المنتج من الوحدة الصناعية على المعطيات الخاصة بالزيوت الخام المستخلصة من حبوب الصوجا والتي تمثل الحصة الأهم في سوق الاستهلاك الفردي من زيوت المائدة على الصعيد الوطني (حوالي 90% من إجمالي الاستهلاك).

بحسب المعطيات التي وفرتها الشركات التي تتشط في قطاع إنتاج زيوت المائدة، فإن بنية تكلفة إنتاج الزيت (المصفاة) تتكون من ثلاث أجزاء وهي:

- التكاليف الأولية: وتشمل جميع المصاريف المتعلقة بشراء الزيت النباتية الخام من سعر الشراء وكلفة النقل ورسوم جمركية وشراء العملة؛
- تكاليف الإنتاج: وتشمل مصاريف التصفية والملا في العبوات؛
- تكاليف التسويق: وتشمل المصاريف المتعلقة بالتوزيع (اللوجستيك) والإشهار.

51 تصريحات الفاعلين في سوق إنتاج زيوت المائدة.

52 حسب تصريحات مهنيي القطاع.

هذا، ولاحساب تكاليف إنتاج زيت المائدة عند خروج المنتج من الوحدة الصناعية تتم إضافة التكاليف العامة (frais généraux) وهامش ربح الشركة إلى التكاليف التي تمت الإشارة إليها سابقا للحصول على سعر بيع زيت المائدة المطبق من طرف منتجي زيوت المائدة.

ولاحساب السعر النهائي (دون احتساب الرسوم)<sup>53</sup> الذي سيدفعه المستهلك النهائي لاقتناء زيت المائدة تتم إضافة تكاليف النقل وهوامش ربح الموزعين (تجار الجملة ونصف الجملة والتجزئة) إلى سعر البيع المطبق من طرف المنتجين.

وجب التذكير، أن سعر بيع زيت المائدة المطبق من طرف المنتجين على العملاء يختلف باختلاف الكمية التي يتم اقتناؤها وبحسب طريقة الأداء.

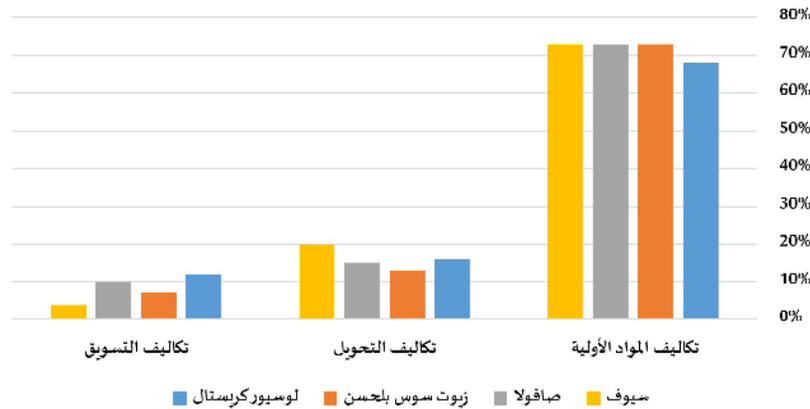
يلخص الجدول الآتي نسب مختلف التكاليف مقارنة بالتكلفة الإجمالية لإنتاج لتر من زيت المائدة بين مختلف الشركات التي تنشط في القطاع خلال الفترة [2016 - 2020]:

الجدول 11: بنية متوسط التكاليف مقارنة بتكلفة إنتاج لتر من زيت المائدة لكل شركة تنشط في القطاع

المعدل	سيوف	صافولا	معامل الزيوت بسوس بلحسن	لوسبور كريستال	
72%	[70 - 75]%	[70 - 75]%	[70 - 75]%	[65 - 70]%	تكلفة المواد الأولية <sup>54</sup>
16%	[20 - 25]%	[15 - 20]%	[10 - 15]%	[15 - 20]%	تكلفة التحويل
8%	[0 - 5]%	[10 - 15]%	[5 - 10]%	[10 - 15]%	تكلفة التسويق

المصدر: أعد انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف الشركات التي تنشط في سوق إنتاج زيوت المائدة.

الرسم البياني 8: بنية متوسط التكاليف مقارنة بتكلفة إنتاج اللتر الواحد من زيت المائدة لكل شركة تنشط في القطاع



المصدر: أعد انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف الشركات التي تنشط في سوق إنتاج زيوت المائدة.

53 معدل القيمة المضافة المطبق على سعر بيع زيت المائدة يساوي 10%.

54 تمثل هذه القيم متوسط مشتريات الشركات خلال الخمس سنوات الأخيرة (2016-2020) والتي تم حسابها بقسمة كلفة شراء المادة الأولية بسعر الشراء دون احتساب الرسوم.

يستخلص من الجدول أعلاه ترتيب تكاليف إنتاج زيت المائدة بحسب مساهمتها في التكلفة النهائية لإنتاج لتر زيت المائدة لدى منتجي الزيوت:

- يمثل متوسط تكلفة المواد الأولية 72%؛

- يمثل متوسط تكلفة التحويل لدى الشركات 16%؛

- يمثل متوسط تكلفة التسويق لدى الشركات 8%.

وتجدر الإشارة إلى أن الفاتورة الطاقية المرتفعة تؤثر على تكاليف التصفية بشكل ملحوظ بالنظر إلى كونها تمثل 30% من تكلفة التحويل.

هذا، ويلاحظ تشابه كبير في بنية تكلفة إنتاج اللتر من زيت المائدة لدى جميع الشركات مع بعض الاختلافات حيث:

- تتوفر شركة لوسبور كريستال على ميزة مهمة فيما يخص تكلفة المواد الأولية بحكم حجم مشتريات الشركة من الزيوت الخام ( [65 - 70] %مقارنة بالمتوسط 72%) مما يمكنها من اقتصاد ما قيمته 30 سنتم تقريبا في كلفة إنتاج اللتر الواحد من زيت المائدة؛

- تتميز تكلفة التحويل لشركة سيوف بمعدل مرتفع مقارنة مع متوسط تكلفة التحويل في القطاع ([20 - 25] %مقارنة بالمتوسط 17%) ويعزى ذلك لضعف معدل مردودية إنتاج (taux de rendement) وحدة التصفية التابعة للشركة ([95 - 100] %) مقارنة بباقي الشركات حيث يصل هذا الأخير لـ [95 - 100] % بالنسبة لشركة لوسبور كريستال و[95 - 100] % بالنسبة لشركة صافولا و[95 - 100] % بالنسبة لشركة معامل الزيوت بسوس بلحسن؛

- تتميز تكلفة التسويق لدى كل من شركة لوسبور [10 - 15] % و صافولا [10 - 15] % بتجاوزهما متوسط تكلفة التسويق لكل الشركات التي تنشط في القطاع الذي يصل 8% وذلك راجع لكون الشركتان تسخران موارد مالية لنفقاتهما في مجال التسويق والإشهار. تجدر الإشارة، إلى أن شركة معامل الزيوت بسوس بلحسن تباع [95 - 100] % من منتوجاتها لفرعها شركة معامل الزيوت بسوس للتوزيع (Les Huilerie du Sous Distribution) التي تمثل ما يشبه تقريبا شركة بيع بالجملة بالنسبة لشركة معامل الزيوت بسوس بلحسن.

هذا، ولا يتعدى متوسط هامش ربح نشاط إنتاج زيت المائدة نسبة 4% من رقم المعاملات المحقق من طرف الشركات التي تنشط في القطاع.

بالنظر لما سبق، يمكن استنتاج ما يلي:

تساهم تكلفة شراء المادة الأولية بنسبة كبيرة تصل إلى 72% في تحديد متوسط سعر كلفة زيت المائدة لدى منتجي هذه الزيوت وتصل هذه النسبة إلى 88% إذا ما أضفنا إليها تكلفة التحويل التي تصل إلى 16% وهو ما يعني أن أي تقلب في أسعار الزيوت الخام في السوق الدولية يؤثر حتما في كلفة إنتاج زيت المائدة لدى المنتجين وهو ما ينعكس بصفة مباشرة على سعر البيع لحظة خروج المنتج من الوحدة الصناعية (سعر البيع

المطبق على العملاء). هذا، وازدادت حدة هذه الزيادات مع الارتفاع الكبير الذي شهدته تكلفته النقل البحري للسلع على الصعيد الدولي، نظرا للانتعاش السريع للاقتصاد العالمي (ارتفاع الطلب، ندرة الحاويات، ازدحام الموانئ).

#### 4.5. تنظيم قنوات توزيع منتجات زيوت المائدة

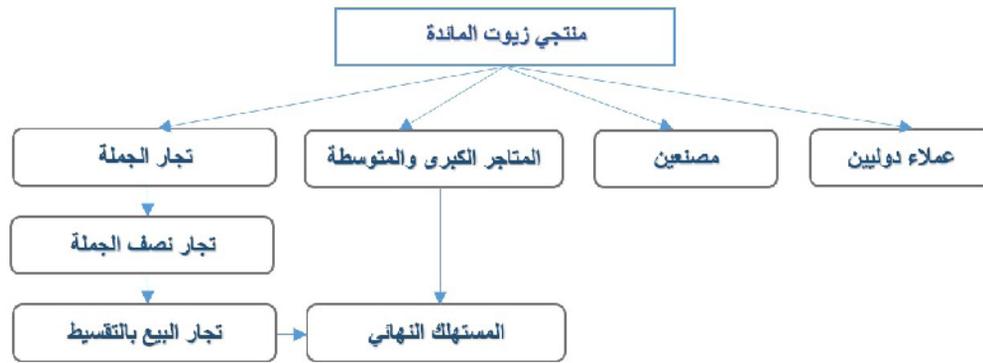
وجب التذكير في بادئ الأمر، أن قيمة سوق توزيع المنتجات الواسعة الاستهلاك يناهز 150 مليار درهم، يحتكر التوزيع التقليدي 80% من هذه القيمة أي ما يناهز 120 مليار درهم، بينما لا يمثل التوزيع العصري (المتاجر الكبرى والمتوسطة) إلا نسبة 20% أي ما يناهز 30 مليار درهم<sup>55</sup>.

وفيما يخص توزيع منتجات زيوت المائدة، وبالإضافة إلى الكميات المصدرة إلى الخارج والكميات الموجهة إلى الشركات التي تستعمل هذه الزيوت كمواد أولية مثل صناعة البسكويت والدهون وعلب السردين توزع هذه المنتجات عن طريق:

- قنوات التوزيع التقليدي المكونة من تجار الجملة ونصف الجملة (65%) وتجار التقسيط (35%) والتي تهيمن على توزيع هذه المنتجات بنسبة تناهز 80% كما هو الشأن بالنسبة لباقي المنتجات واسعة الاستهلاك،
- قنوات التوزيع العصري مثل المتاجر الكبرى والمتوسطة والتي لا تمثل سوى 20% من قيمة تجارة توزيع هذه المنتجات.

تمثل الخطاطة الآتية تنظيم قنوات توزيع منتجات زيوت المائدة:

#### الخطاطة 7: تنظيم قنوات توزيع منتجات زيوت المائدة



المصدر: الجامعة المهنية لصناعة الزيت بالمغرب.

55 معطيات مقدمة من طرف فدرالية مهن توزيع المنتجات الواسعة الاستهلاك.

يمثل الجدول الاتي تنظيم قنوات توزيع منتوجات زيوت المائدة للمنتجين المحليين:

الجدول 12: تنظيم قنوات توزيع منتوجات زيوت المائدة بحسب الشركات التي تنشط في السوق

عدد الوكالات التجارية	توزيع المبيعات بحسب قناة التوزيع (نسبة رقم المعاملات)			توزيع المبيعات بحسب طريقة التوزيع (نسبة رقم المعاملات)		
	تجار البيع بالتقسيط	تجار نصف الجملة	تجار الجملة	التعاقد الخارجي (المناولة)	توزيع مباشر	
14	%[35-30]	%[30-25]	%[45-40]	-	%100	لوسيور كريستال
30	%[40-35]	-	%[65-60]	-	%100	معامل الزيوت بسوس بلحسن
14	%[35-30]	%[80-75]		%[70-65]	%[35-40]	صافولا
6	%[10-5]	%[40-35]	%[55-50]	-	%100	سيوف

المصدر: أعد انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف الفاعلين في سوق إنتاج زيوت المائدة.

يستخلص من الجدول أعلاه ما يلي:

- تعتمد شركة صافولا في توزيعها لكمية من منتوجات زيوت المائدة على الاستعانة بشركات توزيع خاصة بينما تعتمد باقي الشركات الفاعلة في السوق على إمكانياتها الذاتية للقيام بالتوزيع المباشر لفائدة عملائها؛  
- تتوفر كل من شركة لوسيور كريستال وسوس بلحسن على وسائل نقل لتوزيع منتوجاتها في جميع الجهات بينما ينحصر توزيع منتوجات شركة سيوف على بعض الجهات وتمثل جهة فاس-مكناس 41% من مبيعات الشركة.

وفيما يلي الخصائص التي تميز تنظيم توزيع منتوجات زيوت المائدة للفاعلين في السوق:

- بالنسبة لشركة لوسيور كريستال: تمكنت الشركة من تطوير شبكة التوزيع الخاصة بها دون اللجوء إلى التعاقد الخارجي وتوفر الشركة على 14 وكالة تجارية. تمكنت الشركة بفضل هذه الإمكانيات اللوجستية من تغطية كافة التراب الوطني. وعلى مستوى العملاء، يعتبر تجار الجملة أهم الزبناء بنسبة تمثل [40 - 45] % يليه تجار التقسيط بنسبة تقارب [30 - 35] % وأخيرا تجار نصف الجملة بنسبة تمثل [25 - 30] %. للإشارة، تحقق الشركة [15 - 20] % من رقم معاملاتها عن طريق قنوات التوزيع العصري (المتاجر الكبرى والمتوسطة).

- بالنسبة لشركة معامل الزيوت بسوس بلحسن: توزع الشركة منتوجات زيوت المائدة بطريقة مباشرة اعتمادا على فرع المجموعة "Les Huileries du SoussBelhassen Distribution-HSD" الذي أنشئ سنة 2016 ويزود قنوات التوزيع التقليدي التي تمثل لوحدها [95 - 100] % من رقم معاملات الشركة. وللإشارة، تتوفر شركة "HSD" على 30 وكالة تجارية. وفيما يخص النسبة المتبقية من رقم معاملات توزيع زيوت المائدة أي ما يناهز نسبة [0 - 5] % فهي تتم من طريق:

- التوزيع العصري بنسبة أقل من [0 - 5] % وتؤمن مباشرة من طرف شركة "HSD"،

• وأقل من [0 - 5] % عن طريق طلبيات مؤسسة محمد الخامس للتضامن وطلبات القوات المسلحة الملكية<sup>56</sup>.

- بالنسبة لشركة صافولا: تعتمد الشركة على التوزيع المباشر بواسطة شبكتها الخاصة للتوزيع وكذا الاستعانة بالتعاقد الخارجي "sous-traitants". ويمثل هذا الأخير جزءا مهما من تجارة التوزيع الخاصة بالشركة، إذ يساهم بنسبة [65 - 70] % بينما لا يمثل التوزيع المباشر سوى نسبة [35-40] %. هذا، ويتوفر الموزعون المتعاقدون "sous-traitants" على 14 وكالة تجارية. تجدر الإشارة، إلى أن توزيع منتجات زيوت المائدة الخاصة بالشركة تهم علاماتها التجارية الخاصة (عافية وهلا) وكذا العلامات التجارية المنتجة لفائدة المتاجر الكبرى و المتوسطة والموزعة من قبل هذه الأخيرة تحت علامات الموزعين "marques de distributeur" كما هو الشأن بالنسبة لسلسلة متاجر مرجان و كارفور وبيم<sup>57</sup>.

- بالنسبة لشركة سيوف: تتوفر الشركة على شبكتها الخاصة فيما يخص توزيع منتجات زيوت المائدة. وكبافي المنافسين، يمثل تجار البيع بالجملة ونصف الجملة أهم عملاء الشركة بنسبة تعادل [90 - 95] % من المبيعات بينما لا يمثل تجار التقسيط المتعاملين مع الشركة سوى نسبة تقارب [5 - 10] %. وتجدر الإشارة، إلى أن الشركة لا توزع منتجاتها على مستوى المتاجر الكبرى والمتوسطة نظرا لخلاف مع مسيري هذه الشركات فيما يخص نسبة تخفيض نهاية السنة المقدمة للعملاء "Remise de fin d'année - RFA".

بعد التطرق إلى الجانب التحويلي المرتبط بصناعة زيت المائدة بالمغرب، سيتم في الجزء الموالي تقديم تحليل مقتضب للمعطيات الخاصة بسوق زيت الزيتون بالمغرب.

#### 4.6. سوق زيت الزيتون بالمغرب

##### معطيات عامة

تعد شجرة الزيتون من أهم الأشجار المثمرة المغروسة بالمغرب وهي تتميز بقدرتها على التكيف مع التغيرات المناخية وتلعب أدوارا مهمة تتجلى في الحفاظ على الأراضي من خطر التعرية وانجراف التربة، وفي تثمين الأراضي الفلاحية وتساهم في استقرار السكان بالمناطق القروية.

تمثل أشجار الزيتون 65% من المساحة المخصصة للأشجار المثمرة على الصعيد الوطني وهي تساهم بنسبة 3,5% من رقم معاملات القطاع الفلاحي وبنسبة 3,9% من رقم القيمة المضافة للقطاع الفلاحي (6.8 مليار درهم). هذا، وتوفر سلسلة الزيتون 51 مليون يوم عمل، أي ما يناهز تشغيل 200000 من الوظائف القارة وهو ما يمثل 13% من أيام العمل المستحدثة في القطاع الفلاحي.

من جهة أخرى، تساهم سلسلة الزيتون في تلبية 20%<sup>58</sup> من حاجيات البلاد من الزيوت الغذائية.

ويحسب المعطيات المقدمة من طرف وزارة الفلاحة والصيد البحري والتنمية القروية والمياه والغابات، ارتفعت المساحة المغروسة من أشجار الزيتون خلال السنوات الأخيرة حيث قاربت المليون هكتار في سنة 2020 بزيادة

56 يتم تزويد القوات المسلحة الملكية عن طريق طلبات عروض.

57 تعد شركة صافولا المزود الوحيد للمتاجر الكبرى والمتوسطة بمنتجات زيوت المائدة الموزعة تحت علامتها "marques de distributeur".

58 يصل متوسط الاستهلاك السنوي من زيت الزيتون 120000 طن (2016-2020) في حين يصل الاستهلاك لزيوت الحبوب الزيتية (حبوب الصوجا و نوار الشمس و الكولزا) 600000 طن في السنة.

تفوق 49% مقارنة بالفترة 2003 - 2007 ومكنت من تحقيق إنتاج وطني من الزيتون يصل إلى 1,9 مليون طن، بزيادة في إنتاج الزيتون بنسبة 158% مقارنة بنفس الفترة<sup>59</sup>.

للإشارة، فإن الإنجازات المحققة على مستوى سلسلة الزيتون تمت بفضل الدعم المهم الذي حظيت به هذه الأخيرة في إطار استراتيجية المغرب الأخضر<sup>60</sup> من جهة، وبفضل الإعانات المقدمة من طرف صندوق التنمية الفلاحية من جهة أخرى.

هذا، وعلى مستوى التوزيع الجغرافي، فإن كل من جهتي فاس-مكناس (33%) ومراكش اسفي (21%) تضمان لوحدهما 54% من المساحة الإجمالية المغروسة من أشجار الزيتون على الصعيد الوطني.

فيما يخص التنظيم المهني للقطاع، تضم الفدرالية البيمهنية<sup>61</sup> للزيتون الجمعيات المهنية الجهوية المنضوية والتي تنشط في إنتاج الزيتون وكذا المصنعين الفاعلون في قطاع عصر الزيتون بهدف إنتاج وتسويق زيت الزيتون وزيت فيتور الزيتون، أو العاملون في قطاع تصبير وتسويق الزيتون.

#### الإنتاج الوطني من زيت الزيتون

يوجه 67% من الإنتاج المحلي من الزيتون للمعاصر في حين يوجه 23% من الإنتاج للتصبير. هذا وتمثل النسبة المتبقية (10%) الاستهلاك الذاتي والمخلفات المترتبة عن مختلف عمليات سلسلة القيمة.

هذا، وبلغ الإنتاج المحلي من زيت الزيتون 200 000 طن في سنة 2020 ومتوسط سنوي يصل إلى 148 000 طن خلال الفترة 2016 - 2020<sup>62</sup> وهو ما يمثل 5% من الإنتاج العالمي من زيت الزيتون المقدر بـ 3 مليون طن في السنة.

يتميز إنتاج زيت الزيتون كما يوضح الرسم البياني أسفله بتباين من سنة إلى أخرى وذلك راجع لعاملين أساسيين:

- الظروف المناخية المتعلقة بعدم انتظام التساقطات المطرية؛

- ظاهرة التناوب البيولوجية في الإنتاج التي تميز شجرة الزيتون.

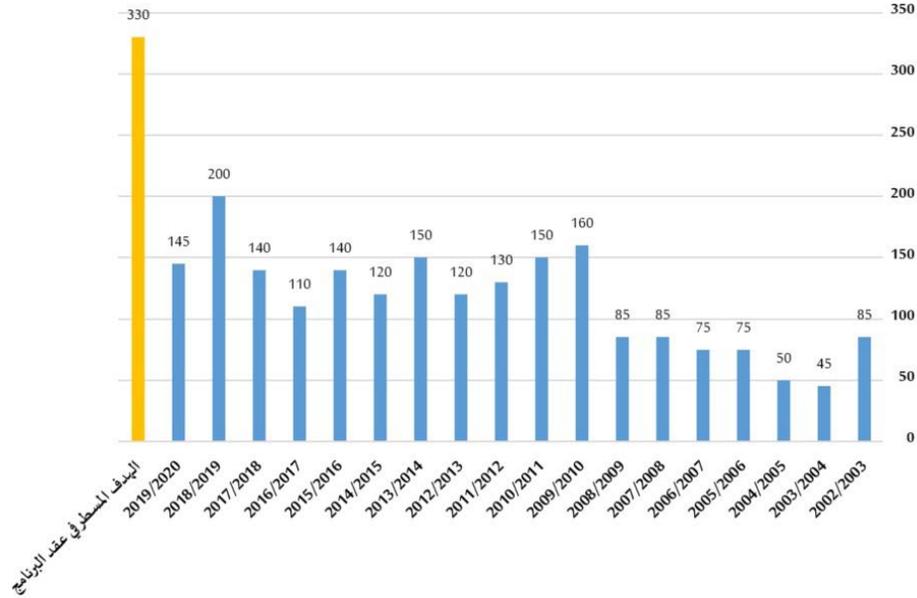
59 تحسنت مردودية السلسلة لتنتقل من 0.9 طن للهكتار خلال الفترة 2016-2020 إلى 2.1 طن خلال سنة 2019.

60 الهدف المسطر من طرف العقد برنامج يعادل 1,22 مليون هكتار.

61 تم الاعتراف بالفدرالية البيمهنية للزيتون (Interprolive) بتاريخ 14 مارس 2018.

62 حدد عقد برنامج سلسلة الزيتون تحقيق هدف الوصول إلى كمية منتجة من زيت الزيتون تعادل 330 000 طن في سنة 2020.

الرسم البياني 9: تطور إنتاج زيت الزيتون (ألف طن) خلال الفترة 2002-2020



المصدر: وزارة الفلاحة والصيد البحري والتنمية القرية والمياه والغابات.

من جهة أخرى، يضم نشاط تحويل الزيتون:

- 11 000 وحدة تقليدية لعصر الزيتون بطاقة إنتاجية تصل إلى 270 000 طن في السنة؛

- 948 وحدة عصرية وشبه عصرية لعصر الزيتون بطاقة إنتاجية تصل إلى 1,8 مليون طن في السنة<sup>63</sup>.

هذا، وعلى الرغم من تواجد شجر الزيتون في عشر جهات بالمملكة، إلا أن جهتي فاس-مكناس ومراكش-آسفي تستحوذان لوحدهما على أكثر من نصف المساحة المغروسة (54%).

#### تسويق زيت الزيتون

يوجه غالبية الإنتاج الوطني من زيت الزيتون نحو الاستهلاك المحلي<sup>64</sup>. هذا، ووصل متوسط إنتاج هذه المادة الحيوية 148 000 طن خلال الفترة 2016 - 2020، وتم تسويق 80% منها على مستوى السوق الوطنية (120 000 طن).

تجدر الإشارة، أن 80% إلى 90% من مبيعات زيت الزيتون على المستوى الوطني تتكون من زيت الزيتون السائبة بينما لا تمثل مبيعات الزيوت المعبأة<sup>65</sup> سوى 10% إلى 20% فقط.

على مستوى الصادرات، فإن هذه الأخيرة تتفاوت كل سنة بحسب كمية الزيوت المنتجة كل سنة، حيث بلغ حجم هذه الأخيرة 20 000 طن سنة 2020، أي ما يعادل 27% من الإنتاج المحلي خلال نفس الفترة، ما مكن من تحقيق رقم معاملات على مستوى سوق التصدير بقيمة 770 مليون درهم. للتذكير، تصل هذه القيمة إلى 2 مليير درهم إذا ما احتسبنا صادرات زيتون المائدة.

63 يضم قطاع تصبير الزيتون 75 وحدة صناعية بقدرة إنتاجية تصل 202954 طن في السنة.

64 يتم تصدير 70% من إنتاج معامل التصبير بالنسبة للزيتون المعد للاستهلاك.

65 تقرير المجلس الأعلى للحسابات تحت عنوان تقييم سلسلة الزيتون لسنة 2018.

66 يقدر المعدل السنوي للصادرات في الفترة 2016-2020 بحوالي 28.700 طن؛ منها 15.000 طن من زيت الزيتون و13.700 طن من زيت فيتور الزيتون.

كما هو الشأن بنسبة لسوق الاستهلاك المحلي، فإن حجم الزيوت المعبأة الموجهة لسوق التصدير لا تتعدى نسبة 10% من حجم مجموع صادرات البلاد من زيت الزيتون وهو ما يفوت على المهنيين هامش ربح إضافي. وجب التذكير، أنه في إطار عقد البرنامج الذي يهتم تنمية الصناعات الغذائية والذي تم التوقيع عليه في شهر أبريل من سنة 2017، تقدم الدولة<sup>67</sup> تحفييزات لتشجيع صادرات زيت الزيتون (باستثناء زيت الزيتون البكر اللمباتي) تتراوح بين 2000 إلى 6000 درهم للطن بحسب نوع التعليب (conditionnement) المستعمل وجودة الزيت.

بخلاف زيت الزيتون غير المعبأة، والتي تطرح إشكالات على مستوى جودة هذه الزيوت وقابليتها للاستهلاك، فإن منتوجات زيت الزيتون المعبأة تخضع لمراقبة مصالح المكتب الوطني للسلامة الصحية للمنتجات الغذائية.

### الاستهلاك

باعتبار متوسط كمية زيت الزيتون التي تم بيعها في السوق الداخلية سنة 2020 والتي تقدر بـ 12.000 طن، يصل استهلاك الفرد من زيت الزيتون إلى 3 لترات في السنة وهو معدل ضعيف مقارنة مع معدل استهلاك الفرد في بعض الدول المنتجة لهذه المادة مثل اليونان (18 لتر في السنة) أو إيطاليا (15 لتر في السنة) أو إسبانيا (12 لتر في السنة).

### الإطار القانوني المنظم لزيت الزيتون

وجب التذكير في بادئ الأمر، أنه حسب النصوص القانونية المتعلقة بمادة زيت الزيتون فإن تسمية زيت الزيتون تخص فقط زيت الزيتون المستخرج عن طريق عصر ثمرة الزيتون وهي تستثني الزيوت المحصل عليها بمادة مذبية أو بطرق إعادة الأستر (procédé de réestérification) أو أي مزيج بزيوت من طبيعة أخرى.

يتم تصنيف زيت الزيتون بحسب جودتها ويستعمل من أجل ذلك معيارين أساسيين هما: نسبة الحموضة<sup>68</sup> (taux d'acidité) والخصائص المذاقية (caractéristiques organoleptiques) واللذان يمكن من التمييز بين زيوت ذات جودة مختلفة.

وتمثل النصوص القانونية الآتية الإطار المتعلق بمادة زيت الزيتون:

- مرسوم رقم 2.14.268 بتاريخ 8 ربيع الثاني 1436 (29 يناير 2015)، بتطبيق قانون رقم 28.07 المتعلق بالسلامة الصحية للمنتجات الغذائية. متعلق بجودة زيوت الزيتون وزيوت الفيتور التي يتم تسويقها وبسلامتها الصحية.

- قرار مشترك لوزير الفلاحة والصيد البحري ووزير الصناعة والتجارة والاستثمار والاقتصاد الرقمي رقم 293.16 بتاريخ 22 ربيع الثاني 1437 (2 فبراير 2016) بتحديد الخصائص الفيزيائية والكيميائية و/أو الذوقية التي يجب أن تستجيب لها زيوت الزيتون وزيوت الفيتور التي يتم تسويقها.

67 في الفترة المتراوحة بين 2010-2019، منحت الدولة إعانة تقدر بـ 2.000 درهم للطن بالنسبة لزيت الزيتون الذي تم تصديره.

68 يتم احتساب معدل الحموضة بـ 100 غرام من الزيت، ويمثل مؤشرا لقياس تردي الزيت، بحيث يشكل معالجة صحية قبل الجني، واستعمالا لزيتون أكثر نضجا، وظروف جني وتخزين رديئة.

