



ESTUDIO
DE MERCADO

2022



El mercado de las bebidas no alcohólicas en Marruecos

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Casablanca

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

24 de noviembre de 2022
Casablanca

Este estudio ha sido realizado por
Marta Sánchez López

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Casablanca

<http://marruecos.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-014-8



Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	7
2.1. Clasificación arancelaria	8
3. Oferta – Análisis de competidores	10
3.1. Tamaño del mercado y producción local	10
3.1.1. Principales actores	12
3.2. Importaciones	13
3.2.1. Importaciones partida 20.09	14
3.2.2. Importaciones partida 22.01	15
3.2.3. Importaciones partida 22.02	17
3.3. Exportaciones	18
3.3.1. Exportaciones partida 20.09	18
3.3.2. Exportaciones partida 22.01	20
3.3.3. Exportaciones partida 22.02	21
4. Demanda	23
4.1. Visión global del mercado	23
4.2. Demanda por tipo de producto	25
4.3. Tendencias y gustos de la población	26
4.4. Factores condicionantes de la demanda	26
4.4.1. Marca	26
4.4.2. Sabores	26
4.4.3. Envase y etiquetado	27
4.4.4. Estacionalidad	28
4.4.5. Sustitutivos	29
5. Precios	30
5.1. Precios de bebidas no alcohólicas en Marruecos	31
5.2. Análisis de precios y storecheck	31
5.3. Ejemplo de operación tipo para transporte entre España y Casablanca	37
5.3.1. Transporte terrestre	37
5.3.2. Transporte marítimo	37
6. Percepción del producto español	39
7. Canales de distribución	41
7.1. Canales de comercialización	41
7.1.1. Canal Tradicional	42





7.1.2. Canal moderno	43
7.1.3. El sector de lo informal	44
7.1.4. Comercio online	45
7.2. Consideraciones sobre qué canal elegir	45
7.3. Principales compañías de importación y distribución	46
8. Acceso al mercado – Barreras	48
8.1. Aranceles	48
8.2. Requisitos comerciales y técnicos. Organismo encargado de homologación y certificación local	49
8.3. Barreras no arancelarias	50
9. Perspectivas del sector	51
10. Oportunidades	53
11. Información práctica	55
11.1. Ferias	55
11.2. Publicaciones del sector	55
11.3. Asociaciones	55
11.4. Recomendaciones para el exportador	56
12. Anexos	58



1. Resumen ejecutivo

El sector alimentario en Marruecos se ha convertido en un foco de gran interés para las empresas españolas, al tratarse de un mercado con un gran potencial y un crecimiento progresivo en los últimos años. El sector primario representa el 14 % del PIB de Marruecos y emplea en torno al 40 % de la población, por lo que el peso en la economía es aún muy importante.

Hay varios factores que han contribuido positivamente y han beneficiado a las empresas españolas a la hora de establecer relaciones comerciales en el sector agroalimentario con Marruecos, como son: la proximidad geográfica, que favorece la reducción del coste del transporte y la logística; el gradual desmantelamiento arancelario desde 2012 gracias al Acuerdo euro mediterráneo para los productos de la UE; y la buena imagen de la que gozan los productos españoles, que se asocian con elevada calidad gracias a la fuerza de la gastronomía y la restauración española.

Entre los macro sectores que importa Marruecos, el grupo de alimentación, bebidas y tabaco genera un valor total de 4 mil millones de euros, lo que supone un 6 % del total de las importaciones marroquíes. En lo que al sector de las bebidas se refiere, el tamaño del mercado fue en 2021 de 1.525 millones de euros y el consumo per cápita es de 38 litros por persona.

Respecto al consumo nacional, si bien es cierto que es el país número 14 con mayor consumo, Marruecos aún está muy lejos de las cifras de otros países como Qatar o Estados Unidos, cuyo consumo per cápita es de 416 y 363 litros, respectivamente. Además, el consumo anual se ha reducido en un 3.77 % respecto a 2020.

El producto más consumido en Marruecos es el agua embotellada, con un consumo total de 23,4 litros por persona, aunque la demanda se concentra en la clase media-alta; turistas y extranjeros y mujeres embarazadas. El segundo producto más consumido son las bebidas gaseosas, aunque su consumo se reduce progresivamente año tras año. Finalmente, encontramos los zumos con 1,6 litros por persona, y los concentrados con un reducido 0,1 litros per cápita.

Para las bebidas no alcohólicas, la estacionalidad juega un papel fundamental, puesto que el consumo especialmente de zumos y jugos aumenta significativamente durante las festividades marroquíes, ya que es común celebrarlas en familia y consumir este tipo de productos.



La producción local se mantiene estable a lo largo de los últimos 5 años, alcanzando en 2021 los 1.548 millones de litros, concentrándose especialmente en la fabricación de agua embotellada (61 %) y bebidas gaseosas (35 %). El mercado de las bebidas no alcohólicas en Marruecos está fuertemente concentrado en tres grandes grupos que acaparan el 55 % de la cuota de mercado: Les Eaux Minérales d'Oulmes, Coca Cola y Sotherma.

Mediante el análisis de las importaciones y exportaciones, se ha podido comprobar que la balanza comercial para las tres partidas arancelarias analizadas en el presente estudio es deficitaria, especialmente para la partida 22, tanto agua natural como gaseosa, en las que España es el principal socio comercial de Marruecos. Esto abre una gran oportunidad para las empresas españolas.

A pesar de contar con este escenario optimista, cabe destacar que en el último año se están modificando las tendencias de consumo. Lo primero que se ha de tener en cuenta es la reducción del consumo de las bebidas azucaradas, debido a la mayor preocupación de la población por la salud, especialmente a raíz de la COVID-19.

A esto hay que añadir el duro golpe que van a sufrir los productos azucarados una vez que entre en vigor el nuevo impuesto al azúcar, planteado por el ejecutivo marroquí en el Proyecto de Ley de Finanzas Nº 50-22. La pandemia, además de aumentar la concienciación por el consumo de productos cada vez más saludables, también ha generado estragos económicos en la población, llevando a una reducción del consumo de bienes no considerados de primera necesidad.

En lo que a oportunidades de negocio se refiere para España, se ha producido un incremento progresivo de la demanda y el consumo de agua embotellada que, acompañada de la baja producción local, se posiciona como un gran nicho de mercado para las empresas de nuestro país. También cabe destacar la buena reputación que tienen los productos de origen español en el mercado marroquí; de la misma manera, la clase media cada vez es mayor y este sector de la población, así como la clase alta, buscan productos agroalimentarios de mayor calidad, lo que favorece nuestras exportaciones hacia el país vecino.

Con respecto a los canales de distribución, hay que tener en cuenta que, para las bebidas no alcohólicas, la distribución moderna representa tan solo un 15 % en algunas zonas y que se aconseja especialmente contar con un importador o distribuidor local que conozca el mercado previamente. También hay que recalcar la importancia que aún tiene el comercio informal, que ha aumentado su cuota de mercado en el último año. Asimismo, cada vez cobra mayor fuerza el comercio online, para el que la demanda no hace sino crecer.

De esta forma, podemos concluir que, para las empresas españolas, las principales oportunidades se encuentran en el sector del agua embotellada, así como en la comercialización de zumos -también aquellos con menores cantidades de azúcar-, ya que los consumidores buscan productos cada vez más naturales.

2. Definición del sector

Mediante la elaboración de este estudio se pretende analizar el mercado de las bebidas no alcohólicas, incluyendo los zumos, en Marruecos. La clasificación arancelaria para las bebidas viene recogida en la Sección 4: Bebidas, alcoholes, vinagre, tabaco y demás productos alimenticios y, concretamente, en el Capítulo 22: “Bebidas, licores y vinagre” y en el Capítulo 20, subcapítulo 09: “Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante”.

De acuerdo con Trade Map, el tamaño del mercado de bebidas no alcohólicas en Marruecos en 2021 fue de 1.525 millones de euros. Por su parte, la venta de bebidas no alcohólicas en ese mismo año alcanzó los 1.548 millones de litros y los 997 millones de euros, con una tendencia muy marcada por los estragos de la pandemia. Marruecos se encuentra en el puesto 45 en lo que a tamaño de mercado se refiere y el consumo per cápita es de 38 litros por persona, lo que lo posiciona en el puesto 14 a nivel global.

Desde 2018, se ha producido un incremento progresivo en la venta de bebidas no alcohólicas, llegando al pico en 2020, con 1.464 millones de litros, coincidiendo con la COVID-19 y el confinamiento¹. Sin embargo, en el último ejercicio se ha observado una doble perspectiva: por un lado, se ha producido un aumento de la demanda de agua embotellada y, por otro, se ha reducido el interés por los refrescos, sobre todo los gaseosos y los zumos. Por su parte, la demanda de bebidas energéticas, de concentrados y de té listo para consumir se ha mantenido muy baja.

De esta forma, el impacto económico de la COVID-19 ha afectado negativamente a la demanda de refrescos durante el pasado ejercicio, a causa, principalmente, de las dificultades económicas a las que tuvo que enfrentarse la población. Además de las causas económicas, hay que añadir la mayor preocupación de la población marroquí por cuidar su salud y bienestar, lo que lleva a un alejamiento de las bebidas gaseosas, especialmente las carbonatadas, y los jugos. Este espacio está siendo aprovechado por otras alternativas como los zumos recién exprimidos o el té recién hecho, que se perciben como más saludables.

Las previsiones para los próximos años marcan una tendencia a la baja, que alcanzará su pico en 2024 con unas ventas anuales de 1.285 millones de litros, para recuperar el crecimiento a partir

¹ Euromonitor International, Informe “Soft Drinks Morocco”, enero 2021.

de 2025. Así, se observa que la tasa de crecimiento interanual del volumen de comercio exterior es negativa, situándose en -2,8 %².

2.1. Clasificación arancelaria

A la hora de llevar a cabo la clasificación arancelaria, es importante distinguir entre el capítulo 20, centrado en los zumos y jugos y el Capítulo 22, en el que se enmarcan las bebidas. Teniendo en cuenta las subpartidas mencionadas anteriormente, hay que destacar que este estudio se va a centrar únicamente en las bebidas no alcohólicas, por lo que del grupo 22, solo se van a tener en cuenta las siguientes partidas: 2201 y 2202.

TABLA 1. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE ZUMOS Y BEBIDAS DE FRUTAS.

Sección IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados
Capítulo 20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
Partida 2009	Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
Subpartidas	Clasificación
2009.11-19	Jugo de naranja
2009.11	Congelado
2009.12	Sin congelar, de valor Brix inferior o igual a 20
2009.19	Otros
2009.21-29	Jugo de toronja (incluye de pomelo)
2009.31-39	Jugo de cualquier otro cítrico único
2009.3910	Zumo de limón
2009.41-49	Jugo de piña
2009.50	Jugo de tomate
2009.71-79	Jugo de manzana

² Euromonitor International, Informe "Soft Drinks Morocco", enero 2021.



2009.81-89	Jugo de cualquier otra fruta única o vegetal
2009.8100	De arándanos
2009.8910	De papaya
2009.8920	De maracuyá
2009.8940	De mango
2009.8960	De hortaliza
2009.90	Mezclas de jugos

Tabla de elaboración propia

TABLA 2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE LAS BEBIDAS, LICORES Y VINAGRE.

Sección IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados
Capítulo 22	Bebidas, licores y vinagre
Subpartidas	Clasificación
2201	Agua, incluidas el agua mineral natural o artificial y la gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizada, hielo y nieve
2202	Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida 2009
2203	Cerveza de malta
2204	Vinos de uvas frescas, incluso encabezado, mosto de uva, excepto el de la partida 2209
2205	Vermut y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias aromáticas
2206	Las demás bebidas fermentadas
2207	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico superior al 80 % vol., aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas
2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80 % vol., aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas
2209	Vinagre y sucedáneos del vinagre obtenidos a partir del ácido acético

Tabla de elaboración propia

3. Oferta – Análisis de competidores

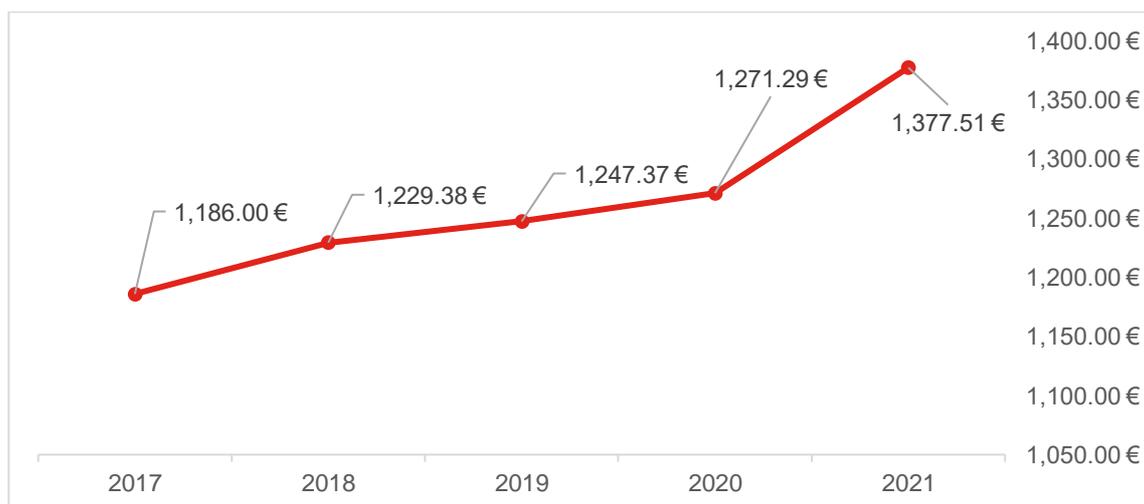
3.1. Tamaño del mercado y producción local

De acuerdo con los datos del Haut Commissariat au Plan (HCP), el sector primario aporta un 14 % del PIB, siendo el sector con menos incidencia en la economía marroquí, siendo el sector con, por detrás del terciario, con un 57.3 % del PIB y del secundario, con un 29.5 %. No obstante, cabe destacar que emplea al 40 % de la población marroquí. Por su parte, centrándonos en el sector de las bebidas, en la actualidad, la industria local se encuentra en fase de madurez, tanto para las bebidas no alcohólicas como para los zumos y jugos, con la existencia de grandes competidores consolidados.

