



# Sabor español en Marruecos



**El mercado marroquí de la alimentación está en proceso de transformación. Demanda productos con mayor calidad y proyecta la modernización de la distribución.**

Con una población de más de 36 millones de habitantes y un creciente desarrollo económico, Marruecos presenta un mercado en expansión que se ha consolidado como el destino principal de las exportaciones españolas en el norte de África.

Nuestra cercanía geográfica supone una enorme ventaja logística, lo que repercute tanto en tiempos de entrega como en precios, a lo que se une el estrechamiento de los lazos culturales y de las relaciones de todo tipo entre ambos países.

De hecho, España adelantó a Francia como socio comercial de referencia del país magrebí en 2012 y, desde entonces, ha fortalecido esa posición con unas cifras que han mostrado una clara tendencia ascendente. Así, nuestras ventas

totales a Marruecos sumaron casi 9.500 millones de euros en 2021, mientras que las importaciones ascendieron a más de 7.300 millones en ese período (ver infografía adjunta).

El sector de la alimentación se presenta aquí como uno de los más interesantes para las empresas españolas y el incremento continuado de las exportaciones durante los últimos ejercicios lo constata. Nuestras ventas de productos agroalimentarios y bebidas alcanzaron el año pasado 817 millones de euros y 43 millones de euros, respectivamente, tras experimentar un incremento del 44% y del 25% frente al período anterior, acelerándose incluso después de la pandemia esa evolución positiva observada en los últimos años.

De este modo, la presencia de empresas españolas en Marruecos es cada vez mayor, con ejemplos como Juver Alimentación, García Baquero (que ya vende su queso a través de un importador y tiene previsto acceder al mercado con una segunda marca), Central Lechera Asturiana o Idilia Foods, a través de la gran distribución, y se espera que dicha presencia siga aumentando a medio plazo.

## Un mercado en transformación

La cocina marroquí es de tipo mediterráneo y se basa en un consumo elevado de cereales, verduras y frutas, pero se está diversificando progresivamente, sobre todo en las zonas urbanas y entre la población más joven.