وبحسب المرسوم السالف الذكر، يمكن التمييز بين فئات زيت الزيتون بحسب التسميات الآتية:

#### زيت الزيتون البكر

- زيت الزيتون البكر الصالح للاستهلاك على حاله الذي يضم زيت الزيتون البكر الممتاز وزيت الزيتون البكر وزيت الزيتون البكر العادي؛

- زيت الزيتون البكر غير الصالح للاستهلاك على حاله المسمى "زيت الزيتون البكر اللمباني"؛

- زيت الزيتون المصفى: زيت الزيتون المستخلص من زيوت الزيتون البكر بواسطة تقنيات التصفية التي لا تؤدي إلى تغيير تركيبته الغليسيركية الأولية؛

- زيت الزيتون: الزيت الذي يتكون من مزيج زيت الزيتون المصفى وزيت الزيتون البكر الصالح للاستهلاك على حاله.

- وزيت زيت الفيتور هو الزيت المستخلص عن طريق معالجة الفيتور بمادة مذيبة أو بطرائق مادية أخرى باستثناء الزيت المستخلص بطرائق إعادة الأسترة وكل مزيج مع زيوت أخرى. يسوق هذا الزيت بحسب الفئات بالتسميات الآتية:

• زيت الفيتور الخام هو زيت الفيتور الذي تتوافق خصائصه مع تلك المحددة لهذا الصنف يوجه للتصفية قصد استعماله للتغذية البشرية المعد أو لأغراض تقنية؛

• زيت الفيتور المصفى هو الزيت المستخلص من زيت الفيتور الخام باستعمال تقنيات التصفية لا ينتج عنها تغيير تركيبته الغليسيركية الأولية؛

• زيت فيتور الزيتون وهو الزيت المكون من مزيج زيت الفيتور المصفى وزيت الزيتون البكر الصالح للاستهلاك على حاله.

من ناحية أخرى، وجبت الإشارة إلى أن المرسوم يجيز بحسب مقتضيات المادة II مزج مختلف أنواع زيت الزيتون وزيوت الحبوب الزيتية الأخرى بشرط تسويقها بتسمية لا تتضمن لفظة "الزيتون"، وألا تتضمن عنونها أي بيان أو أي رسم يشير إلى الزيتون أو شجرة الزيتون.

وفيما يخص مزيج زيت الزيتون المصفى أو زيت الفيتور المصفى مع زيوت أخرى، يتعين في تسويق هذه الأخيرة احترام الشروط والكيفيات الخاصة بعنونة المنتجات الغذائية كما هو محدد في المرسوم التطبيقي رقم 2.12.389 مع التأكيد على ضرورة الإشارة إلى نسبة كل زيت من الزيوت المكونة للمزيج.

## المحور الثاني - التحليل التنافسي لسوق زيوت المائدة

### 1. السوق المعنية

وجب التذكير في البداية أن إعداد تحليل تنافسي ولأجل احتساب قوة السوق لمختلف الفاعلين، وجب تعريف السوق المعني والذي يعد بكونه المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب على المنتجات أو الخدمات التي يعتبرها الزبناء أو مستعملي هذه المنتجات قابلة للاستبدال نظراً لمواصفاتها ولثمنها وللاستعمال الذي أعدت لأجله.

هذا، ويعتبر تحديد السوق المعني عنصراً مهماً وأساسياً فيما يخص تطبيق مقتضيات قانون المنافسة، إلا أنه ليس غاية في حد ذاته. وتتجلى أهمية تحديد السوق المرجعي على الخصوص عند مراقبة عمليات التركيز الاقتصادي والممارسات المنافسة للمنافسة، حيث يمكن تحديد السوق المرجعي من تقييم القوة السوقية للشركة أو للشركات المعنية من جهة، ومن تقييم آثار هذه الممارسات المنافسة للمنافسة على السوق أو الأسواق المرجعية، من جهة أخرى.

وفيما يخص سوق الزيوت النباتية، يمكن التمييز بين سوق زيت الحبوب الزيتية (الصوجا، نوار الشمس، الكولزا، إلخ) وسوق زيت الزيتون، نظراً لوجود اختلافين جوهريين بين هاذين النوعين من الزيوت إن على مستوى العادات الاستهلاكية أو على مستوى ثمن البيع. وللاشارة، فإن سعر بيع اللتر الواحد من زيت الزيتون يمثل تقريبا ثلاثة أضعاف سعر بيع اللتر الواحد من زيت المائدة.

وعلى مستوى شريحة السوق المتعلقة بالزيوت النباتية المصفاة، يمكن التمييز بين الزيوت السائبة (huile en vrac) والزيوت المعبأة، حيث أن النوع الأول مخصص لمنتجاتي المواد الغذائية مثل الدهون، البسكويت، السمك المعلب<sup>69</sup>... إلخ، بينما يتم توزيع النوع الثاني في عبوات وهو موجه للاستهلاك الفردي.

من ناحية أخرى، تنتمي زيوت المائدة المستخلصة من مختلف الحبوب الزيتية (الصوجا، نوار الشمس، الكولزا، إلخ) إلى نفس السوق المعني<sup>70</sup>، نظراً لقابليتها للاستبدال، سواء على مستوى العرض أو الطلب.

فمن ناحية العرض، ووفقاً للمنتجين الذين ينشطون في سوق إنتاج زيوت المائدة بالمغرب والذين تم الاستماع إليهم خلال مرحلة التحقيق، يمكن معالجة غالبية الحبوب الزيتية (عملية استخلاص الزيت الخام والتصفية) في نفس خطوط الإنتاج وبدون تعديل كبير لأداة الإنتاج.

ومن ناحية الطلب، فإن لهذه الزيوت استخدامات غذائية متشابهة بالنسبة للمستهلك الفردي، كما أن فارق السعر ليس كبيراً جداً بين هذه الزيوت. فعلى سبيل المثال، فإن هذا الفارق لا يتجاوز الدرهم الواحد للتر (نسبة أقل من 5%) بين زيت الصوجا وزيت نوار الشمس.

وفيما يتعلق بالبعد الجغرافي لهذه الأسواق، فإن القرارات الصادرة عن المفوضية الأوروبية وهيئة المنافسة الفرنسية تركز السوق الوطنية كسوق جغرافي مناسب لتحليل المنافسة في سوق زيوت المائدة بالنظر لكون توزيع هذه الزيوت يتم على الصعيد الوطني وأن المنافسة بين مختلف المنتجين تتم على هذا المستوى.

69 تستعمل الزيوت الخام كذلك في إنتاج الوقود الحيوي.

70 قرار هيئة المنافسة الفرنسية رقم 35-DDC-10 المتعلق بتولي مجموعة "Sofiprotéol" المراقبة لشركة "Saipol" بتاريخ 21 أبريل 2010.

وتماشياً مع الممارسات الدولية فيما يخص قانون المنافسة، اعتمد مجلس المنافسة النهج نفسه في رأيه المتعلق بعملية التركيز الاقتصادي التي همت قطاع زيوت المائدة والذي حدد فيه المجلس السوق الوطنية<sup>71</sup> كسوق جغرافي مناسب لتحليل المنافسة في سوق زيوت المائدة.

وفي حالة طلب الرأي المعروف على أنظار مجلس المنافسة، فإنه يهتم بالأساس شريحة زيوت المائدة المعبأة الموجهة للاستهلاك الفردي. غير أنه كيفما كان الحال، فإن الطلب ليس ذو طبيعة تنازعية يتطلب تحديداً أدق للسوق المعني ولتحديد مختلف شرائح السوق التي يمكن أن تتبثق عنه.

## 2. تحليل بنية سوق زيوت المائدة

قبل الشروع في تحليل مفصل لبنية سوق زيوت المائدة من حيث العرض والطلب، وجب تقديم لمحة عامة عن وضع هذا السوق على المستوى العالمي.

### 1.2. السوق الدولية للزيوت الغذائية

نظرا لقلّة المعلومات المتوفرة بخصوص بنية سوق زيوت المائدة بحسب نوعية الزيوت لسنة 2020 فإن المعلومات المقدمة في التقرير ستهم بنية سوق زيوت المائدة بصفة عامة على الصعيد الدولي. وتجدر الإشارة، إلى أن بعض الإحصائيات الواردة في التقرير تم إعدادها من قبل مصالح التحقيق انطلاقاً من الأرقام المتاحة. على الصعيد الدولي، تستعمل الزيوت النباتية أساساً في التغذية ولها استعمالات أخرى خاصة على مستوى إنتاج الوقود الحيوي وفي صناعة المنتجات التجميلية وبعض المواد المستعملة في التنظيف.

هذا، وعرف إنتاج الزيوت النباتية نموا ملحوظا حيث أنتقل من 172 مليون طن في موسم 2013/2014 إلى 204 مليون طن خلال موسم 2018/2019 بنسبة نمو تقدر ب 18,5% ومعدل نمو سنوي يعادل 3,7%.

وفيما يلي أهم منتجي الزيوت النباتية على الصعيد الدولي بحسب نوعية الزيوت المنتجة<sup>72</sup>:

- إندونيسيا (55%) وماليزيا (29%) بالنسبة لزيوت النخيل؛

- الأرجنتين (35%) والبرازيل (12%) بالنسبة لزيوت الصوجا؛

- كندا (43%) وألمانيا (13%) بالنسبة لزيوت الكولزا؛

- أوكرانيا (39%) وروسيا (15%) بالنسبة لزيوت نوار الشمس.

وعلى الرغم من أن بعض الدول والمجموعات تعد من أهم منتجي الزيوت النباتية في العالم إلا أنها لا تصدر كميات كبيرة حتى تستجيب لحاجياتها المحلية أولاً، كما هو الشأن بالنسبة للولايات المتحدة والبرازيل والاتحاد الأوروبي.

وفيما يخص الاستهلاك العالمي، انتقل هذا الأخير من 167 مليون طن خلال موسم 2013/2014 إلى 197 مليون طن خلال الموسم 2018/2019، أي بنسبة نمو تقارب 18% ومعدل نمو سنوي يعادل 3,5%.

71 رأي مجلس المنافسة تحت عدد 11/20 الذي تم نشره بتاريخ 22 دجنبر 2011 والمتعلق بملف تركيز اقتصادي.

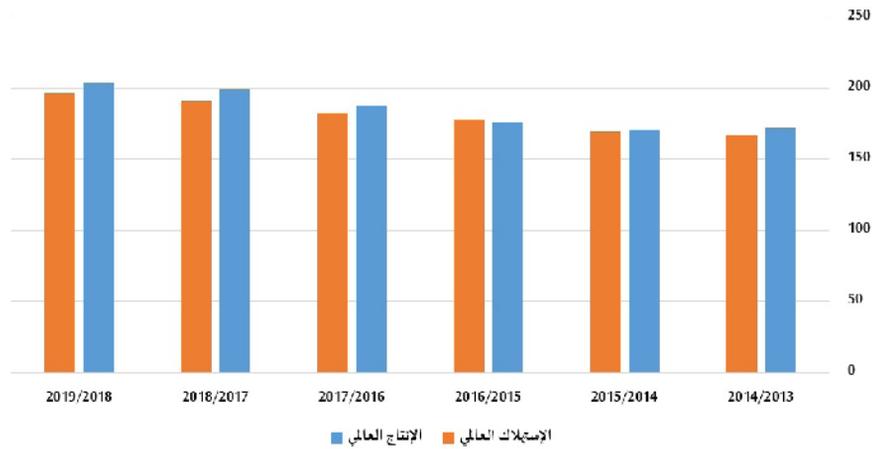
72 بحسب تجميع البيانات الذي قامت به وزارة الفلاحة والمصايد والتغذية لمقاطعة كيبك الكندية.

يلخص الجدول والرسم البياني الآتيين تطور إنتاج واستهلاك الزيوت النباتية (مليون طن) على المستوى الدولي خلال الفترة بين 2013/2014 و2018/2019:

الجدول 13: تطور إنتاج واستهلاك الزيوت النباتية على المستوى الدولي

فترة	الإنتاج العالمي (مليون طن)	الاستهلاك العالمي (مليون طن)
2014/2013	172	167
2015/2014	171	170
2016/2015	176	178
2017/2016	188	183
2018/2017	199	191
2019/2018	204	197

الرسم البياني 10: تطور إنتاج واستهلاك الزيوت النباتية على الصعيد الدولي بمليون طن (2013-2019)



المصدر: قطاع الفلاحة للولايات المتحدة الأمريكية؛ تجميع للبيانات قامت به وزارة الفلاحة والمصايد والتغذية لمقاطعة كيبك الكندية<sup>73</sup>.

تظهر المعطيات الخاصة بالاستهلاك العالمي لسنة 2018 أن أربع دول تمثل أكثر من نصف الاستهلاك العالمي بنسبة تعادل 53٪. هذا، واحتلت الصين المرتبة الأولى بنسبة استهلاك تقارب خمس الإنتاج العالمي (19٪)، ثم الاتحاد الأوروبي بنسبة 14٪ والهند بنسبة 12٪ والولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 8٪.

هذا، وخلال العشرين سنة الماضية، ضاعفت الصين استهلاكها من الزيوت النباتية ثلاث مرات (30 كلف للفرد في السنة) بل وتجاوزت معدل مستوى الاستهلاك في البلدان المتقدمة (26 كلف للفرد في السنة).

يوضح الجدول والرسم البياني الآتيين الاستهلاك العالمي بحسب نوع الزيوت النباتية المستعملة. وتوضح هذه المعطيات أن زيوت النخيل كانت الأكثر استهلاكاً خلال الفترة 2019/2018 حيث مثلت نسبة 35٪ من الطلب العالمي، تلتها زيوت الصوجا بنسبة 29٪ وزيوت الكولزا بنسبة 14٪ وأخيراً زيوت نوار الشمس بنسبة 9٪.

73 معلومات مأخوذة من مجلة "BIOCLIPS" عدد 1 بتاريخ 21 يناير 2020.

وفيما يلي جدول ورسم بياني يوضحان الاستهلاك العالمي بحسب نوع الزيوت النباتية المستعملة خلال موسم 2018/2019:

الجدول 14: الاستهلاك العالمي بحسب نوع الزيوت النباتية المستعملة (2018)

نوع الزيت	الاستهلاك في 2018
زيت النخيل	35%
زيت الصوجا	29%
زيت الكولزا	14%
زيت نوار الشمس	9%
زيت نواة النخيل	4%
زيت الفول السوداني	3%
زيت بذرة القطن	3%
زيت جوز الهند	2%
زيت الزيتون	1%

المصدر: قطاع الفلاحة للولايات المتحدة الأمريكية، تجميع للبيانات قامت به وزارة الفلاحة والمصايد والتغذية لمقاطعة كيبك الكندية. وفيما يخص الواردات العالمية من الزيوت النباتية، احتلت الهند المرتبة الأولى تلتها الصين ثم الولايات المتحدة الأمريكية ثم الاتحاد الأوروبي.

وخلال الفترة بين [2009 - 2018]، همت أهم معدلات نمو الصادرات من الزيوت النباتية الأنواع الآتية:

- زيوت جوز الهند (متوسط معدل نموي سنوي للصادرات يعادل 9%)؛

- زيوت نوار الشمس (متوسط معدل نموي سنوي للصادرات يعادل 8%)؛

- زيوت نواة النخيل (متوسط معدل نموي سنوي للصادرات يعادل 7%)؛

- زيوت الزيتون (متوسط معدل نموي سنوي للصادرات يعادل 6%)؛

- زيوت النخيل وزيوت الكولزا (متوسط معدل نموي سنوي للصادرات يعادل 5%).

من جهة أخرى، تعد بورصة شيكاغو للسلع الأولية الغذائية أهم سوق مرجعية للتداول فيما يخص المركب الزيتي (الحبوب الزيتية والكسبة والزيوت النباتية الخام).

هذا، وتستحوذ أربع شركات تجارية دولية بيع هذه السلع الأولية وهي: الشركة الأمريكية "Archer Daniels Midland" و"ADM" و"Bunge" و"Cargill" والمجموعة الفرنسية "Dreyfus".

للإشارة، لا توجد في الوقت الراهن بورصة للتداول فيما يخص الزيوت النباتية المصفاة كما أن العقود التجارية على مستوى هذه السوق تكون بالتراضي بين الأطراف (contrat de gré à gré).

## 2.2. تحليل بنية العرض في سوق زيوت المائدة على المستوى الوطني

سيتمتع تحليل بنية العرض في السوق الوطنية لزيوت المائدة على المعطيات المتعلقة بإنتاج واستيراد الزيوت المصفاة بالمغرب.

كما تمت الإشارة إلى ذلك سابقاً، فإن سوق زيوت المائدة بالمغرب هي سوق محررة بالكامل. يستورد البلد جميع احتياجاته تقريباً من المواد الأولية بهدف إنتاج زيوت الطعام سواء الحبوب الزيتية أو الزيوت النباتية الخام. فمن بين 613750 طناً من الزيوت المصفاة تم إنتاجها على الصعيد الوطني خلال سنة 2020، أنتج أكثر من 592300 طن من زيوت المائدة انطلاقاً من تصفية الزيوت النباتية الخام المستوردة، أي ما يقارب نسبة 96,5%. كما هو مبين في الجدول أسفله. وإذا ما احتسبنا الزيوت النباتية الخام المستخلصة باستعمال الحبوب الزيتية المستوردة، فإن الاعتماد على السوق الخارجي يمثل حوالي 98,7%.

الجدول 15: أهمية الواردات من الزيوت النباتية الخام مقارنة بالزيوت النباتية الخام المستخلصة محلياً

الأهمية (بالنسبة المئوية)		الإنتاج (بالطن)	أصل الحبوب المستخدمة
%98,7	%96,5	592 300	زيوت نباتية خام مستوردة
	%2,2	14 100	حبوب زيتية مستوردة
%1,3	7350	حبوب زيتية محلية	زيوت نباتية خام مستخلصة من الحبوب الزيتية
%100	613 750	مجموع	

المصدر: أعد انطلاقاً من المعطيات التي وفرتها الشركات التي تشغل في سوق إنتاج زيوت المائدة.

### أ. معطيات عامة حول العرض

يقدر رقم معاملات سوق زيوت المائدة بالمغرب بحوالي 6 مليار درهم ويحقق من طرف أربع شركات تشغل في القطاع وهي: شركة لوسبور كرسطال وشركة صافولا وشركة معامل الزيوت بسوس بلحسن وشركة سيوف. الشركتين الأولى والثانية هما شركتين تابعيتين لمجموعتين دوليتين (أفريل الفرنسية وصافولا السعودية)، بينما تنتمي الشركتين الثالثة والرابعة لمجموعتين عائليتين مغربيتين.

هذا، ويشغل قطاع زيوت المائدة أكثر من 5000 من اليد العاملة، منها 3000 بطريقة مباشرة و2000 بطريقة غير مباشرة من خلال الأنشطة ذات الصلة بقطاع إنتاج الزيوت مثل الخدمات اللوجستية والتوزيع. وعلى مستوى الاستثمارات، وخلال السنوات الخمس الماضية (2016 - 2020)، بلغ حجم هذه الأخيرة حوالي مليار درهم، تم تحقيق أكثر من 92% منها من قبل شركتي معامل الزيوت بسوس بلحسن ولوسبور كريسطل وذلك بهدف توسعة وعصرنة وحدات التصفية الخاصة بهما وكذا من خلال إحداث خطوط تعبئة جديدة.

ويبين الجدول الآتي تطور الاستثمارات المحققة من طرف جميع الشركات التي تتشط في قطاع إنتاج زيوت المائدة خلال السنوات الخمس الماضية:

الجدول 16: تطور الاستثمارات المحققة من طرف الشركات العاملة في القطاع (مليون درهم) خلال الفترة [2016 - 2020]

معامل الزيوت بسوس بلحسن	لوسبور كريستال	صافولا	سيوف	
[600 - 590]	[380 - 370]	[70 - 60]	[30 - 20]	مجموع الاستثمارات 2020-2016
1054				(مليون درهم)
%[60 - 55]	%[40 - 35]	%[10 - 5]	%[5 - 0]	الحصة في الاستثمار الإجمالي

المصدر: أعد انطلاقاً من المعلومات المقدمة من طرف الشركات التي تتشط في القطاع.

#### ب. الإنتاج الوطني

وصل معدل نمو حجم الإنتاج المحلي فيما يخص الزيوت المصفاة خلال السنوات الخمس الماضية (2016 - 2020) نسبة 12٪، وانتقل حجم إنتاج هذه الزيوت من 547000 طن إلى حوالي 613000 طن، بمتوسط معدل نمو سنوي يبلغ حوالي 2,4٪.

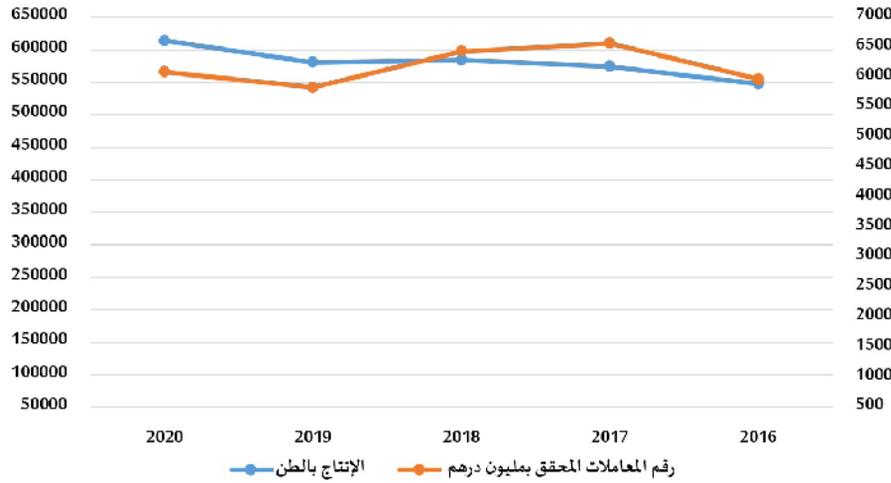
وعلى مستوى رقم معاملات السوق (باعتقاد سعر بيع زيت المائدة عند خروج المنتج من الوحدة الصناعية)، سجل هذا الأخير نمواً ضعيفاً قدر بأقل من 3,2٪. خلال نفس الفترة. هذا، وانتقل من 5,96 مليار درهم في سنة 2016 إلى قرابة 6,1 مليار درهم في سنة 2020، أي بمتوسط معدل نمو أقل من 0,5٪.

يوضح الجدول والرسم البياني الآتيين تطور حجم إنتاج الزيوت المصفاة ورقم المعاملات المحقق في هذه السوق خلال الفترة بين 2016 - 2020:

الجدول 17: تطور الإنتاج الوطني من الزيوت المصفاة (حجم الإنتاج ورقم المعاملات المحقق في السوق) خلال الفترة 2016 - 2020

تطور سنة 2020/2019	2020	تطور سنة 2019/2018	2019	تطور سنة 2018/2017	2018	تطور سنة 2017/2016	2017	2016	
% 5,8	613 751	% -0,7	580 368	% -1,80	584 303	% 5	574 203	547 818	الكمية بالطن
% 4	6 086	% -9,30	5 829	% 2	6 428	% 10	6568	5 967	رقم المعاملات (بدون احتساب الرسوم) بمليون درهم

الرسم البياني 11: تطور الإنتاج الوطني من الزيوت المصفاة (حجم الإنتاج ورقم المعاملات المحقق في السوق) خلال الفترة 2016 - 2020



المصدر: أعد انطلاقاً من المعطيات المقدمة من طرف الشركات التي تنشط في القطاع.

انطلاقاً من المعطيات الواردة في الجدول أعلاه، يلاحظ تطور نمو حجم إنتاج زيوت المائدة بطريقة متساوية خلال هذه الفترة. هذا، وسجل رقم معاملات القطاع بين عامي 2016 و2017 ارتفاعاً بنسبة 10% بينما لم يرتفع حجم الإنتاج إلا بنسبة 5%. هذا، وظل حجم إنتاج زيوت المائدة مستقراً خلال الفترة ما بين سنتي 2018 و2019 بينما عرف رقم معاملات القطاع انخفاضاً بأكثر من 9%.

ويعزى هذا الاختلاف الملحوظ في منحى نمو حجم الإنتاج مقارنة بمنحى تطور رقم معاملات القطاع إلى ارتفاع أسعار بيع زيوت المائدة في السوق الوطنية خلال سنتي 2016 و2017 وتراجعها في سنة 2019.

وفيما يلي تطور حصص السوق للشركات التي تنشط في القطاع (انطلاقاً من حجم الإنتاج وقيمة رقم المعاملات) خلال الخمس سنوات الأخيرة (2016 - 2020):

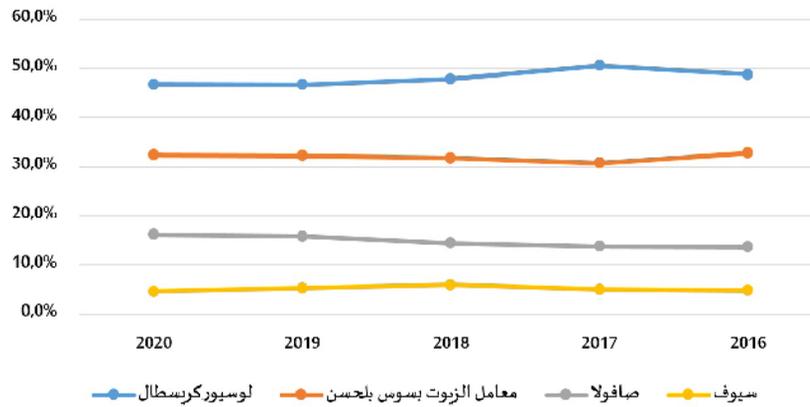
الجدول 18: تطور حصص السوق للشركات التي تنشط في القطاع (انطلاقاً من حجم الإنتاج) خلال الفترة 2016-2020

حصص السوق (الكمية)					
2020	2019	2018	2017	2016	
% [50 - 45]	% [50 - 45]	% [50 - 45]	% [50 - 45]	% [50 - 45]	لوسبور كريستال
% [35 - 30]	% [35 - 30]	% [35 - 30]	% [35 - 30]	% [35 - 30]	معامل الزيوت بسوس بلحسن
% [20 - 15]	% [20 - 15]	% [15 - 10]	% [15 - 10]	% [15 - 10]	صافولا
% [5 - 0]	% [5 - 0]	% [10 - 5]	% [5 - 0]	% [5 - 0]	سيوف

الجدول 19: تطور حصص سوق الشركات التي تنشط في القطاع (انطلاقاً من قيمة رقم المعاملات المحقق) خلال الفترة 2016-2020

حصص السوق (القيمة)					
2020	2019	2018	2017	2016	
% [50 - 45]	% [50 - 45]	% [50 - 45]	% [55 - 50]	% [50 - 45]	لوسبور كريستال
% [35 - 30]	% [35 - 30]	% [35 - 30]	% [35 - 30]	% [35 - 30]	معامل الزيوت بسوس بلحسن
% [20 - 15]	% [20 - 15]	% [15 - 10]	% [15 - 10]	% [15 - 10]	صافولا
% [5 - 0]	% [10 - 5]	% [10 - 5]	% [10 - 5]	% [5 - 0]	سيوف

الرسم البياني 12: تطور حصص سوق الشركات التي تنشط في القطاع (بحسب قيمة رقم المعاملات المحقق) خلال الفترة 2016-2020



المصدر: أعد انطلاقاً من المعلومات المقدمة من طرف الشركات التي تنشط في سوق زيوت المائدة.

يُظهر تحليل المعطيات المرتبطة بحصص سوق الشركات المنتجة للزيوت المصفاة (كيفما كانت شرائح الزبائن المستهدفة) توجهها نحو مزيد من التركيز في سوق زيوت المائدة. ويعزى ذلك لقلّة الفاعليين الاقتصاديين الذين ينشطون داخله. هذا، وتمتلك شركتنا لوسبور كريستال ومعامل الزيوت بسوس بلحسن مجتمعة حصة سوقية تتجاوز نسبة 80%، وتصل الحصة السوقية للشركات الثلاث الكبرى معاً أي لوسبور كريستال ومعامل الزيوت بسوس بلحسن وصافولا 95% من السوق، سواء تعلق الأمر بحجم إنتاج الزيوت أو برقم المعاملات المحقق. هذا، ولا تتجاوز الحصة السوقية لشركة سيوف نسبة 5%.

وتستحوذ شركة لوسبور كريستال على حصة سوقية تعادل [50 - 45] %، بفارق 15 نقطة عن منافسها المباشر شركة معامل الزيوت بسوس بلحسن، والذي يتوفر على حصة سوقية تعادل [35 - 30] %. ويصل الفارق بين الحصة السوقية للشركة الرائدة وبين الحصة السوقية التي تتوفر عليها شركة صافولا [20 - 15] % أكثر من ثلاثة أضعاف، ويصل الفارق إلى تسعة أضعاف مقارنة بالحصة السوقية التي تتوفر عليها شركة سيوف والتي تصل إلى [5 - 0] %. هذا، ولم يعرف معدل حصة السوق (ratio de part de marché) المرتبط بحجم الإنتاج تغييراً مقارنة بمعدل

حصة السوق المرتبط برقم المعاملات مع فرق هامشي بالنسبة لمعدل حصة السوق لكل من شركتي معامل الزيوت بسوس بلحسن وصافولا نظرا لاختلاف مستوى الأسعار بين هاتين الشركتين، إذ أن متوسط السعر المطبق من طرف الشركة الثانية (صافولا) يظل مرتفعا مقارنة بالشركة الأولى (معامل الزيوت بسوس بلحسن). بالإضافة إلى ذلك، يُظهر الرسم البياني السابق استقراراً في تطور الحصة السوقية للشركات التي تنشط في سوق زيوت المائدة مع انخفاض طفيف في حصة سوق شركة لوسيبور كريستال بما يعادل نقطتين واللذان عززتا حصة السوق لشركة صافولا التي عرفت حصتها السوقية نموا مستمرا (بخلاف جميع الشركات التي تنشط في السوق) حيث انتقلت من [10 - 15] % سنة 2016 إلى ما يقارب [15 - 20] % في سنة 2020.

تجدر الإشارة، أن تقييم درجة تركيز سوق زيوت المائدة سيتم تناوله بطريقة مفصلة في الجزء اللاحق.