La producción total de bebidas no alcohólicas en Marruecos alcanzó en 2021 los 1.377 millones de euros y mantiene una tendencia creciente en los últimos años.

GRÁFICO 1. PRODUCCIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS (2016-2021)

En millones de euros

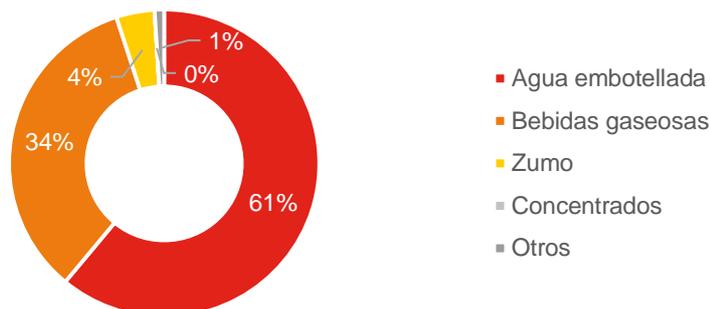


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

Se observa que la producción local se mantiene estable en los últimos 5 años, tanto en cifras económicas como en volumen. Dentro del total, encontramos que la mayor parte de la producción

proviene del agua embotellada, que acapara el 61 % del total de la capacidad productiva, seguido de bebidas gaseosas con el 35 % y de los zumos y jugos con un 4 %.

GRÁFICO 2. VOLUMEN DE PRODUCCIÓN POR TIPO DE BEBIDA 2021

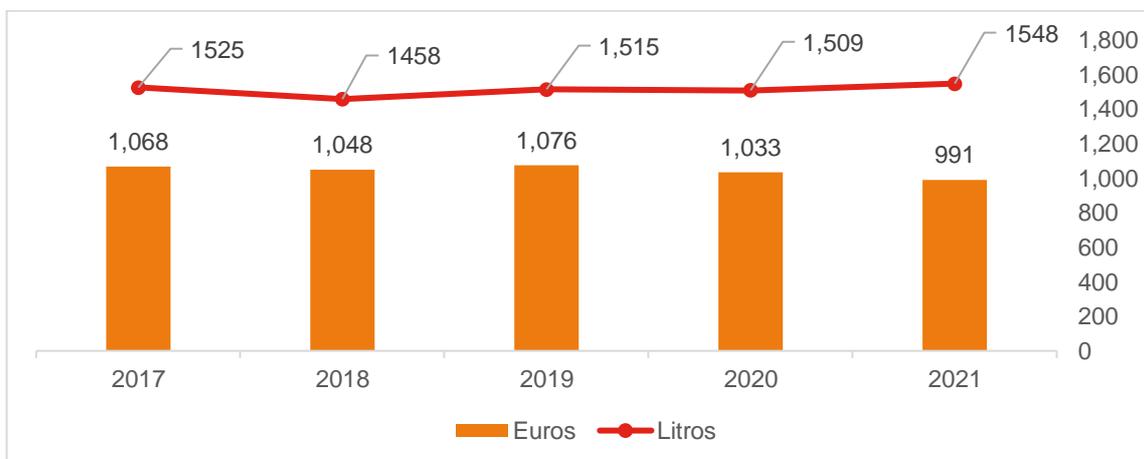


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

En lo que a ventas se refiere, mientras aumenta el volumen en litros, hasta los 1.548 millones, se reduce su valor en euros, que baja hasta los 997 millones de euros. En términos de volumen, 1.447 corresponden al retail (off-trade) y 101 al canal HORECA (on-trade)³. Así, en el periodo 2016-2021, se ha producido un aumento del 4,3 % en las ventas en litros, pero una reducción del 3 % en euros, como se puede observar en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 3. VENTAS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS (2016-2021)

En millones



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

³ Euromonitor International, Análisis de datos: Soft Drinks, 2022



Antes del inicio de la pandemia en 2020, Marruecos contaba con unas buenas perspectivas de crecimiento y estaba aumentando su producción. Sin embargo, como consecuencia de la COVID-19, se produjo una reducción generalizada en la producción de estos productos, provocada en buena medida por la disminución de la demanda por parte de la hostelería y por los cambios en la tendencia de consumo de los consumidores marroquíes.

3.1.1. Principales actores

Como se ha comentado, en lo que a bebidas no alcohólicas se refiere, el mercado en Marruecos está fuertemente concentrado en tres grandes grupos que acaparan el 55 % del total de las ventas. Así, Les Eaux Minérales d'Oulmes es la compañía líder en el mercado marroquí en 2021, con un 25 % sobre el total. La segunda compañía con mayor cuota de mercado es Coca-Cola, con un 22,8 %, seguida de Sotherma S.A. con un porcentaje de ventas del 7,5 %⁴.

Agua:

Dentro de la partida 22 01, Sidi Ali, con un 27,6 % de ventas, fue la marca de agua embotellada más consumida en 2021. Después, encontramos otras marcas locales como Ain Saiss, Ain Soltane y Ain Atlas, que también concentran una buena parte del mercado.

Bebidas gaseosas:

Para la partida 22 02, Coca Cola se posiciona como la marca más consumida (23,1 %), seguida de Marrakech con un 20,4 %. En la gama de bebidas energéticas, es necesario hacer mención especial a la marca Red Bull, que consiguió una cuota de mercado de un 72,2 %, convirtiéndose en la líder del mercado, seguida de Burn Monster, con un 11,6 %.

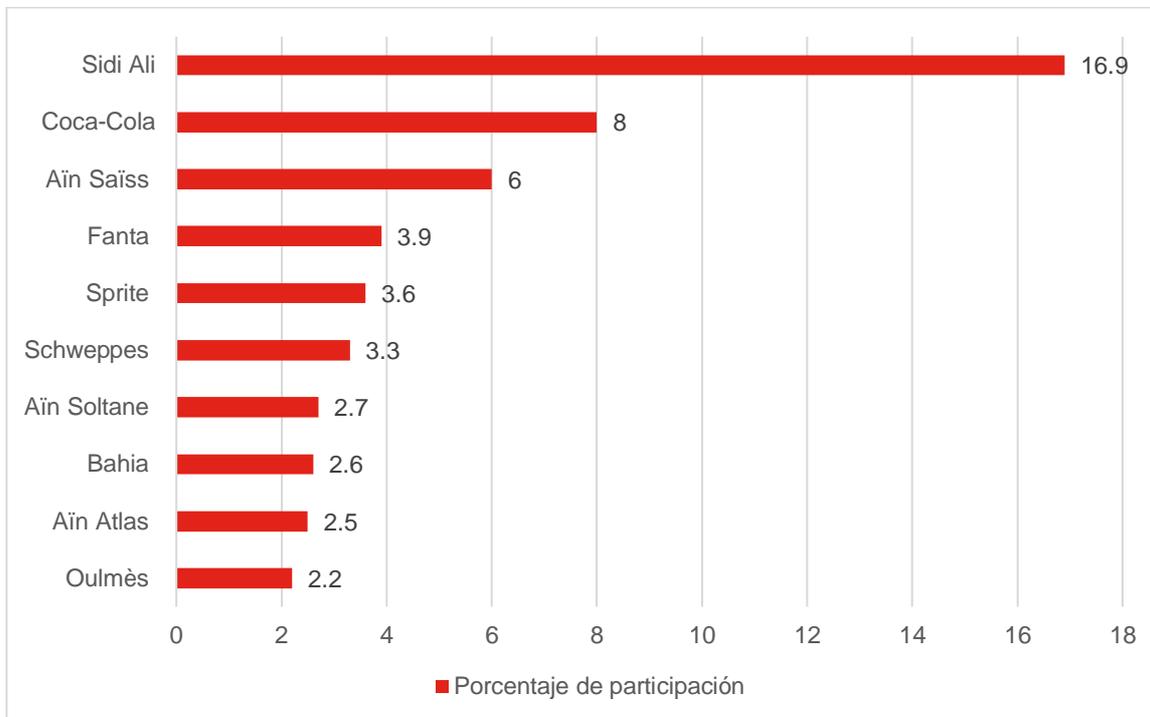
Zumos:

Finalmente, para la partida 20 09, en lo que a zumos y jugos se refiere, Al Boustane es el principal actor, con una cuota de mercado superior al 28 %, seguido de Valencia, con un 21 %.

En volumen de participación en el mercado off-trade, las 10 marcas más consumidas en Marruecos en 2021 son las siguientes:

⁴ Euromonitor International, Informe "Soft Drinks Morocco", enero 2021.

GRÁFICO 4. VOLUMEN DE VENTAS POR MARCA 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

Debido al impacto de la COVID-19 y los cambios en las tendencias de consumo de la población marroquí, las empresas productoras de refrescos se vieron obligadas a realizar cambios en sus métodos de producción y en sus sistemas de distribución. Así, la mayoría de las empresas desarrollaron soluciones innovadoras y creativas para poder hacer frente a las dificultades logísticas.

3.2. Importaciones

El grupo de alimentación, bebidas y tabaco es el tercer macro sector más importante en lo que a importaciones se refiere, con un total de 4 mil millones de euros, lo que representa un 6 % sobre el total (49 mil millones), solo por detrás del grupo de bienes de equipo y manufacturas de consumo, de acuerdo con los datos de Trade Map para 2021. En relación con el año 2020, se ha producido un incremento del 67 %, ya que en ese periodo las importaciones totales de este macrosector fueron de 2,7 mil millones de euros.

Dentro de este macro sector, las importaciones de bebidas no alcohólicas ascienden hasta los 59 millones de euros, un 27 % más que en 2020 (43,1 millones de euros).

A la hora de tener en cuenta las importaciones de bebidas, se va a dividir el estudio entre la partida 20.09 de jugos y frutas y la sección 20 en la que se incluyen las bebidas no alcohólicas. Se han analizado los datos de las importaciones y exportaciones a nivel global del periodo 2017-2021, de acuerdo con los datos de Trade Map.

3.2.1. Importaciones partida 20.09

En lo que a la partida 20.09 “Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas” se refiere, se observa una reducción progresiva de las importaciones, alcanzando estas su mínimo en 2020, con un total de 7,7 millones de euros y con un importante repunte en 2021 con un total de 9,5 millones de euros.

Los últimos datos indican que se produjo una reducción del 24,6 % en el 2020 -ver anexo 1-, motivado en buena medida por la reducción del consumo de zumos y jugos por la mayor preocupación de la población por la salud y por las consecuencias de la pandemia en el canal on-trade. No obstante, se ve una tendencia hacia la recuperación con un incremento del 23 % en 2021 gracias a la reactivación del comercio.

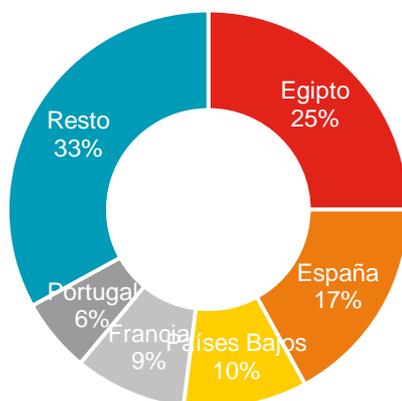
GRÁFICO 5. IMPORTACIONES DE LA PARTIDA 20.09

Millones de euros



Fuente: Trade Map

GRÁFICO 6. PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES PARA LA PARTIDA 20.09



Fuente: Trade Map

En los últimos años, el principal socio comercial de Marruecos para la partida 20.09 ha sido Egipto, que acapara el 25 % de las importaciones, seguido de España con el 17 %, como se puede observar en el gráfico anterior. Es especialmente destacable el incremento del 120 % de las importaciones procedentes de España en el último año, que han aumentado de 700 mil euros a 1 millón y medio en 2021 -ver anexo 2-.