La cada vez mayor renta per cápita se

## EL SECTOR AGROALIMENTARIO EN MARRUECOS

### Indicadores principales del mercado marroquí



**36,4 millones**

Número de habitantes



**43,5%**

Porcentaje de la población menor de 24 años



**10,9%**

Peso de la agricultura en el PIB



**4.502 millones de euros**

Exportaciones totales del sector agroalimentario en 2021



**113.548 millones de dólares**

PIB corriente en 2020



**7.620 dólares**

Renta per cápita en PPA



**0,7%**

IPC en 2020



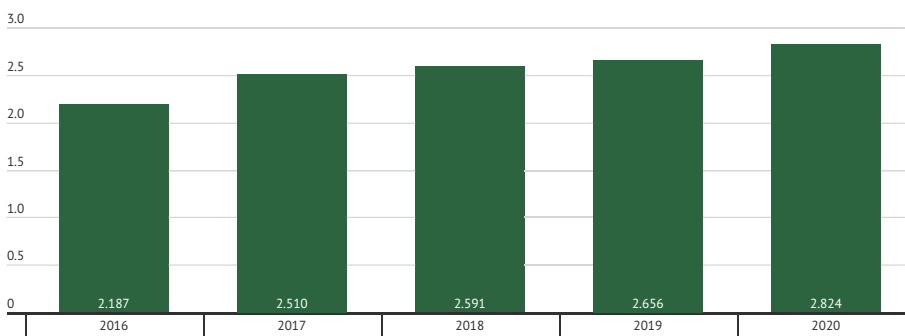
**2.783 millones de euros**

Importaciones totales del sector agroalimentario en 2021

Fuentes: Ofecomes Casablanca, Ficha-País Marruecos 2021

### Evolución de las importaciones marroquíes de alimentación

En millones de euros



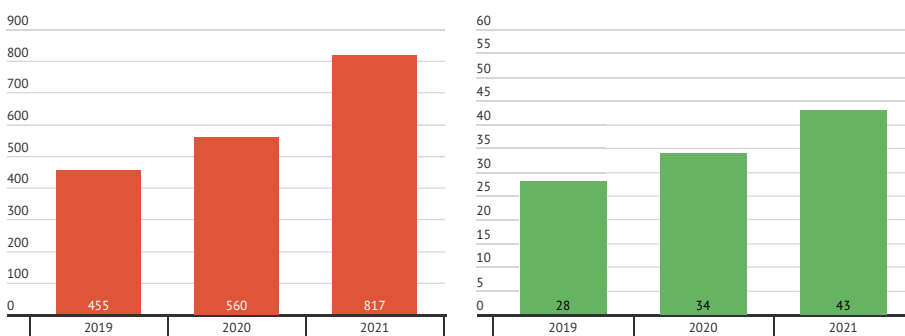
Fuente: Ofecomes Casablanca, a partir de UN Comtrade. Incluye las partidas arancelarias 02, 03, 04, 07, 08, 09, 15, 17, 18, 19, 20, 21 y 22

### Evolución de las exportaciones españolas

#### Del sector agroalimentario

#### De bebidas

En millones de euros y por sectores ICEX



Fuente: Base de datos Estacom

**Los derechos aduaneros aplicables a las importaciones de la UE se rigen por el acuerdo agrícola, en vigor desde octubre de 2012, dentro del Acuerdo de Asociación UE-Marruecos**

Establece tres listados distintos de productos y si bien el comercio de muchos bienes se liberaliza o lo hace con contingentes, algunas mercancías europeas siguen enfrentándose a aranceles elevados

## ENLACES

Access2Markets

<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content>

Administración de Aduanas e Impuestos Indirectos

<https://www.douane.gov.ma/web/guest>

Federación Nacional Agroalimentaria (FENAGRI)

<http://www.fenagri.org/>

Portal de barreras comerciales. Secretaría de Estado de Comercio de España

<https://barrerascomerciales.comercio.gob.es/es-es/Paginas/index.aspx>

Servicio On de ICEX España

Exportación e Inversiones

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/oportunidades-de-negocio/inicio/index.html>

Taste Spain (Saveur d'Espagne) Marruecos 2022

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/visitar-mercados/agenda/ACP2022904765.html>

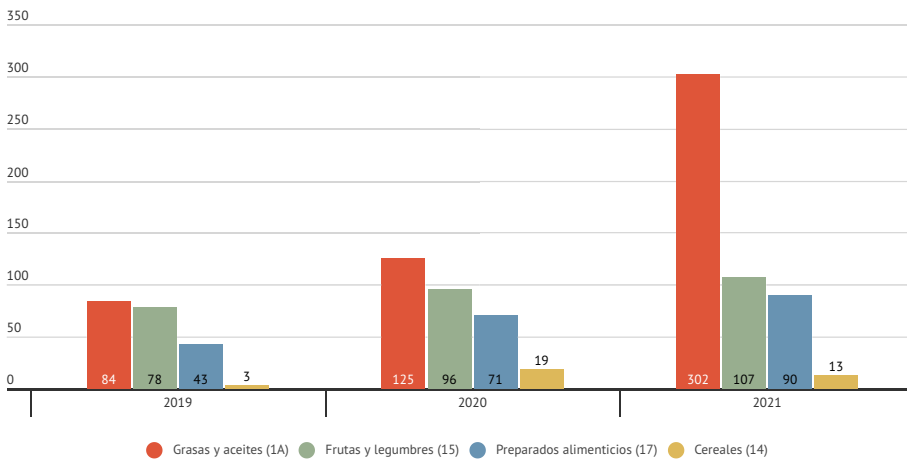
está traduciendo en el desarrollo de una incipiente clase media y ese mayor poder adquisitivo, junto con la paulatina “occidentalización” de los gustos de los consumidores, está impulsando la demanda de productos tanto de mayor calidad como extranjeros.