#### - بنية العرض بحسب نوعية الزيوت

وفيما يخص العرض في سوق زيوت المائدة، يتميز هذا الأخير بتسويق ثلاث أنواع رئيسية من زيت المائدة تحت 22 علامة تجارية مختلفة كما هو مبين في الجدول أسفله، منها نسبة 45% زيوت حبوب الصوجا، و32% زيوت حبوب نوار الشمس و23% زيوت منتجة باستعمال نوعين من الحبوب الزيتية على الأقل.

الجدول 20: مختلف العلامات التجارية لزيوت المائدة المسوقة من طرف الشركات التي تنشط في السوق

الاسم التجاري للمنتج حسب النوع			إجمالي عدد المنتجات المسوقة	
خليط زيت المائدة من نوعين على الأقل من الحبوب الزيتية	زيت مائدة 100% نوار الشمس	زيت مائدة 100% صوجا		
- ويلور ديو (نوار الشمس وكولزا) <sup>74</sup> - لوسيبور للقلي (صوجا ونوار الشمس) - لوسيبور (صوجا و نوار الشمس والكولزا)	- ويلور	- أولبور - كريستال إيكو برو - كريستال	7	لوسيبور كريستال
-	- زهور - ليو نوار الشمس	- ليو - لوسرا	4	معامل الزيوت بسوس بلحسن
- عافية (95% صوجا و5% ذرة) - مرجان بلاند (مزيج 95% صوجا و5% ذرة) (مرجان)	- عافية (SF) - صوفرا (لابيل في) - مرجان (SF) (مرجان)	- هلا - مرجان منتوج طبيعي (مرجان) - تويمن (لابيل في) - راوية (بيم)	9	صافولا
-	- سيوف	- سيوف	2	سيوف
5	7	10	22	مجموع

المصدر: أعد انطلاقا من المعلومات المقدمة من طرف الشركات التي تنشط في سوق إنتاج زيوت المائدة.

74 تعد العلامة التجارية ويلور ديو (المنتجة انطلاقا من حبوب نوار الشمس والكولزا) الأعلى سعرا في السوق.

وتجدر الإشارة، إلى أن العلامات التجارية الست المشار إليها باللون الأزرق هي علامات تجارية خاصة بالمتاجر العصرية يتم تسويقها حصرياً في المتاجر الكبرى والمتوسطة.

وفيما يلي توزيع منتجات زيوت المائدة بحسب الشركات المنتجة:

- تسوق شركتا لوسبور كريستال و صافولا منتجات تستعمل خليط من عدة حبوب زيتية بينما لا تتوفر شركتي معامل الزيوت بسوس بلحسن وسيوف على هذه الأنواع من الزيوت؛

- تتوفر شركة لوسبور كريستال على 7 علامات تجارية مختلفة وهي الشركة الوحيدة التي يتجاوز معدل متوسط المنتج لكل شركة (nombre de produits par opérateur) 5,5 وهو نفس المعدل بالنسبة لشركة صافولا باحتساب العلامات التجارية الخاصة؛

- توزع شركة صافولا بصفة حصرية علامات تجارية خاصة بالمتاجر الكبرى والمتوسطة؛

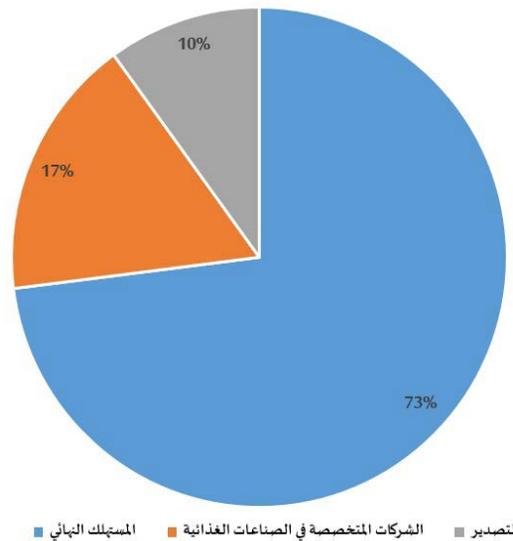
- تمتلك شركة لوسبور كريستال أكبر عدد (7) من العلامات التجارية (باستثناء العلامات التجارية الخاصة لشركة صافولا والموزعة بالمتاجر الكبرى والمتوسطة والتي تمنحها الزيادة من حيث عدد العلامات التجارية الموزعة)؛

- لا توزع شركة سيوف سوى منتجين، يعتمد الأول حبوب الصوجا بنسبة 100% ويعتمد المنتج الثاني حبوب نوار الشمس بنسبة 100%، ويسوق كلاهما تحت نفس العلامة التجارية سيوف.

- بنية العرض بحسب شريحة الزبناء

يظهر تحليل معطيات العرض في السوق الوطنية لتوزيع زيوت المائدة سنة 2020 أن الاستهلاك المحلي يمثل حوالي 90% من الزيوت المصفاة المنتجة، يتم توجيه نسبة 73% للاستهلاك الفردي أي 4,45 مليار درهم (قناة البيع للمستهلك النهائي)، ويتم توجيه ما يقرب من نسبة 17% لاستهلاك الشركات المتخصصة في الصناعات الغذائية (قناة البيع لشركات الصناعات الغذائية)<sup>75</sup> الذين يستخدمون هذه الزيوت كمادة أولية لإنتاج البسكويت والزبدة وعلب السمك، في حين يمثل سوق تصدير زيوت المائدة نسبة 10% من مجموع مبيعات السوق.

الرسم البياني 13: توزيع رقم المعاملات المحقق في سوق الزيوت المصفاة بحسب شريحة الزبناء



المصدر: أعد انطلاقاً من المعطيات المقدمة من طرف الشركات التي تنشط في سوق إنتاج زيوت المائدة.

75 عمليات البيع التي تستهدف الزبناء المهنيين تهم الزيوت السائبة (huile en vrac).

مكن تحليل المعطيات المتعلقة برقم معاملات الشركات العاملة في القطاع من استخلاص الملاحظات الآتية:

- تحقق كل من شركة صافولا وشركة سيوف أكثر من [80 - 85] % من رقم معاملتهما من خلال قناة التوزيع التي تخص المستهلك الفردي وهي نسبة تفوق متوسط السوق (73%) بينما يظل حضورهما في سوق التصدير ضعيف.

- بالإضافة إلى نشاط توزيع الزيوت المائدة الموجه للمستهلك الفردي والذي يمثل نسبة مهمة [65 - 70] % من رقم معاملات شركة لوسبور كريستال، تشكل سوق التصدير سوقا واعدة بالنسبة للشركة وهي تمثل نسبة [15 - 20] %.

- يمثل سوق توزيع زيوت المائدة لفائدة شركات الصناعات الغذائية (قناة المهنيين) نسبة [20 - 25] % بالنسبة لشركة معامل الزيوت بسوس بلحسن وهو أعلى معدل محقق في السوق بفارق أربع نقاط عن معدل السوق لهذه الشريحة من الزبناء (18%)، بينما لا تتعدى حصة الشركة في سوق التصدير نسبة [0 - 5] %.

يبين الجدول الآتي توزيع رقم المعاملات المحقق في السوق من طرف كل شركة بحسب شريحة الزبناء:

الجدول 21: توزيع مبيعات الزيوت المصفاة لكل شركة بحسب شريحة الزبناء (2020)

سيوف	صافولا	معامل الزيوت بسوس بلحسن	لوسبور كريستال	
[85 - 80] %	[90 - 85] %	[80 - 75] %	[70 - 65] %	المستهلك النهائي
[20 - 15] %	[15 - 10] %	[25 - 20] %	[20 - 15] %	الصناعات الغذائية
[5 - 0] %	[5 - 0] %	[5 - 0] %	[15 - 10] %	المصادر
100 %	100 %	100 %	100 %	المجموع

المصدر: أعد انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف الشركات التي تنشط في سوق إنتاج زيوت المائدة.

- بنية العرض في السوق المحلية بالنسبة لشريحة الزبناء المكونة من المستهلك النهائي والشركات التي تنشط في قطاع الصناعات الغذائية

يظهر تحليل معطيات العرض على مستوى السوق الوطني، باحتساب شريحتي الزبناء المكونتين من المستهلك النهائي والشركات التي تنشط في قطاع الصناعات الغذائية خلال سنة 2020، هيمنة شركة لوسبور كريستال بحصة سوقية تعادل [40 - 45] %، تليها شركة زيت سوس بلحسن بحصة سوقية تعادل [30 - 35] % وتليها شركة صافولا بحصة سوقية تعادل [15 - 20] %، هذا، وتحتل شركة سيوف المرتبة الأخيرة بحصة سوقية لا تتعدى [5 - 10] %.

يلاحظ كذلك، تراجع في الحصة السوقية لشركة لوسبور كريستال بثلاث نقاط مقارنة بحصتها السوقية الاجمالية وارتفاع حصة السوق لشركة صافولا بنقطتين (مقارنة بحصتها السوقية الاجمالية [15 - 20] %) وارتفاع حصة سوق شركة سيوف بنقطة (مقارنة بحصتها السوقية الاجمالية [5 - 10] %).

الجدول 22: توزيع حصص السوق لشركات إنتاج زيوت المائدة على مستوى شريحتي الزبناء المكونتين من المستهلك النهائي والشركات التي تتشط في قطاع الصناعات الغذائية (2020)

الحصة السوقية (بالقيمة)	
40 - 45 %	لوسبور كريستال
30 - 35 %	معامل الزيوت بسوس بلحسن
15 - 20 %	صافولا
5 - 10 %	سيوف
100 %	المجموع

المصدر: أعد انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف الشركات التي تتشط في سوق إنتاج زيوت المائدة.

#### - العرض بالنسبة لشريحة المستهلك الفردي

فيما يتعلق ببنية العرض على مستوى سوق زيوت المائدة الموجه للمستهلك الفردي، وهو السوق المعني بطلب الرأي المعروف على أنظار مجلس المنافسة، يوضح الجدول أسفله أنه، بصرف النظر عن شركتي معامل الزيوت بسوس بلحسن وسيوف اللتان حافظتا على نفس حصصهما في هذه السوق، سجل تغيير في حصة السوق لكل من شركتي لوسبور كريستال وصافولا. هذا، واحتلت شركة لوسبور كريستال المرتبة الأولى بحصة سوقية من حيث القيمة تعادل [40 - 45] % ونسبة [35 - 40] % من حيث الحجم، بفارق أقل من أربع نقط عن حصتها السوقية الإجمالية. بالمقابل، تمكنت شركة صافولا من استرجاع هذه النقط لتصل الحصة السوقية لهذه الأخيرة فيما يخص توزيع زيوت المائدة لفائدة المستهلك الفردي [15 - 20] % بينما تصل الحصة السوقية الإجمالية للشركة نسبة [15 - 20] %.

الجدول 23: توزيع حصص السوق لشركات إنتاج زيوت المائدة على مستوى شريحة الزبناء المستهلك النهائي (2020)

الحصة السوقية (بالقيمة)	الحصة السوقية (الكمية)	
40 - 45 %	40 - 35 %	لوسبور كريستال
30 - 35 %	40 - 35 %	معامل الزيوت بسوس بلحسن
15 - 20 %	20 - 15 %	صافولا
5 - 10 %	10 - 5 %	سيوف
100 %	100 %	المجموع

المصدر: أعد انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف الشركات التي تتشط في سوق إنتاج زيوت المائدة.

## - التوزيع الجغرافي للعرض في سوق زيوت المائدة

فمن ناحية التوزيع الجغرافي، يتركز إجمالي إنتاج الزيوت المصفاة في ثلاث مناطق وهي:

- جهة الدار البيضاء - سطات حيث يتركز أكثر من 62% من حجم الإنتاج الوطني من خلال وحدات التصفية التابعة لشركتي لوسبور كريستال وشركة صافولا؛

- جهة سوس ماسة حيث يتركز 23% من إجمالي إنتاج الزيوت المصفاة بفضل وحدة التصفية التابعة لشركة معامل الزيوت بسوس بلحسن تتواجد بمدينة أكادير؛

- جهة فاس-مكناس حيث يتركز حوالي 15% من حجم الزيوت المصفاة بفضل وحدتي التصفية التابعتين لكل من شركتي معامل الزيوت بسوس بلحسن وسيوف واللذان تتواجدان بكل من مدينة عين تاوجدات (وحدة لاستخلاص الزيوت النباتية الخام والتصفية بالنسبة لشركة معامل الزيوت بسوس بلحسن) ومدينة فاس (وحدة لتصفية الزيوت النباتية الخام بالنسبة لشركة سيوف).

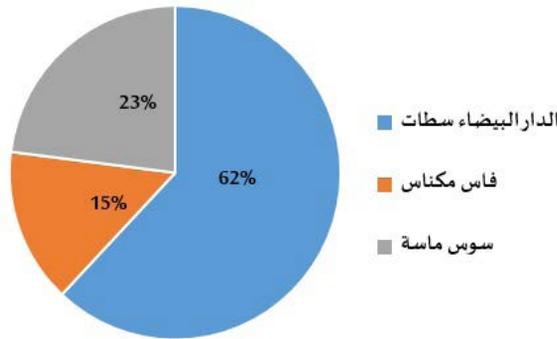
من جهة أخرى، فإن أكثر من 85% من إنتاج الزيوت المصفاة مصدرها مدينتي الدار البيضاء وأكادير اللتان تتوفران على ميناءين يمكنان من استيراد المواد الأولية الزيتية اللازمة (الحبوب الزيتية والزيوت الخام)، وهو ما يسمح للشركتين من تخفيض تكاليف النقل واللوجستيك، وأيضا كون هاتين الجهتين من بين أكثر الجهات استهلاكاً لزيوت المائدة على الصعيد الوطني.

يوضح الجدول الاتي التوزيع الجغرافي لعرض زيوت المائدة بحسب حجم الإنتاج المحقق من طرف كل شركة تتشط في السوق:

الجدول 24: توزيع العرض على مستوى سوق زيوت المائدة بحسب الجهات (2020)

الجهة	الشركة	الكمية	النسبة
الدار البيضاء سطات	لوسبور كريستال و صافولا	379 551 طن	61,8 %
سوس ماسة	معامل الزيوت بسوس بلحسن <sup>76</sup>	[145000 - 140000] طن	23 %
فاس مكناس	معامل الزيوت بسوس بلحسن <sup>77</sup> وسيوف	90 701 طن	14,8 %
-	المجموع	613 751	100 %

الرسم البياني 14: توزيع العرض على مستوى سوق زيوت المائدة بحسب الجهات (2020)



المصدر: أعد انطلاقاً من المعطيات المقدمة من طرف الشركات التي تتشط في سوق إنتاج زيوت المائدة.

76 وحدة صناعية بأكادير.

77 وحدة صناعية بعين تاوجدات.

## - الواردات

تمثل واردات الزيوت المصفاة نسبة أقل من 0,8% من إجمالي العرض في سوق زيوت المائدة على الصعيد الوطني. وبلغت الواردات من الزيوت المصفاة 4800 طن في سنة 2020. تمثل زيوت الصوجا فيها نسبة 80% وزيوت نوار الشمس نسبة 20%. هذه الزيوت تم استيرادها من الاتحاد الأوروبي من طرف شركة صافولا. من جهة أخرى، تظل واردات الزيوت المصفاة هامشية بالرغم من التخفيض التدريجي لتعريفات الرسوم الجمركية كما هو الحال بالنسبة للاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية.

هذا، ويبقى قطاع تصفية الزيوت الخام بالمغرب "محمياً" نظراً لوجود حواجز غير جمركية متمثلة في تطبيق قواعد المنشأ على واردات الزيوت المصفاة التي مصدرها الاتحاد الأوروبي. وبالتالي، لا يطبق الإعفاء الكلي من تعرفات الرسوم الجمركية إلا على واردات الزيوت المصفاة المنتجة باستعمال الحبوب الزيتية المنتجة على صعيد دول الاتحاد الأوروبي. غير ذلك، يتم تطبيق تعرفات رسوم جمركية بنسبة 40%.

من ناحية أخرى، تعرف منظمة التجارة العالمية قواعد المنشأ كمجموعة من المعايير تهدف إلى تحديد بلد منشأ المنتج. وبالتالي، فإن الرسوم والقيود المطبقة على بعض الواردات تعتمد في كثير من الحالات على منشأ المنتجات المستوردة وهي تستخدم بالخصوص في اتفاقيات التجارة الحرة بين البلدان بهدف تحديد المنتجات التي ستستفيد من الشروط التفضيلية التي توفرها اتفاقية التجارة الحرة<sup>78</sup>.

وتمت حالياً مفاوضات بين المغرب والاتحاد الأوروبي بهدف مراجعة بعض قواعد المنشأ في إطار الاتفاقية الإقليمية لقواعد المنشأ التفضيلية لمجموع الدول الأوروبية المتوسطة<sup>79</sup> والتي تهدف (أي الاتفاقية) إلى تعزيز التكامل الاقتصادي بين البلدان الشريكة مع الاتحاد الأوروبي من خلال تعزيز المبادلات التجارية.

في إطار هذه المفاوضات، خاصة في الشق المتعلق بالزيوت النباتية، يطالب الاتحاد الأوروبي المغرب بعدم فرض رسوم جمركية على صادراته من الزيوت المصفاة (الصوجا، نوار الشمس و الكولزا) التي تستعمل حبوب زيتية ذات منشأ خارج الاتحاد الأوروبي، بينما يدافع مهنيو قطاع إنتاج زيوت المائدة عن هذا الاجراء، على اعتبار أن عملية التصفية لا يمكن لوحدها منح صفة بلد المنشأ لزيوت التي يتم تصديرها إلى المغرب، وأنه يتوجب الإبقاء على هذا الإجراء الوقائي على الأقل بالنسبة لواردات الزيوت المصفاة (التي تستعمل حبوب الصوجا القادمة من الاتحاد الأوروبي كون هذا النوع من الزيوت هو الأكثر استهلاكاً على الصعيد الوطني (بنسبة 90% من الطلب الداخلي).

ويقدم منتجو زيوت المائدة مجموعة من الحجج للإبقاء على إجراء بلد المنشأ بالنسبة لواردات الزيوت المصفاة المستوردة من الاتحاد الأوروبي، من بينها كون الاتحاد الأوروبي يعتبر سوقاً لإنتاج واستهلاك زيوت نوار الشمس وزيوت الكولزا، كما يستورد كل حاجياته من حبوب الصوجا التي تستعمل بشكل أساسي لإنتاج الكسبة الذي يستعمل في تغذية الماشية والدواجن لاحتوائه على نسب مهمة من البروتين النباتي ويستعمل كذلك لإنتاج الوقود العضوي. هذا، ويتوفر الاتحاد الأوروبي على فائض من الزيوت الخام المستخلصة من عصر حبوب الصوجا تتعدى 700 000 طن سنوياً.

78 منظمة التجارة العالمية [www.wto.org](http://www.wto.org)

79 تضم هذه المنطقة دول الاتحاد الأوروبي (28) وتركيا والدول الأعضاء في الجمعية الأوروبية للتجارة الحرة والدول الموقعة على إعلان برشلونة.

هذه المفاوضات لازالت جارية وإلغاء هذا الإجراء قد يضع على المحك مستقبل قطاع تصفية الزيوت النباتية الخام وقد يؤدي إلى توقف نشاط إنتاج زيوت المائدة بالمغرب.

### 3.2. تحليل بنية الطلب في سوق زيوت المائدة على المستوى الوطني

من حيث الطلب، يوجه إنتاج الزيوت المصفاة للسوق الوطني بنسبة أكثر من 90% بينما يوجه ما يقرب من 10% من الإنتاج نحو التصدير.

#### أ. الاستهلاك المحلي

ينقسم الاستهلاك المحلي من الزيوت المصفاة إلى قسمين:

- قسم يرتبط بالاستهلاك المباشر للأسر ويشكل نسبة تقارب 78%،
- قسم يتعلق باستهلاك الشركات التي تنشط في قطاع الصناعات الغذائية (إنتاج الأسماك معلبة، إنتاج البسكويت، الصلصات، الدهون... إلخ) ويشكل نسبة تقارب 22%.

وخلال السنوات العشر الماضية، استقر الاستهلاك المحلي فيما يخص زيوت المائدة بالرغم من زيادة دخل الفرد<sup>80</sup> مما يؤكد بنضج السوق الوطنية ووصولها مرحلة التشبع (saturation)<sup>81</sup> حيث بلغ معدل الانتشار 100%. من ناحية أخرى، بلغ الاستهلاك المحلي الإجمالي بما فيه استهلاك الفرد وشركات الصناعات الغذائية 554 000 طن في سنة 2020، وهو ما يمثل مستوى استهلاك يقارب 15 كيلو غرام للفرد في السنة<sup>82</sup>، ويقترب هذا المعدل من متوسط استهلاك الفرد في الدول السائرة في طريق النمو والذي يصل إلى 16,2 كيلو غرام للفرد في السنة.

الجدول 25 : الاستهلاك الفردي للزيوت النباتية في بعض الدول (كيلوغرام / السنة)

الدول	الاستهلاك (كلغ/ للفرد/سنة)
الولايات المتحدة الأمريكية	40
تركيا	30
الصين	30
البرازيل	28
الاتحاد الأوروبي	26
الدول المتقدمة	26
مصر	22
الدول النامية	16
تونس	16
المغرب	15
الجزائر	12

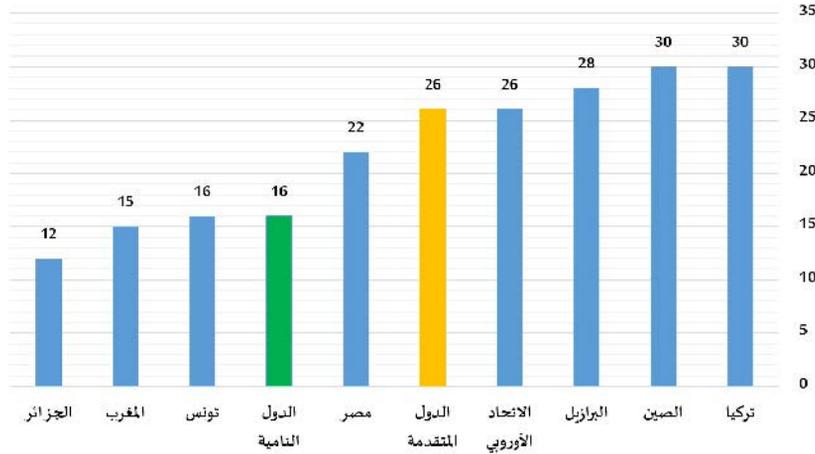
المصدر: منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية ومنظمة الزراعة والأغذية للأمم المتحدة - إحصائيات للفترة 2017-2026 (إحصائيات منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية)

80 استنادا للموقع الإلكتروني للبنك الدولي فإن الناتج الداخلي الخام للفرد بلغ 2.830 دولار سنة 2010 في حين بلغ 3.126 سنة 2020.

81 تصريح رئيس الجمعية المهنية لصناعات الزيت.

82 باحتساب عدد سكان يناهز 36 مليون نسمة. المصدر المندوبية السامية للتخطيط (مركز الدراسات والأبحاث الديموغرافية).

الرسم البياني 15: استهلاك الزيوت النباتية لبعض الدول والمجموعات (الفرد/في السنة/كيلوغرام)



هذا، وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار الطلب المباشر للأسر المقدر بنحو 432 ألف طن في عام 2020، فإن استهلاك الفرد يصل إلى حوالي 12 كيلوغرام في السنة.

#### • توزيع الاستهلاك المحلي بحسب قناة التوزيع

على مستوى توزيع الاستهلاك بحسب قناة التوزيع، يغطي التوزيع التقليدي (تجار الجملة، ونصف الجملة ومحلات البيع بالتجزئة) نسبة 88% من إجمالي الطلب على زيوت المائدة بينما يغطي التوزيع العصري (مساحات التجزئة الكبرى والمتوسطة) نسبة 12% المتبقية.

هذا، وتبين المعطيات المتعلقة بالطلب على زيوت المائدة بحسب قناة التوزيع أن مبيعات زيوت نوار الشمس تعتبر مهمة على مستوى قنوات التوزيع العصرية (28% بدل 12% في المتوسط) وتهم الفئات الأكثر دخلا، في حين أن مبيعات زيوت الصوجا فهي أكثر أهمية على مستوى قنوات التوزيع التقليدية (91% بدل 88% في المتوسط) وتقل أهميتها على مستوى التوزيع العصري (9% بدل 12% في المتوسط). ولإشارة، تقتني الأسر الأقل دخلا زيوت الصوجا بشكل كبير وتتزود عن طريق قنوات التوزيع التقليدي.

#### • التوزيع الجغرافي للاستهلاك المحلي

تخص البيانات التي سيتم تحليلها في هذا الجزء معطيات تتعلق بقنوات التوزيع التقليدي التي تغطي 88% من الطلب المحلي نظرا لكون الفاعلين في السوق لا يتوفرون على الاحصائيات التي تخص الكميات الموزعة من طرف المتاجر الكبرى والمتوسطة على مستوى كل جهة، نظرا لكون مراكز الشراء التابعة لها (centrale d'achat) هي من يعهد إليها توزيع الزيوت لفائدة المتاجر الكبرى والمتوسطة والمنتشرة في أغلب الجهات.

وتجدر الإشارة كذلك، إلى أن المعطيات المرتبطة بقنوات التوزيع التقليدية تظل تقريبية، إذ أنه بإمكان تجار الجملة اقتناء هذه السلع مباشرة من الوحدات الصناعية أو عن طريق الوكالات التجارية التابعة لها.

هذا، وسجلت خمس جهات 70% من الاستهلاك الوطني في سنة 2020. واحتلت جهة فاس - مكناس الرتبة الأولى فيما يخص الطلب من حيث زيت المائدة<sup>83</sup> بحصة تقارب 20% تلتها جهة الدار البيضاء-سطات وجهة مراكش-آسفي بحصة 14% لكل واحدة منها واحتلت جهات الرباط القنيطرة وطنجة تطوان وسوس ماسة الرتبة

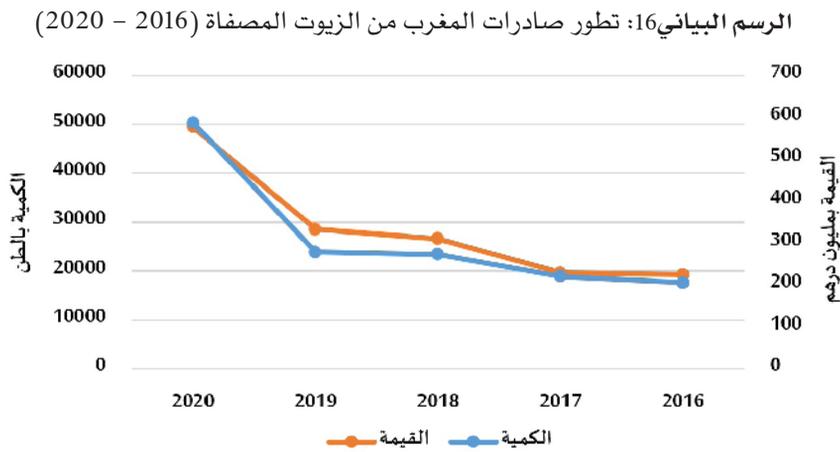
83 يفوق هذا المعدل 26% عند صافولا.

الثالثة بحصص استهلاك متقاربة (حوالي 13% لكل جهة). هذا، وبلغت حصة استهلاك الجهات الثلاث مجتمعة ما يقارب 35% من الاستهلاك الوطني. وتوزعت حصة 30% المتبقية على الجهات السبع المتبقية بحسب التقسيم الإداري المعتمد في المغرب.

### ب. الصادرات

عرفت صادرات المغرب من زيوت المائدة نموا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة وتمثل نسبة 10% من الإنتاج الوطني من هذه الزيوت. هذا، وانتقلت الكميات المصدرة من 19.000 طن في سنة 2016 إلى 49.000 طن في سنة 2020، أي بزيادة تعادل نسبة 150%، كما انتقل رقم معاملات سوق صادرات زيوت المائدة من 206 مليون درهم في سنة 2016 إلى 587 مليون درهم في سنة 2020 بنسبة نمو تعادل 180%.

وتستحوذ شركة لوسيبور كريستال لوحدها على [85 - 90] % من رقم معاملات سوق صادرات زيوت المائدة الذي يبلغ [500 - 600] مليون درهم ويوزع الباقي [10 - 15] % بين شركة معامل الزيوت بسوس بلحسن بنسبة [5 - 10] % وشركة صافولا [5 - 10] %.



المصدر: أعد انطلاقا من معطيات مكتب الصرف.

تمثل زيوت الصوجا نسبة 53% من صادرات المغرب من زيوت المائدة وتليها زيوت نوار الشمس بنسبة 47%. وتعد السوق الأفريقية أهم مستورد لزيوت المائدة المنتجة بالمغرب، خاصة دول موريتانيا والسينغال ومالي وغينيا والكويت ديفوار وبوركينا فاسو.

### 3. تقييم وضعية المنافسة داخل سوق زيوت المائدة

#### 1.3. تحليل مستوى تركيز سوق زيوت المائدة

من أجل تقييم مستوى تركيز سوق ما، تلجأ هيئات المنافسة على الصعيد الدولي إلى استعمال مجموعة من أدوات التحليل الإحصائية. من بين أكثر هذه الأدوات استعمالا معدل التركيز ومؤشر هرفندال - هرشمان (IHH). يعتبر معدل التركيز مؤشرا يمكن من قياس أهمية الشركات الفاعلة في السوق من حيث الحجم بالنظر للحجم الكلي للسوق، بينما يتم حساب مؤشر هرفندال - هرشمان من خلال تربيع حصة السوق الفردية لكل شركة منافسة أولاً ثم تجميعها بالنسبة لكل الشركات الفاعلة في السوق.