3.2.2. Importaciones partida 22.01

En la partida 22.01 “Agua, incluida el agua mineral o artificial”, se alcanzó un pico de importaciones en 2019 y, de nuevo, en 2020 se redujo el nivel de importación. Sin embargo, gracias a la recuperación del comercio en 2021, las importaciones han vuelto a aumentar hasta los 7,8 millones de euros -ver anexo 3-, alcanzando el récord histórico con un incremento del 31 %.

Desde 2016 se produjo un aumento de las importaciones coincidiendo con el aumento de la demanda nacional de este producto, que, tras el pico de 2019, se han estabilizado por la amplia oferta de marcas nacionales y por la reducción del consumo en el canal HORECA a causa de la COVID-19.

GRÁFICO 7. IMPORTACIONES DE LA PARTIDA 22.01

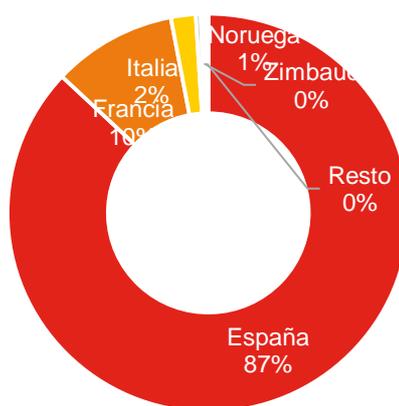
Millones de euros



Fuente: Trade Map

Por su parte, es importante destacar que España es el principal proveedor de la partida 22.01, pues acapara el 87 % del total de las importaciones de Marruecos, con un incremento del 54 % con respecto al año anterior. El segundo socio comercial es Francia, muy por detrás de España, con un 1 % del total, seguido de Italia, Noruega y Zimbabue. Estos cinco países suman el 99.9 % de todas las importaciones marroquíes -ver anexo 4-.

GRÁFICO 8. PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES PARA LA PARTIDA 22.01



Fuente: Trade Map

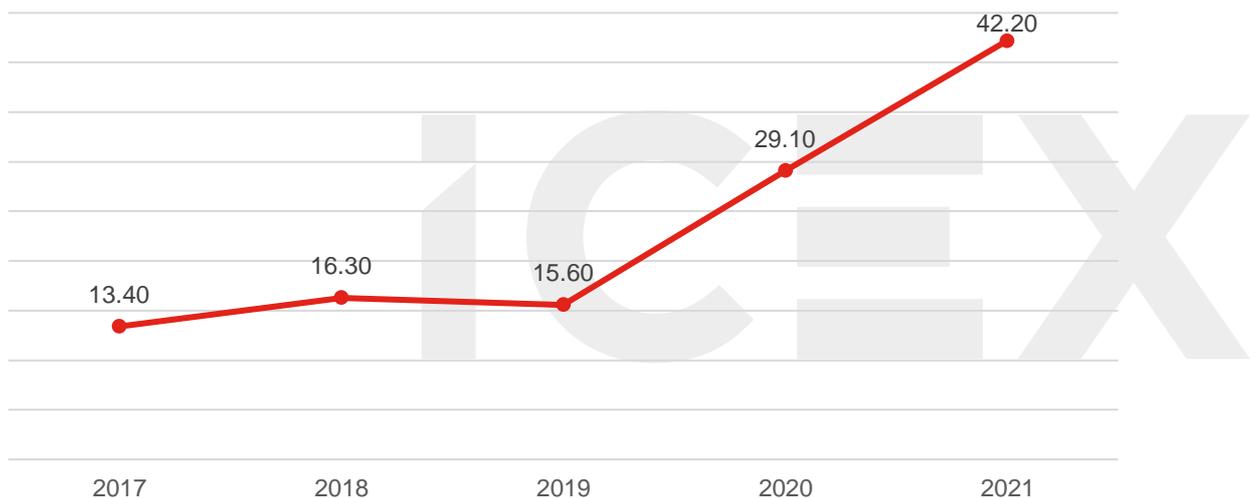
3.2.3. Importaciones partida 22.02

El caso de la partida 22.02 “Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada” es especialmente relevante, ya que ha experimentado un aumento elevado a lo largo de los últimos años, siendo el único que ha conseguido un incremento de las importaciones en 2020 -ver anexo 5-.

Si bien es cierto que se trata del periodo de la COVID-19, se observa una reducción de la producción en ese año, mientras que la demanda se mantiene estable, por lo que aumentaron las importaciones para esta partida.

GRÁFICO 9. IMPORTACIONES DE LA PARTIDA 22.02

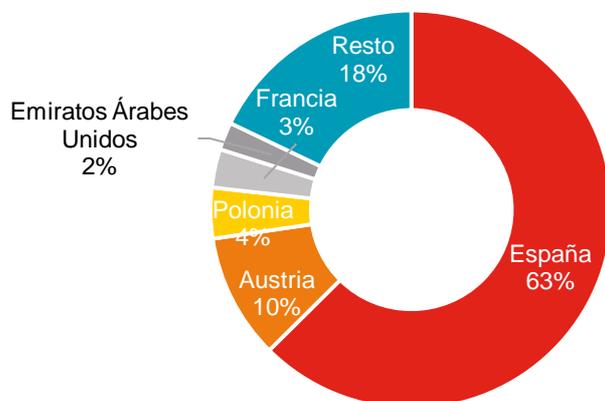
Millones de euros



Fuente: Trade Map

Por su parte, es importante destacar que España es el principal proveedor de la partida 22.02, con el 63 % del total. Además, si bien es cierto que en 2019 se redujo levemente la importación proveniente de España, en 2020 volvió a crecer exponencialmente, hasta alcanzar los 18 millones de euros y continuó con el aumento en 2021, lo que supone una subida del 45 % en el último año. El segundo socio comercial es Austria, muy por detrás de España, seguido de Polonia, Francia y Países Bajos.

GRÁFICO 10. PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES PARA LA PARTIDA 22.02



Fuente: Trade Map

3.3. Exportaciones

Una vez desarrolladas las importaciones, se van a estudiar las exportaciones para cada una de las partidas analizadas en este estudio. Las exportaciones totales de Marruecos para las bebidas no alcohólicas fueron en 2021 de 22,4 millones de euros.

3.3.1. Exportaciones partida 20.09

Al igual que sucede con las importaciones, para la partida de zumos y jugos, se ha observado una reducción de las exportaciones en 2020 del 57 %, tras cuatro años consecutivos de aumento -ver anexo 7-. Esto coincide con el año de la COVID-19 y la parada generalizada de la producción, lo que supuso una reducción significativa de la capacidad productiva.

A pesar de esta reducción coincidiendo con los años de pandemia, en 2021 se produjo una breve recuperación del 40 %, aunque no alcanza las cifras de 2019, como se puede observar en el gráfico siguiente:

GRÁFICO 11. EXPORTACIONES DE LA PARTIDA 22.02

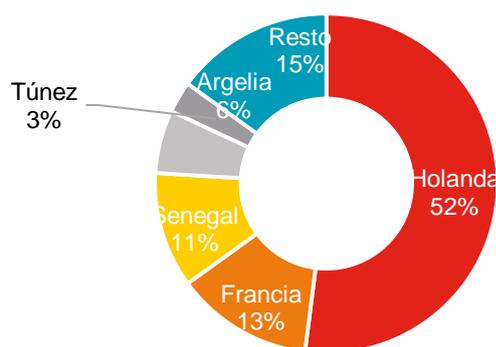
Millones de euros



Fuente: Trade Map

Si bien es cierto que España es el segundo proveedor de Marruecos para esta partida, cabe destacar que las exportaciones marroquíes no tienen como destino nuestro país. Holanda se posiciona como el principal cliente de Marruecos, con un 52 % del total de las exportaciones del país alauí, seguido de Francia, con un 13 % y de Senegal, con un 11 %. En todos los países mencionados, excepto en Argelia se ha producido un aumento significativo del volumen de las exportaciones.

GRÁFICO 12. PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES PARA LA PARTIDA 20.09



Fuente: Trade Map

Tras el análisis, se puede concluir que las importaciones en 2021 de la partida 20.09 son de 9,57 millones de euros, mientras que las exportaciones de 6,9 millones de euros. Si bien es cierto que

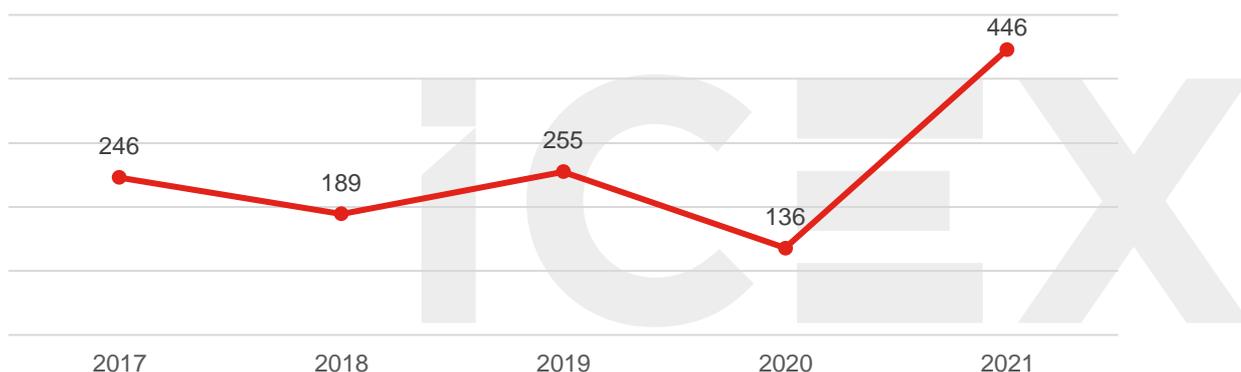
la balanza comercial es deficitaria para esta partida analizada, Marruecos es un gran productor de zumos y jugos y la diferencia es menor que para el resto de las bebidas no alcohólicas.

3.3.2. Exportaciones partida 22.01

Las exportaciones de la partida de agua sin aromas han mantenido desde 2017 una tendencia a la baja, aunque en 2021 se ha observado una gran recuperación, con 446 mil euros de exportación -ver anexo 9-. En 2020, el descenso fue del 87 % respecto al año anterior, muy influenciado por el cierre del comercio y del canal HORECA, que es el que más agua demanda en occidente, principal destino de las exportaciones marroquíes.

GRÁFICO 13. EXPORTACIONES DE LA PARTIDA 22.01

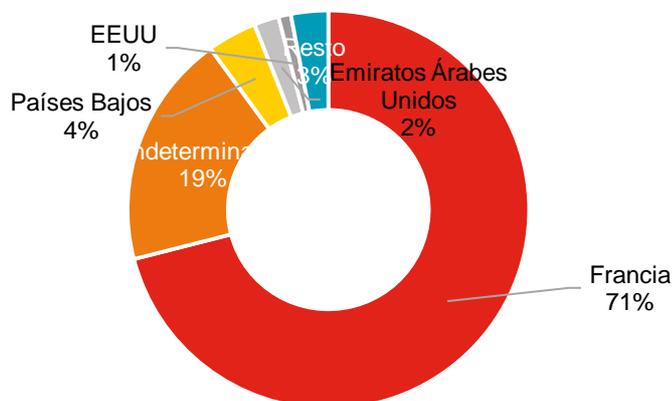
Miles de euros



Fuente: Trade Map

Si bien es cierto que hay un 19 % de ventas indeterminadas, Francia se posiciona, con un incremento del 839 %, como principal destino de las exportaciones marroquíes. El siguiente destino de las exportaciones es Arabia Saudí, pero muy alejado de Francia -ver anexo 10-.

GRÁFICO 14. PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES PARA LA PARTIDA 22.01



Fuente: Trade Map

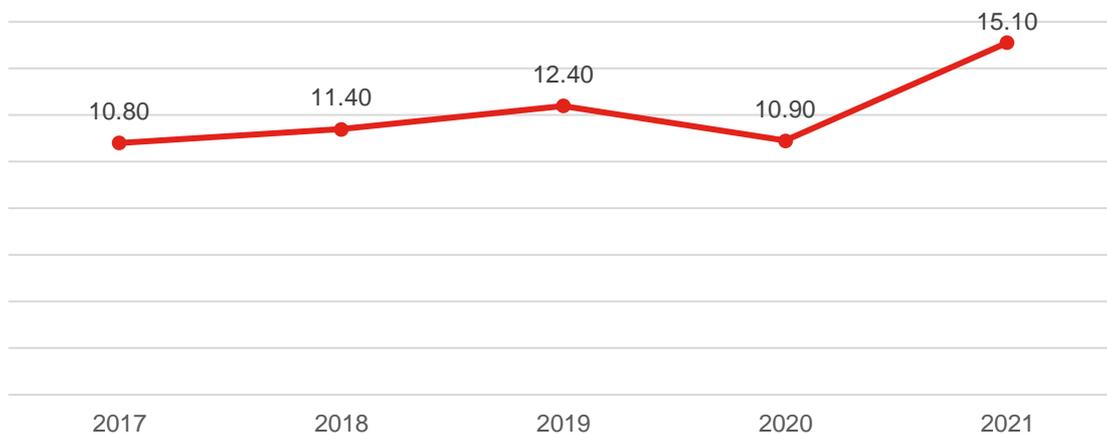
En este caso, es especialmente destacable la diferencia entre las importaciones y las exportaciones, ya que las primeras alcanzaron en 2021 los 7,3 millones de euros, mientras que las segundas se estancan en 446.000 euros. Se aprecia una balanza comercial deficitaria, lo que demuestra que Marruecos es un gran importador de agua, proveniente, especialmente de España.