Además, pese a contar con un importante peso del sector agrícola, la producción nacional no es suficiente para satisfacer todas las necesidades nacionales, sobre todo de determinados bienes más exclusivos, por lo que el país se ve obligado a importar algunos alimentos.

A grandes rasgos, podemos resaltar la existencia de un entramado empresarial local caracterizado por la atomización y la existencia de numerosos pequeños productores, por ejemplo, en el sector cárnico, junto a una creciente modernización en algunos sectores que no solo se orientan hacia la exportación.

## Evolución de las exportaciones de los principales segmentos dentro del sector alimentario

En millones de euros y por sectores económicos



Fuente: Base de datos Estacom

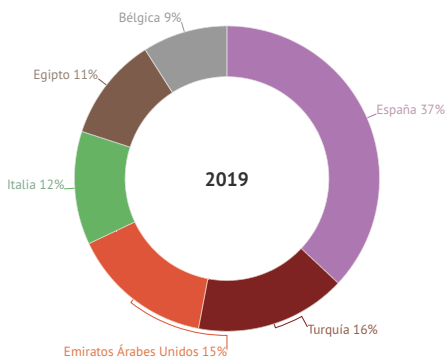
**Según UN Comtrade, España fue en el período comprendido entre 2016 y 2020 el principal proveedor de grasas y aceites vegetales, cacao y sus preparaciones y bebidas no alcohólicas**

También ocupó la segunda posición en los grupos correspondientes a pescado y marisco, hortalizas y tubérculos, cereales y pastelería, hortalizas y frutas, preparaciones alimenticias y carne

## Panadería, pastelería y galletería

### Origen de las importaciones marroquíes de la partida 1905

En porcentaje



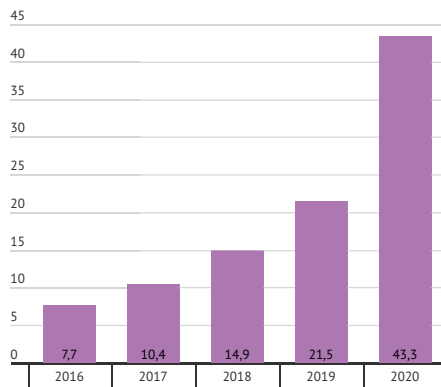
Fuente: Ofecomex Casablanca, a partir de UN Comtrade, 2020

**El consumo de productos sin azúcar se incrementó un 5% en 2019 y se observa una mayor demanda de galletas orgánicas**

Galletas Gullón ha sabido aprovechar esta tendencia introduciendo en el mercado galletas dulces ricas en fibra

### Evolución de las exportaciones españolas de la partida 1905

En millones de euros



Es más, los últimos datos oficiales disponibles de 2014 indicaban que los marroquíes destinaban de media una parte considerable de sus ingresos (un 37%) a la alimentación -en la que destacaba el peso de los cereales y las carnes-, y desde entonces, si bien el poder adquisitivo ha aumentado, también lo ha hecho el coste de la vida.

Otro factor relevante en el sector de la alimentación en Marruecos es el religioso, pues implica algunas particularidades importantes que han de conocerse, como el hecho de que sea durante el mes del Ramadán cuando más aumenta el gasto de los hogares en comida. La más importante tiene que ver con el término *halal*, que en alimentación designa a aquellos productos que pueden consumir los musulmanes porque han sido elaborados respetando la ley islámica y existe un sello que certifica haber seguido estos procedimientos. Aunque el Gobierno no impide los productos *haram*, que no siguen estos preceptos, sí es cierto que suelen estar gravados con aranceles superiores.