حسب اللجنة الأوروبية<sup>84</sup>، يمكن حساب مؤشر هرفندال-هرشمان من التمييز بين ثلاث مستويات:

IHH أقل من 1000 = سوق تنافسي؛

IHH بين 1000 و 2000 = سوق متوسط التركيز مع احتمال تواجد خطر وضع مهيم؛

IHH أكبر من 2500 = سوق شديد التركيز واحتمال أن تكون المنافسة محدودة.

وفيما يخص تحليل مؤشر تركيز سوق زيوت المائدة بالمغرب، سيتم الاعتماد في مرحلة أولى على المعطيات الإجمالية لسوق زيوت المائدة كيفما كانت شريحة الزبناء المستهدفة، وسيتم الاعتماد في مرحلة ثانية على معطيات سوق زيوت المائدة الموجهة للاستهلاك الفردي. وللتذكير، فإن السوق الثانية هي المعنية بطلب الرأي المعروض على أنظار مجلس المنافسة.

هذا، وينشط في سوق زيوت المائدة أربع شركات فقط. بالتالي سيتم اعتماد مؤشرات التركيز "CR1" و"CR2" و"CR3".

يلخص الجدول الاتي تطور مؤشرات التركيز "CR1" و"CR2" و"CR3" وكذا مؤشر هرفندال-هرشمان<sup>85</sup> خلال الخمس سنوات الأخيرة:

الجدول 26: تطور مؤشر تركيز سوق الزيوت المصفاة بالمغرب (2016 - 2020)

مؤشر التركيز	2016	2017	2018	2019	2020
CR1	% [50 - 45]	% [55 - 50]	% [50 - 45]	% [50 - 45]	% [50 - 45]
CR2	% 81,6	% 81,4	% 79,7	% 78,9	% 79,1
CR3	% 95,2	% 95,1	% 94,1	% 94,7	% 95,3
IHH	3665	3721	3547	3495	3517

المصدر: أعد انطلاقاً من معطيات مقدمة من طرف الشركات التي تنشط في سوق إنتاج زيوت المائدة.

يبين التحليل الأولي لمعطيات الجدول أعلاه، بالاعتماد على حصص السوق الإجمالية للشركات التي تنشط في قطاع زيوت المائدة، أن هذا الأخير يعرف تركيزاً كبيراً وهيمنة شركة لوسبور كريسطل التي بالرغم من التراجع الطفيف لحصتها السوقية خلال الفترة 2016-2020، تظل شركة رائدة لامتلاكها أكبر حصة سوقية تعادل [50 - 45]%.<sup>86</sup>

ويمكن تأكيد هذه الخلاصة بالاعتماد على مؤشرات التركيز التي تم حسابها. بالإضافة لذلك، يظهر مؤشر هرفندال - هرشمان الذي تتجاوز قيمته 2000 نقطة وتقترب من 3500 نقطة، أن سوق زيوت المائدة هي سوق ذات مستوى تركيز عالٍ وتعريف احتكار قلة من الفاعلين (oligopole)<sup>86</sup>.

84 الخطوط المؤطرة لتقييم عمليات التركيز الأفقية للجنة الأوروبية المتعلقة بالتركيزات الاقتصادية.

85 تم احتساب مؤشرات التركيز اعتماداً على حصص السوق بالقيمة وكذا ارقام معاملات الشركات.

86 يميز الاقتصاديين عموماً بين نوعين من وضعيات احتكار قلة من الفاعلين "oligopole": وضعيات متماثلة لما تتوفر الشركات تقريباً على نفس حصص السوق و لا تعتبر الوضعية لا متماثلة.

يبين تحليل مؤشر التركيز "CR2" أن الشركتين الرائدتين لوسيوور كريستال ومعامل الزيوت بسوس بلحسن تستحوذان معا على حصة غالبية في السوق أي ما يعادل 80% بينما تتوفر شركة صافولا على حصة سوقية متوسطة في حين تتوفر شركة سيوف على حصة سوقية ضعيفة.

يلاحظ كذلك، انخفاض في مؤشر التركيز "CR2" بنقطتين ونصف، ما يعني انخفاض في مستوى تركيز السوق خلال الخمس سنوات الأخيرة.

يظهر تحليل مؤشر التركيز "CR3"، انطلاقا من حصص السوق للثلاث شركات الكبرى، أن هذا الأخير ظل ثابتا في نسبة 95%، ما يفيد أن نقط حصص السوق التي فقدتها شركة لوسيوور كريستال تم اكتسابها من طرف شركة صافولا، حيث انتقلت حصة السوق لهذه الأخيرة من [10 - 15] % في سنة إلى [15 - 20] % بين سنتي 2016 و2020.

الجدول 27: تطور مؤشر تركيز سوق زيوت المائدة (2016 - 2020)

مؤشر التركيز	2016	2017	2018	2019	2020
CR1	% [45 - 40]	% [50 - 45]	% [45 - 40]	% [45 - 40]	% [45 - 40]
CR2	80,7%	79,6%	78,4%	77,4%	75,7%
CR3	94,5%	94,2%	93,9%	94,5%	94,8%
IHH	3512	3496	3381	3354	3294

المصدر: أعد انطلاقا من معطيات مقدمة من طرف الشركات التي تشغل في سوق إنتاج زيوت المائدة.

وفيما يخص سوق زيوت المائدة الموجه للاستهلاك الفردي، توضح مؤشرات التركيز اختلاف هذه الأخيرة مع مؤشرات تركيز سوق زيوت المائدة الإجمالي. هذا، ويتعدى مؤشر هرفندال-هرشمان في سوق زيوت المائدة الموجه للمستهلك الفردي 2000 نقطة وعرف هذا الأخير تراجعاً ملحوظاً خلال الفترة 2016 - 2020 حيث انتقل من 3512 نقطة في سنة 2016 إلى 3294 نقطة في سنة 2020.

على مستوى مؤشرات التركيز "CR1" و "CR2" و "CR3"، تفيد معطيات الجدول أعلاه تراجع مؤشر "CR1" بحوالي نقطتين ونصف وتراجع مؤشر "CR2" بخمس نقط بين 2016-2020 بينما ظل مؤشر "CR3" مستقراً حيث بلغت نسبته 95%.

تجدر الإشارة إلى أن مؤشرات CR1 و CR2 بالنسبة لسوق زيوت المائدة الموجه للاستهلاك أقل انخفاضاً بأربع نقاط مقارنة بمؤشرات التركيز للسوق الإجمالية لزيوت المائدة كيفما كانت الفئة المستهدفة.

كما أن تراجع مؤشر هرفندال-هرشمان والتطور الملاحظ على مستوى مؤشرات التركيز، راجع بالأساس إلى تحسن حصة السوق لشركة صافولا التي انتقلت من نسبة [10 - 15] % في سنة 2016 إلى نسبة [15 - 20] % في سنة 2020 بالنسبة لسوق الاستهلاك. تحسن أداء شركة صافولا (ثالث أكبر شركة في السوق) تم على حساب شركتي لوسيوور كريستال ومعامل الزيوت بسوس بلحسن اللتان تراجعت حصتهما السوقية بنقطتين ونصف لكل واحدة منهما.

انطلاقا من مما سبق، يمكن تسجيل الملاحظات الآتية بخصوص مستوى تركيز سوق زيوت المائدة خلال الفترة بين 2016 - 2020:

- مستوى تركيز سوق زيوت المائدة مرتفع إذ يصل مؤشر هرفندال-هرشمان 3500 نقطة. وهي سوق يهيمن عليها عدد قليل من الشركات، مع احتمال وجود مخاوف من جانب المنافسة. بالتالي، يتوجب على مصالح مجلس المنافسة تتبع هذه السوق عن قرب؛
- تحتل شركة لوسيبور كريستال موقع ريادي في سوق زيوت المائدة بتوفرها على أكبر حصة سوقية إجمالية وهي تهيمن كذلك على سوق زيوت المائدة الموجهة للمستهلك الفردي ولكن بنسبة أقل؛
- ظلت بنية سوق زيوت المائدة دون تغيير بالرغم من تراجع حصص سوق شركتي لوسيبور كريستال ومعامل الزيوت بسوس بلحسن لصالح حصة سوق شركة صافولا؛
- يلاحظ على مستوى سوق زيوت المائدة الموجهة للمستهلك الفردي تراجع في مستوى تركيز هذه الأخيرة. ويعزى ذلك لتحسن حصة السوق الخاصة بشركة صافولا والتي ارتفعت بخمس نقط في سوق تعرف استقرار في الطلب حيث أن متوسط نمو سنوي لم يتعدى 1,5% خلال الفترة 2016 - 2020.

### 2.3. شروط ولوج سوق إنتاج زيوت المائدة

وجب التذكير في بادئ الأمر، أن تحليل معطيات مستوى تركيز سوق زيوت المائدة يعطي فكرة أولية عن مستوى المنافسة في هذه السوق غير أن هذا التحليل يتوجب تعزيزه بتحليل مؤشرات تكميلية أخرى مثل دراسة شروط ولوج السوق، ومعرفة ما إن كانت هذه الأخيرة تتيح الفرصة لدخول فاعليين جدد مما قد ينعكس على مستوى حدة المنافسة داخلها.

هذا، ويمكن تحليل شروط الولوج إلى سوق ما، من قياس مستوى المنافسة، أي معرفة هل هناك صعوبات تحد من توافد فاعليين جدد محتملين ولإيجاد موطئ قدم لهم فيها. بالتالي، تشكل هذه الشروط نوع من الحماية للفاعليين المتواجدين في السوق من خطر دخول منافسين محتملين.

وفي حالة سوق إنتاج زيوت المائدة بالمغرب، فإن ولوج هذه السوق يستوجب استيفاء عدة شروط تنظيمية ومالية وتجارية. هذه الأخيرة تتعلق بجانب التوزيع واستراتيجية التسويق المتبعة.

#### • الشروط التنظيمية

من وجهة نظر تنظيمية، وكباقي المنتجات الغذائية الأخرى، يخضع استيراد وإنتاج وتوزيع مختلف أنواع الزيوت الغذائية لاحترام المقتضيات التنظيمية والقانونية المعمول بها لضمان السلامة الصحية لهذه المنتجات ما يمكن من حماية المستهلك النهائي.

وباستثناء رخصة السلامة الصحية الصادرة عن مصالح المكتب الوطني للسلامة الصحية للمنتجات الغذائية، والتي يجب توفرها لإنشاء أو توسعة وحدة صناعية تعمل في قطاع الأغذية، فإن ولوج سوق إنتاج وتوزيع زيوت المائدة متاح من دون أن تكون هناك قيود تنظيمية صعبة المنال أو ذات طابع خاص.

#### • تكاليف الاستثمار في أداة الإنتاج

كما تمت الإشارة إلى ذلك سابقا، فإن نشاط إنتاج زيوت المائدة يتم من خلال عمليتين هما استخراج الزيوت الخام انطلاقا من عصر الحبوب الزيتية المنتجة محليا أو المستوردة و/أو تصفية الزيوت الخام المستوردة أو المنتجة محليا.

وانطلاقاً من المعطيات المصرح بها من طرف الفاعليين في سوق إنتاج زيوت المائدة<sup>87</sup>، فإن تكلفة الاستثمار في وحدة صناعية لإنتاج زيوت المائدة<sup>88</sup> تختلف بحسب كمية المواد الأولية التي يتم تحويلها. فعلى سبيل المثال، فإن وحدة صناعية متوسطة الحجم لاستخلاص الزيوت الخام بقدرة إنتاجية يومية تصل 250 طن/يوم يمكن أن تتطلب على الأقل استثماراً قدره 50 مليون درهم. ويمكن أن تبلغ قيمة هذا الاستثمار أكثر من 600 مليون درهم بالنسبة لوحدة صناعية متطورة وذات قدرة إنتاجية كبيرة.<sup>89</sup>

تجدر الإشارة كذلك، إلى أن الاستثمار في وحدة صناعية من الجيل الجديد لإنتاج زيوت المائدة يمكن من خفض تكلفة الإنتاج ومن الحصول على منتج نهائي ذو جودة عالية. هذا، وتشكل جودة منتج زيت المائدة ميزة من بين ميزات تنافسية أخرى تمكن الشركات التي تنشط في هذه السوق من جني ربح أكبر عن طريق بيع كميات كبيرة من الزيوت من جهة، وعن طريق توزيع منتجات عالية الجودة<sup>90</sup> بسعر مرتفع موجهة لشريحة معينة من الزبناء من جهة أخرى.

#### • القدرة على اقتناء كمية كبيرة من المواد الأولية

إن امتلاك الشركات التي تنشط في سوق إنتاج زيوت المائدة لقدرة شرائية مهمة سواء تعلق الأمر بالزيوت النباتية الخام وبالحبوب الزيتية يمكنها من الحصول على سعر أفضل لشراء هذه المواد الأولية من الموردين الدوليين وهو ما يمكن من خفض تكلفة هذه الأخيرة والتي يتم اقتناؤها تقريباً بالكامل من السوق الدولية. ولإشارة، فإن تكلفة المواد الأولية تمثل نسبة 70% إلى 80% من تكلفة منتج زيت المائدة.

هذا، وبالنظر لمستوى هامش الربح الناتج عن نشاط إنتاج زيوت المائدة والذي يظل في المتوسط منخفضاً نسبياً، فإن التحكم في تكاليف التوريد والإنتاج وتحسين مردودية العمليات اللوجستية يسمح للفاعليين في السوق المعنية من تحقيق تنافسية أفضل.

#### • الاستثمار في شبكة التوزيع<sup>91</sup>

إن الاستثمار في شبكة التوزيع يشكل عاملاً تنافسياً في أسواق صناعة وتوزيع زيوت المائدة.

تمتلك أهم الشركات التي تنشط في سوق إنتاج زيوت المائدة (لوسبور كريستال، معامل الزيوت بسوس بلحسن وصافولا) شبكة توزيع تمكنها من تغطية كافة التراب الوطني وهي تتبنى استراتيجيات مختلفة لهذا الغرض.

ونظراً لهيمنة التوزيع التقليدي فيما يخص المنتجات الواسعة الاستهلاك<sup>92</sup>، يضطر كل فاعل في سوق إنتاج زيوت المائدة بالمغرب إلى توسيع شبكة التوزيع الخاصة به (أسطول النقل، والمستودعات، ومعدات المناولة،...) وتحفيز العملاء من أجل ضمان تغطية جيدة للسوق عن طريق تموين أكبر عدد من نقط البيع التي تزود المستهلك النهائي بهذا المنتج والتوفر على توزيع رقمي مهم<sup>93</sup>.

87 حيوب نوار الشمس أساساً.

88 معلومات مقدمة من طرف الرئيس المدير العام لشركة "Les Conserves de Meknès-Aïcha" خلال جلسة الاستماع المنعقدة بتاريخ 10 يونيو 2021.

89 دراسة قامت بها شركة "Sofiprotéol" تتعلق بشروط إعادة تشجيع الزراعات الزيتية مأخوذة من رأي مجلس المنافسة تحت عدد 11/20 والمتعلق بمشروع تركيز اقتصادي بين كل من شركة "Sofiprotéol" وشركة "Lesieur Cristal" بتاريخ 22 ديسمبر 2011.

90 مثال: منتجات صحية غنية بالفيتامينات.

91 توزيع مباشر توزيع عن طريق المناولة وتوزيع هجين يعتمد الإثن.

92 يتم توزيع المنتجات الواسعة الاستهلاك عن طريق التوزيع التقليدي الذي يشكل نسبة 80% بشكل التوزيع العصري نسبة 20%.

93 التوزيع الرقمي: يقيس نسبة وجود علامة تجارية على مستوى نقط البيع المتخصصة في هذا النوع من المنتجات.

#### • استراتيجية التسويق

من أجل تقوية تنافسيتها في سوق إنتاج زيوت المائدة، تضع الشركات الفاعلة في السوق استراتيجيات مختلفة على مستوى التسويق تمكنها من المحافظة على حصصها السوقية أو تعزيزها.

من بين الآليات التي تعتمدها الشركات في هذا الخصوص، نجد تمييز وتنويع المنتوجات (منتج بثمن منخفض، منتج عالي الثمن والجودة<sup>94</sup>)، وإنشاء شبكة لتوزيع منتوجاتها تغطي كافة الجهات بالإضافة إلى اعتماد سياسة تواصلية فعالة. كل هذه الآليات تسمح للشركات التي تنشط في سوق زيوت المائدة من الحصول على ميزات تنافسية (جودة المنتج/سمعة العلامة التجارية لدى المستهلك) لفرض استراتيجيتها التفضيلية وضمان وفاء زبائنها.

وتجدر الإشارة كذلك، إلى أن منتجي زيوت المائدة يستخدمون استراتيجيات تسويق مختلفة (تطوير المنتجات/تنويع الاسواق) لتغطية تكاليفهم الثابتة وجعل أنشطتهم أكثر ربحية. من بين هذه الاستراتيجيات:

- إنتاج علامات تجارية خاصة بالمتاجر الكبرى للبيع بالتجزئة كما هو الحال بالنسبة لشركة صافولا؛
- الاعتماد على صناعات تكميلية تستخدم الزيوت النباتية، كصناعة البسكويت والمارجرين والأسماك المعلبة كما هو الشأن بالنسبة لشركة لوسبور كريستال؛
- تطوير سوق صادرات زيوت المائدة خاصة نحو القارة الأفريقية كما هو الشأن بالنسبة لكل الفاعلين في السوق وإن بدرجات متفاوتة، حيث أضحت هذه السوق ملاذا لمضاعفة مبيعات الشركات<sup>95</sup>.

#### 3.3. تحليل دينامية دخول وخروج الشركات التي تنشط في سوق زيوت المائدة

منذ تحرير قطاع زيوت المائدة في سنة 2000 وعلى مدى العشرين سنة الأخيرة، عرفت سوق زيوت المائدة دخول فاعلين جديدين وخروج فاعل واحد من بينها:

- في سنة 2002، سجلت سوق زيوت المائدة دخول شركة "Les Conserves de Meknès-Aïcha" التي قامت بتسويق مجموعتين من منتوجات زيوت المائدة الأولى منتجة 100% من حبوب الصوجا والثانية منتجة 100% من حبوب نوار الشمس وكلاهما وزعتا تحت العلامة التجارية "Aïcha".

- في سنة 2004، سجلت سوق زيوت المائدة دخول شركة صافولا فرع المجموعة السعودية "Savola International"، وقامت هذه الأخيرة بتسويق ثلاث علامات تجارية وهي عافية (زيت خليط من زيت الذرة وزيت حبوب الصوجا) العربي (100% زيت حبوب الصوجا) وهلا (100% زيت حبوب الصوجا).

هذا، وعرفت سنة 2014 خروج شركة "Les Conserves de Meknès-Aïcha" من سوق إنتاج زيوت المائدة لاعتبارين أساسيين بحسب تصريحات الرئيس المدير العام للشركة<sup>96</sup> وهما:

- ضعف جاذبية السوق،
- ارتفاع تكاليف نقل المواد الأولية الزيتية من ميناء الدار البيضاء إلى الوحدة الصناعية للشركة المتواجدة بمدينة مكناس.

94 تسوق شركة لوسبور كريستال منتجات ذات قيمة غذائية وصحية بأثمنة مرتفعة مثل زيت لوسبور بليس أوميكا 3 "Lesieur Plus Omega3".

95 تعد شركة لوسبور كريستال فاعلا رائدا في سوق تصدير زيوت المائدة بحصة سوقية تعادل [85-90] % في سنة 2020 تليها شركة صافولا بحصة سوق تعادل [5-10] % وشركة معامل الزيوت بسوس بلحسن بحصة سوق تعادل [5-10] % وفي الأخير شركة سيوف بحصة سوق أقل من [0-5] %.

96 جلسة الاستماع التي عقدتها مصالح التحقيق التابعة لمجلس المنافسة مع مسيري شركة "Les Conserves de Meknès -Aïcha" بتاريخ 10 يونيو 2021.

من ناحية أخرى، فإن تحليل المعطيات المتعلقة بتسويق العلامات التجارية في السوق المعنية يبين أن هذه الأخيرة عرفت دخول أربع علامات تجارية بمعدل أقل من علامة تجارية في السنة خلال الفترة بين سنة 2016 و سنة 2020. هذا، وسجل كذلك خروج أربع علامات تجارية، ما يفيد أن عدد العلامات التجارية التي تم تسويقها خلال نفس الفترة ظل دون تغيير. من جهة أخرى، لم تسوق شركة لوسبور كريستال أي علامة تجارية جديدة خلال نفس الفترة في حين قامت شركة سيوف بتغيير اسم علامتها فريور "Frior" التي أصبحت تدعى سيوف.

لم تقم شركة سيوف سوى بتغيير اسم علامتها التجارية من "فريور" إلى "سيوف"، في حين لم تتغير محفظة العلامات التجارية للفاعلين الآخرين نظرا لكون عدد العلامات التي تم سحبها يساوي عدد العلامات التي تم طرحها في السوق.

للإشارة كذلك، سجلت سوق زيوت المائدة دخول علامات تجارية لزيوت 100% من حبوب الصوجا ونوار الشمس، حيث أنه من أصل ثلاث علامات تجارية جرى تسويقها، اثنتين منها (باستثناء سيوف التي غيرت فقط اسم علامتها التجارية) عبارة عن زيوت 100% من حبوب الصوجا أي ما يعادل 67% من العلامات التي تم طرحها في هذه الفترة، ما يفسر رغبة الشركات التي تتشط في السوق في توزيع علامات تجارية تحقق هامش ربح أفضل وتستهدف زبناء ذووا دخل مرتفع بإمكانهم اقتناء هذا المنتج على الرغم من ارتفاع ثمنه.

الجدول 28: تطور طرح وسحب العلامات التجارية لمنتجات زيوت المائدة (2016 - 2020)

الشركة	الاسم التجاري للمنتج	المكونات	تاريخ الطرح في السوق	تاريخ السحب من السوق
صافولا	العربي	نوار الشمس - صوجا	2016	2020
	شمس	نوار الشمس	2017	2020
سيوف	فريور	نوار الشمس	-	2017
	سيوف	نوار الشمس	2017	-
معامل الزيوت بسوس بلحسن	دلسي	صوجا	-	2016
	ليو نوار الشمس	نوار الشمس	2020	-
لوسبور كريستال	لم يتم طرح أو سحب أي منتج خلال الفترة 2016 - 2020			

المصدر: أعد انطلاقا من المعطيات المقدمة من الشركات التي تتشط في السوق.

#### 3.4. تأثير العوامل التي تم تحليلها على دينامية المنافسة في سوق زيوت المائدة

يعرف سوق زيوت المائدة مستوى تركيز جد مرتفع مع تواجد أربع شركات منتجة فقط، واستحوذت شركة واحدة على حصة [45 - 50] % من السوق الإجمالية.

هذا، وتهيمن شركة لوسبور كريستال على سوق زيوت المائدة بامتلاكها لحصة سوقية [45 - 50] % بفضل حضورها التاريخي في هذه السوق وتجربتها الطويلة الأمد، بالإضافة إلى الخبرة التي راكمتها الشركة بفضل

الدعم الذي تحظى به الشركة من طرف شركتها الأم المجموعة الفرنسية "أفريل" (groupe Avril) خاصة على مستوى البحث والتطوير.

بالإضافة إلى ذلك، تشط شركة لوسبور كريستال في أسواق أخرى مختلفة، وتمتلك علامات تجارية معروفة خاصة في سوق زيت الزيتون وسوق منتجات التنظيف والتجميل، ما يسمح للشركة من تحقيق أرباح مهمة بفضل تنوع أنشطتها وتعدد علامتها التجارية سواء على مستوى إنتاج زيوت المائدة (100% صوجا و100% نوار الشمس، وأيضا خليط لأكثر من نوعين) حيث تمتلك الشركة سبع علامات تجارية أو على مستوى إنتاج زيت الزيتون (حيث تمكن هذه الميزة من الاستفادة من أثر المجموعة ومن أثر المحفظة) بفضل علاماتها التجارية مبروكة وجوهرة أو على مستوى إنتاج المارجرين بفضل علامتها ماك دور "Magdor"<sup>97</sup> أو على مستوى إنتاج منتجات التنظيف والتجميل بفضل علاماتها الطاووس والكف و المنجل<sup>98</sup>. تمكن هذه العوامل مجتمعة الشركة من التوفر على ميزات تنافسية بفضل تنوع أنشطتها وكثرة علاماتها التجارية المعروفة على صعيد السوق الوطنية.

أفضى تحليل وضعية المنافسة في سوق زيوت المائدة أن هذه الأخيرة يغلب عليها طابع الاحتكار وأن المنافسة على مستوى الأسعار داخلها تظل محدودة مع احتمال أن تكون قرارات تحديد الأسعار بين الشركات الفاعلة في القطاع متزامنة. هذا، وغالبا ما يمثل جل المنافسين لتغييرات في أسعار زيوت المائدة المطبقة من طرف الشركة الرائدة، ما يجعل الأسعار غالبا ما تأخذ نفس المنحى، ما ينعكس سلبا على الرفاه الاجتماعي للمستهلك النهائي. وبالتالي، نادرا ما يستفيد هذا الأخير من التخفيضات في أسعار الزيوت المطبقة من طرف منتجي الزيوت كون الموزعين التقليديين (الذين يمثلون 80%) لا يطبقونها في مجمل الأحيان.

هذه الوضعية تزداد تفاقم مع وجود عوامل هيكلية أخرى تحد من ولوج فاعليين جدد في سوق إنتاج زيوت المائدة نذكر من بينها:

- نضج السوق واستقرار الطلب داخله حيث لم يتعدى معدل النمو السنوي هذه الأخيرة نسبة 1,5% خلال الخمس سنوات الأخيرة،

- ارتباط السوق الوطنية بالواردات الخارجية فيما يخص المواد الأولية الزيتية، وبالتالي أي ارتفاع غير مألوف في الأسعار له انعكاسات على منتجات زيوت المائدة، خاصة وأن تكلفة المواد الأولية تشكل نسبة 70% إلى 80% من التكلفة النهائية للمنتج<sup>99</sup>، مما يضعف من هامش تحرك الفاعليين في السوق.

وفيما يتعلق بتأثير شروط ولوج سوق زيوت المائدة على دينامية المنافسة، يمكن تحليل المعطيات السالفة من تسجيل الملاحظات الآتية:

- غياب أية شروط تنظيمية خاصة فيما يتعلق باستيراد المواد الأولية الزيتية أو على مستوى الإنتاج وذلك من شأنه تسهيل ولوج منافسين محتملين جدد؛

- يتطلب نشاط إنتاج زيوت المائدة استثمارات مهمة ويستلزم بالضرورة التوفر على إمكانيات تمويلية من أجل

97 يعتمد أثر المجموعة على الجمع بين منتجات مختلفة تنتمي إلى أسواق معنية منفصلة، في حين أن أثر الحفظة يعتمد على الجمع بين عدة علامات.

98 تحقق الشركة [75-80] % من رقم معاملاتها في سوق زيوت المائدة و [25-30] % المتبقية في الأسواق الأخرى.

99 حسب المعطيات التي تم التصريح بها من لدن الفاعلين في السوق.

اقتناء أداة الإنتاج وكذا من أجل تغطية تكاليف التسيير. وللإشارة، فالثلاث الشركات الأولى في السوق من حيث الحصة السوقية هي شركات كبيرة، اثنان منها تنتمي لمجموعات دولية؛

- ربحية نشاط إنتاج زيوت المائدة مرتبط بحجم الإنتاج والمبيعات وبالتالي فإن تخفيض تكلفة توريد المواد الأولية والإنتاج يشكل تحدي كبير للمنافسين المحتملين الجدد.

- اعتماد الفاعليين الحاليين في سوق إنتاج زيوت المائدة على استراتيجيات فعالة على مستوى التسويق والتوزيع يشكل ميزة تنافسية لهؤلاء. وجب التذكير أن تغطية كل شركة لطلب عملائها في الجهات يتطلب من هذه الأخيرة تطوير شبكة التوزيع وهو ما يستلزم إمكانات مالية وبشرية ولوجستية بالنظر لحجم هذا المنتج.

وبحسب كل ما سبق ذكره وأخذا بعين الاعتبار نضج سوق إنتاج زيوت المائدة وضعف هامش ربح الشركات التي تنشط في هذه السوق، يظهر أن هذا الأخيرة أقل جاذبية وصعبة الولوج، مما قد يفسر عدم تغير بنيتها منذ سنة 2004، تاريخ بدء نشاط شركة صافولا في هذه السوق.

## المحور الثالث - تحليل العوامل المتحكمة والمؤثرة في الزيادات المسجلة في أسعار زيوت المائدة بالمغرب

سيتم خلال هذا الجزء تقديم موقف الشركات والمبررات المتصلة بها فيما يخص الزيادات المسجلة في أسعار بيع زيوت المائدة بالمغرب، وسيتم فيما بعد تحليل العوامل المتحكمة في هذه الزيادات خاصة تأثير تطور أسعار المواد الأولية في السوق الدولية على أسعار بيع الزيوت في السوق الوطنية.

### 1. توضيحات شركات الإنتاج بشأن الزيادات المسجلة في أسعار زيوت المائدة

فيما يخص الزيادات التي عرفتها أسعار زيوت المائدة أوضح الفاعلون في السوق أن المغرب يستورد تقريبا كل احتياجاته من المواد الأولية الزيتية من الخارج في شكل زيوت نباتية خام مما يجعل السوق الوطنية عرضة لتقلبات أسعار هذه المواد على مستوى السوق الدولية.

هذا، وارتفعت أسعار المواد الأولية الزيتية خلال السدس الثاني من سنة 2020 وتزايدت حدة هذه الزيادات خلال شهري شتبر وأكتوبر من نفس السنة.

وعلى سبيل المثال، ارتفعت أسعار الزيوت النباتية الخام لحبوب الصوجا وهي الزيوت الأكثر استهلاكاً بالمغرب، بنسبة 80% حيث انتقلت من 600 دولار أمريكي خلال شهر يونيو 2020 إلى أكثر من 1100 دولار أمريكي للطن في شهر فبراير 2021. كما تضاعفت أسعار الزيوت الخام المستخرجة من حبوب نوار الشمس مرتين خلال نفس الفترة.