3.3.3. Exportaciones partida 22.02

Las exportaciones de la partida 22.02 han experimentado un crecimiento progresivo desde 2017, con un mínimo en el año 2020, a causa de los estragos de la COVID-19. No obstante, en 2021 han alcanzado el máximo histórico con un total de 15 millones de euros en exportaciones, lo que supone un incremento del 43 %.

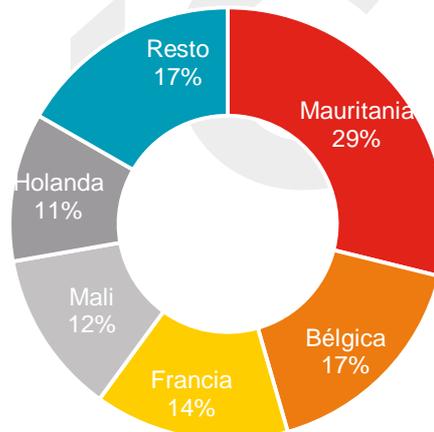
GRÁFICO 15. EXPORTACIONES DE LA PARTIDA 22.02

Millones de euros



Fuente: Trade Map

GRÁFICO 16. PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES PARA LA PARTIDA 22.02



Fuente: Datacomex

Lo primero que se observa en este caso es que las exportaciones están menos concentradas que en otras partidas. El principal destino de las exportaciones es Mauritania, con un 29 %, seguido de Bélgica con el 17 %, que ha experimentado un incremento del 1000 % respecto a 2020. Francia, por su parte tiene un 13 % del total de la cuota de mercado. Occidente sigue siendo el principal demandante de este tipo de bebidas a Marruecos.

Finalmente, podemos señalar que las importaciones en 2021 de esta partida fueron de 42 millones de euros, mientras que las exportaciones de 15 millones de euros, lo que supone una diferencia de más del doble. Marruecos no es un gran productor de bebidas, sobre todo, gaseosas, y tiene una gran dependencia del exterior de este tipo de productos. En el mercado se puede observar una gran oferta de bebidas gaseosas, energéticas y agua con gas importadas y una cantidad muy residual de marcas nacionales.

4. Demanda

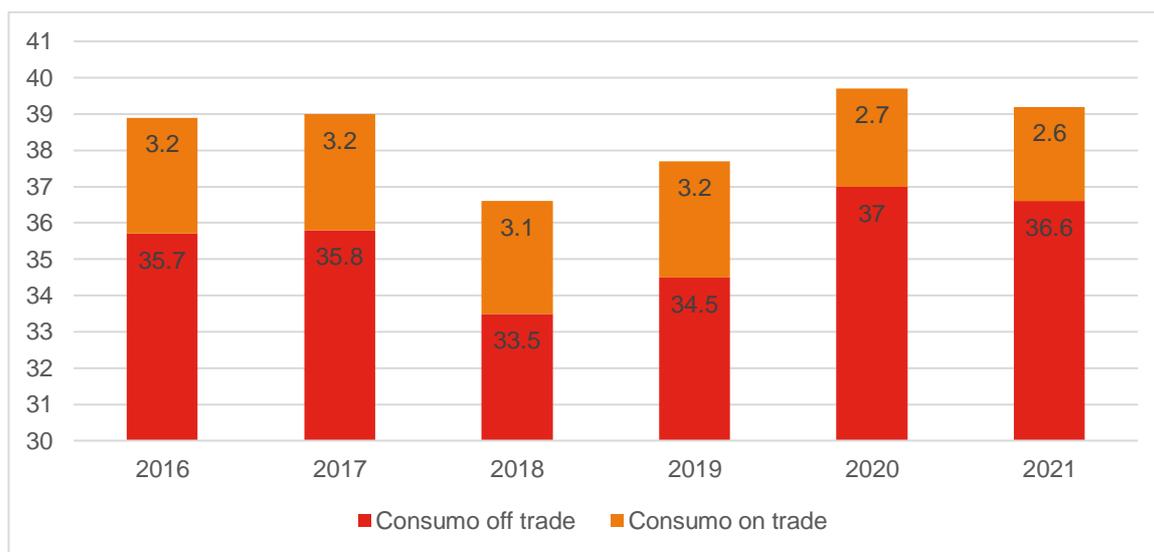
4.1. Visión global del mercado

Marruecos cuenta con una población de 37.344.000 millones de habitantes, de acuerdo con los datos del Banco Mundial para 2021⁵. Si bien es cierto que existe un aumento generalizado de la clase media, aún hay grandes desigualdades en la población: la clase modesta supone el 33,6 % y la clase alta el 13,1 %. La demanda de productos alimentarios está sujeta a dos tendencias: aumento de la clase media y occidentalización de los gustos de la población.

Marruecos es el décimo cuarto mercado de consumo de bebidas no alcohólicas del mundo, aunque el consumo aún sigue siendo muy inferior a otros países de la región como Túnez o Argelia. Siguiendo las tendencias de los países más desarrollados, el consumo de bebidas no alcohólicas ha descendido en el último año, marcado principalmente por la reducción de la demanda de bebidas azucaradas y zumos y jugos.

GRÁFICO 17. CONSUMO DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS (2016-2021)

En litros per cápita



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

⁵ Banco Mundial, Población Marruecos 2021.

Como se puede observar, tras el pico de demanda per cápita en 2020, que alcanzó los 39,7 litros, en 2021 se produjo una disminución hasta los 38,2 litros per cápita. La mayor reducción se ha producido en el sector off trade, por la mayor preocupación de la sociedad por el consumo de azúcar y la sustitución por otros alimentos y bebidas más saludables. Esta reducción viene dada también a raíz de la disminución del consumo de bebidas en el canal Horeca, tras los estragos de la COVID-19. Si bien es cierto que en 2020 se observó el pico de consumo, a partir de entonces se ha producido una reducción progresiva en la demanda.

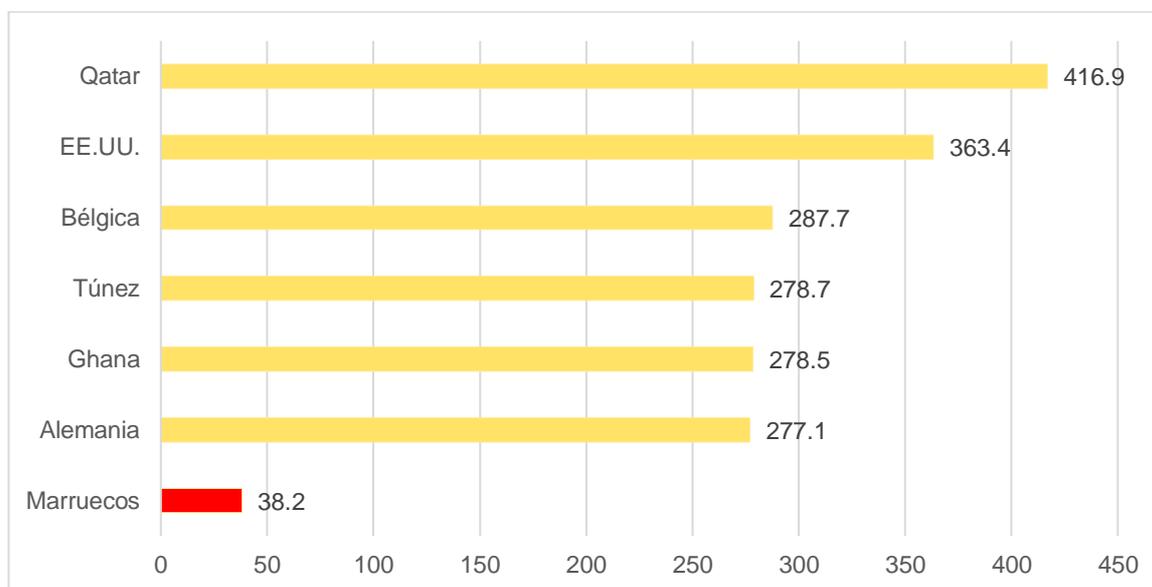
Entre los aspectos condicionantes de la demanda podemos incluir el desarrollo de las clases medias y altas, así como la mayor concienciación del consumidor por la necesidad de consumir productos saludables y con mayor valor nutritivo.

A esto hay que añadir que el Gobierno está haciendo una fuerte campaña de concienciación para la reducción del consumo de azúcar y, por ello, pretende establecer un nuevo impuesto a las bebidas no alcohólicas y a los zumos de frutas. De hecho, ya se plantea un nuevo impuesto al azúcar a través del nuevo Proyecto de Ley de Finanzas Nº 50-22 aplicable a las bebidas gaseosas y limonadas.

Se puede concluir que, si bien es cierto que la producción ha aumentado, tanto la venta como el consumo per cápita se han reducido en el país magrebí. Además, la demanda por persona se sitúa muy lejos de las cifras de países como Qatar o Estados Unidos, en los que el consumo asciende a los 416 y 363 litros per cápita.

GRÁFICO 18. CONSUMO DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS POR PAÍSES (2021)

En litros per cápita



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

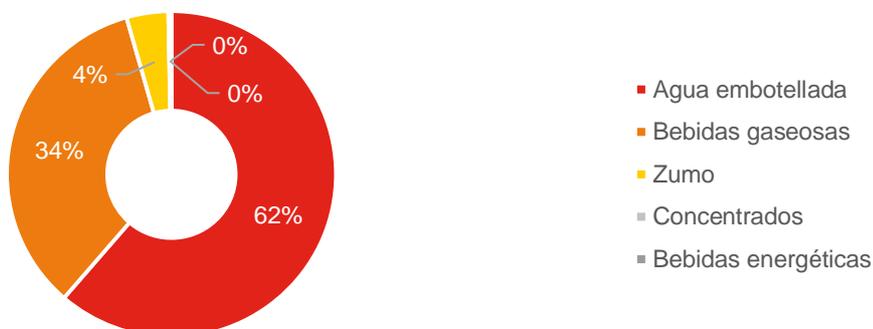
4.2. Demanda por tipo de producto

Como bien se ha apuntado anteriormente, el consumo per cápita entre 2020 y 2021 se ha reducido en un 3,77 %. Con el fin de conocer mejor la demanda de bebidas no alcohólicas en Marruecos, se va a analizar el consumo per cápita por tipo de producto:

- **Agua:** entre todas las bebidas no alcohólicas, el agua obtiene el mayor consumo per cápita en los últimos años, con un total de 23,4 litros en 2021. La demanda de agua embotellada se concentra fundamentalmente en tres grandes grupos: la clase media-alta; turistas y extranjeros residentes en Marruecos, y las mujeres embarazadas o aquellas que padecen enfermedades como diabetes.
- **Bebidas gaseosas:** alcanzan los 13,1 litros por persona, aún muy alejado del agua embotellada. De acuerdo con Salahaddine Mouaddib, jefe de Varun Beverages Marruecos, hay dos razones fundamentales por las que el consumo de bebidas gaseosas aún es más bajo que en otros países desarrollados. En primer lugar, se debe al alto consumo de té verde, que representa el 50 % de las bebidas consumidas y, en segundo lugar, debido al elevado consumo de jugo de frutas natural.
- **Zumos:** el consumo de zumos embotellados es aún muy reducido, con solo 1,6 litros per cápita, aunque ha experimentado el menor descenso en lo que a bebidas se refiere. Como se ha apuntado anteriormente, Marruecos es un gran productor agrícola, por lo que se prefiere el consumo de zumos naturales recién exprimidos.
- **Concentrados:** solo alcanzan los 0,1 litros por persona, posicionándose junto con las bebidas energéticas como los menos consumidos.

GRÁFICO 19. CONSUMO PER CÁPITA POR TIPO DE PRODUCTO (2021)

En litros per cápita



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

4.3. Tendencias y gustos de la población

La dieta marroquí está basada en el consumo generalizado de cereales, frutas y hortalizas, aunque se observa una progresiva diversificación, especialmente en los hogares urbanos y con rentas más altas. Si bien es cierto que Marruecos cuenta con un importante potencial agrícola, la producción interna es insuficiente para satisfacer la demanda y es necesario importar estos productos de otros países.

A esto hay que sumar que la población cada vez está más concienciada con la salud y optan por seguir una alimentación equilibrada y más saludable. La gastronomía tradicional marroquí tiende a ser alta en calorías y el consumo de azúcar es elevado, especialmente en las bebidas gaseosas, el té y el café.