### Claves de acceso

Acorde con la evolución del mercado previamente descrita, en Marruecos conviven dos canales principales de distribución, al igual que un todavía presente, pero en declive, sector informal. Por un lado, el tradicional, ejemplificado en la figura de las *épiceries* o pequeñas tiendas de barrio, en el que se estima que muy por encima de los 45.000 establecimientos abastecen alrededor del 70% de la demanda nacional. Por el otro, la distribución moderna a través de grandes y medianas superficies.

Precisamente, la progresiva modernización de los canales de distribución está mejorando el acceso a una mayor variedad de alimentos de importación y está contribuyendo a la construcción de un mercado más marquista y equilibrado en la relación entre calidad y precio.

De manera paralela, las opciones que tiene una empresa foránea para introducirse en el mercado de la alimentación local dependen no solo del ámbito de actividad, sino también del canal que se elija. En el caso de optar por la distribución tra-

No obstante, estas nuevas tendencias en la demanda de un mercado cada vez más urbano y permeable a nuevos sabores no deben hacernos obviar las diferencias entre las ciudades y el medio rural o entre las clases más pudientes y el resto de la población, que configura el grupo

mayoritario. De este modo, el consumidor promedio sigue siendo muy sensible al precio y este elemento, que varía ostensiblemente en función de los lugares de compra o el origen de los productos, se mantiene como el factor decisivo para la toma de decisiones.



dicional, tal como se resalta desde la Ofecomes en Casablanca, la competencia es muy elevada y el éxito pasará por contar con “una organización logística excelente, o bien con la subcontratación de mayoristas que permitan cubrir cada zona del mapa”.

Para este último caso, resulta fundamental controlar el producto a lo largo de toda la cadena de distribución, así como motivar a los socios con incentivos y establecer objetivos definidos.

Por su parte, hay que tener en cuenta que la gran distribución está concentrada en Marruecos en cuatro grupos y que estos negocian de forma agresiva. Esta estructura implica costes de entrada elevados y la obligación de realizar un análisis coste-beneficio de todos los derechos de entrada que cada canal exige, pero también posibilita el acceso a las grandes ciudades y a los consumidores con rentas más elevadas y más interesados en los productos importados.

### La experiencia de Juver

Consciente de los retos que se presentaban a medio plazo, pero también de las oportunidades de recorrido en Marruecos, la firma española especializada en zumos de frutas Juver decidió establecer en 2009 su presencia física en el territorio a través de una oficina comercial propia.

Este paso no sólo implicó una mejor aproximación a un mercado relativamente complejo y un mayor control del negocio,

### Documentación

Tiendas gourmet en Marruecos  
Ofecomes Casablanca, ed. ICEX, abril 2022, 8 págs., en español

El mercado de la alimentación en Marruecos  
Ofecomes Casablanca, ed. ICEX, marzo 2022, 95 págs., en español

Panadería, pastelería y galletería en Marruecos  
Ofecomes Casablanca, ed. ICEX, diciembre 2021, 8 págs., en español

sino que también le permitió ofrecer sus servicios de importación a otras marcas de alimentación y ampliar su actividad.

En este sentido, su director de Exportación, José Antonio Navarro, resalta la buena acogida que tienen las marcas españolas y el “*Made in Spain*” en general entre los consumidores. No obstante, aparte de las particularidades de una demanda que, por ejemplo, en el ámbito de los zumos se decanta por gustos más dulces, Navarro subraya que “el factor

decisivo de compra continúa siendo el precio y que la competencia puede considerarse muy alta en prácticamente todos los segmentos”.

En lo que atañe a la distribución, el directivo asegura que “las negociaciones en los canales modernos son similares, e igual de duras, a las de otros mercados. Mientras, la ‘capilaridad’ en la distribución tradicional es la que permite llegar a todos los puntos de venta y aquí, la figura del mayorista, que suministra a esos miles de pequeños comercios que representan gran parte de las compras, resulta clave, sobre todo en las zonas rurales”.