وبحسب الفاعليين في سوق زيوت المائدة ترجع هذه الارتفاعات للأسباب الآتية:

- عرفت أسعار الزيوت الخام المستخرجة من حبوب الصوجا في بداية أزمة كورونا تراجعا كبيرا بسبب غياب الرؤية لوضعية السوق من حيث العرض والطلب. غير أنه ومع بداية النصف الثاني من سنة 2020، قفزت أسعار المركب الزيتي (الحبوب والفيطور والزيوت الخام) نظرا للانعاش الاقتصادي العالمي ولتزايد

الطلب على الزيوت الخام خاصة من قبل الصين<sup>100</sup> التي تعد أكبر سوق مستوردة لزيوت الصوجا في العالم لتلبي حاجياتها المحلية وكذا لتكوين مخزونها الاستراتيجي، إثر تعافي اقتصادها نتيجة تحسن مؤشراتها الصحية المتعلقة بوباء كوفيد-19؛

- من جهة أخرى، يعزى ارتفاع أسعار الزيوت الخام بالسوق الدولية للعوامل المناخية غير الملائمة التي اثرت على حجم المحصول العالمي لدى الدول الأكثر إنتاجا لهذه المواد: حبوب نوار الشمس بالنسبة لدول الاتحاد الأوروبي والدول المطلة على البحر الأسود<sup>101</sup> (مثل أوكرانيا وروسيا) وحبوب الصوجا بالنسبة لدول أمريكا اللاتينية<sup>102</sup>، بالإضافة إلى إنتاج زيوت النخيل لدول جنوب شرق آسيا (أندونيسيا وماليزيا) بسبب الأمطار الغزيرة.

على سبيل المثال، انخفض محصول أكبر الفاعلين في إنتاج نوار الشمس بسبب التقلبات المناخية بما قدره 5 مليون طن.

هذا، وأدى تراجع المحصول العالمي من النخيل إلى ارتفاع الطلب على زيوت حبوب نوار الشمس و الكولزا؛

- العامل الآخر الذي أدى إلى ارتفاع أسعار المواد الأولية الزيتية في السوق الدولية خلال النصف الثاني من سنة 2020 تجلى في كثرة المضاربات من طرف الصناديق الاستثمارية والتي همت السلع الغذائية بشكل عام والزيوت النباتية الخام المستخرجة من حبوب الصوجا بشكل خاص. هذه المضاربات كانت بهدف جني أرباح كبيرة بالنظر للتقلبات التي عرفت أسعار هذه المواد في السوق الدولية خلال نفس الفترة.

من جهة أخرى، صرح الفاعلون في سوق إنتاج زيوت المائدة خلال مرحلة التحقيق، أنه بفضل احتياطاتهم الاستراتيجية من المواد الأولية، تمكن هؤلاء من تأمين تموين السوق الوطنية من هذه المادة الحيوية ومن تأجيل تطبيق الزيادات الأخيرة التي عرفت تكاليف اقتناء المواد الأولية على أسعار البيع المطبقة على المستهلك النهائي<sup>103</sup>.

## 2. تطور أسعار الزيوت الخام بالسوق الدولية

بعد تحليل المعطيات المتعلقة ببنية تكلفة زيت المائدة (الفقرة المتعلقة ببنية تكلفة الإنتاج) التي أظهرت الوزن المهم لتكاليف المواد الأولية الزيتية في تكوين سعر بيع الزيوت المطبق من طرف المنتجين عند خروج المنتج من الوحدة الصناعية سيتم في هذه المرحلة تحليل تأثير تقلبات أسعار المواد الأولية الزيتية<sup>104</sup> على سعر بيع زيت المائدة في السوق الوطنية بالنسبة لكل الفاعلين في السوق.

تجدر الإشارة، إلى أن تحليل المعطيات المتعلقة بأسعار المواد الأولية في السوق الدولية ومدى تأثيرها على أسعار زيوت المائدة في السوق الوطنية هم الخمس سنوات الأخيرة ولم يقتصر فقط على الأشهر الأولى من سنة 2021، وهي الفترة التي قفزت فيها أسعار المواد الأولية الزيتية في السوق الدولية لمستويات كبرى. يهدف ذلك إلى تقييم انعكاسات تقلبات هذه الأسعار على أسعار الزيوت الغذائية المطبقة من طرف المنتجين خلال الفترة التي تكون قد عرفت فيها أسعار المواد الأولية الزيتية انخفاضات في السوق الدولية.

100 تمثل الصين 20% من الاستهلاك العالمي من الزيوت النباتية الخام المستخرجة من حبوب الصوجا.

101 بسبب الأمطار الغزيرة والفيضانات التي صاحبها.

102 قلصت الإضرابات والجفاف في الأرجنتين من حجم صادرات هذا البلد من الصوجا.

103 صرح أحد الفاعلين أنه بطلب من السلطات العمومية، تم تأجيل الزيادات في أسعار بيع الزيوت.

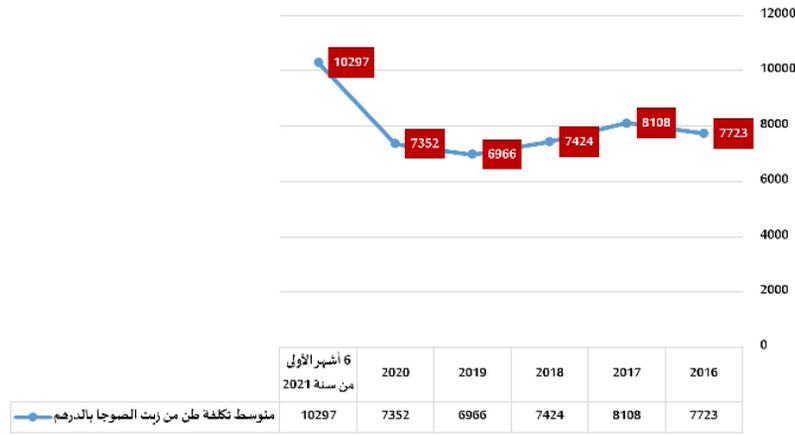
104 سيتم عرض الأسعار بالنسبة لزيوت الصوجا الخام وليس حبوب الصوجا نظرا لكون 98% من المواد الأولية يتم استيرادها من طرف الفاعلين في السوق على شكل زيوت خام.

سيعتمد في هذا الإطار على مؤشر منظمة الأغذية والزراعة لأسعار الغذاء والذي يعد مؤشرا مرجعيا على الصعيد الدولي لتتبع تطور أسعار المواد الغذائية.

لتذكير، يستخدم مؤشر المنظمة لأسعار الأغذية لقياس التغير الشهري في الأسعار الدولية لسلة من السلع الغذائية الأساسية. وهو يتألف من متوسط مؤشرات أسعار خمس مجموعات من السلع الأساسية وهي: الحبوب والزيوت النباتية ومنتجات الألبان واللحوم والسكر.

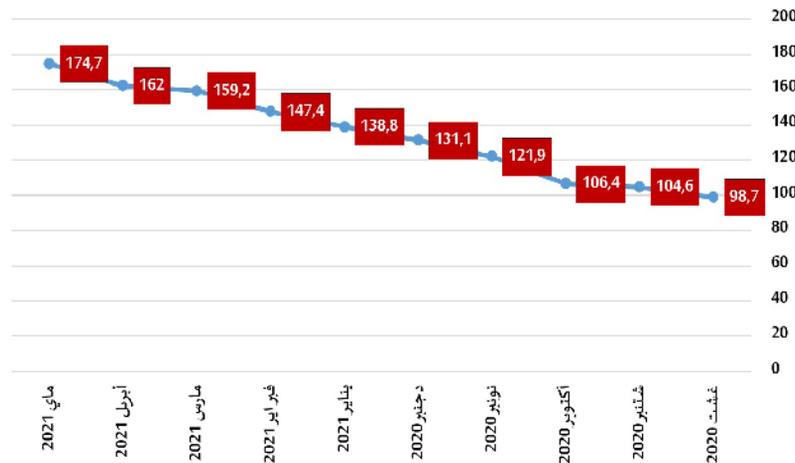
بالنسبة للزيوت النباتية، توضح الرسوم البيانية الآتية تطور مؤشر أسعار الغذاء خلال الفترة 2016 - ماي 2021 (متوسط سنوي) وخلال الفترة غشت 2020 - ماي 2021 (متوسط شهري) هذه الفترة الأخيرة عرفت فيها أسعار الزيوت النباتية الخام ارتفاعا مهما في السوق الدولية.

الرسم البياني 17: تطور مؤشر منظمة الأغذية والزراعة لأسعار الغذاء خلال الفترة 2016 - 2021 (متوسط سنوي)



المصدر: أعد انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف وزارة الاقتصاد والمالية وتحديث الإدارة (قطاع الشؤون العامة والحكومة)

الرسم البياني 18: تطور مؤشر منظمة الأغذية والزراعة لأسعار الغذاء خلال الفترة غشت 2020 - ماي 2021 (متوسط شهري)



المصدر: أعد انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف وزارة الاقتصاد والمالية وتحديث الإدارة (قطاع الشؤون العامة والحكومة).

مكن تحليل المعطيات السابقة من التمييز بين فترتين وهما:

- الفترة الأولى بين 2016 و2019 والتي تميزت في المجمل بمنحى تنازلي (مع ارتفاع طفيف بمعدل 2,5% خلال الفترة من سنة 2016 إلى سنة 2017) حيث انتقل هذا المؤشر من 99,4 سنة 2016 إلى 83,3 في سنة 2019 بنسبة تراجع تساوي 18% وهو أكبر انخفاض مسجل خلال عشر سنوات الأخيرة وذلك راجع لوفرة العرض على مستوى الزيوت الخام المستخرجة من حبوب الصوجا بالنظر لوفرة المحاصيل التي تم تسجيلها في كل من الولايات المتحدة الأمريكية والبرازيل خلال نفس الفترة وكذا لتراجع المبادلات التجارية العالمية فيما يخص الزيوت النباتية؛

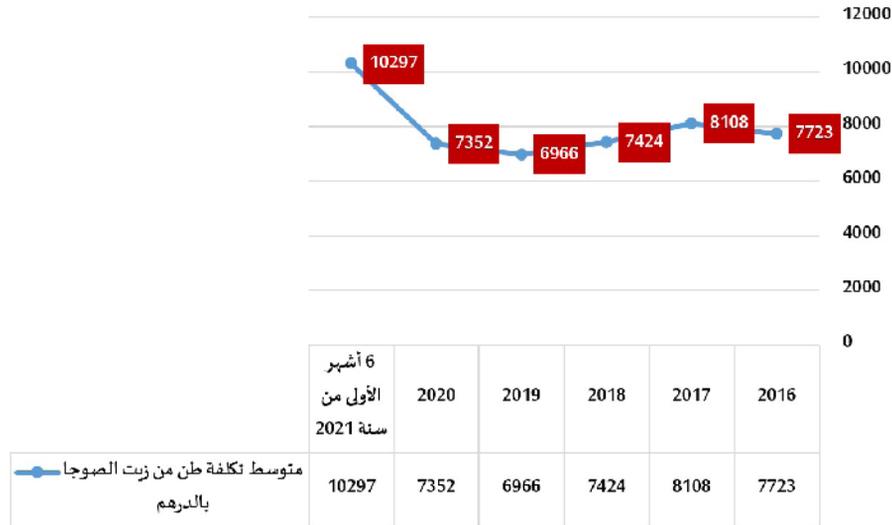
- الفترة الثانية بين 2020 و2021 والتي تميزت بارتفاع حاد في مؤشر سعر الغذاء، وذلك راجع للقفزة المهمة التي عرفتها أسعار الزيوت النباتية. هذا وبالمقارنة مع سنة 2020، ارتفع نفس المؤشر بنسبة 75% خلال الخمسة أشهر الأولى من سنة 2021 حيث بلغ المؤشر 174,7 في شهر ماي ليتجاوز مستوى الارتفاع القياسي المسجل في سنة 2011 والذي بلغ 156,4. ويعزى هذا الارتفاع لعدة عوامل منها انخفاض العرض من جهة على مستوى الزيوت النباتية المنتجة مقارنة بموسم 2018/2019 خاصة الزيوت المستخرجة من حبوب الصوجا بنسبة 7% وزيوت حبوب نوار الشمس بنسبة 12% وزيوت النخيل بنسبة 19% ولانتعاش الطلب العالمي من جهة أخرى منذ شهر غشت 2020 (الرسم البياني رقم 18) إثر التخفيف من إجراءات القيود المرتبطة بوباء كوفيد 19 ما دفع مجموعة من الدول إلى تكوين مخزونها الاستراتيجي خوفا من انقطاع سلسلة الإمدادات.

نظرا لأن مؤشر أسعار الغذاء يشمل أسعار زيوت النخيل بالإضافة إلى أسعار الصوجا ونوار الشمس اللذان يتم استهلاكهما بالمغرب، ومن أجل تحليل أدق للمعطيات المتعلقة بالسوق الوطنية، سيتم الاعتماد فقط على تكاليف اقتناء زيوت الصوجا التي تمثل 90% من الطلب المحلي.

تجب الإشارة، إلى أن التكاليف السنوية فيما يخص اقتناء الزيوت الخام تمثل متوسط التكاليف الشهرية لاقتناء الزيوت النباتية الخام لكل منتج للزيوت وتشتمل على تكاليف اقتناء الزيوت الخام (بحسب سعر بورصة المواد الأولية الزيتية) بالإضافة إلى النفقات ذات الصلة: النقل الدولي والتعرفة الجمركية في حالة تطبيقها.

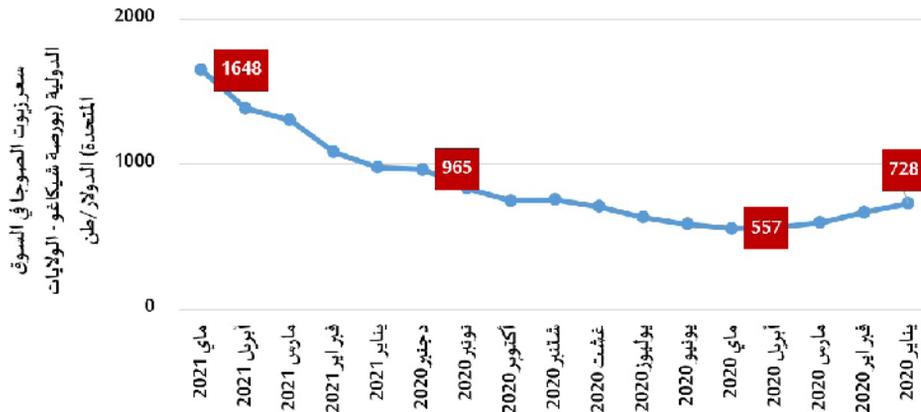
يوضح الرسم البياني الاتي تطور متوسط تكاليف شراء الزيوت النباتية الخام المستخرجة من حبوب الصوجا لجميع المنتجين المحليين خلال الخمس سنوات الاخيرة:

الرسم البياني 19: تطور أسعار زيوت حبوب الصوجا في السوق الدولية بين 2016 و2021 (متوسط سنوي)



المصدر: أعد انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف وزارة الاقتصاد والمالية وتحديث الإدارة (قطاع الشؤون العامة والحكامة)

الرسم البياني 20: تطور أسعار زيوت حبوب الصوجا في السوق الدولية من شهر يناير 2020 إلى شهر ماي 2021 (متوسط شهري)



المصدر: أعد انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف وزارة الاقتصاد والمالية وتحديث الإدارة (قطاع الشؤون العامة والحكامة)

خلال هذه الفترة تناسب منحى تطور تكلفة شراء المواد الأولية الزيتية مع منحى تطور مؤشر أسعار الأغذية على الصعيد العالمي بنسب متفاوتة.

هذا، وبينما سجل ارتفاع طفيف في مؤشر أسعار هذه المواد بنسبة 5% بين سنتي 2016 و2017، عرف منحى تطور تكلفة المواد الأولية انخفاض بنسبة 14% إلى غاية السادس الثاني من سنة 2020. بعد ذلك، عرف مؤشر أسعار الغذاء ارتفاعا ابتداء من السادس الثاني من سنة 2020 مع تسارع في الارتفاع هم الفترة إلى غاية نهاية سنة 2020 كما يوضح الرسم البياني أعلاه، ويرجع ذلك لغياب الرؤية على مستوى السوق الدولية للمواد الأولية بسبب استمرار الأزمة الصحية.

هذا، وفضلت أسعار الزيوت النباتية الخام (زيوت حبوب الصوجا) في نهاية شهر ماي لسنة 2021 لتتعدى حاجز 1600 دولار أمريكي للطن، وهو ما يعادل زيادة في أسعار هذه المواد بنسبة 196% مقارنة بنفس الفترة من سنة 2020، حيث كان سعر هذه الزيوت يساوي 557 دولار أمريكي للطن.

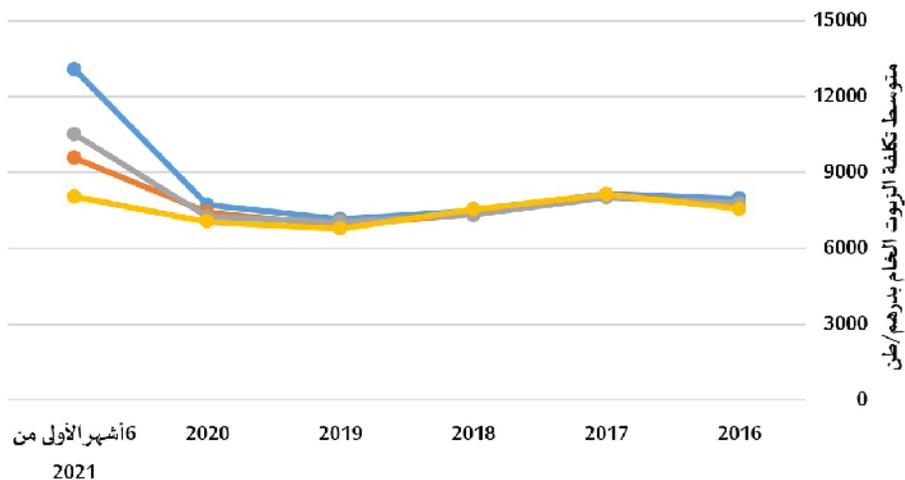
فيما يخص تحليل المعطيات المتعلقة بتكلفة شراء المواد الأولية لكل شركة منتجة، يلخص الجدول والرسم البياني التاليين تطور متوسط تكلفة المواد الأولية لكل شركة منتجة لزيوت المائدة خلال الخمس سنوات الأخيرة وتطور متوسط تكلفة المواد الأولية الشهري خلال الست أشهر الأولى من سنة 2021. للتذكير، تزامنت هذه الفترة مع ارتفاع أسعار زيوت المائدة بالسوق الوطنية.

الجدول 29: تطور متوسط سنوي وشهري لتكلفة شراء الزيوت النباتية الخام (طن) لكل شركة منتجة (2016 - 2021)

التباين المسجل في 2021 والمتوسط المرجح المسجل في 2021	التباين المسجل في الفترة ما بين 2020 و2021	متوسط تكلفة شراء المسجل خلال الأشهر الست الأولى من 2021	متوسط تكلفة شراء طن واحد بالدرهم 2020	متوسط تكلفة شراء طن واحد بالدرهم (2016-2020)	
% [15 - 10]	% 14,2	[8100 - 8000]	[7100 - 7000]	[7500 - 7400]	شركة لوسيبور كريستال
% [15 - 10]	% 44,8	[10600 - 10500]	[7300 - 7200]	[7500 - 7400]	شركة معامل الزيوت بسوس بلحسن
% [5 - 0]	% 29,9	[9600 - 9500]	[7600 - 7500]	[7500 - 7400]	شركة صافولا
% [45 - 40]	% 69,7	[13100 - 13000]	[7800 - 7700]	[7600 - 7500]	شركة سيوف
-	% 29.5	9319	7196	7456	المتوسط المرجح (moyenne pondérée)

المصدر: أعد انطلاقاً من المعطيات المقدمة من طرف الشركات التي تنشط في سوق زيوت المائدة.

الرسم البياني 21: تطور متوسط تكلفة الزيوت النباتية الخام لكل شركة منتجة (2016 - 2021)



المصدر: أعد انطلاقاً من المعطيات المقدمة من طرف الشركات التي تنشط في سوق زيوت المائدة.

تبين المعطيات السابقة أن المتوسط السنوي لتكلفة شراء المواد الأولية جد متقارب بالنسبة لكل المنتجين مع بعض الاختلافات الطفيفة التي يمكن تفسيرها بالقدرة التفاوضية لكل شركة منتجة ولسياسة التوريد التي تتبعها كل واحدة على حدة. هذا، وسجلت شركة لوسيبور كريستال الرائدة أقل متوسط سنوي لتكلفة شراء هذه المواد

خلال الفترة [2016 - 2020]، ويرجع الفضل في ذلك لحجم مشتريات الشركة مقارنة بالشركات المنافسة، تليها كل من شركتي صافولا ومعامل الزيوت بسوس بلحسن حيث سجل متوسط تكلفة شراء المواد الأولية السنوي لهاتين الشركتين نفس القيمة تقريبا، بينما سجل متوسط تكلفة شراء المواد الأولية السنوي لشركة سيوف أعلى قيمة بفارق [0 - 5] % على متوسط السوق المرجح (moyenne pondérée) وبفارق 3,8% عن متوسط تكاليف شراء المواد الأولية السنوي لشركة لوسيبور كريستال خلال الفترة 2016 - 2020.

ومقارنة بسنة 2020، عرف متوسط تكلفة شراء المواد الأولية ارتفاعا مهما بلغ نسبة 29,5% خلال الست أشهر الأولى لسنة 2021. هذا، وتأثرت جميع الشركات التي تنشط في سوق زيوت المائدة بالزيادات المهمة في أسعار المواد الأولية في السوق الدولية ولكن بنسب متفاوتة. ومقارنة بالمتوسط المرجح لتكلفة شراء المواد الأولية المسجل في السوق خلال الست أشهر الأولى من سنة 2021 والذي وصل إلى 9319 درهم للطن، بلغ متوسط تكلفة شراء المواد الأولية لشركة لوسيبور كريستال خلال نفس الفترة قيمة [8000 - 8100] درهم للطن بفارق أقل من [10 - 15] % عن متوسط تكاليف شراء كل الفاعلين في السوق، ويرجع الفضل في ذلك لاستعانة الشركة بوسائل لتفادي مخاطر تقلبات أسعار المواد الأولية الزيتية في السوق الدولية مثل "hedging". وسجل متوسط تكلفة شراء المواد الأولية لشركة صافولا قيمة [9500 - 9600] درهم للطن بأقل من [0 - 5] % عن متوسط تكاليف شراء الفاعلين الآخرين في السوق. من جهة أخرى، سجل متوسط تكلفة شراء المواد الأولية لشركة معامل زيوت بسوس زيادة قدرها [10 - 15] % عن متوسط تكاليف شراء كل الشركات التي تنشط في السوق في حين سجل متوسط تكلفة شراء المواد الأولية لشركة سيوف أعلى قيمة بلغت [13000 - 13100] درهم للطن والتي سجل متوسط تكلفتها شرائها المواد الأولية ارتفاعا كبيرا بنسبة [40 - 45] %.

تجدر الإشارة، أنه خلال الست أشهر الأولى من سنة 2021، لم تقم شركة سيوف سوى بعمليتين لاقتناء المواد الأولية الزيتية، وهو نصف ما تستورده الشركة من المواد الأولية في نفس الحيز الزمني عادة.

### 3. تحليل تطور أسعار بيع طن واحد من زيت المائدة عند خروج المنتج من المصنع (زيت الصوجا)

انطلاقا من تحليل المعطيات الواردة في الجدول أدناه والمتعلقة بتطور متوسط سعر بيع طن واحد من زيت المائدة المستخرج من حبوب الصوجا (دون احتساب الضريبة على القيمة المضافة)، يمكن استخلاص الملاحظات الرئيسية التالية:

- تسجيل أدنى متوسط سعر البيع في 2020 حوالي 9735 درهم للطن الواحد، أقل ب 6,5% مقارنة مع متوسط سعر البيع المسجل في الفترة ما بين 2016 و2020؛
- تسجيل زيادة في متوسط سعر البيع ناهزت حوالي 16% خلال الأشهر الثلاثة الأولى من 2021<sup>105</sup> مقارنة بما سجل في 2020، و زيادة ب 8,5% مقارنة بمتوسط سعر البيع المسجل في الفترة ما بين 2016 و2020؛
- ارتفع متوسط سعر البيع المعتمد من لدن جميع الفاعلين في إنتاج زيت المائدة بنفس النسبة تقريبا خلال الفترة ما بين 2020 و2021 بنسبة بلغت حوالي 16%؛
- على امتداد جميع الفترات المدروسة، يلاحظ أن سعر بيع زيت الصوجا الأكثر ارتفاعا في السوق لدى الشركة الرائدة لوسيبور كريستال وأقل سعر بيع لدى شركة صافولا حيث يصل فارق السعر بينهما 24%؛
- مقارنة بمتوسط لكل فترة يتميز سعر الشركة الرائدة بكونه مرتفع بنسبة [10 - 15] %

105 لم يتوصل مجلس المنافسة سوى بالمعطيات ذات الصلة بالأشهر الثلاثة الأولى من سنة 2021 من لدن الشركات التي تنشط في السوق.

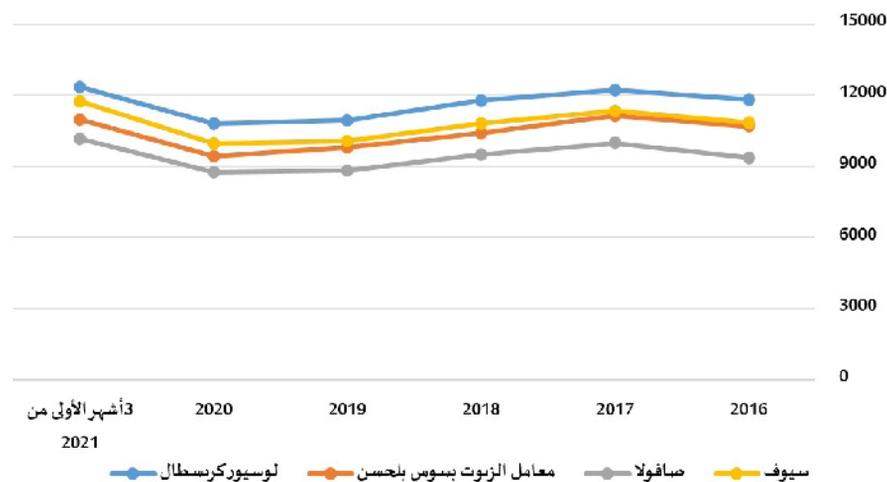
11500-11600 درهم/طن مقابل 10422 درهم/طن) خلال الفترة 2016 - 2020 وبنسبة [5 - 10] % خلال الثلاث الأشهر الأولى لسنة 2021. في المقابل، اعتمدت شركة صافولا أقل سعر بيع بنسبة [10 - 15] % خلال الفترة 2016 - 2020 وبنسبة [10 - 15] % خلال الثلاثة أشهر الأولى لسنة 2021. تجدر الإشارة، إلى أن سعر البيع المعتمد من طرف شركة سيوف سجل ارتفاعا مقارنة بمتوسط سعر بيع زيت المائدة في السوق بصورة أقل حدة مقارنة بالشركة الرائدة، خلال الفترتين المذكورتين.

الجدول 30: تطور متوسط سعر البيع السنوي والشهري لزيت المائدة (طن) لدى الشركات المنتجة (2016 - 2021)

متوسط سعر بيع طن واحد بالدرهم (2020 - 2016)	متوسط سعر بيع طن واحد بالدرهم 2020	متوسط سعر البيع المسجل خلال الأشهر الثلاثة الأولى من 2021	تباين سعر البيع المسجل في الفترة ما بين 2020 و2021	تباين سعر البيع والمتوسط المسجلان في 2021	
[11600 - 11500]	[10900 - 10800]	[12400 - 12300]	% 14	% [10 - 5]	شركة لوسبور كريستال
[10300 - 10200]	[9500 - 9400]	[11000 - 10900]	% 16	% [5 - 0]	شركة معامل الزيوت بسوس بلحسن
[9300 - 9200]	[8800 - 8700]	[10200 - 10100]	% 16	% [15 - 10]	شركة صافولا
[10700 - 10600]	[10000 - 9900]	[11800 - 11700]	%18	% [5 - 0]	شركة سيوف
10422	9735	11303	%16	--	المجموع

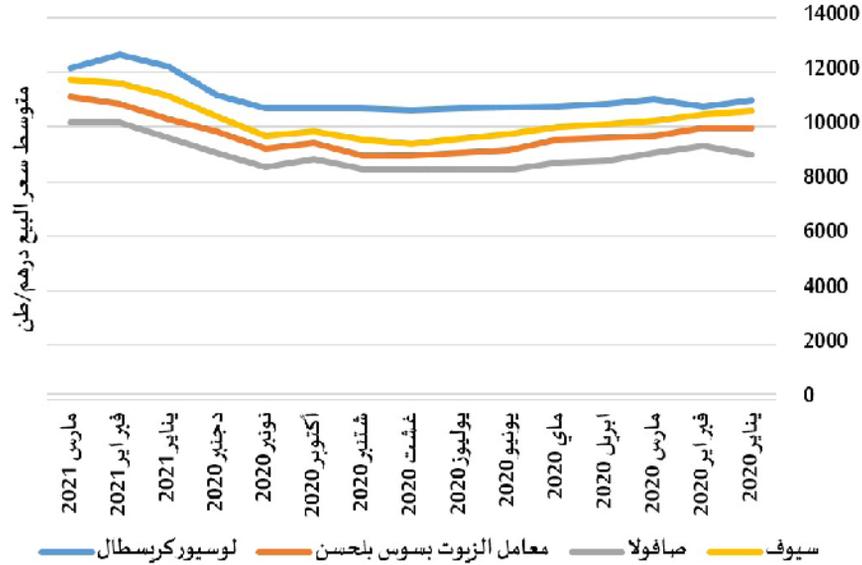
المصدر: أعد انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف الشركات التي تنشط في سوق زيوت المائدة.