Sin embargo, se observa un giro hacia un consumo menos calórico y más saludable, lo que favorece la demanda de zumos y jugos, sobre todo, recién exprimido, pero, al mismo tiempo, reduce las ventas de refrescos y concentrados.

En cuanto a hábitos de consumo de las bebidas no alcohólicas, hay que destacar que el consumo es relativamente estable a lo largo de los años, aunque hay una tendencia a la baja. En cuanto al consumo a lo largo del año, este experimenta un aumento importante en verano, pues el 50 % del volumen de negocio se concentra entre los meses de junio y septiembre, así como en Ramadán o la Festividad del Cordero. Estas suelen consumirse directamente en casa, a la hora del almuerzo o bien en cafés y restaurantes.

4.4. Factores condicionantes de la demanda

4.4.1. Marca

Como ya se ha mencionado anteriormente, el mercado de las bebidas no alcohólicas es un mercado maduro y bastante saturado, dominado por grandes grupos, por lo que la marca se posiciona como una señal de calidad y es un atributo que determina la compra.

Los consumidores marroquíes tienden a preferir marcas locales y ampliamente conocidas. No obstante, también están presentes en el mercado marcas internacionales como Juver o Don Simón. Para la mayoría de las bebidas no alcohólicas, la marca aparece escrita en alfabeto latino, a excepción de los zumos y jugos, en los que hay un uso generalizado del nombre de la marca en árabe.

4.4.2. Sabores

En lo que a zumos se refiere, los sabores más consumidos en Marruecos son similares a los del mercado español y hay una clara preferencia por el zumo de naranja, que acapara más del 50 %

del consumo, seguido de los cócteles de frutas, con un 16 % de la cuota de mercado y los zumos de melocotón, con un 15 % sobre el total de la demanda⁶.

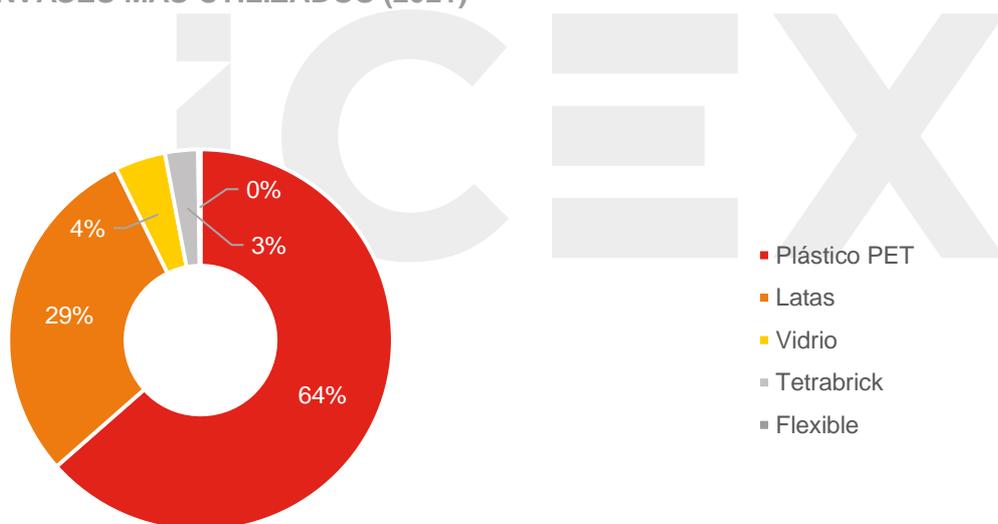
Si nos centramos en las bebidas gaseosas, el consumidor marroquí prefiere Coca Cola, seguido de Fanta, Sprite y Schweppes.

4.4.3. Envase y etiquetado

Los envases más comunes en Marruecos son las botellas de plástico PET, ya que el 63 % del total de bebidas no alcohólicas emplean este formato. El segundo envase más empleado son las latas, con un 29,07 % del total, seguido de las botellas de cristal y los tetrabrick.

Por tamaño, cabe destacar que el envase más empleado son las botellas de 1,5L, seguido de 25cl, 15cl y 33cl. Se observa una preferencia clara por los envases con tamaños más reducidos.

GRÁFICO 20. TIPO DE ENVASES MÁS UTILIZADOS (2021)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

En lo que a etiquetado se refiere, la mayoría de las compañías, sobre todo las internacionales, incluyen el nombre de la marca y el listado de ingredientes únicamente en francés. Destacan colores azules y más sobrios para el agua y hay una mayor abundancia de color en las bebidas gaseosas y en los zumos.

A continuación, se va a analizar el envase para cada tipo de producto estudiado:

⁶ Libre Enterprise Magazine.



Agua: en el caso del agua natural, en tipo de envase más empleado son las botellas PET y generalmente hay tres tamaños: pequeño (33 a 50cl), mediano (1 a 1,5L) y grande (5L). También encontramos botellas de cristal, aunque estas quedan más orientadas al consumo en el canal HORECA y, por ello, el tamaño es o bien de 0,5cl o 1L.

Los envases, en general, son transparentes y el etiquetado está en francés.

El agua con gas también se envasa en botellas PET, aunque generalmente en tamaño pequeño y mediano, al tratarse de un producto de consumo más esporádico.

Bebidas gaseosas: para las bebidas gaseosas, si bien es cierto que hay una clara preferencia por las botellas PET en formatos de 33cl, 50cl, 1,5L y 2L, también encontramos latas, en su mayoría en tamaño de 33cl. Para las latas, cabe destacar que en el mercado marroquí hay un tipo de formato más reducido de 25cl que también es bastante consumido.

Por otro lado, para bebidas tipo “tónicas” también se observa la existencia de botellas de cristal, sobre todo, para envases de 33cl.

Zumos: la mayor variedad de envases y etiquetados se encuentran en la partida de zumos. A diferencia del resto de categorías, el envase más utilizado es el tetrabrick en tres formatos: 25cl, 33cl y 1L. Cabe destacar en esta categoría, la amplia variedad de zumos infantiles que existen en el mercado, con envases de colores más llamativos, menor tamaño y motivos infantiles.

Las botellas de plástico PET se utilizan en menor medida y, sobre todo, en los zumos refrigerados y de frutas recién exprimidas. En este caso, los envases son simples y transparentes y en el etiquetado se destaca que se trata de zumos y jugos naturales.

Lo más destacable en zumos y jugos es el etiquetado. Es la categoría en la que más se emplea la marca y la descripción en árabe en exclusiva, especialmente en aquellas compañías de producción local. Además, aquí encontramos un mayor colorido en las láminas y suelen destacar la fruta que contiene cada envase. Además, es común destacar la ausencia de aditivos, azúcares y colorantes, con el fin de atraer al consumidor más concienciado con su salud.

4.4.4. Estacionalidad

El consumo de bebidas no alcohólicas, especialmente el de zumos y jugos aumenta significativamente durante las festividades marroquíes, ya que es recurrente celebrarlas en familia. De esta forma, se observa un aumento de la demanda en las siguientes fechas:

- Ramadán (según el calendario lunar)
- Fin del Ramadán – Aid Al Fitr (según el calendario lunar)
- Fiesta del sacrificio - Eid al-Adha (según el calendario lunar)
- Verano: de junio a septiembre



En lo que a zumos y jugos naturales se refiere, estos están también sujetos a la estacionalidad, en especial aquellos elaborados con frutas de temporada.

4.4.5. Sustitutivos

Al hablar de sustitutivos para las bebidas no alcohólicas, hay que tener en cuenta que se trata de un sector muy amplio que incluye una gran cantidad de productos. El principal sustitutivo que podemos encontrar son los lácteos bebibles, ampliamente consumidos por los marroquíes. También hay que destacar el fuerte consumo de té y de café, tanto en el canal on trade como off trade.

En el caso de los zumos y jugos, para los envasados, se considera como gran sustitutivo aquellos naturales elaborados bajo demanda.

icex

5. Precios

Lo primero que se ha de tener en cuenta al analizar el precio es que el consumidor medio marroquí es altamente sensible al precio, siendo este el principal factor decisorio de compra, por encima de la estética o del origen del producto. En los últimos años se ha producido un aumento generalizado de los precios de los productos alimentarios, debido al incremento del poder adquisitivo de la población, a las mejoras en las condiciones de acceso al consumo y al aumento de los costes de la materia prima.

Existen fuertes diferencias tanto en precios como en los productos ofertados entre las grandes ciudades y el mundo rural; así como dentro de las propias ciudades entre los diferentes barrios y los canales de distribución. De igual forma, en el mundo rural, la variedad de productos es más reducida, el precio tiende a ser más bajo y la distribución suele hacerse a través del canal tradicional, en el que no abundan productos industriales y de importación.

En lo que a *épicerías* se refiere, no se observan grandes diferencias de precios entre estas y las grandes superficies en los barrios de clase media/alta, pero sí entre las que están en barrios con mayor poder adquisitivo y las de barrios populares. Generalmente, el consumidor de clase baja que acude a los pequeños ultramarinos suele ser más sensible al precio y realiza pequeñas compras durante el día a día.

Además, también se observa diferencia de precios entre los productos de importación (generalmente de origen europeo y sobre todo francés) y aquellos producidos localmente. Si bien es cierto que, tras la entrada en vigor del Acuerdo de Asociación UE-Marruecos se ha producido una disminución generalizada de los aranceles, hay determinados productos para los que aún se mantienen con el fin de proteger el mercado nacional.

El último aspecto que hay que tener en cuenta a la hora de analizar el precio es la importancia de la estacionalidad, ya que se produce un aumento en el consumo de determinados productos como zumos durante la celebración del Ramadán y de la fiesta del cordero, así como en verano. El aumento de la demanda conlleva, por tanto, un incremento generalizado de los precios.

Teniendo todo esto en cuenta, podemos concluir que los precios más elevados se encuentran en Casablanca, Rabat, Marrakech y Tánger, mientras que los más bajos están en la ciudad de Safi. De todas formas, si bien es cierto que el precio juega un papel fundamental en la decisión de

compra, hay que destacar que Marruecos es un mercado marquista y los productos comercializados a través del canal moderno tienen márgenes superiores a los del tradicional.

Índice de precios al consumo:

En la siguiente tabla se puede observar la variación anual del IPC total, así como el de productos de alimentación y bebidas no alcohólicas.

TABLA 3: ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO

IPC	2018	2019	2020	2021	2022
Total	1,8 %	0,3 %	0,7 %	0,8	7,2 %
Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,725 %	-1,25 %	-1,7 %	-1,1	11 %

Fuente: HCP

La evolución del IPC entre 2018 y 2021 para bebidas alcohólicas había mantenido una tendencia a la baja, hasta llegar al año 2022, en el que se observa un incremento del IPC del 11 %, que ha provocado una subida generalizada del índice total.

5.1. Precios de bebidas no alcohólicas en Marruecos

El gasto por persona en 2021 para las bebidas no alcohólicas fue de 21 € por persona, mientras que en 2020 fue de 19,8 €, aunque hemos de considerar que se produjo un descenso en cuanto al volumen de dicho consumo per cápita. El incremento del valor del gasto fue favorecido por la leve reducción del IPC de alimentos y bebidas no alcohólicas⁷.

Como bien se ha apuntado anteriormente, si bien es cierto que el IPC se había mantenido estable para el sector de la alimentación y de las bebidas no alcohólicas, en 2022 se ha producido un elevado incremento del 11 %, que afecta negativamente al precio de todas las partidas analizadas en este estudio.

5.2. Análisis de precios y storecheck

Con el fin de conocer más a fondo el precio de cada uno de los productos analizados se ha llevado a cabo un *storecheck* en cuatro establecimientos en la región de Casablanca. Para obtener el precio más objetivo posible, se han visitado tanto establecimientos del canal tradicional, como el moderno y el online. El tipo de cambio empleado es 1MAD=10,45 €.

⁷ Passport: Economies and Consumers Annual Data: Soft Drinks Morocco

Tras realizar el análisis, se ha obtenido el siguiente precio medio para cada producto de 1L

TABLA 4. PRECIO MEDIO POR TIPO DE PRODUCTO, ENVASE 1L

Tipo de producto	Precio por 1L en dírham	Precio por 1L en euros
Agua	9.30 dh	0,89 €
Agua con gas	21.82 dh	2,09 €
Bebidas no gaseosas sabores	65.93 dh	6,31 €
Bebidas gaseosas	7.89 dh	0,76 €
Bebidas energéticas	53.78 dh	5,15 €
Zumos	13.25 dh	1,27 €

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del storecheck

Como se puede observar en la tabla anterior, el precio por litro más barato lo encontramos en las bebidas gaseosas (0.76 €), seguido muy de cerca del agua sin gas (0.89 €). Es especialmente sorprendente el hecho de que las bebidas gaseosas tengan un precio por litro menor al del agua, lo que justifica aún más el amplio consumo de estos productos en la sociedad marroquí.

Por su parte, las bebidas más caras son las no gaseosas con aromas y sabores, así como las energéticas, no considerados bienes de primera necesidad, sino de lujo. Además, hay que destacar que dentro de las bebidas no gaseosas se ha incluido el té y la kombucha, que se está introduciendo en el mercado y aún mantiene precios muy elevados.