Por todo ello, Navarro afirma que seguirán impulsando su rol como catalizadores de las importaciones de nuevas marcas españolas, a la vez que esperan mantener el crecimiento en las ventas de sus productos experimentado en años anteriores, incluso durante la pandemia.

A pesar del incremento de los costes de las materias primas derivado de la inestabilidad de los mercados, que puede resultar particularmente punitivo en un mercado tan sensible al precio como este y generar incertidumbre, en Juver confían en que se mantenga esa línea ascendente, por lo que José Antonio Navarro resalta que seguirán invirtiendo y apostando por su presencia en Marruecos.

### Oportunidades y perspectivas

Desde la Ofecomes en Casablanca se apunta que, como recomendación general, las mayores oportunidades de negocio se encuentran en los productos más importa-





dos durante los últimos años, como el azúcar, las grasas y aceites, la mantequilla, los crustáceos o la carne de bovino.

Un ejemplo de éxito de las empresas españolas lo encontramos en el segmento de la panadería, pastelería y galletería, en el que nuestros productos han obtenido una buena reputación y han conseguido hacerse con una cuota de mercado del 37% de las importaciones marroquíes, con unas ventas estimadas en más de 43 millones de euros en 2020.

Pero también se abren nuevas posibilidades en nichos que ya están experimentando un fuerte crecimiento o que cuentan con gran potencial, como el de la comida rápida y preparada, el de las frutas y verduras envasadas de calidad, el de los productos BIO, ecológicos y orgánicos o el de los alimentos sanos.

### Tiendas *gourmet*

El sector *gourmet* es otro ámbito que, a pesar de su reducido tamaño actual, ofrece excelentes perspectivas dentro del mercado alimentario marroquí. Surgido como respuesta a las nuevas tendencias entre los consumidores de rentas medias y altas de zonas urbanas, se canaliza fundamentalmente a través de grandes superficies y, sobre todo, mediante tiendas especializadas en productos de calidad superior o *épicerías fines*, en contraposición a las *épicerías* tradicionales.

## DIRECCIONES DE INTERÉS

### EN MARRUECOS

**Oficina Económica y Comercial de España en Casablanca**

33, BD. Moulay Youssef  
Casablanca 20000

Tel. 00 212 522 313 118

[casablanca@comercio.mineco.es](mailto:casablanca@comercio.mineco.es)

**Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Rabat**

78, Avenue du Chellah  
10000 Rabat-Hassan

Tel. 00 212 537 761 707

[rabat@comercio.mineco.es](mailto:rabat@comercio.mineco.es)

### EN ESPAÑA

**ICEX España Exportación e Inversiones**

Pº de la Castellana, 278  
28046 Madrid

Tel. 913 497 100

[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

En estos establecimientos pueden encontrarse quesos, frutas o champiñones españoles, al igual que nuestros productos de charcutería y embutidos -que gozan de gran prestigio pese a sus ventas muy reducidas-, pero nuestros alimentos *prémium* todavía no tienen tan definido su lugar, como sí lo tienen los italianos y, sobre todo, los franceses.

Y es que es al producto francés al que el

cliente local asocia la idea de *gourmet*. Sin embargo, cada vez más consumidores conocen, aprecian y demandan alimentos españoles de alta calidad, muchas veces porque visitan nuestro país, lo que también explica las buenas perspectivas de un canal Horeca en el que la cocina española está logrando poco a poco hacerse un hueco.

Con esta idea de consolidar la imagen de nuestros productos y aumentar su presencia en el mercado marroquí, ICEX y la Ofecomes en Casablanca han organizado Taste Spain (Saveur d'Espagne) Marruecos 2022.

Este evento, que se desarrollará entre el 13 y el 16 de junio, servirá como punto de encuentro entre las empresas españolas y los profesionales del sector agroalimentario local.

JAVIER GARCÍA CUESTA

SÍGANOS