الرسم البياني 22: تطور متوسط سعر بيع زيت المائدة السنوي لدى جميع الشركات المنتجة (2016 - 2021)



المصدر: أعد انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف الشركات التي تنشط في سوق زيوت المائدة.

الرسم البياني 23: تطور متوسط سعر بيع زيت المائدة الشهري لدى جميع الشركات المنتجة (2020 - 2021)

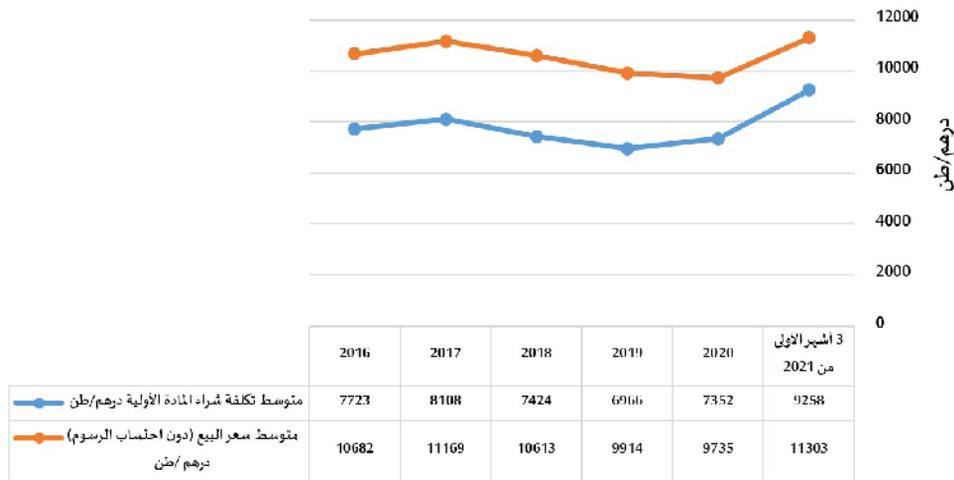


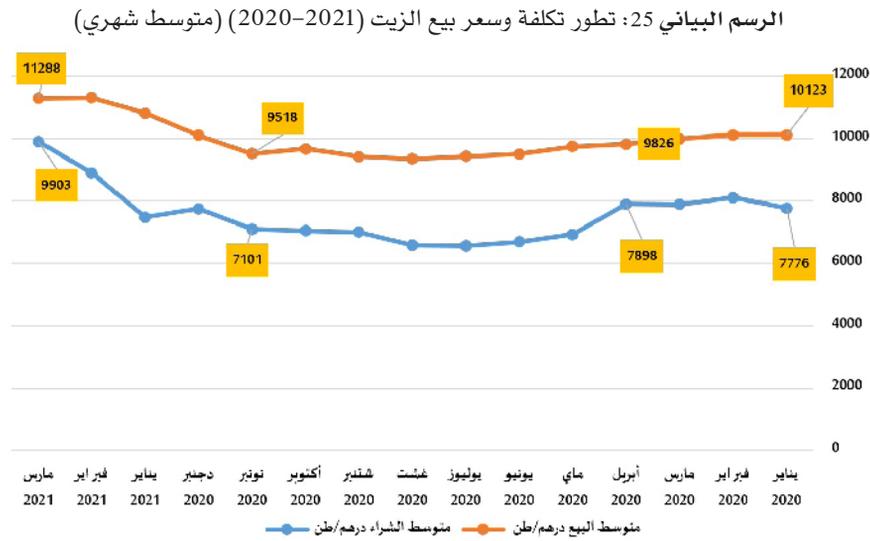
المصدر: أعد انطلاقاً من المعطيات المقدمة من طرف الشركات التي تتشط في سوق زيوت المائدة.

#### 4. تأثير تغيرات الأسعار العالمية للزيوت النباتية الخام على أسعار بيع زيت المائدة في السوق الوطنية

فيما يتعلق بتقييم تأثير ارتفاع أو انخفاض أسعار بيع الزيت الخام في السوق الدولية على مستوى أسعار زيت المائدة في السوق الوطنية تبين المعطيات الواردة في الرسوم البيانية أدناه تطور تكاليف الشراء وتغيرات أسعار البيع في السوق الوطنية في الفترة ما بين 2016 و2021، مع التركيز على الفترة الممتدة من يناير 2020 إلى مارس 2021 التي تزامنت مع ظهور الأزمة الصحية المرتبطة بجائحة كوفيد-19 والتي سجل خلالها ارتفاع كبير في سعر الزيوت الخام في السوق الدولية.

الرسم البياني 24: تطور تكلفة وسعر بيع الزيت (2016 - 2021) (متوسط سنوي)





المصدر: أعد انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف الشركات التي تنشط في سوق إنتاج زيوت المائدة.

تبين الرسوم البيانية أعلاه أن تطور سعر بيع زيت المائدة عرف ثلاثة فترات متباينة:

- خلال الفترة الممتدة من 2016 إلى 2019، عرف تطور تكلفة شراء الزيوت الخام وسعر بيع زيت المائدة تغيرا متناسبا تقريبا، حيث تراجعت تكلفة الشراء بنسبة 9,2% وتراجع سعر البيع في السوق الوطنية بنسبة قدرت 7%؛
- خلال الفترة الممتدة من يناير إلى نوفمبر 2020، لوحظ انخفاض في متوسط تكلفة الشراء بحوالي 8,7%، مقابل تسجيل انخفاض في سعر البيع في السوق الوطنية بنسبة 6% فقط، مما يبين أن تأثير انخفاض أسعار بيع الزيوت الخام في السوق العالمية لم يكن بنفس الوتيرة مقارنة مع أسعار البيع في السوق الوطنية؛
- خلال الفترة الممتدة من نوفمبر 2020 إلى مارس 2021، سجل ارتفاع سعر بيع زيت الصوجا في السوق المحلية بنسبة أقل بكثير من ارتفاع تكلفة الشراء حيث تميزت هذه الفترة بارتفاع أسعار بيع الزيوت الخام على الصعيد الدولي، إذ ارتفعت تكلفة الشراء بنسبة 39,5%، فيما سجل سعر البيع في السوق الوطنية زيادة بنسبة 18,6%. وبالتالي، يتضح أن الشركات التي تنشط في سوق زيت المائدة لم يعمدوا إلى تطبيق كافة الزيادات المسجلة على مستوى أسعار المواد الأولية في السوق الدولية واستفادة المستهلك مؤقتا من هذه الوضعية.

يبين الجدول أسفله تطور معدلات تغير تكلفة الشراء وسعر بيع زيت المائدة بحسب كل منتج ابتداء من سنة 2016:

الجدول 31: تطور معدلات تغير تكلفة شراء الزيوت الخام وسعر بيع زيت المائدة بحسب كل منتج خلال الفترة 2016 - 2021

2021-2016	2020-2016	2021/2020	2020/2019	2019/2018	2018/2017	2017/2016		
% 39,6	% -5,8	% 45,40	% 4,1	% -10,2	% -7,4	% 7,7	تكلفة الشراء	لوسيبور
% 5,8	% -8,5	% 14,30	% -1,30	% -7,00	% -3,60	% 3,40	ثمن البيع (دون احتساب الرسوم)	كريسطلال
% 11,2	% -6,3	% 17,50	% 2,9	% -3,9	% -8,6	% 3,2	تكلفة الشراء	معامل
% 4,4	% -11,9	% 16,30	% -3,70	% -5,70	% -6,70	% 4,20	ثمن البيع (دون احتساب الرسوم)	الزيوت بسوس بلحسن
% 23,6	% -1,5	% 25,10	% 7,4	% -6,2	% -9,5	% 6,8	تكلفة الشراء	صافولا
% 9,8	% -6,4	% 16,20	% -1,10	% -6,80	% -5,00	% 6,50	ثمن البيع (دون احتساب الرسوم)	
% 11,8	% -2,5	% 14,30	% 7,8	% -4,3	% -8,3	% 2,4	تكلفة الشراء	سيوف
% 9,7	% -8,2	% 17,90	% -1,10	% -6,80	% -4,70	% 4,40	ثمن البيع (دون احتساب الرسوم)	

المصدر: أعد انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف الشركات التي تشط في سوق إنتاج زيوت المائدة.

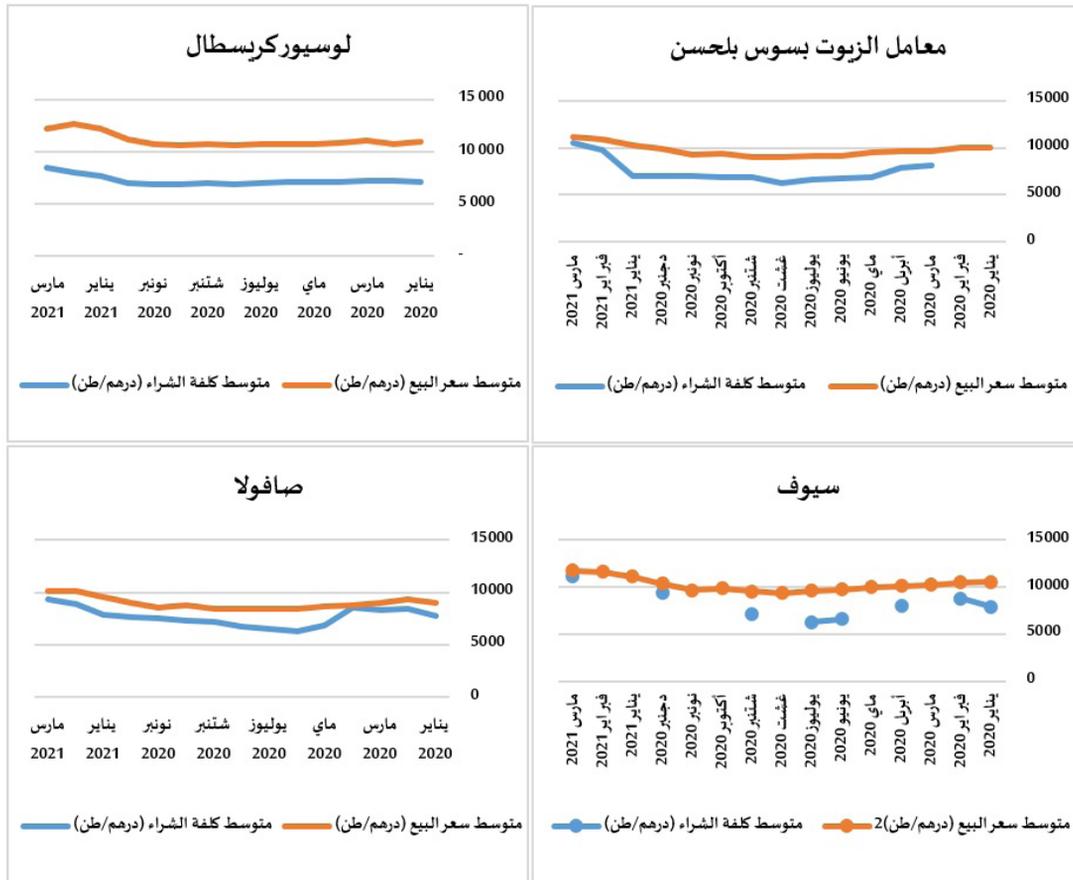
يمكن، انطلاقا من المعطيات الواردة في الجدول أعلاه استخلاص الملاحظات الآتية:

- الفترة الممتدة من 2016 إلى 2020، تميزت بانخفاض سعر البيع بشكل يفوق نسبة انخفاض تكلفة الشراء لدى جميع الفاعلين في السوق وهو ما تأكد بشكل واضح خلال الأشهر الثلاثة الأولى من 2021؛
- انخفاض سعر البيع لدى شركة لوسيبور كريسطلال بنسبة 8,5% في الفترة الممتدة من 2016 إلى 2020، مقابل انخفاض تكلفة الشراء بنسبة 5,8% فقط. ويتضح هذا الفارق أكثر إزاء التغيرات المسجلة خلال الأشهر الثلاثة الأولى من 2021، إذ ارتفعت تكلفة الشراء بنسبة 45,4% مقابل تسجيل زيادة في سعر البيع بلغت 14,3% فقط؛
- عرفت نسبة تغير أسعار البيع المطبقة من طرف شركة سيوف تطورا متناسبا مع نسبة تغير تكلفة الشراء سواء خلال الفترة الممتدة من 2016 إلى مارس 2021 (ارتفاع سعر البيع بنسبة 9,7% وتكلفة الشراء بنسبة 11,9%) أو خلال الأشهر الثلاثة الأولى من 2021 (ارتفاع سعر البيع بنسبة 17,9% وتكلفة الشراء بنسبة 14,3%؛
- انخفاض سعر البيع لدى شركة صافولا بوتيرة أكبر مقارنة بمستوى انخفاض تكلفة الشراء في الفترة الممتدة من 2016 إلى 2020، إذ انخفض هذا الأخير بنسبة 1,5%، بينما تراجع سعر البيع 6,5%. أما بالنسبة للأشهر الثلاثة الأولى من 2021، عرفت أسعار البيع زيادة بنسبة (16,2%) مقارنة بالارتفاع الملحوظ في تكلفة الشراء (25,1%)؛
- انخفاض سعر البيع لدى شركة معامل الزيوت بسوس بلحسن بوتيرة أكبر مقارنة بمستوى انخفاض تكلفة الشراء في الفترة الممتدة من 2016 إلى 2020، إذ انخفض هذا الأخير بنسبة 11,9%، بينما تراجع سعر البيع

6,4%. أما بالنسبة للأشهر الثلاثة الأولى من 2021، قامت الشركة بتطبيق مجمل الزيادات تقريبا المسجلة على مستوى كلفة الشراء على سعر البيع<sup>106</sup>.

تبين الرسوم البيانية الآتية تطور متوسط سعر بيع زيت المائدة لدى كل شركة منتجة مقارنة مع تطور متوسط تكلفة المادة الأولية:

الرسم البياني 26: تطور متوسط تكلفة الشراء الزيوت الخام وسعر بيع زيت المائدة بحسب كل منتج خلال الفترة 2020-2021



المصدر: أعد انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف الشركات التي تشغل في سوق إنتاج زيوت المائدة.

من أجل تحليل أدق، جرى احتساب معامل الارتباط لكلفة شراء الزيوت الخام وسعر بيع زيت المائدة خلال الفترة الممتدة من 2016 إلى 2021 وتقديمها في الجدول الوارد أدناه. في هذا السياق، كشف تحليل المعطيات المتعلقة بمعامل الارتباط وجود علاقة قوية بين تطور أسعار البيع وتطور تكلفة الشراء حيث بلغ هذا المعامل حوالي 0,86 خلال السنوات الخمس الأخيرة (2016 - 2020) وبلغ 0,9 في سنة 2020. هذا وتميزت شركة لوسيور كريستال عن باقي الشركات المنافسة بتسجيلها أدنى معامل الارتباط، إذ بلغ 0,7 خلال الفترة الممتدة من 2016 إلى 2020 و0,59 في سنة 2020.

106 يُفسر تقطع منحني كلفة الشراء لدى شركة سيوف بعدم قيام هذه الأخيرة بعمليات التوريد.

الجدول 32: معدل الترابط بين أسعار البيع وتكلفة الشراء (2020 - 2021)

الشركات	[2020 - 2016]	2020	2021 - 2020
صافولا	0,94	0,78	0,84
سيوف	0,89	0,82	0,93
معامل الزيوت بسوس بلحسن	0,81	0,77	0,87
لوسبور كريستال	0,70	0,59	0,89

المصدر: أعد انطلاقاً من المعطيات المقدمة من طرف الشركات التي تشط في سوق إنتاج زيوت المائدة.

## 5. تحليل سعر بيع زيت المائدة عند الخروج من المصنع مقارنة مع سعر بيع المنتج للمستهلك النهائي

إن أسعار البيع التي سيتم تحليلها هي أسعار شاملة تضم جميع الرسوم، وهي أسعار يتم تطبيقها من طرف المنتج لحظة خروج المنتج من الوحدة الصناعية مع إضافة هامش الربح إلى كلفة إنتاج زيت المائدة. لقد مكن تحليل المعطيات الخاصة بقنوات التوزيع من الوقوف على أهميتها كحلقة أساسية بالنسبة لسلسلة قيمة زيت المائدة والتي تؤثر بشكل كبير في تحديد سعر البيع للمستهلك النهائي.

هذا، ومن أجل تقييم مدى تأثير وزن سلسلة التوزيع في تكوين سعر بيع زيت المائدة ومستوى هوامش الربح لمختلف المتدخلين على مستوى توزيع هذه الزيوت، قامت مصالح التحقيق التابعة لمجلس المنافسة بتحليل أسعار شراء وبيع محلات البيع بالتقسيط (التوزيع التقليدي) والمتاجر الكبرى والمتوسطة (مرجان، كارفور، أسواق السلام وبيم).

من أجل ذلك، تم اعتماد المقاربة الآتية:

- مقارنة المعطيات المتعلقة بمتوسط سعر بيع زيت المائدة الشهري (لتر واحد) المقدمة من طرف قطاع الشؤون العامة والحكامة<sup>107</sup> مع متوسط سعر بيع زيت المائدة الشهري (المستخرجة من حبوب صوجا) المطبق من طرف المنتجين عند خروج المنتج من المصنع على العملاء في قنوات التوزيع التقليدية؛
- بالنسبة لأسعار البيع المطبقة من طرف قنوات التوزيع العصرية<sup>108</sup>، تم الاعتماد على أسعار بيع عبوات لتر واحد (1) وخمس لترات (5) لزيوت المائدة المنتجة من حبوب الصوجا الأكثر مبيعا في السوق. تجدر الإشارة كذلك، أنه تم استثناء شركة سيوف كون هذه الأخيرة لا توزع منتجاتها على مستوى نقط البيع الخاصة بالتوزيع العصري (المتاجر الكبرى والمتوسطة).

107 انطلاقاً من معطيات اللجنة الوزارية المكلفة بمتبع التموين والأسعار وعمليات المراقبة.

108 حسب المعطيات المستقاة من خلال الاستمارة الموجهة لعلامات المتاجر الكبرى والمتوسطة من طرف مصالح التحقيق التابعة لمجلس المنافسة.

يلخص الجدول الآتي مختلف أسعار بيع زيوت المائدة وكذا هوامش الربح الخاصة بالمتدخلين على مستوى جميع قنوات التوزيع التقليدية والعصرية.

الجدول 33: سعر بيع لتر من زيت المائدة المطبق من طرف المنتجين عند خروج المنتج من المصنع مقارنة مع متوسط سعر البيع المطبق من طرف تجار البيع بالتقسيط

هامش الربح بالنسبة المئوية	هامش الربح بالقيمة	متوسط سعر بيع مطبق على المستهلك النهائي تجار البيع بالتقسيط	متوسط سعر البيع المطبق من طرف المنتج (مع احتساب الرسوم) عند خروج المنتج من المصنع	سعر البيع المطبق من طرف المنتج (مع احتساب الرسوم) عند خروج المنتج من المصنع				السنة
				شركة منتجة 4	شركة منتجة 3	شركة منتجة 2	شركة منتجة 1	
30,7 %	3,27	13,91	10,63	10,01	10,08	10,46	12	2020
10,5 %	1,34	14,08	12,74	13,03	12,94	11,28	13,71	2021

المصدر: أعد انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف الشركات التي تشط في سوق إنتاج زيوت المائدة ومن طرف وزارة الاقتصاد والمالية وتحديث الإدارة (قطاع الشؤون العامة والحكامة).

يمكن تحليل المعطيات الخاصة بالتوزيع التقليدي من تسجيل الملاحظات الآتية:

- تمكن مقارنة أسعار بيع زيوت المائدة المطبقة من طرف المنتجين أن أسعار بيع شركة منتجة 1 كانت الأكثر ارتفاعا. وتوضح المعطيات كذلك، أن أسعار بيع الزيوت لكل من الشركة المنتجة 2 والشركة المنتجة 3 والشركة المنتجة 4 كانت متقاربة في سنة 2020 مع فارق 0,4 درهم للتر الواحد بالنسبة للشركة المنتجة 3. خلال سنة 2021، كان سعر بيع زيت المائدة المطبق من طرف الشركة المنتجة 3 الأرخص، متبوعا بسعر بيع الشركة المنتجة 2 وفي الأخير بسعر بيع الشركة المنتجة 4؛

- هذا، وتظل هوامش الربح على مستوى قنوات التوزيع التقليدية أكثر أهمية إذ يمكن أن يبلغ هذا الهامش على مستوى جميع المتدخلين نسبة 30% (سنة 2020) وهو ما يعادل تقريبا 3 دراهم للتر الواحد كيفما كان حجم العبوة أو نوع العلامة التجارية. إلا أنه لوحظ خلال الأربعة أشهر الأولى من سنة 2021، وهي الفترة التي صادفت ارتفاع أسعار المواد الأولية بكيفية صاروخية في السوق العالمية، تراجع هوامش الربح لدى تجار البيع بالتقسيط حيث انتقلت من نسبة 30% في سنة 2020 إلى نسبة 10,5% في سنة 2021.

وفيما يخص قنوات التوزيع العصري (المتاجر الكبرى والمتوسطة)، توضح الجداول الآتية أسعار شراء وبيع زيوت المائدة من قبل المتاجر الكبرى والمتوسطة.

الجدول 34: سعر شراء وبيع زيوت المائدة من طرف شركة التوزيع العصري<sup>109</sup>

علامة التجارية	حجم العبوة	سعر الشراء (مع احتساب الرسوم)	سعر البيع (مع احتساب الرسوم)	هامش الربح بالدرهم	هامش الربح بالنسبة المئوية
لوسبور (خليط ثلاث أنواع من الحبوب الزيتية)	1L	14,13	14,95	0,81	6%
	5L	70,37	72,95	2,57	4%
كريسطل	1L	13,98	15	1,01	7%
	5L	69,57	71,95	2,37	3%
ويلور	1L	15,19	16,1	0,91	6%
	5L	75,62	77,95	2,32	3%
أوليور	1L	12,92	13,65	0,72	6%
	5L	64,32	66,95	2,62	4%
علامة تجارية خاصة بالموزع	1L	12,95	12,95	0	0% <sup>110</sup>
	5L	65,95	65,95	0	0%
ليو (صوجا)	1L	13,43	14,5	1,07	8%
	5L	66,85	70,5	3,64	5%
لوسرا	1L	13,57	14,8	1,22	9%
	5L	67,56	71,5	3,93	6%
زهور نوار الشمس	1L	14,22	14,95	0,72	5%
	5L	71,15	73,95	2,79	4%

المصدر: أعد انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف شركة التوزيع العصري<sup>1</sup>.الجدول 35: سعر شراء وبيع زيوت المائدة من طرف شركة التوزيع العصري<sup>111</sup>

علامة التجارية	حجم العبوة	سعر الشراء (مع احتساب الرسوم)	سعر البيع (مع احتساب الرسوم)	هامش الربح بالدرهم	هامش الربح بالنسبة المئوية
لوسبور (خليط ثلاث أنواع من الحبوب الزيتية)	1L	14,42	14,5	0,08	1%
	5L	70,37	71,5	1,13	2%
كريسطل	1L	13,70	13,95	0,25	2%
	5L	66,95	69,95	3	4%
ويلور	1L	15,19	15,95	0,76	5%
	5L	75,62	77,95	2,33	3%
أوليور	1L	12,93	13,4	0,47	4%
	5L	64,33	66,95	2,62	4%
عافية (ذرة/صوجا)	1L	12,99	13,95	0,96	7%
	5L	64,65	67,5	2,85	4%
عافية نوار الشمس	1L	13,99	14,5	0,51	4%
	5L	69,66	71,5	1,84	3%
هلا	1L	11,39	12,95	1,56	14%
	5L	56,66	58	1,34	2%
علامة تجارية خاصة بالموزع	1L	13,00	13,3	0,3	2%
	5L	64,23	65,9	1,67	3%

المصدر: أعد انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف شركة التوزيع العصري<sup>2</sup>.

109 معطيات الأسبوع ابتداء من 5 يوليوز 2021.

110 يمكن تفسير هذه الهوامش السلبية بآثر تخزين وتنوعية المنتجات (علامة الموزع والسعر الأول وأيضا وجود هوامش غير ظاهرة في الاحتساب رغم تحصيلها).

111 معطيات أسبوع ابتداء من 21 يوليوز 2021.

الجدول 36: سعر شراء و بيع زيوت المائدة من طرف شركة التوزيع العصري<sup>112</sup>

علامة التجارية	حجم العبوة	سعر الشراء ( مع احتساب الرسوم )	سعر البيع ( مع احتساب الرسوم )	هامش الربح بالدرهم	هامش الربح بالنسبة المئوية
لوسبور (خليط ثلاث أنواع من الحبوب الزيتية )	1L	14,80	15,5	0,69	5 %
	5L	73,7	75,5	1,8	2 %
كريسطال	1L	14,65	15,3	0,64	4 %
	5L	72,91	74,6	1,68	2 %
ويلور	1L	15,86	16,6	0,73	5 %
	5L	78,94	81,3	2,35	3 %
أوليور	1L	13,59	14,3	0,70	5 %
	5L	67,67	69,6	1,92	3 %
عافية (ذرة/صوجا)	1L	14,87	15,5	0,62	4 %
	5L	74,00	76,3	2,29	3 %
عافية نوار الشمس	1L	15,60	16,3	0,69	4 %
	5L	77,67	80,9	3,23	4 %
هلا	1L	14,4	15	0,59	4 %
	5L	71,67	73,9	2,22	3 %
ليو (صوجا)	1L	14,43	15,2	0,76	5 %
	5L	71,86	74,6	2,73	4 %
لوسرا	1L	14,57	15,2	0,62	4 %
	5L	72,55	75,4	2,84	4 %
زهور نوار الشمس	1L	15,22	16,2	0,97	6 %
	5L	76,16	79,95	3,78	5 %

المصدر: أعد انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف شركة التوزيع العصري<sup>3</sup>.

الجدول 37: سعر شراء و بيع زيوت المائدة من طرف شركة التوزيع العصري<sup>113</sup>

علامة التجارية	حجم العبوة	سعر الشراء ( مع احتساب الرسوم )	سعر البيع ( مع احتساب الرسوم )	هامش الربح بالدرهم	هامش الربح بالنسبة المئوية
لوسبور (خليط ثلاث أنواع من الحبوب الزيتية )	1L	14,13	14,9	0,76	5 %
	5L	70,37	72,9	2,52	4 %
ويلور (نوار الشمس)	1L	15,86	16,5	0,63	4 %
	5L	78,94	80,9	1,95	2 %
عافية (ذرة/صوجا)	5L	71,5	72,7	1,2	2 %
علامة تجارية خاصة بالموزع	5L	68,66	68,9	0,23	0,3 %

المصدر: أعد انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف شركة التوزيع العصري<sup>4</sup>.

112 معطيات أسبوع ابتداء من 12 يوليوز 2021.

113 معطيات أسبوع ابتداء من 16 يونيو 2021.

هذا، وتبين معطيات الجداول أعلاه أن نسبة هامش ربح المتاجر الكبرى والمتوسطة تتراوح بين 3% و4% أي ما يعادل 0,5 درهم للتر الواحد وتتراوح بين 1,5 دراهم و4 دراهم بالنسبة للعبوات من حجم 5 لترات কিفما كانت شركة التوزيع.

انطلاقاً مما سبق، يمكن استنتاج أن تكاليف التوزيع تؤثر بشكل كبير في تكوين سعر البيع للمستهلك النهائي. هذا، وقد تتعدى نسبة هامش ربح المتدخلين على مستوى التوزيع التقليدي 15% (متوسط سنتي 2020 و2021). وللتذكير، فإن هذا الأخير (أي التوزيع التقليدي) يمثل أكثر من 88% من رقم معاملات سوق توزيع منتوجات زيوت المائدة بالمغرب.

غير أنه وجب التوضيح، أن هامش الربح المحتسب بالنسبة للتوزيع العصري يشتمل فقط على الهوامش القبلية (marges avant) ويستثني بذلك "الهوامش الخلفية" (marges arrières) مثل خصم نهاية السنة (remises de fin d'année) التي تتغير بحسب شركة التوزيع العصري ووزن الشركة المنتجة لزيوت المائدة (تتراوح نسبة الهوامش الخلفية بين 1% و7%).

## 6. إيقاع ومستوى التغييرات في أسعار بيع لتر من زيت المائدة عند خروج المنتج من المصنع

من أجل تقييم أثر الزيادات الأخيرة في أثمان زيوت المائدة بحسب موضوع طلب الرأي المحال على مجلس المنافسة تم تحليل المعطيات الخاصة بقيمة التغييرات في الأسعار لكل شهر بالنسبة لجميع الشركات التي تنشط في سوق إنتاج زيوت المائدة (تم تحليل قيمة الزيادات والتخفيضات مقرونة بتاريخ تطبيقها).

وعلى الرغم من أن موضوع طلب الرأي هم الزيادات الملحوظة خلال الشهور الأولى لسنة 2021 إلا أن مصالح المجلس ارتأت أن تشمل فترة تحليل المعطيات الخاصة بالزيادات سنة 2020 وذلك من أجل فهم أدق وأشمل لسلوك الفاعلين في سوق إنتاج زيوت المائدة عن طريق تتبع قيمة التغييرات في الأسعار المطبقة وفي تواريخ تطبيقها.