Tras el análisis de precios, se puede concluir que existe una relación inversa entre precio y consumo: las bebidas más consumidas (por orden: agua sin gas, bebidas gaseosas y zumos), son también las que se comercializan a menor precio. Asimismo, de forma contraria, las bebidas energéticas y las no gaseosas con sabores, que coinciden con la mayor oferta de productos importados, mantienen precios más elevados.

A continuación, se recogen los precios para cada tipo de producto:

AGUA:

TABLA 5. PRECIO DEL AGUA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

	Tamaño	Gran superficie	Mediana superficie	Pequeño supermercado	Precio medio
Agua (Solan de Cabras)	33cl	NC	NC	12.00dh	12,00dh
Agua (Solan de Cabras)	50cl	NC	NC	23.00dh	23,00dh
Agua (Solan de Cabras)	75cl	NC	NC	20.00dh	20,00dh



Agua (Evian)	33cl	10.00dh	8.95dh	8.60dh	9,18dh
Agua (Evian cristal)	33cl	22.00dh	22.60dh	22.00dh	22,20dh
Agua (Evian)	50L	13.00dh	11.60dh	NC	12,30dh
Agua (Evian)	75cl	NC	21.40dh	18.00dh	19,70dh
Agua (Evian cristal)	75cl	35.00dh	34.10dh	33.00dh	34,03dh
Agua (Evian)	1L	17.90dh	17.95dh	17.50dh	17,78dh
Agua (Evian)	1.5L	20.00dh	19.40dh	23.00dh	20,80dh
Agua (Sidi Ali)	33cl	1.90dh	1.90dh	1.95dh	1,92dh
Agua (Sidi Ali)	50cl	5.90dh	2.80dh	2.95dh	3,88dh
Agua (Sidi Ali)	1L	4.95dh	5.00dh	5.50dh	5,15dh
Agua (Ain Atlas)	33cl	1.90dh	1.80dh	1.95dh	1,88dh
Agua (Ain Atlas)	50cl	2.95dh	2.00dh	2.50dh	2,48dh
Agua (Ain Atlas)	1L	4.95dh	5.00dh	4.95dh	4,97dh

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del storecheck

En lo que a agua se refiere, al tratarse de la bebida no alcohólica más consumida, se ha observado la existencia de una gran oferta, tanto en términos de marcas como de tamaños. A pesar de esto, el sector del agua embotellada no está excesivamente desarrollado en Marruecos, en comparación con otros países de Europa Occidental, en los que el consumo per cápita es más elevado.

Hay grandes diferencias de precio entre las marcas importadas, como Evian (20.80dh/L) y las marcas nacionales, como “Sidi Ali” o “Ain Atlas” (5.12dh/L). Así, el litro de agua de Evian es 4 veces más caro que el resto de las marcas populares. A pesar del competitivo precio de las marcas nacionales, este producto es aún percibido como caro y es consumido por la clase media y la clase alta, así como por los turistas y extranjeros residentes en Marruecos.

Cada vez más se observa un aumento en la importación de agua, con marcas muy presentes en el mercado como Perrier, Lorina, Fonte, Vittel, etc.

La representación española viene de la mano de Solan de Cabras, que solo se vende en pequeños establecimientos que incluyen productos internacionales e importados en su cartera de productos. Además, el precio es mayor que el de las marcas nacionales para todos los tamaños.

AGUA CON GAS:

TABLA 6. PRECIO DEL AGUA CON GAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

	Tamaño	Gran superficie	Mediana superficie	Pequeño supermercado	Precio medio
Agua con gas (San Pellegrino)	50cl	13.95dh	13.00dh	13.90dh	13,62dh
Agua con gas (San Pellegrino)	1L	21.50dh	21.95dh	22.00dh	21,82dh
Agua con gas (Perrier)	50cl	15.30dh	14.95dh	14.50dh	14,92dh
Agua con gas (Vichy)	50cl	17.50dh	17.95dh	18.00dh	17,82dh

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del storecheck

Si bien es cierto que existen marcas nacionales de agua con gas, está ampliamente extendido el consumo de marcas importadas, como San Pellegrino, Perrier o Vichy. En términos generales, el precio es el doble que para el litro de agua sin gas y el consumo es aún reducido, aunque es común encontrar este tipo de bebida tanto en el canal on-trade como off-trade. Además, es común encontrar este tipo de agua en formatos más reducidos, entre 50cl y 1L, ya que se hace un consumo más esporádico.

BEBIDAS NO GASEOSAS CON SABORES:

TABLA 7. PRECIO DE LAS BEBIDAS NO GASEOSAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

	Tamaño	Gran superficie	Mediana superficie	Pequeño supermercado	Precio medio
Kombucha (Voelkel)	33cl	NC	24.00dh	46.00dh	35.00dh
Té sabores (Arizona)	50cl	22.50dh	24.50dh	30.00dh	25.66dh
Té sabores (Lipton)	33cl	7.95dh	7.95dh	9.00dh	8.30dh
Aquarius	33cl	NC	17.95dh	NC	17.95dh

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del storecheck

Desde hace 10 años, se han ido introduciendo nuevas bebidas en el mercado marroquí como el té frío, que comenzó comercializándose bajo la marca Nestea y ahora se han incorporado otros actores al mercado como Lipton o Arizona. Este tipo de bebida se dirige hacia una clase media-alta con gustos más occidentalizados, ya que no se adapta a los gustos de la mayoría de la población marroquí.

En esta sección también hay que incluir otras bebidas isotónicas como el Aquarius, cuyo consumo no está demasiado generalizado. Asimismo, en menor medida, se ha observado una incorporación progresiva en el mercado de bebidas como la Kombucha, aunque la oferta se reduce a pequeños establecimientos que cuentan con diversos productos de importación, situados

en barrios de clase media-alta. El principal problema de estas nuevas opciones es el elevado precio de entrada al mercado, que no es competitivo y, por tanto, su consumo es aún reducido.

Se ha observado que no está extendida la presencia de marcas nacionales que produzcan este tipo de bebidas, aunque sí que hay marcas marroquíes que las distribuyen, como es el caso de Nестea. El uso de marcas importadas hace que el precio por litro para cada uno de los productos sea más elevado que para el resto de las bebidas no alcohólicas. Además, hay que destacar que no hay una gran variedad para estos productos y la oferta está limitada a, como se ha apuntado, a establecimientos localizados en determinados barrios.

BEBIDAS GASEOSAS:

TABLA 8. PRECIO DE LAS BEBIDAS GASEOSAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

	Tamaño	Gran superficie	Mediana superficie	Pequeño supermercado	Precio medio
Fanta	1L	6.00dh	5.95dh	6.50dh	6,15dh
Fanta	25cl	3.50dh	3.50dh	3.95dh	3,65dh
Hawai	1L	8.95dh	8.50dh	8.95dh	8,80dh
Hawai	50cl	6.50dh	6.50dh	6.95dh	6,65dh
Mirinda	50cl	4.50dh	5.50dh	5.50dh	5,17dh
Mirinda	33cl	3.50dh	4.45dh	4.50dh	4,15dh
Coca Cola	1.5L	10.95dh	10.95dh	11.00dh	10,97dh
Coca Cola	1L	8.00dh	7.95dh	8.00dh	7,98dh
Coca Cola	50cl	5.50dh	5.45dh	5.00dh	5,32dh
Coca-Cola (lata)	33cl	6.50dh	6.50dh	6.50dh	6,50dh
Pepsi	1L	5.95dh	6.50dh	5.95dh	6,13dh
Pepsi	50cl	3.95dh	4.50dh	4.50dh	4,32dh
Pepsi (lata)	33cl	4.50dh	4.95dh	4.95dh	4,80dh
Sprite	50cl	6.95dh	5.50dh	5.00dh	5,82dh
Sprite	25cl	4.00dh	3dh	3.95dh	3,65dh
Seven up	1L	8.50dh	7.95dh	8.95dh	8,47dh
Seven up	50cl	4.50dh	4.50dh	4.50dh	4,50dh
Seven up (lata)	33cl	4.50dh	3.50dh	4.95dh	4,32dh
Tónica (Schweppes)	1L	10.50dh	9.00dh	9.95dh	9,82dh
Tónica (Schweppes lata)	33cl	7.50dh	7.50dh	7.65dh	7,55dh
Tónica (Le Tribute)	20cl	NC	23.00dh	24.00dh	23,50dh

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del storecheck

Como se ha apuntado anteriormente, el consumo de bebidas gaseosas no es demasiado elevado en comparación con otros países desarrollados. Hay una gran oferta de productos, liderados por la empresa Coca-Cola, que acapara la mayor parte del mercado de bebidas gaseosas en Marruecos. El precio es muy competitivo para todos los productos, llegando a situarse incluso por debajo del precio medio del agua por litro.

Cabe destacar también la reducción del consumo y de la venta a granel, ya que las dos principales marcas de bebidas gaseosas, Coca-Cola Marruecos y Ste Varun Beverages ha reducido la distribución de sus productos a granel a favor de las bebidas embotelladas.

BEBIDAS ENERGÉTICAS:

TABLA 9. PRECIO DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

	Tamaño	Gran superficie	Mediana superficie	Pequeño supermercado	Precio medio
Redbull (lata)	25cl	20.95dh	20.75dh	20.75dh	20,82dh
Monster	33cl	NC	20.50dh	NC	20,50dh
Energy Coffee	33cl	NC	15.00dh	NC	15,00dh

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del storecheck

Las bebidas energéticas son un concepto relativamente nuevo en el mercado marroquí, que han generado mayor interés en la población a través del concepto “efectos positivos sobre el equilibrio corporal y el espíritu”. Están presentes tanto en pequeños establecimientos como en medianas y grandes superficies, aunque el consumo es más común entre la población joven. La bebida más consumida es el Red Bull, a pesar de que el precio es más elevado que el resto de los productos ofertados.

ZUMOS:

TABLA 10. PRECIO DE LOS ZUMOS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

	Tamaño	Gran superficie	Mediana superficie	Pequeño supermercado	Precio medio
Mango (Marrakech)	1L	13.95dh	13.50dh	14.50dh	13,98dh
Mango (Valencia)	1L	12.00dh	8.50dh	14.00dh	11,50dh
Naranja (Marrakech)	1L	15.95dh	11.50dh	16.50dh	14,65dh
Naranja (Valencia)	1L	12.00dh	11.50dh	14.50dh	12,67dh
Naranja (Al Boustane)	1L	12.95dh	11.50dh	14.50dh	12,98dh
Naranja Bio (Al Boustane)	1L	20.00DH	19.90dh	22.00dh	20,63dh
Melocotón (Valencia)	1L	10.90dh	10.50dh	10.00dh	10,47dh
Melocotón (Juper)	1L	6.95dh	8.50dh	NC	7,73dh



Piña (Valencia)	1L	13.50dh	13.90dh	14.50dh	13,97dh
Piña (Al Boustane)	1L	15.50dh	14.95dh	16.00dh	15,48dh
Piña (Juver)	1L	11.00dh	10.95dh	13.00dh	11,65dh

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del storecheck

El precio medio de los zumos es de 1,27 €/litro, que, si bien es superior al del agua embotellada y el de las bebidas gaseosas, es aún bastante competitivo. No obstante, cabe destacar la fuerte competencia, especialmente en términos de valor nutritivo, de los zumos y jugos recién exprimidos. Estos se pueden adquirir en tiendas locales entre 1,50-2 € los 33cl y, aunque el precio es muy superior al de los zumos envasados (0,2-0.3 €), a nivel nutritivo son considerados mucho más saludables.

5.3. Ejemplo de operación tipo para transporte entre España y Casablanca

Con el fin de calcular el precio final que se va a establecer en el mercado marroquí se van a realizar estimaciones de los costes para cada medio de transporte de acuerdo con la información estandarizada obtenida por la OFECOME de la Embajada de España en Casablanca.

5.3.1. Transporte terrestre

Si se opta por llevar a cabo el transporte por tierra, hay que realizar el cruce de frontera a través del Puerto de Tánger MED, con los siguientes costes asociados:

- Coste del camión: entre 1.500 € y 1.900 €.
- Despacho de aduanas: 180 €
- Gastos locales en Marruecos. 260 €.

5.3.2. Transporte marítimo

El transporte marítimo puede reducir los costes de transporte, dependiendo de las necesidades del transporte y las particularidades de la importación. Los costes previstos para un contenedor FCL 40' son los siguientes:

- Gastos FOB en España y flete marítimo: entre 800 € y 900 €.
- THC importación Casablanca por contenedor: 270 €
- Despacho de aduanas por primer contenedor y siguientes: 190 € para importar el primer contenedor y 60 € a partir del segundo.
- Entrega Casablanca *city limits* por contenedor: 120 €
- Tarifa del transitario por operación: 50 €



Así, el precio final para un 40' es de 1.530 € para el primer envío y de 1.400 € a partir de los siguientes. Por su parte, para el envío terrestre, el precio medio final sería de 2.140 €, por lo que sería más asequible utilizar transporte marítimo.

icex

6. Percepción del producto español

La Unión Europea es el principal socio comercial de Marruecos, pues, en 2021 fue el primer proveedor de Marruecos, alcanzando el 50,17 % de las exportaciones (29,4 mil millones de euros) y el principal cliente, con el 63,6 % del total de las importaciones (23,4 mil millones de euros).