يلخص الجدول الآتي المعطيات التي قدمتها الشركات التي تنشط في سوق زيوت المائدة فيما يتعلق بقيمة تغييرات الأسعار المطبقة وكذا في تواريخ تطبيق هذه التغييرات:

الجدول 38: إيقاع ومستوى التغييرات في أسعار بيع منتج زيت المائدة المستخرج من حبوب الصوجا لكل شركة تتشط في سوق زيوت المائدة خلال الفترة من يناير 2020 إلى أبريل 2021 (درهم/لتر)

صافولا		لوسيور كريستال (زيت أوليور)		معامل الزيوت بسوس بلحسن		سيوف		
زيادة/نقصان	التاريخ	زيادة/نقصان	التاريخ	زيادة/نقصان	التاريخ	زيادة/نقصان	التاريخ	
0,31	18	0,33	15	0,20	02	0,51	01	يناير 2020
0,07	21							
-0,07	22							
0,20	18	-0,27	13					فبراير 2020
-0,47	04			-0,25	03			مارس 2020
-0,13	09	-0,20	04					أبريل 2020
-0,07	14	-0,07	09					
-0,13	22	-0,13	14					
0,33	01	0,33	04	-0,08	09			ماي 2020
-0,40	10	-0,53	08					
-0,13	27							
-0,07	13	-0,13	04	-0,34	11			يونيو 2020
-0,13	24							يوليوز 2020
0,07	03	0,07	07	-0,07	03			
		-0,20	15	-0,10	23			
-0,27	13	-0,13	11					غشت 2020
		-0,13	28					
-0,40	09	0,40	02					
0,67	14	-0,40	05					شتبر 2020
		-0,33	07					
		0,73	18					
0,40	01	0,40	01	0,43	01			أكتوبر 2020
-0,33	21	-0,33	20					
0,20	12	0,20	03	-0,18	04			
-0,27	18	-0,40	08					نونبر 2020
		0,40	11					
		-0,40	18					
0,67	03	0,80	02	0,57	03	0,78	09	دجنبر 2020
<b>0,05</b>	--	<b>0,01</b>	--	<b>0,16</b>	--	<b>1,29</b>	--	مجموع 2020
0,67	04	0,67	30	0,43	06	0,71	09	يناير 2021
0,33	11	0,67	31					
0,67	04			0,49	05	0,60	08	فبراير 2021
--	--				--		--	مارس 2021
0,55	01	0,53	01	0,24	01	0,59	05	ابريل 2021
-0,07	02	0,33	21	0,49	19	0,32	24	
0,33	21							
<b>2,48</b>	--	<b>2,2</b>	--	<b>1,65</b>	--	<b>2,22</b>	--	مجموع 2021
<b>2,53</b>	--	<b>2,21</b>	--	<b>1,81</b>	--	<b>3,51</b>	--	مجموع 2020-2021

المصدر: أعد انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف الشركات التي تتشط في سوق إنتاج زيوت المائدة.

ففيما يخص زيوت الصوجا، يفيد تحليل معطيات توقيت تغيير أئمة البيع من طرف شركات إنتاج زيوت المائدة أن شركتا لوسبور كريستال وصافولا كانتا الأكثر تطبيقا لهذه التغييرات في الأئمة في حيز زمني متقارب ما يقرب 11 مرة من مجموع التغييرات المطبقة والتي تعادل 22 مرة.

فيما يخص قيمة هذه التغييرات يمكن تسجيل الملاحظات الآتية:

- خلال الفترة 2020 - 2021 وصلت القيمة المتوسطة لهذه التغييرات في الأئمة 2,5 درهم للتر وهي تقريبا نفس القيمة بالنسبة لشركتي لوسبور كريستال وصافولا. بخلاف هاتين الشركتين قامت شركة معامل الزيوت بسوس بلحسن بأقل تغيير مقارنة مع الشركتين السالفتين وتميزت شركة سيوف بعدد ضعيف من التغييرات في الأئمة ولكن بزيادة كبيرة تقارب 3,51 درهم في اللتر أي ضعف الزيادة المطبقة من طرف شركة معامل الزيوت بسوس بلحسن؛

- في سنة 2020 لم تسجل الشركات الثلاث الكبرى في السوق أي تغيير في أئمتها بينما عرف سعر زيوت شركة سيوف زيادة بقيمة 1,29 درهم خلال هذه السنة؛

- في سنة 2021 لوحظ تساوي في قيمة الزيادات المطبقة من طرف جميع الشركات وصلت قيمتها 2,2 درهم في اللتر بفارق صغير بالنسبة لشركة معامل الزيوت بسوس بلحسن التي طبقت زيادة بقيمة 1,65 درهم في اللتر.

مكن القراءة المشتركة لتواريخ وقيمة التغييرات في سعر البيع من الخروج بالملاحظات الآتية:

- طبقت شركات لوسبور كريستال وشركة معامل الزيوت بسوس بلحسن وصافولا نفس التغييرات في سعر بيع منتجاتهم ست مرات (تخفيض أو زيادة في الأئمة) خلال نفس الأسبوع منها اثنتان خلال نفس الشهر (أبريل 2021)؛

- طبقت شركتا لوسبور كريستال وصافولا معا نفس قيمة تغيير<sup>114</sup> سعر البيع ست مرات خلال نفس اليوم وستة عشر مرة خلال نفس الأسبوع (باستثناء شهر أبريل 2020 حيث قامت شركة صافولا بتغيير سعر بيع منتجها خلال ثمانية أيام مقارنة مع شركة لوسبور كريستال)؛

- طبقت شركتا لوسبور كريستال وشركة معامل الزيوت بسوس بلحسن معا نفس التغييرات في سعر بيع منتجيهما مرة واحدة في نفس اليوم واستمرت ست مرات خلال نفس الأسبوع؛

- طبقت شركتا معامل الزيوت بسوس بلحسن وشركة صافولا نفس قيمة التغيير في سعر بيع منتجيهما أربع مرات في نفس اليوم وأربع مرات خلال نفس الأسبوع.

و للإشارة، فقد تميزت الفترة الممتدة من دجنبر 2020 إلى أبريل 2021 (عرفت هذه الفترة قفزة كبيرة في أسعار الزيوت الخام) على صعيد السوق الدولية بتشابه كبير فيما يخص سلوك جميع الشركات التي تنشط في سوق زيوت المائدة بخصوص التغييرات المطبقة في سعر بيع منتج زيت المائدة (باستثناء شهر يناير 2021)، إذ أن جميع هذه التغييرات في سعر البيع تمت في حيز زمني لا يتعدى ثلاث أيام خلال شهر دجنبر لسنة 2020 وشهر يناير وفبراير لسنة 2021، ولوحظ عدم تسجيل أي تغيير في سعر بيع منتج زيت المائدة بالنسبة لكافة الفاعلين خلال شهر مارس لسنة 2021.

هذا، وعرفت هذه الفترة كذلك تسجيل 23 تغيير في سعر بيع منتجات شركة لوسبور كريستال، هذه الأخيرة كانت السبابة 115 في تطبيق التغييرات في سعر بيع زيت المائدة تسع مرات، تتبعها في تطبيق هذه التغييرات وبنفس القيمة على التوالي كل من شركة معامل الزيوت بسوس بلحسن وشركة صافولا بفارق زمني لا يتعدى سبعة أيام منها ثلاثة تغييرات في سعر البيع تمت خلال حيز زمني لا يتعدى ثلاث أيام. تجدر الإشارة، إلى أنه في أغلب الفترات تكون شركة سيوف آخر من يطبق التغييرات في سعر البيع مقارنة مع الشركات المنافسة في السوق.

114 تم اعتبار نفس تغير مستوى الأسعار للتعديلات المطبقة التي لا تفوق 0,25 درهم للتر.

115 يبدأ التغيير في الأسعار في اللحظة التي يعمد فيها الفاعل إلى تعديل أسعاره وفي ظروف وتوقيت قريب من منافسيه، ومن خلال وجود هامش مسترجع لا يتم احتسابه.

وفيما يخص الفارق الزمني بين تاريخ إعلان التغييرات في سعر بيع المنتج وتاريخ تطبيق هذه التغييرات، يلاحظ أن التغييرات التي تقوم بها شركة لوسبور كريستال تتم برمجةها من قبل هذه الأخيرة خلال سبعة أيام بينما تطبق شركة معامل الزيوت بسوس بلحسن هذه التغييرات في نفس اليوم وبالنسبة لشركة صافولا بفارق يوم واحد (+1 يوم) مما قد يفسر بكون الشركة الرائدة لوسبور كريستال قد تكون المتحكمة في توجيه الأسعار (بالرجوع إلى المعطيات المتعلقة بالتغييرات في سعر المنتج وتواريخ هذه التغييرات) في السوق وأن الشركات الفاعلة الأخرى قد تنتهج سياسة تهدف إلى التكيف مع التغييرات التي تقوم بها الشركة الرائدة في السوق.

الجدول 39: إيقاع ومستوى التغييرات في أسعار بيع منتج زيت المائدة المستخلص من حبوب نوار الشمس بالنسبة لكل شركة تنشط في سوق زيوت المائدة خلال الفترة من يناير 2020 إلى أبريل 2021 (درهم/التر)

سيوف	معامل الزيوت بسوس بلحسن		لوسبور كريستال (زيت أوليور)		صافولا			
	القيمة	تاريخ	القيمة	تاريخ	القيمة	تاريخ		
		-0,21	22	0,10	15			يناير 2020
				-0,10	20			فبراير 2020
		0,14	03					مارس 2020
								أبريل 2020
		-0,16	09					ماي 2020
				-0,07	13	-0,27	24	يونيو 2020
				-0,07	21			
		0,05	03	-0,03	18			يوليوز 2020
								غشت 2020
		-0,04	01	-0,17	18			شتنبر 2020
				0,23	26			
								أكتوبر 2020
		0,15	04	0,20	24			نونبر 2020
		-0,20	03	0,37	02	0,40	06	دجنبر 2020
--	--	-0,27	--	0,46	--	0,13	--	مجموع 2020
0,36	15	-0,15	06	0,67	30	0,67	04	يناير 2021
				0,67	31			
		0,45	05	0,33	15			فبراير 2021
				-0,33	20			
				-0,33	16			مارس 2021
				-0,27	23			
0,6	09	0,07	01	0,33	21	0,47	05	أبريل 2021
		0,58	19					
0,96	--	0,95	--	1,07	--	1,14	--	مجموع 2021
0,96	--	0,68	--	1,53	--	1,27	--	مجموع 2020-2021

المصدر: أعد انطلاقا من المعطيات المقدمة من طرف الشركات التي تنشط في سوق إنتاج زيوت المائدة.

فيما يخص زيوت نوار الشمس، تبين معطيات الجدول أعلاه ملاحظتين أساسيتين:

عرف سعر زيت نوار الشمس تغييرات قليلة وبمقادير ضعيفة مقارنة بزيت حبوب الصوجا، كما أن جميع التغييرات سواء على مستوى القيمة أو التواريخ تختلف من منتج لآخر.

بالتالي يمكن استخلاص الاستنتاجات الآتية:

- تقارب على مستوى التغييرات المطبقة من طرف الشركات الثلاث المنتجة الكبرى وهي لوسبور كريستال ومعامل الزيوت بسوس بلحسن وصافولا سواء على مستوى قيمة التغييرات في أسعار زيوت نوار الشمس المطبقة أو على مستوى تواريخ تطبيق هذه التغييرات وذلك خلال كل الفترة التي تمت فيها معاينة سلوك الشركات التي تنشط في سوق زيوت المائدة وبالأخص الفترة الممتدة من أواخر سنة 2020 إلى شهر أبريل 2021؛

- غالباً ما تكون الشركة الرائدة لوسبور كريستال سباقة إلى تطبيق تغييرات في أسعار زيوت نوار الشمس تليها بعد ذلك الشركات المنتجة المنافسة الأخرى؛

- غالباً ما تعتمد الشركات المنافسة لشركة لوسبور كريستال إلى موازنة أسعارها مع الأسعار الجديدة المطبقة من طرف الشركة الرائدة خلال فارق زمني يتراوح بين 3 و5 أيام؛

- تبلغ شركة لوسبور كريستال عملاءها بخصوص التغييرات في أسعار منتوجات زيوت نوار الشمس أسبوع قبل تطبيقها بينما لا تعدى هذه المدة بالنسبة للشركات المنتجة المنافسة يوم واحد وهو ما قد يفسر بأن هذه الأخيرة تسعى من وراء ذلك إلى تحديد أسعار منتوجاتها من زيوت نوار الشمس في نفس مستوى أسعار الشركة الرائدة؛

- يتميز سلوك المنتجين فيما يخص التغييرات المطبقة على أسعار بيع زيوت نوار الشمس بتمائل ضعيف (très peu de parallélisme) مقارنة مع سلوكهم فيما يخص التغييرات المطبقة على أسعار بيع زيوت الصوجا.

من ناحية أخرى، تظهر المعطيات أن شركة سيوف تعد فاعلاً صغيراً (petit opérateur) لا يؤثر في دينامية المنافسة في سوق زيوت المائدة وبالتالي لا تأثير لسلوك الشركة فيما يخص التغييرات التي تقوم بها على مستوى الأسعار على باقي الشركات المنافسة في السوق.

تجدر الإشارة، إلى أن مقارنة أسعار البيع المطبقة على المستهلك النهائي تبين فارق السعر بين مختلف المنتجين يصل في بعض الأحيان إلى 5 دراهم، خاصة بالنسبة لمنتوج زيت المائدة من حجم 5 لترات مسوق من طرف بعض المتاجر الكبرى والمتوسطة كعلامة خاصة بالموزع (marque de distributeur).

## المحور الرابع - خلاصات وتوصيات

### 1. خلاصات

بينت نتائج الدراسة التي تم إنجازها في إطار الإجابة على طلب الرأي المعروض على أنظار مجلس المنافسة أن الزيادات الأخيرة التي عرفت أسعار زيوت المائدة بالسوق الوطنية ترجع لاجتماع عاملين أساسيين أحدهما موضوعي متعلق ببنية هذه السوق والاخر مرتبط بتطور أسعار المواد الأولية في السوق الدولية.

#### 1.1. العوامل المرتبطة بالسوق الوطنية لزيوت المائدة

##### أ. إنتاج فلاح من الحبوب الزيتية شبه منعدم

يعرف المغرب خصا صا بنويا على مستوى إنتاج الحبوب الزيتية إذ أن حاجيات بلادنا من المواد الأولية الزيتية يتم استيرادها تقريبا بالكامل بنسبة 98,7% من السوق الدولية على شكل زيوت نباتية خام بالأساس، ولا تساهم الحبوب الزيتية المنتجة محليا إلا بنسبة 1,3% فقط. هذا، وتبلغ فاتورة استيراد الزيوت النباتية الخام سنويا 4 ملايين درهم، ويصل هذا المبلغ إلى 9 ملايين درهم إذا ما أضفنا له فاتورة استيراد الكسبة.

بالنظر للإمكانات التي تتوفر عليها المغرب فيما يخص المساحة التي يمكن استغلالها من أجل الرفع من مساحة الزيوت والتي تقدر ب 600 ألف هكتار، وقعت وزارة الفلاحة والصيد البحري والبيشمية للحبوب الزيتية على عقد برنامج يهدف إلى تطوير هذه الزراعات. غير أنه، على الرغم من النتائج التي تم تحقيقها على مستوى المساحة المزروعة وكمية الحبوب الزيتية المنتجة، فإن الإنجازات تظل أقل بكثير من الأهداف التي تم تسطيرها سابقا.

##### ب. صناعة زيتية تهيم عليها تصفية الزيوت النباتية الخام المستوردة من الخارج

على مستوى قطاع استخلاص الزيوت النباتية الخام انطلقا من الحبوب الزيتية، تشط شركتين فقط هما لوسبور كريستال بفضل وحدتها الصناعية المتمركزة في الدار البيضاء وشركة معامل الزيوت بسوس بلحسن بفضل وحدتها الصناعية المتمركزة بعين تاوجطات. هذا، وعلى الرغم من الإمكانيات الكبيرة التي تتوفر عليها قطاع استخلاص الزيوت النباتية الخام الوطني فقد تراجع هذا الأخير بقوة خلال السنوات الماضية لاعتبارين أساسيين: ضعف إنتاج الحبوب الزيتية وحذف الرسوم الجمركية على واردات الزيوت النباتية الخام والحبوب الزيتية القادمة من الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة اللذان تربطهما بالمغرب اتفاقيتين للتبادل الحر.

أدت العوامل السالفة الذكر إلى ضعف تنافسية قطاع استخلاص الزيوت الخام الوطني، مما نتج عنه اقتصار صناعة زيوت المائدة لدى أغلب الفاعلين على تصفية الزيوت النباتية الخام المستوردة من الخارج وبالتالي عدم استغلال الطاقة الإنتاجية المتوفرة بحكم التوقف شبه كلي لهذا القطاع. وللتذكير، تساهم الزيوت النباتية الخام الناتجة عن صناعة استخلاص الزيوت الخام بنسبة 3,5% فقط من الحجم الإجمالي للزيوت المصفاة على الصعيد الوطني، وتصل نسبة الزيوت الخام المستخلصة باستعمال الحبوب الزيتية المستوردة 2,2% ونسبة الزيوت الخام المستخلصة باستعمال الحبوب الزيتية المنتجة محليا 1,3%.

للإشارة، تساهم كميات الحبوب الزيتية المنتجة على الصعيد الوطني وتلك المستوردة من الخارج (حبوب الصوجا ونوار الشمس) في تزويد الوحدات الصناعية التي تعمل في قطاع استخلاص الزيوت الخام بالمواد الأولية الضرورية لنشاط إنتاجها ولو لفترة وجيزة حتى تظل هذه الأخيرة مشغلة.

### ت. ثلاث دول ومجموعات تزود المغرب بكل حاجياته من الزيوت النباتية الخام

يعتبر الاتحاد الأوروبي أكبر مزود للمغرب من الزيوت النباتية الخام بنسبة 54%، تليه الأرجنتين بنسبة تقارب 34 % ثم الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة تقارب 7%.

هذا، ويعد المغرب من البلدان العشر الأوائل على مستوى استيراد الزيوت النباتية الخام. يعزى ذلك لضعف الإنتاج الوطني من الحبوب الزيتية مما يضطر المغرب معه إلى استيراد كل حاجياته تقريبا من المواد الأولية الزيتية من السوق الدولية. إضافة إلى ذلك، فإن الدول أو المجموعات الأكثر استهلاكاً للزيوت النباتية وهي الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية والصين والبرازيل، هي نفسها أكبر منتج لهذه المواد وغالبا ما يوجه إنتاجها من هذه المواد لتلبية طلبها الداخلي بالأساس.

### ث. تنافسية صناعة تصفية الزيوت النباتية الخام الوطنية بهوامش ربح معقولة

كما تم توضيح ذلك سابقا، تظل هوامش ربح الشركات التي تنشط في سوق إنتاج زيوت المائدة معقولة وهي تتراوح بين 4% و5%. هذا، وتميز نشاط تصفية الزيوت النباتية الخام الوطنية بتنافسية كبيرة بالنظر لضعف واردات المغرب من الزيوت المصفاة. غير أن هذه السوق تبقى محمية بفضل الحواجز غير الجمركية المطبقة والمتعلقة بقواعد المنشأ، حيث أن الإعفاء من الرسوم الجمركية لا يشمل سوى الزيوت النباتية الخام المستخلصة من حبوب الصوجا المنتجة على مستوى دول الاتحاد الأوروبي، غير ذلك يتم تطبيق تعرفه جمركية بنسبة 40%. على الرغم من أن صناعة تصفية الزيوت النباتية الخام الوطنية تشغل يد عاملة مهمة وتعبئ استثمارا كبيرة وتعد لبنة أساسية لتحقيق الأمن الغذائي الاستراتيجي للمغرب، فإن مستقبل هذا القطاع يظل رهينا بما ستسفر عنه المفاوضات بين الاتحاد الأوروبي وبلدنا فيما يخص تطبيق قواعد المنشأ على واردات المغرب من الزيوت النباتية الخام خاصة زيوت الصوجا ذات مصدر أوروبي.

### ج. عرض متمركز في ثلاث جهات وطلب وطني تهيمن عليه زيوت الصوجا

من ناحية التوزيع الجغرافي، يتمركز الإنتاج الوطني من زيوت المائدة في ثلاث جهات والتي تعد أكبر مناطق استهلاك هذه المادة في المغرب وهي: جهة الدار البيضاء سطات بنسبة 62% حيث تتواجد وحدتين صناعيتين تابعتين لكل من شركة لوسبور كريستال وشركة صافولا، تليها جهة سوس ماسة بنسبة 23% حيث تتواجد وحدة صناعية تابعة لشركة معامل الزيوت بسوس بلحسن وجهة فاس - مكناس بنسبة 15% حيث تتواجد وحدتين صناعيتين تابعتين لكل من شركة معامل الزيوت بسوس بلحسين وشركة سيوف.

من جهة أخرى، يوجه 90% من الإنتاج المحلي من الزيوت المصفاة نحو الاستهلاك الوطني بينما توجه نسبة 10% نحو التصدير، والذي أصبح يحظى بأهمية متزايدة في السنوات الأخيرة. هذا، ويمثل استهلاك الأسر 73 % من الإنتاج الوطني من زيوت المائدة فيما يمثل استهلاك الشركات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية نسبة 17% مثل صناعة المارجرين وتصبير الأسماك.

هذا، ويبلغ الاستهلاك الفردي من زيوت المائدة 15 كلف في السنة وهو مستوى استهلاك يعادل نظيره في الدول النامية (16 كلف للفرد في السنة) وتعد زيوت الصوجا الأكثر استهلاكاً على مستوى السوق الوطنية وهي تمثل نسبة 90% من إجمالي استهلاك الأسر نظرا لاعتماد سعر هذه الأخيرة مقارنة بأسعار أنواع الزيوت النباتية الأخرى.

من ناحية أخرى، يهيمن التوزيع التقليدي (تجار الجملة، ونصف الجملة، والتقسيم) على قنوات توزيع زيوت المائدة بالمغرب حيث يغطي التوزيع التقليدي نسبة 88% من الطلب الوطني على زيوت المائدة الموجهة للاستهلاك الفردي بينما لا يغطي التوزيع العصري سوى نسبة لا تتعدى 12%. هذا، وتعد جهة الدار البيضاء سطات ومراكش تانسيفت وفاس مكناس أهم مناطق استهلاك زيوت المائدة على الصعيد الوطني.

هذا وللإشارة، تتبع الشركات التي تنشط في سوق إنتاج زيوت المائدة استراتيجيات مختلفة فيما يخص توزيع زيوت حيث أن شبكات التوزيع الخاصة بالشركات الثلاث الكبرى وهي لوسيور كريستال ومعامل الزيوت بسوس بلحسين وصافولا تغطي كافة الجهات بينما لا تغطي شبكة توزيع شركة سيوف سوى جهتين فقط.

#### ح. شروط ولوج تجعل من سوق زيوت المائدة ضعيف الجاذبية

لولوج سوق زيوت المائدة يتوجب استيفاء مجموعة من الشروط من بينها: الحصول على رخصة المكتب الوطني للسلامة الصحية للمنتجات الغذائية والتوفر على الإمكانيات المادية اللازمة للاستثمار في أداة الإنتاج وفي شبكة التوزيع مع ضرورة وضع استراتيجية تسويقية ناجحة لمنافسة الشركات التي تنشط في السوق.

بالإضافة إلى ذلك، تتميز سوق زيوت المائدة على المستوى الوطني بضعف هامش الربح على مستوى الإنتاج ووصول السوق مرحلة النضج واستقرار الطلب داخله. كما أن بنية العرض في هذه الأخيرة تتميز بكونها سوق أقلية تستحوذ الشركة الرائدة لوسيور كريستال لوحدها على نصف حصة السوق الإجمالية، نظرا لقوتها التجارية كونها قادرة على اللجوء إلى استراتيجية محفظة العلامات التجارية التي تتوفر عليها (تمتلك الشركة أنشطة متنوعة تتوزع حول منتجات التنظيف وزيوت الزيوت...) لتعزيز قوتها التنافسية. كل هذه العوامل التي سلف ذكرها تجعل من سوق زيوت المائدة بالمغرب سوق أقل جاذبية.

ويزيد من حدة هذه الوضعية ثلاث عوامل بنيوية تجعل من ولوج المستثمرين الجدد إلى السوق أمرا عسيرا: يمثل الأول في درجة نضج هذه السوق التي تتسم بمتوسط نمو سنوي يناهز 1,5% خلال الخمس سنوات الأخيرة، في حين يرتبط العامل الثاني بوفورات الحجم التي تميز قطاع زيوت المائدة، أما الثالث فله علاقة بارتباط السوق المحلية بالواردات.

من ناحية أخرى، فإن اعتماد المغرب بشكل أساسي على واردات الزيوت النباتية الخام يجعله عرضة لتقلبات أسعار هذه المواد في السوق الدولية، خاصة وأن تكلفة المواد الأولية تمثل نسبة تناهز 70% إلى 80% من الكلفة النهائية للمنتج، وهو ما من شأنه إضعاف هامش تحرك هذه الشركات على مستوى تحديد أسعار بيع زيوت المائدة في السوق الوطنية.

اجتماع كل هذه العوامل يمكن بالتالي من تفسير عدم تغير بنية السوق (عدم دخول أي فاعل جديد) منذ سنة 2004 تاريخ دخول شركة صافولا إلى السوق الوطنية.

#### خ. سوق إنتاج زيوت المائدة تتميز بمستوى تركيز كبير واحتكار أقلية من الشركات داخله

تعرف بنية سوق زيوت المائدة بالمغرب مستوى تركيز كبير، إذ أن الشركة الرائدة لوسيور كريستال تستحوذ لوحدها على [45 - 50] % من حصة السوق الإجمالية. هذا، وتبلغ الحصة السوقية التراكمية لكل من شركة لوسيور كريستال وشركة معامل الزيوت بسوس بلحسين نسبة 80% من رقم معاملات السوق الإجمالية، وتصل الحصة التراكمية للثلاث الشركات الأولى وهي لوسيور كريستال ومعامل الزيوت بسوس بلحسين وصافولا نسبة 95%.

من ناحية أخرى، ظلت بنية سوق زيوت المائدة بالمغرب مستقرة ولم تعرف تغييرا كبيرا خلال الخمس سنوات الأخيرة، حيث أن حصص الشركات المنتجة لزيوت المائدة ظلت نسبيا مستقرة. إلا أنه، لوحظ انخفاض مستمر في فارق حصة السوق بين كل من شركة صافولا والشركات الرائدة لوسبور كريستال ومعامل الزيوت بسوس بلحسن.

وتبعاً لذلك، فإن دينامية الابتكار والمنافسة داخل سوق زيوت المائدة على الصعيد الوطني تظل ضعيفة، إذ أنه خلال الخمس سنوات الأخيرة، طرحت أربع علامات تجارية جديدة بمعدل أقل من علامة تجارية في السنة بينما سحبت أربع علامات تجارية من السوق ما يعني أن عدد العلامات التجارية المتواجدة في السوق ظلت مستقرة. للإشارة، تعد صافولا الشركة الوحيدة التي تنتج علامات تجارية لصالح المتاجر الكبرى والمتوسطة (marques de distributeurs) وتعد لوسبور كريستال الشركة الوحيدة التي تنتج وتوزع علامات تجارية متميزة مثل لوسبور بلاس (Lesieur Plus) التي تحتوي على مجموعة من الفيتامينات وويلور ديو (Huilor Duo) المنتج الوحيد الذي يعتمد في إنتاجه على حبوب الكولزا.

#### د. سوق أقلية لا تسمح بتطور المنافسة

إن نضج سوق زيوت المائدة واستقرار الطلب داخلها بالإضافة إلى وجود عوائق لولوج هذه الأخيرة كلها عوامل تحد من دخول فاعلين جدد بإمكانهم تغيير بنيتها.

وفي هذا الإطار، تبين التجارب العالمية لهيئات المنافسة والدراسات التجريبية التي لها ارتباط بالموضوع، أن الوضعية الحالية للمنافسة في سوق زيوت المائدة قد تدفع الشركات المنتجة إلى التسيق فيما بينها وهو ما من شأنه إعاقة السير التنافسي لهذه السوق.

ومما يزيد من احتمال أن يحدث تسيق بين الشركات التي تنشط في هذه السوق هو المستوى المرتفع للتركيز داخله والتطور المتوازي لخصص سوق الشركات المتنافسة خلال الخمس سنوات الأخيرة. بالإضافة إلى ذلك، فإن شفافية السوق تمكن الفاعلين من معرفة سلوك منافسيهم خاصة على مستوى الأسعار التي يتم تطبيقها.

#### ذ. استقرار مستوى العرض والطلب في سوق زيوت المائدة بالمغرب

تصل قيمة رقم معاملات سوق زيوت المائدة في المغرب نحو 6 ملايين درهم (باحساب مختلف الزبائن سواء المستهلك النهائي أو الشركات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية أو العملاء الأجبيين)، وتحتكر هذه السوق أربع شركات وهي: لوسبور كريستال ومعامل الزيوت بسوس بلحسن وصافولا المغرب وشركة سيوف. وللإشارة، فإن شركتا لوسبور كريستال وصافولا تعدان فرعان لشركتان عالميتان هما على التوالي المجموعة الفرنسية أفريل (Groupe Avril) ومجموعة صافولا السعودية، بينما شركتا معامل الزيوت بسوس بلحسن وسيوف هما شركتان مغربيتان مملوكتان لعائلتان مغربيتان.

هذا، وتبرز المعطيات التي تم تحليلها سابقا وصول سوق إنتاج زيوت المائدة مرحلة النضج، إذ لم يتعدى معدل نمو الطلب داخل هذه السوق نسبة 1,5% خلال الخمس سنوات الأخيرة، وهو ما يمثل نصف معدل النمو السنوي المحقق خلال الفترة 1991 - 2011 والذي بلغ 3.6%. بالتالي، فإن بنية سوق زيوت المائدة، سواء من حيث العرض أو الطلب، ظلت دون تغيير.

#### ر. هيمنة قنوات التوزيع التقليدية تمكن المتدخلين فيها من تحقيق هوامش ربح مرتفعة

يطرح التوزيع التقليدي الذي يهيمن على توزيع زيوت المائدة لفائدة المستهلك النهائي عدة إشكالات متعلقة بتحديد الأسعار، وعادة ما تطبق محلات البيع بالتقسيط أسعار بيع زيوت المائدة المعلنة من طرف الشركة الرائدة على باقي منتجات زيوت المائدة الموزعة من قبل الشركات المنافسة. بالإضافة إلى ذلك، تقوم هذه

المحلات بتطبيق الزيادات بطريقة آنية بينما تؤخر تطبيق التخفيضات لحين انقضاء احتياطيها من زيوت المائدة التي تم توريدها قبل تغيير الأسعار.

من نتائج هذه الوضعية، تحقيق محلات البيع التقليدية لهوامش ربح مريحة وحرمان المستهلك النهائي من الاستفادة من التخفيضات التي يعلنها منتجو زيوت المائدة. من ناحية أخرى، فإن هذه الوضعية لا تمكن المنتجين من التنافس فيما بينهم لعدم قدرة هؤلاء على التحكم في أسعار البيع المطبقة على المستهلك النهائي. وبالتالي، عدم فعالية السياسة التجارية المتبعة من طرف الشركات المنتجة للزيوت على مستوى الأسعار النهائية (prix finaux aux consommateurs) المطبقة، بخلاف ما عليه الحال بالنسبة للتوزيع العصري، حيث يمكن للمستهلك النهائي تمييز سياسة الأسعار المطبقة من طرف كل شركة منتجة، كونها تختلف من شركة لأخرى ويصل فارق سعر البيع خاصة بالنسبة لعبوة زيت من حجم خمسة لترات من درهمين إلى خمسة دراهم بين الشركات المتنافسة.

## 1.2. العوامل المرتبطة بالسوق الدولية

أ. ارتفاع كبير في أسعار الزيوت النباتية الخام في السوق الدولية مع بدء مرحلة تخفيف القيود الصحية المرتبطة بجائحة كوفيد-19

عرفت أسعار المواد الأولية الزيتية في السوق الدولية ارتفاعا كبيرا بداية السدس الثاني لسنة 2020 وهي الفترة التي تزامنت مع التخفيف من إجراءات الإغلاق التي صاحبت انتشار فيروس كوفيد-19. هذا، وارتفع مؤشر منظمة الأغذية والزراعة للأسعار الغداء بنسبة تقارب 29% في دجنبر 2020 مقارنة بنفس الفترة خلال سنة 2019.

انخفاض العرض في سوق الزيوت النباتية الخام مقارنة بفترة 2018/2019 وانتعاش الطلب على هذه المواد من قبل الدول المستوردة خلال السدس الثاني لسنة 2020 بسبب تخفيف إجراءات الإغلاق وقيام بعض الدول بتعزيز احتياطاتها الاستراتيجية من هذه الزيوت وارتفاع مضاربات المستثمرين في سوق المواد الأولية الغذائية، كلها عوامل ساهمت في الارتفاعات القياسية التي عرفت أسعار هذه المواد في السوق الدولية.

هذا، وخلال شهر ماي 2021، بلغ سعر الطن من الزيوت الخام لحبوب الصوجا أكثر من 1600 دولار أمريكي بنسبة ارتفاع قاربت 196% مقارنة مع نفس الفترة من سنة 2020 حيث بلغ سعر طن من الزيوت الخام لحبوب الصوجا 557 دولار أمريكي خلال شهر ماي 2020.

ب. ارتفاع متزامن لأسعار النقل الدولي والطاقة في السوق الدولية واللذان يشكلان عنصرين مهمين في تكلفة المواد الأولية الزيتية

ارتفعت حدة الزيادات الأخيرة في أسعار المواد الأولية نتيجة لارتفاع تكاليف الشحن ونقل السلع على المستوى الدولي بالنظر لارتفاع الطلب على المواد الأولية خلال الفترة الأخيرة التي تميزت بتعافي الاقتصاد العالمي، وبالنظر كذلك للأزمة التي نتجت عن قلة الحاويات وإلى حالة الاكتظاظ التي سجلت على مستوى بعض الموانئ الدولية.

### ت. ترابط قوي بين أسعار زيوت المائدة المطبقة في السوق الوطنية وأسعار المواد الأولية في السوق الدولية

أظهرت المعطيات المرتبطة بتطور سعر بيع زيوت المائدة مقارنة بتطور تكلفة شراء الزيوت النباتية الخام أن هذين الأخيرين تطورا بنفس المنحى وبمعدلات تغير جد متقاربة بين 2016 و2020. هذا، ويلاحظ أن مستوى ارتفاع أسعار زيوت المائدة كان أقل حدة من مستوى ارتفاع تكاليف استيراد الزيوت الخام، حيث ارتفع الأول بنسبة 39,5% بينما ارتفع الثاني بنسبة 18,6% خلال الفترة بين نهاية سنة 2020 ومارس 2021، وهي الفترة التي شهدت فيها أسعار هذه المواد ارتفاعات متتالية في السوق الوطنية. ما يعني أن المستهلك النهائي لم يتحمل إلا جزءا من عبء الزيادات الكبيرة المسجلة في أسعار المواد الأولية في السوق الدولية والتي أثرت بشكل كبير على تكلفة الإنتاج لدى كل الشركات المنتجة لهذه الزيوت.

هذا، وبالنظر لكون تكلفة المواد الأولية تمثل 72% من كلفة زيت المائدة لدى المنتجين، فإن تحليل المعطيات المتعلقة بمعامل الارتباط بين تطور تكاليف المادة الأولية الزيتية وتطور أسعار بيع زيوت المائدة يظهر أن هذا الأخير جد مرتفع حيث بلغ 0,86 خلال الفترة 2016 - 2020 ووصل 0,90 في سنة 2020. تجدر الإشارة كذلك، أن قيمة معامل الارتباط تختلف من شركة منتجة لأخرى.

يتبين مما سبق، أن هناك ارتباط وثيق بين سعر بيع زيت المائدة المطبق من طرف المنتجين في السوق الوطنية وتطور أسعار المواد الأولية الزيتية في السوق الدولية.

### ث. تقارب في تطبيق الزيادات في أسعار زيوت المائدة لدى الشركات المنتجة

يبين تحليل المعطيات المتعلقة بقيمة الزيادة في الأسعار وتواريخ تطبيقها من طرف الشركات الفاعلة في السوق أن هناك تقاربا بين الثلاث الشركات الكبرى وهي لوسيور كريستال ومعامل الزيوت بسوس بلحسن وصافولا. هذا، وغالبا ما تكون الشركة الرائدة سباقة في تحديد الأسعار الجديدة، تتبعها في ذلك وفي فترة وجيزة (من ثلاث إلى خمسة أيام) الشركات الأخرى المنافسة.

وللإشارة، تقوم الشركة الرائدة ببرمجة التغييرات في سعر بيع الزيوت أسبوعا قبل تاريخ تطبيقها، بينما تطبق الشركات المنافسة الأخرى هذه التغييرات في اليوم الموالي من تاريخ إعلانها.

يتضح جليا، أن الشركات المنافسة تتبع سلوك الشركة الرائدة فيما يخص التغييرات المطبقة في أسعار بيع زيوت المائدة للمستهلك النهائي.

### ج. الآفاق المستقبلية لتطور سوق الزيوت

بالنظر للأزمة الصحية الحالية المرتبطة بوباء كوفيد-19، تظل وضعية سوق الزيوت على مستوى الدولي متقلبة وبالتالي، يصعب التنبؤ بأفاقها على المدى القريب والمتوسط أو التنبؤ بالمدة التي سيستغرقها المنحى التصاعدي لهذه المواد في الفترة الحالية (دورة وجيزة أم طويلة الأمد).

يستخلص مما سبق، أنه بالنظر للعوامل المرتبطة بالسوق الوطنية لزيوت المائدة وكذا بالعوامل المرتبطة بسوق الزيوت على الصعيد الدولي، يمكن استنتاج أن الزيادات الأخيرة التي عرفتها أسعار زيوت المائدة في السوق الوطنية راجعة من جهة، لأوجه القصور الهيكلية التي تميز سلسلة القيمة المرتبطة بالحبوب الزيتية وإنتاج زيوت المائدة ومن جهة أخرى، لعناصر ظرفية مقترنة بتقلبات أسعار المواد الأولية الزيتية بالسوق الدولية وكذا للارتفاعات التي عرفتها تكاليف الطاقة ونقل السلع على المستوى الدولي.

## 2. توصيات

انطلاقا من الخلاصات والاستنتاجات التي أسفرت عنها دراسة طلب الرأي الوارد على المجلس ستتم صياغة مجموعة من التوصيات التي تخص جميع مكونات سلسلة القيم الخاصة بقطاع الزيوت بالمغرب والتي تهدف إلى تحسين السير التنافسي للسوق المعنية.

### 1.2. دعم الإنتاج الفلاحي المحلي لسلسلة الزراعات الزيتية

للتخفيف من تبعية المغرب للسوق الدولية فيما يخص المواد الأولية الزيتية، يتعين عليه تطوير محاصيل الحبوب الزيتية المحلية وذلك عن طريق الرفع من مساحة الزراعات الزيتية ودعمها كما هو عليه الحال بالنسبة للقمح على سبيل المثال. ولقد أظهرت الأزمة الصحية المرتبطة بوباء كوفيد-19 أهمية التوفر على إنتاج محلي من الحبوب الزيتية لتفادي انعكاسات الاضطرابات التي عرفتتها سلاسل الإمدادات الدولية وكذا التخفيف من حدة تقلبات الأسعار في السوق الدولية وانعكاساتها على أسعار المواد الغذائية في السوق الوطنية.

وفي هذا الصدد وجبت الإشارة أن المغرب يتوفر على إمكانات واعدة فيما يخص إنتاج الحبوب الزيتية قد تصل إلى 600 000 هكتار كمساحة يمكن تعبئتها لزراعة حبوب نوار الشمس وحبوب الكولزا.

وللتذكير، فإن تغطية الحاجيات الوطنية من الزيوت انطلاقا من الحبوب الزيتية قد وصل في سنة 1990 معدل 10% بفضل الدعم الذي كانت تقدمه الدولة سواء على الصعيد الفلاحي أو النشاط الصناعي.

هذا، ولتغطية حاجيات المغرب من زيوت المائدة انطلاقا من إنتاج الحبوب الزيتية المحلية بهدف الوصول إلى نسبة 15% المحددة في عقد البرنامج الخاص بتممية سلسلة إنتاج الحبوب الزيتية، مع الإشادة بالمجهودات القيمة لوزارة الفلاحة والصيد البحري والتنمية القروية المياه والغابات خاصة تلك المرتبطة بتفعيل العقد برنامج 2013-2020 السالف الذكر، يقترح مجلس المنافسة تمديد الإجراءات المتعلقة بهذا العقد البرنامج في إطار المخطط القطاعي الجديد الجيل الأخضر. من بين الإجراءات التي بإمكانها تحقيق نهضة في قطاع الزيوت بالمغرب نذكر:

- تأمين سعر أدنى مضمون لفائدة الفلاحين كيفما كان سعر المواد الأولية الزيتية بالسوق الدولية؛
- استعمال البذور المعتمدة ذات المردودية المرتفعة من قبل الفلاحين، ومواكبة الفلاحين في الإطار على غرار ما يتم العمل به في قطاع السكر؛
- دعم الشراكات التي تهتم مشاريع التجميع الفلاحي التي تربط بين بين مصنعي زيوت المائدة والمنتجين الفلاحيين المنخرطين في تعاونيات فلاحية أو في تجمعات ذات نفع اقتصادي (groupements d'intérêt économique GIE) مع احترام مقتضيات المادة 9 من القانون 104.12 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة؛
- إدراج عرض تأمين متعدد المخاطر المناخية، يكون مرنا ومشجعا لانخراط الفلاحين، ذلك لأن العرض الحالي للتعاضدية الفلاحية ملزم من حيث معايير تقييم الضرر المطبقة من لدن التعاضدية؛
- إعادة إدخال زراعة الصوجا في المساحات المسقية؛
- تنظيم دورات تكوينية من طرف الفدرالية البيمهنية للحبوب الزيتية والمكتب الوطني للإرشاد الفلاحي لفائدة الفلاحين للرفع من مردودية إنتاج الحبوب الزيتية.

هذا، وسيتمكن الرفع من الإنتاج الفلاحي على مستوى الحبوب الزيتية من تغطية ولو نسبيا من حاجيات البلد من الزيوت النباتية الخام والكسبة الموجه للأعلاف واللذان يتم استيرادهما بالكامل من الخارج (9 ملايين درهم سنويا) من جهة، ومن تنويع مصادر الدخل للفلاحين من جهة أخرى.

وستمكن هذه الاستراتيجية، فضلا عن خفض بشكل تدريجي للتبعية لسوق الدولية فيما يخص استيراد الزيوت النباتية الخام، من إنتاج الكسبة للاستجابة ولو جزئيا لحاجيات السوق الوطنية من هذه المادة الحيوية التي تستعمل كأعلاف للدواجن وكذا لمساعدة الفلاحين على تنويع مصادر دخلهم.

وتجدر الإشارة، إلى أن الاعتمادات المالية التي ستقدمها الدولة في هذا الإطار لا يمكن مقاربتها فقط من منظور كونها نفقات إضافية على مستوى الموازنة بما أن ذلك ستمكن من تحقيق الأمن الغذائي للمغرب. بالإضافة لذلك، ستمكن هذه الاعتمادات من تقليص فاتورة استيراد الزيوت النباتية الخام التي تصل سنويا 4 ملايين درهم وإلى 9 ملايين درهم إذا ما أضفنا لها فاتورة استيراد الكسبة.

## 2.2. تشجيع استهلاك زيت الزيتون للتقليص جزئيا من التبعية الناجمة عن استهلاك زيت المائدة

بالنظر للإمكانيات التي توفرها سلسلة الزيتون على المستوى الإنتاج الفلاحي والإنجازات التي تحققت خلال السنوات الأخيرة، بالإمكان الاعتماد على حجم إنتاج زيت الزيتون الحالي لتقليص حجم استهلاك زيت المائدة. هذا، وستمكن الاقتراحات الآتية من تعزيز دينامية إنتاج وتسويق زيت الزيتون على الصعيد الوطني:

- مضاعفة حجم إنتاج زيت الزيتون ليصل إلى 330.000 طن في السنة في أفق 2030 وذلك عن طريق الرفع من المساحة المغروسة من أشجار الزيتون حتى يتسنى الرفع من الاستهلاك المحلي من هذه المادة الحيوية؛  
- تحديث المعاصر التقليدية للرفع من مردودية إنتاج زيت الزيتون وجودة الزيوت المستخلصة وكذا الحفاظ على البيئة؛

- تشجيع الأسر المغربية على استهلاك زيت الزيتون نظرا لفوائدها الصحية خاصة منها الزيوت المعبأة و المعنونة التي تخضع لمراقبة مصالح المكتب الوطني للسلامة الصحية للمنتجات الغذائية، بخلاف الزيوت غير المعبأة التي يتم توزيعها من دون احترام المعايير الصحية ومعايير الجودة (تمثل الحصة الأهم 90%).  
تجدر الإشارة، إلى أن سعر بيع زيت الزيتون المعبأة على مستوى نقط البيع يضاهاه غالبا سعر بيع الزيوت غير المعبأة.

وللوصول لهذا الهدف، يتعين تعزيز مراقبة هذه المنتوجات من لدن مصالح المكتب الوطني للسلامة الصحية للمنتجات الغذائية والقيام بحملات تحسيسية لتبنيه المستهلكين إلى المخاطر الصحية المرتبطة باستهلاك زيوت الزيتون غير المعبأة؛

- تشجيع المنتجين المحليين على إنتاج زيوت مائدة ممزوجة (huile mélangée) تحتوي على زيوت مستخلصة من الحبوب الزيتية وأخرى مستخرجة من ثمرة الزيتون، حيث أن القانون المغربي يتيح إنتاج هذه النوعية من الزيوت، على غرار ما هو معمول به على مستوى سوق الاتحاد الأوروبي. للإشارة، لهذه الزيوت عدة فوائد صحية ولها عدة استعمالات في التغذية (الطهي والقلي) كما أن أثمانها تبقى معقولة (أعلى من سعر زيوت الحبوب الزيتية وأرخص من سعر زيت الزيتون) ما يجعلها منتوج بديل (produit de substitution) بالنسبة لمستهلكي زيوت المائدة.

### 3.2. تعزيز طاقة تخزين الزيوت النباتية الخام وإعادة تشغيل خط الأنبوب الرابط بين شركة "La Costoma" وميناء الدار البيضاء

يتوفر المغرب حالياً على إمكانات للتخزين تناهز 53 يوم من الاستهلاك الوطني، إلا أن إمكانات التخزين الفعلية المتاحة على صعيد جميع مراحل سلسلة القيمة المرتبطة بإنتاج زيت المائدة من توريد الزيوت الخام وإنتاج زيوت المائدة وتعبئتها أقل من 30 يوم. وفي نفس السياق، تجدر الإشارة أن قدرة تخزين شركة "La Costoma"، وهي شركة تعاونية أحدثت لغرض ضمان توفير تخزين هذه المواد و تتوفر على طاقة تخزين تبلغ 21000 طن تعادل 10 أيام استهلاك، لا تتم الاستفادة منها حالياً نظراً لعدم تشغيل خط الأنبوب الرابط بين مخازن الشركة والميناء وهو ما يكلف الشركات التي تستورد الزيوت النباتية الخام مصاريف إضافية تتعلق بتكلفة الانتظار (Suresteries)، نتيجة اكتظاظ أرصفة التفريغ التي تحتاج إلى مدة زمنية أطول لتفريغ محتوى البواخر و لملأ حاويات شاحنات النقل، و تكلفة النقل من الميناء إلى مخازن شركة "La Costoma".

وفي هذا الإطار، يقدم مجلس المنافسة الاقتراحات الآتية:

- ترميم وإعادة تشغيل خط الأنبوب الرابط بين مخازن شركة "La Costoma" والميناء بهدف خفض تكاليف النقل ومدة استغلال أرصفة الميناء؛

- الرفع من إمكانات التخزين الوطنية لتصل إلى 120000 طن من الزيوت الخام وهو ما يعادل 3 أشهر من استهلاك هذه المادة الحيوية. من أجل ذلك، يتوجب الرفع من سعة التخزين الحالية لشركة "La Costoma" أو إنشاء وحدة إضافية للتخزين بالقرب من الميناء؛

- استخدام رصيف خاص يعطي الأولوية لاستقبال سفن شحن المواد الاستراتيجية لتفادي تكاليف الانتظار قبل تفريغ المواد الأولية الزيتية المستوردة من الخارج وبالتالي تخفيض تكاليف تفريغ ونقل الزيوت الخام. هذا، وسيمكن تنفيذ هاذين الإجراءين من تخفيض كلفة توريد المواد الأولية الزيتية وهو ما سيؤدي إلى تخفيض سعر بيع زيت المائدة للمستهلك النهائي.

### 4.2. تشجيع الفاعليين في سوق زيوت المائدة إلى اللجوء إلى الآليات المتاحة من أجل تغطية المخاطر

في سياق يتسم بتقلبات يصعب التنبؤ بها في السوق، يبقى الفاعلون عرضة لتقلب أسعار المواد الأولية في السوق الدولية.

في هذا الشأن يوصي المجلس بتشجيع منتجي زيوت المائدة على استعمال الآليات المتاحة التي ستمكنهم من التخفيف من حدة المخاطر المرتبطة بتقلبات أسعار المواد الأولية وأسعار صرف العملات في سوق تتسم بعدم وضوح الرؤية (visibilité) وصعوبة التنبؤ. هذا، وسيمكن لجوء الشركات إلى بعض آليات الحماية من المخاطر مثل "Le Hedging" من تعزيز قدرة هذه الأخيرة على إدارة المخاطر المرتبطة بتقلبات أسعار المواد الأولية وأسعار صرف العملات في السوق الدولية على غرار ما هو متاح بالنسبة لشركات إنتاج زيوت المائدة التي تعمل في بعض الدول الأجنبية.

للتذكير، توفر هذه الآليات مجموعة من المزايا بالنسبة للشركات التي تعتمد عليها من بينها:

1 - تأمين تخزين المواد الأولية؛

2 - التخفيف من حدة المخاطر المرتبطة بتقلبات أسعار المواد الأولية في السوق الدولية؛

3 - التخفيف من تأثير هذه التقلبات على أسعار البيع المطبقة على المستهلك النهائي.

## 5.2. تعزيز المنافسة بين الفاعلين على مستوى نقط البيع

يقترح مجلس المنافسة في هذا الباب تشجيع المنتجين على اعتماد الأسعار الموصى بها "prix conseillés" وطبوعها على مستوى عبوة التعبئة البلاستيكية بدل طبوعها على مستوى التغليف "étiquette" التي قد يتخلص منها تجار التقسيط في حال انخفضت أسعار البيع لدى المنتجين. سيتمكن هذا الإجراء المستهلك النهائي من التمييز بين سياسة الأسعار المتبعة من قبل كل شركة على حدة ومن معرفة فارق السعر بين العلامات التجارية المتوفرة في السوق ومن الاستفادة كذلك من التخفيضات التي تطبقها الشركات المنتجة لزيوت المائدة.

تجب الإشارة، إلى أن اعتماد السعر الموصى به من قبل المنتجين لا يعد مخالفا للقانون 104.12 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة، إذ أن المادة 60 من هذا القانون تمنع بالأحرى فرض حد أدنى لسعر إعادة بيع منتج أو سلعة. إلا أنه أي إشارة لسعر البيع يجب أن تكون دون أي غموض وأنه يتوجب على منتجي زيوت المائدة عدم وضع سياسة لتحديد الأسعار ترغم الموزعين على احترام الأثمنة التي يحددها المنتج.

## 6.2. تحديث قنوات التوزيع التقليدية

نظرا للأهمية القصوى التي تكتسيها على مستوى توزيع المنتوجات الواسعة الاستهلاك (88%) ولهوامش الربح الكبيرة التي يجنيها مختلف المتدخلين في هذه القنوات والتي قد تصل في بعض الأحيان إلى 30%، يوصي مجلس المنافسة بتسريع تحديث التوزيع التقليدي بهدف تقليص عدد المتدخلين في هذا التوزيع، وهو ما سيتمكن من تخفيض هوامش الربح المقرونة بنشاط إلى مستويات معقولة، وهو ما سيتمكن من تخفيض أسعار البيع المطبقة على المستهلك النهائي.

الملاحق

الملحق 1 : رسالة رئيس مجلس النواب بخصوص طلب رأي مجلس المنافسة حول مدى احترام منتجي ومستوردي زيوت المائدة بالمغرب لقواعد المنافسة الحرة والمشروعة على إثر الارتفاع الذي شهدته أسعار هذه المادة في السوق الوطنية



الموضوع : طلب رأي مجلس المنافسة

سلام تام بوجود مولانا الامام  
وبعد، يشرفني أن أطلب منكم رأي مجلسكم الموقر بشأن موضوع "مخاطر احترام  
منتجي ومستوردي زيوت المائدة بالمغرب لشروط المنافسة الحرة والمشروعة وعدم  
لجوءهم إلى التواضع والاتفاق على الزيادة في أسعار هذه الزيوت" تقدمت به لجنة  
القضايا الانتاجية، وذلك بصفا لأحكام الدستور ومقتضيات قانون مجلس  
المنافسة، والنظام الداخلي لمجلس النواب.

وتفضلوا، بقبول خالص المودة والتقدير

السيد المملوكي  
رئيس مجلس النواب

## الملحق 2 : لائحة الإدارات العمومية والمنظمات المهنية وفدراليات حماية المستهلكين والشركات التي تم الاستماع إليها

<b>مجلس النواب</b>
اللجنة البرلمانية للقطاعات الإنتاجية
<b>الإدارات العمومية</b>
وزارة الفلاحة والصيد البحري والتنمية القروية والمياه والغابات
وزارة الصناعة والتجارة والاقتصاد الأخضر والرقمي
وزارة الاقتصاد والمالية وتحديث الإدارة (قطاع الشؤون العامة والحكامة)
المكتب الوطني للسلامة الصحية للمنتجات الغذائية
<b>المنظمات المهنية</b>
الفدرالية البيمهنية للحبوب الزيتية
الفدرالية الوطنية للصناعات الغذائية
الكونفدرالية المغربية للفلاحة والتنمية القروية
الجامعة المهنية لصناع الزيت بالمغرب
فدرالية مهن توزيع المنتجات الواسعة الاستهلاك "تجارة 2020"
<b>شركات إنتاج زيوت المائدة</b>
شركة لوسبور كريستال «Lesieur Cristal»
شركة معامل الزيوت بسوس بلحسن «Les Huileries du Souss Belhassan»
شركة صافولا المغرب «Savola Maroc»
شركة سيوف «La société Industrielle Oléicole de Fès»
شركة «Les Conserves de Meknès –Aïcha»
<b>المتاجر الكبرى والمتوسطة</b>
مجموعة مرجان «Groupe Marjane»
مجموعة لا بيل في «Groupe Label' Vie»
شركة أسواق السلام «Aswak Assalam»
شركة بيم المغرب «Bim Maroc»

### الملحق 3: الهيئة المكلفة بإعداد رأي مجلس المنافسة

المقرر العام
خالد البوعياشي
المقرر العام المساعد
محمد هشام بوعياذ
مقرر طلب الرأي
الفلاح عبد الهادي أيت اصغير نبيل

الملحق 4: لائحة أعضاء الجلسة العامة الذين تداولوا بشأن طلب الرأي حول دراسة مدى احترام منتجي ومستوردي زيوت المائدة بالمغرب لقواعد المنافسة الحرة والمشروعة على إثر الارتفاع الذي شهدته أسعار بيع هذه المادة في السوق الوطنية

الرئيس	الأمين العام (يحضر دون الإدلاء بصوته)
أحمد رحو	محمد أبو العزيز
الأعضاء الدائمون	
جيهان بنيوسف	
عبد الغني أسنينة	
عبد اللطيف المقدم	
حسن أبو عبد المجيد	
الأعضاء المستشارون	
سلوى كركري بلقزيز	
عبد العزيز الطالب	
التهامي عبد الخالق	
عبد اللطيف الحاتمي	
بنيوسف الصابوني	
رشيد بنعلي	
العيد محسوسي	
بوعزة خراطي	
مندوب الحكومة	
الحسن بوسلمام (يحضر بصفة استشارية)	

## الملحق 5: مراجع ببليوغرافية

- Ministère de l'Agriculture, de la Pêche maritime, du Développement Rural et des Eaux et Forêts, Filière des cultures oléagineuses, Présentation au Conseil de la Concurrence, 03 Mai 2021.
- Ministère de l'Industrie, du Commerce et de l'Economie Verte et Numérique, Présentation au Conseil de la Concurrence, 04 Mai 2021.
- Fédération Interprofessionnelle des Oléagineux, La filière des cultures oléagineuses, Présentation au Conseil de la Concurrence, 10 Mai 2021.
- Fédération Nationale de l'Agroalimentaire, Le secteur des huiles de table au Maroc, Présentation au Conseil de la Concurrence, 11 Mai 2021.
- Confédération Marocaine de l'Agriculture et du Développement Rural, Présentation au Conseil de la Concurrence, 18 Mai 2021.
- Association Professionnel des Producteurs d'Huiles au Maroc, Présentation au Conseil de la Concurrence, 21 Mai 2021.
- Ministère de l'Economie, des Finances et de la Réforme de l'Administration
- Département des Affaires Générales et de la Gouvernance- Présentation au Conseil de la Concurrence, 24 Mai 2021.
- Fédération des Métiers de la Distribution des Produits de Grande Consommation -Tijara 2020-, Marché des huiles au Maroc, Présentation au Conseil de la Concurrence, 22 Juin 2021.
- Office National de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires, Qualité et sécurité sanitaire des huiles alimentaires au Maroc, Présentation au Conseil de la Concurrence, 24 Juin 2021.
- Ministère de l'Agriculture, de la Pêche maritime, du Développement Rural et des Eaux et Forêts, Nouvelle Stratégie du Secteur Agricole, Les acquis du Plan Maroc Vert, Eléments de la déclinaison de Génération Green-Filière oléicole- 12 Mai 2021.
- Contrat programme 2013-2020 relative à la filière des cultures oléagineuses.
- Contrat programme 2009-2020 relative à la filière oléicole.
- Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, Maroc : Étude du secteur des oléagineux, 2016, Rome.
- OCDE/FAO (2016), « Oléagineux et produits oléagineux », dans Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO 2016-2025, Éditions OCDE, Paris.
- Rapport annuel Lesieur Cristal, 2019.
- Conseil de la Concurrence, Etude sur la concurrentiabilité du secteur des huiles de table, 2012.
- Conseil de la Concurrence, Avis n° 20/11 relatif au projet de concentration entre Sofiprotéol et Lesieur Cristal, en date du 22 décembre 2011.
- Bulletin mensuel d'information et de la liaison du Programme National de Transfert de Technologie en Agriculture (PNTTA), Transfert de technologie, Potentialités des cultures oléagineuses hivernales en bour et dans les périmètres irrigués, Octobre 2001.
- Guide de l'organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) : Concepts et cadre utilisés pour évaluer la concurrence sur les marchés, 2017.
- Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, Journal Officiel de l'Union européenne, 5 février 2004.

# مجلس المنافسة

ⵎⴰⵎⴻⵔ ⵏ ⵙⵉⵎⵓⵏⵉⵏⵉ

CONSEIL DE LA CONCURRENCE

المملكة المغربية  
ROYAUME DU MAROC



Avenue Attine . Mahaj Riad Center  
Immeubles 7 et 8. 4ème étage. Rabat  
Tél. : 05 37 75 28 10 - 05 37 75 62 16  
[www.conseil-concurrence.ma](http://www.conseil-concurrence.ma)