A pesar de que Francia había sido tradicionalmente el principal proveedor y cliente de Marruecos, esta tendencia cambió en 2012, cuando España ocupó la primera posición en los intercambios comerciales, de acuerdo con las últimas estadísticas de la Oficina Europea de Estadística.

Desde 2016, los intercambios comerciales España – Marruecos no han hecho sino crecer, de acuerdo con Trade Map. Así, en el ejercicio 2021, España fue el principal comprador de los productos marroquíes (8,6 mil millones de euros frente a los 5,7 mil millones de 2020) y nuestro país también se mantuvo como primer vendedor con un total de 11,2 mil millones de euros, frente a los 8,4 mil millones del año anterior.

Marruecos es un mercado prioritario para España y, gracias a la cercanía entre ambos, los productos españoles gozan de una ventaja logística que repercute positivamente tanto en el tiempo de entrega como en el precio final de los productos comercializados.

Los productos agroalimentarios españoles gozan de una buena reputación en el mercado marroquí. La clase media cada vez es mayor y este sector de la población, así como la clase alta, buscan productos agroalimentarios de mayor calidad, lo que favorece al producto español.

La siguiente tabla recoge la evolución de las exportaciones españolas a Marruecos durante el periodo 2016/2020, último valor recogido en Datacomex.

TABLA 11. EXPORTACIÓN DE BEBIDAS DE ESPAÑA A MARRUECOS

Millones de euros

PARTIDA	2017	2018	2019	2020	2021	Variación 20/21
20.09 Jugos de frutas u otros frutos [...]	1,862	3,17	2,53	5,82	9,278	36 %

Fuente: TradeMap



PARTIDA	2017	2018	2019	2020	2021	Variación 20/21
22.01 Agua, incluidas el agua mineral natural o artificial	0,85	4,18	4,61	3,31	5,4	40 %
22.02 Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada	2,90	5,31	4,93	10,78	14,85	27 %

Fuente: TradeMap

En términos generales, se puede observar que las exportaciones de bebidas españolas entre 2017 y 2021 han mantenido una tendencia de crecimiento estable y progresiva, pues todas las exportaciones de las partidas arancelarias estudiadas se han ido incrementando.

Marruecos es el tercer destino por valor de las exportaciones españolas de la partida 22.01, con un total de 5,4 millones de euros en 2021 y el séptimo para la partida 22.02, alcanzando los 14,85 millones de euros. Ambas partidas han experimentado un crecimiento en el último año, siendo mayor para la 22.01, con un crecimiento del 40 % en las exportaciones, seguida de la 22.02 con un aumento del 27 %

Si bien es cierto que Marruecos ocupa la posición número dieciséis en lo que a exportaciones españolas de jugos se refiere (20.09), las exportaciones también crecen para esta partida, con un total de 9,27 millones de euros y un 36 % más que en 2020.

Teniendo todos estos aspectos en cuenta, se puede concluir que los productos españoles tienen buena fama en Marruecos. Se conocen por su buena calidad y por la diversificación, aunque su precio es más elevado que los productos nacionales. El consumo de bebidas no alcohólicas de origen español es más común en las ciudades del norte del país, como Tánger o Tetuán y tienen muy buena imagen, especialmente los zumos y los jugos.

Las dos principales marcas de zumos en España están también presentes en Marruecos, tanto en el canal tradicional como en el canal moderno: Juver y Don Simón. Además de estas, encontramos en el mercado otras empresas como Cofrutos, Agrotransformados (con su marca King Fruit) y Mocitos. Se ha observado que ninguna de las marcas ha adaptado su envase al mercado de destino, y mantienen tanto el nombre como el listado de ingredientes sin traducirlo al árabe.

A pesar de la buena reputación de los productos españoles, aún es necesario calar más en la población marroquí, que continúa asociando la gastronomía de calidad con la industria francesa. Para fomentar aún más la gastronomía española, es necesario potenciar la imagen de marca país y de los propios productos nacionales.

7. Canales de distribución

7.1. Canales de comercialización

A lo largo de los últimos años los canales de distribución en Marruecos han experimentado grandes cambios a causa de una serie de factores como la modificación de los hábitos de consumo de la población, la mejora del nivel de vida o la apertura económica del país.

En Marruecos hay que distinguir entre dos grandes canales de distribución. Por un lado, se encuentra el canal tradicional, que emplea al 36 % de trabajadores del sector, representa el 80 % de los puntos de venta y supone el 60 % de la demanda. Por otro lado, encontramos la distribución moderna que, si bien está aumentando su presencia progresivamente, aún es inferior al canal tradicional con un 40 % de la demanda nacional. A pesar de contar con estos datos, de acuerdo con José Antonio Navarro Barnés, director de Exportación de Juver, para el sector de las bebidas (zumos, agua y refrescos), la distribución moderna tan solo representa el 15/20 % de la demanda del mercado.

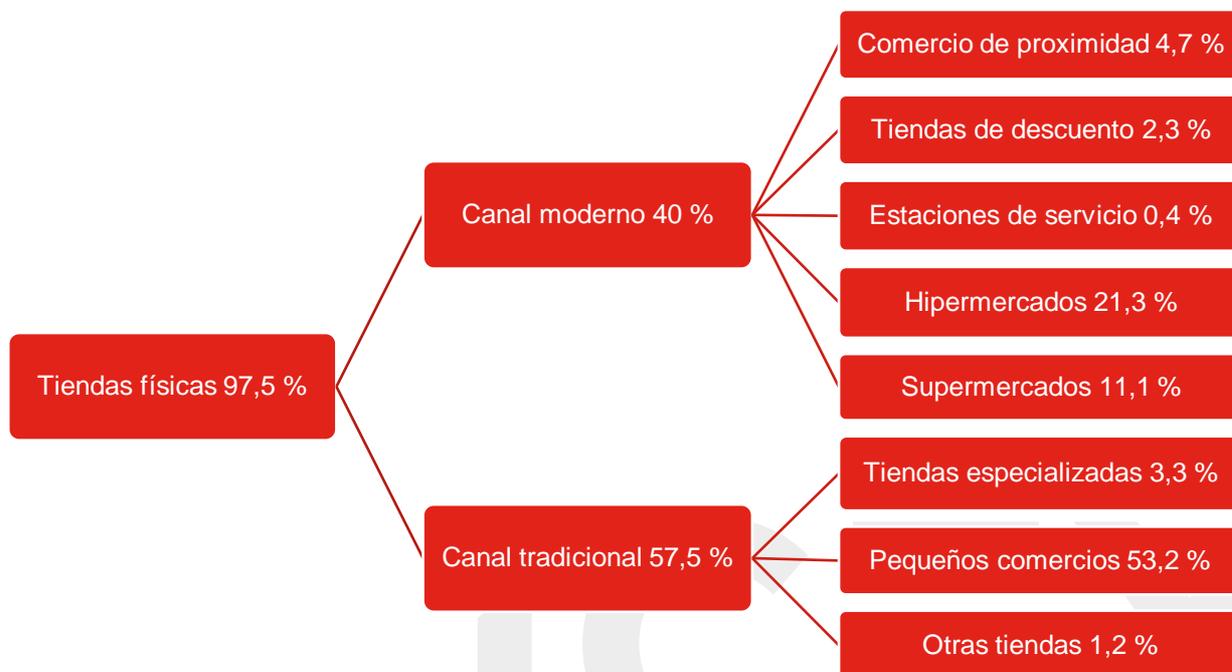
Como se ha apuntado, el canal moderno está creciendo a gran velocidad, pero aún se enfrenta a dificultades, debido a que está muy arraigado en la población la tradición de la compra en el mercado local y las pequeñas tiendas, ya que una gran parte de la sociedad aún tiene rentas bajas y hay un alto porcentaje de población rural.

La distribución en Marruecos es aún un sector que debe modernizarse y es necesario acabar con el comercio “informal”, la mala estructura de la cadena de distribución y la falta de reconocimiento de los derechos del consumidor. Para ello, se ha puesto en marcha el Plan Rawak Vision 2020 y, además, el Gobierno marroquí está fomentando el desarrollo de los mercados mayoristas de distribución.

En la actualidad, para la distribución de las bebidas no alcohólicas hay que tener en cuenta que el 97,5 % de las ventas se producen directamente en tiendas físicas, mientras que el 2,5 % restante se reparte en un 1,4 % en el sector “vending” y el 1,1 % en el e-commerce.

El canal físico se divide en un 40 % en ventas a través de los canales de distribución modernos y el 57,5 % en el canal tradicional. De una forma más detallada, las ventas se distribuyen de la siguiente manera:

GRÁFICO 21. CANALES DE DISTRIBUCIÓN:



Es especialmente relevante el incremento progresivo del e-commerce, así como el incremento en el peso de las tiendas de descuentos e hipermercados en los últimos años.

A continuación, se van a analizar con mayor detalle cada uno de los canales mencionados:

7.1.1. Canal Tradicional

El canal tradicional en Marruecos hace referencia a las *épicerías*, bazares, mercados municipales, zocos rurales y venta ambulante.

En el caso de las *épicerías* o tiendas de ultramarinos cabe destacar que su tamaño varía entre 70m² y 300m² y suelen ofrecer productos alimentarios y de higiene, aunque la variedad es escasa y la oferta de productos importados es reducida. En lo que a precio se refiere, este es ligeramente inferior al de las grandes superficies. En total, se calcula que en Marruecos existen aproximadamente 45.000 *épicerías*, es decir, pequeñas tiendas gestionadas por una sola persona y que cuentan con recursos financieros limitados.

La principal ventaja que tienen estas tiendas es la proximidad y la posibilidad de crédito al consumidor final, lo que genera confianza entre cliente y vendedor. Este último factor es decisivo si se tiene en cuenta que hay una amplia parte de la población que no tiene un salario mensual asegurado. La venta a granel, al peso y en envases pequeños facilita que el consumidor pueda pagar en efectivo o que lo añada a una cuenta familiar que se paga al tendero a final de mes.

Frente al crecimiento progresivo del canal moderno, la demanda de la distribución tradicional se ha reducido. Para competir con las grandes superficies, las pequeñas tiendas han optado por modificar su estrategia de venta, ampliando su gama de productos, modernización del aspecto de las tiendas o añadiendo la opción de entrega a domicilio. Esto permite fidelizar a los clientes tradicionales y, al mismo tiempo, seguir las tendencias de venta del canal moderno, facilitando a las familias el proceso de compra.

7.1.2. Canal moderno

La distribución moderna engloba medianas y grandes superficies. Existen diversas cadenas, tanto locales como internacionales que han ido aumentando su importancia desde los años 90, hasta alcanzar los 13,4 billones de dirhams en cifras de ventas. Asimismo, se prevé un crecimiento del 4 % hasta 2024, con el objetivo de alcanzar unas ventas de 15,9 billones de dirhams.

Las grandes cadenas de distribución moderna se encuentran principalmente en las grandes ciudades y, especialmente en el eje Casablanca-Rabat, Tánger, Fez, Agadir y Marrakech. Además, entre Casablanca-Mohammedia-Rabat-Kenitra se estima que se concentran más del 50 % del total de estas cadenas. Se pueden distinguir cuatro grandes cadenas de distribución:

Grupo Marjane – ACIMA:

Marjane Holding, perteneciente al grupo SIN, abarca el 52 % del total de la demanda del mercado, convirtiéndose en el principal operador en lo que a distribución moderna se refiere. Si bien es cierto que hasta hace unos años la mitad de su capital pertenecía al grupo francés Auchan, actualmente el 100 % de su capital es marroquí.

El grupo cuenta, asimismo, con la cadena de supermercados ACIMA y con la filial ElectroPlanet, especializada en la distribución de aparatos electrónicos y electrodomésticos. En 2019, ACIMA cambió su identidad a Marjane Market para competir con Carrefour Market.

Debido a la entrada en 2013 del Grupo Al Futtaim mediante un acuerdo de Joint Venture, se retiraron de los lineales las bebidas alcohólicas.

Actualmente, el Holding Marjane tiene 102 establecimientos en Marruecos, gracias, en buena medida, a la presencia de los supermercados ACIMA, que es la cadena de hipermercados con más tiendas en el país.

Grupo Carrefour / Label Vie / Atacadao:

Label Vie se posiciona como el segundo operador de supermercados más importante de Marruecos con el 30 % de la cuota de mercado. El grupo Label Vie está gestionado por Best Financière, quien firmó en 2010 una Joint Venture con Carrefour y compró la filial marroquí de “Metro, Cash&Carry”, que pasó a llamarse Atacadao.



Como la mayoría de las grandes cadenas, buena parte de los supermercados de Carrefour se encuentran en el eje Casablanca-Rabat y sus alrededores. Bajo la marca “Carrefour”, podemos encontrar dos tipos de tiendas:

- Hipermercados (Carrefour), que se sitúan en las zonas industriales y en las afueras de las grandes ciudades.
- Tiendas medianas (Carrefour Market Label'Vie) y tiendas pequeñas (Carrefour Express): que se encuentran en los centros urbanos.

El grupo Carrefour comercializa productos de calidad y con buena presentación. Además, los establecimientos mantienen una imagen cuidada. Su público objetivo son personas con renta media-alta y gustos más occidentalizados.

Por su parte, la marca Atacadao se ha especializado en el sector *discount* con productos a precios más reducidos, tiendas más austeras y un surtido competitivo. En este caso, el público objetivo son aquellas personas con un poder adquisitivo más bajo, así como los propios dueños de las *épiceries*.

Aswak Assalam:

Esta cadena, de capital 100 % marroquí, forma parte del Grupo Chaâbi (Ynna Holding). En la actualidad cuenta con 13 tiendas repartidas por todo el país, pero desde 2013 se enfrenta a problemas financieros, lo que ha provocado la necesidad de la participación en un 30 % del grupo saudí Ben Dawood, aunque no se ha confirmado su entrada.

Al igual que sucede con Marjane, no ofrecen alcohol en sus puntos de venta ni productos considerados como contrarios a la tradición marroquí.

BIM:

La cadena BIM, de origen turco, se implantó en Marruecos en 2008 y, desde entonces, su crecimiento ha sido exponencial, pues en 2020 ya contaba con 548 establecimientos en todo el país, situados especialmente en Rabat y Casablanca.

Desarrollan una estrategia de penetración de precios, optando por ofrecer productos a un precio reducido muy competitivo, de origen principalmente turco y marroquí. En la actualidad tienen en Marruecos dos plataformas logísticas: en Ain Sebaa y en Bouskoura.

7.1.3. El sector de lo informal

El “sector informal” cobra importancia en Marruecos, debido al impacto que tiene sobre el comercio y, especialmente, en el sector de la alimentación. El Centro Marroquí Coyuntural estima



el sector informal en Marruecos alrededor de un 30 % del PIB, según los informes del Banco Al-Maghrib de 2021.

La lucha contra el comercio atípico es una prioridad para el Gobierno marroquí y una de las medidas que ya se han llevado a cabo ha sido el cierre de la aduana con Melilla y la negativa a acelerar su reapertura y la creación de una nueva en Ceuta.

7.1.4. Comercio online

La cifra de negocio del comercio online no hace sino crecer en los últimos años. De acuerdo con el último informe del Centre Monetique Interbancaire (CMI), durante el primer trimestre de 2022, se han producido 118.000.000 transacciones por un importe total de 9.500 millones de euros. Así, en 2022, se ha producido un incremento del 15 % en el número de transacciones y del 10,9 % en el importe global, en relación con el mismo periodo de 2021.

El servicio food delivery ha sufrido una gran transformación y han proliferado plataformas que se dedican a la compra, recogida y envío de comida de forma rápida a través de internet, conocido como quick commerce. En este sector, las aplicaciones Glovo y Jumia Food lideran el mercado del delivery.

Asimismo, uno de los servicios online que más éxito ha tenido en los últimos años, especialmente a raíz de la COVID-19, es la compra en casa. Actualmente, existen distintas páginas web, tanto propias, como externas, para realizar la compra online sin necesidad de acudir presencialmente a los establecimientos.

Marjane, por su parte, desde 2020 permite hacer la compra de forma online gracias a un acuerdo con Glovo, lo que permite la entrega de los productos en los territorios más importantes del país: Casablanca, Mohammedia, Rabat, Marrakech, Agadir, Fez y Meknes. Además de grandes cadenas de supermercados, pequeñas tiendas locales también se han sumado a la revolución del delivery y han optado por ofrecer sus productos a través de estas aplicaciones.

Además de los grandes supermercados, hay empresas que solo ofrecen sus servicios a través del canal digital, como son My Market, supermercado online que entrega en todo el país o como Le Marche y Alle-epicerie, que ofrece sus servicios únicamente en la zona de Marrakech.

7.2. Consideraciones sobre qué canal elegir

De acuerdo con los consejos ofrecidos por empresas extranjeras que distribuyen en el mercado marroquí, existen dos grandes maneras de introducirse en Marruecos:

1. En el caso de buscar una penetración en el mercado a través del canal tradicional, es necesario contar con una marca fuerte que genere interés en los importadores o cuyo

precio sea muy bajo y pueda competir con el producto local. Para lograr acceder a este canal de distribución es necesario tener una buena organización logística o subcontratar mayoristas importantes o regionales.

2. Si, por el contrario, el objetivo es alcanzar la distribución moderna, es necesario tener en cuenta que el mercado está concentrado en los 4 grandes grupos citados anteriormente. La principal desventaja es que estas grandes cadenas negocian de forma muy agresiva y establecen costes de entrada muy elevados a las nuevas marcas que quieren introducirse en el mercado. Además, hay que sumar que fijan derechos por cada referencia y por cada establecimiento final en el que se coloca el producto. Por su parte, la ventaja es la presencia en grandes ciudades y el acceso a un consumidor con unos niveles de renta más altos y gustos más occidentalizados.

7.3. Principales compañías de importación y distribución

El sector de la alimentación en Marruecos está dominado por varios grandes grupos de importación y distribución:

Atlantic Foods

Se trata de una empresa especializada en importación y distribución de productos de alimentación, aunque también cuenta con una filial dedicada exclusivamente al sector de las bebidas, denominada "Drinks".

Baby Food Maghreb:

Como parte del Groupe Tadlaoui, Baby Food Maghreb se ha especializado en la importación y distribución de productos de alimentación, entre los que también se encuentran zumos de frutas y verduras.

Comunivers:

La principal ventaja de esta compañía es que se ha especializado en la distribución de productos de gran consumo en el mercado multicanal, lo que le permite acceder a todos los sectores. Tienen una cobertura de 70.000 detallistas, 1.300 minoristas y 620 tiendas de mediana y gran superficie y, entre su cartera de productos distribuyen bebidas no alcohólicas.

Foods & Goods:

Empresa especializada en la importación y distribución de alimentos y bebidas, tanto alcohólicas como no alcohólicas. En el caso de las bebidas, destaca la distribución de marcas como Granini, OceanSpray, Rauch o Red Bull.



Jessy Diffusion:

Es una compañía centrada en la importación y distribución de productos, tanto para el consumo humano como para el consumo animal, además de bebidas. En la actualidad comercializa más de 45 marcas internacionales y más de 1.500 referencias.

Además de las anteriormente mencionadas, existen otras empresas importadoras y distribuidoras no especializadas en el sector de las bebidas como Copralim, Damandis, Food Group Trading, Global Trading Company, Sofralim o Sopralim Foods.

icex

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Aranceles

Con el fin de calcular los aranceles aplicables a la importación de bebidas no alcohólicas, hay que tener en cuenta que las relaciones en materia arancelaria entre la UE y Marruecos se basan en el Acuerdo Euro Mediterráneo de Asociación UE – Marruecos, que entró en vigor en el año 2000.

Los derechos aduaneros que se han de aplicar a los productos agroalimentarios importados por Marruecos procedentes de la UE se rigen por el acuerdo agrícola que entró en vigor en 2012, en el que vienen recogidas las medidas recíprocas de liberalización de productos agrícolas y productos agrícolas transformados. Esta progresiva reducción arancelaria favorece que, actualmente, las bebidas no alcohólicas estén exentas de aranceles si son de origen de la Unión Europea.

TABLA 12. ARANCEL PARA ZUMOS Y JUGOS.

Producto	Código arancelario	Arancel MFN	Tarifa preferencial UE
Jugo de naranja	2009 11-19	40 %	0 %
Jugo de toronja (incluye de pomelo)	2009 21-29	40 %	0 %
Jugo de cualquier otro cítrico único	2009 31-39	40 %	0 %
Jugo de piña	2009.41-49	2,5 %	0 %
Jugo de tomate	2009.50	40 %	0 %
Jugo de manzana	2009.71-79	2,5 %	0 %
Jugo de cualquier otra fruta única o vegetal	2009.81-89		
De arándanos	2009.81	2,5 %	0 %
De papaya	2009.8910	40 %	0 %
De maracuyá	2009.8920	40 %	0 %
De mango	2009.8940	40 %	0 %



De hortaliza	2009.8960	40 %	0 %
Mezclas de jugos	2009.90	40 %	0 %

Fuente: Access2Markets y ADIL

TABLA 13. ARANCEL PARA BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS.

Producto	Código arancelario	Arancel MFN	Tarifa preferencial UE
Agua, incluidas el agua mineral natural o artificial y la gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizada, hielo y nieve	2201	40 %	0 %
Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida 2009	2202	40 %	0 %
Vinagre y sucedáneos del vinagre obtenidos a partir del ácido acético	2209	40 %	0 %

Fuente: Access2Markets y ADIL

Como se puede observar, todas las partidas analizadas gozan de la tarifa preferencial aplicable a la UE, que reduce el arancel al 0 %. No obstante, se recomienda consultar la página web de [Aduanas en Marruecos](#), en la que a través de [ADIL](#) se pueden analizar los derechos de importación, la documentación necesaria para la importación, descripción del producto, etc.

A pesar de no contar con aranceles gracias a la tarifa preferencial UE, el nuevo Proyecto de Ley de Finanzas Nº 50-22 establece un nuevo impuesto al consumo de productos azucarados, aplicable, entre otros, a las bebidas no alcohólicas aromatizadas o elaboradas a base de zumo de frutas, así como, a chocolatería, pastelería, confitería, galletería, productos lácteos, confituras y mermeladas

8.2. Requisitos comerciales y técnicos. Organismo encargado de homologación y certificación local

A la hora de analizar de los requisitos comerciales y técnicos, es necesario tener en cuenta que el procedimiento de importación para productos alimentarios está regulado por la ONSSA (Oficina Nacional de la Seguridad Sanitaria de los productos Alimenticios). El procedimiento sigue los siguientes pasos:

1. **Autorización por parte de la ONSSA** para poder comercializar el producto.
2. **Registro del producto y realización del análisis pertinente.**
3. **Etiquetado obligatorio.** Se ha implantado una nueva legislación (Boletín Oficial 6684, de 21 de junio del 2018) que determina el etiquetado obligatorio, las prescripciones y exigencias generales de etiquetado de los productos alimenticios, ingredientes,

características y las formas de las menciones e inscripciones que deberán figurar en las etiquetas, así como el etiquetado nutricional y las condiciones de utilización. Además, de acuerdo con el artículo 31 de la Ley Nº 24-09, relativa a la Seguridad de los Productos y Servicios, es necesario que toda la información incluida en el etiquetado, el marcado, las instrucciones de uso y las advertencias estén redactadas, al menos en árabe.

A la hora de realizar los análisis, hay que resaltar que los requisitos de calidad establecidos para los productos que se importan a Marruecos siguen, en general, la normativa de la Unión Europea, de acuerdo con una entrevista realizada al responsable del principal laboratorio marroquí encargado de llevarlos a cabo, el Señor Omar Guerraz. Los principales problemas surgen cuando la normativa española difiere de la europea en relación con el porcentaje de un producto dentro del alimento a importar. Para evitar estos problemas, el Señor Omar Guerraz ha recomendado enviar una muestra en el caso de tratarse de una primera exportación para que esta sea analizada en un laboratorio oficial marroquí. Así se pueden ahorrar los costes de devolver a origen y aquellos de destruir la mercancía en caso de que los análisis den un resultado negativo.

Además, cabe destacar la importancia de la **normalización, la certificación y la acreditación**, cuyo procedimiento viene establecido en la Ley Nº 12-06, que entró en vigor en marzo de 2011. La lista completa de normas técnicas viene destacada en el Catalogue des Normes Marocaines en la web del Instituto Marroquí de Normalización (IMANOR).

Para cualquier consulta adicional en relación con la reglamentación para la importación de productos alimentarios en Marruecos que puede consultar la [página web de la ONSSA](#), así como la web de [ICEX de Marruecos](#).

8.3. Barreras no arancelarias

Además de las barreras arancelarias anteriormente mencionadas, diversas empresas españolas han informado a la Oficina Económica y Comercial de otro tipo de barreras no arancelarias, sobre todo, en aduanas.

Se observan, por tanto, irregularidades principalmente en las aduanas de los puertos, pues, en los controles, la mercancía que se está importando se suele valorar al alza, por lo que el arancel a pagar suele ser mayor al que realmente corresponde. Además, a esto hay que sumar que los agentes de aduanas exigen a los exportadores que las mercancías pasen más análisis de los que la legislación establece como obligatorios.

Asimismo, hay que tener en cuenta que, a pesar de que desde 2009 se utiliza el sistema BADR (Base Automatizada del Sistema Aduanero), se observa una falta de transparencia en los procedimientos. Si bien es cierto que los trámites están informatizados en un 90 %, se siguen produciendo irregularidades, por lo que se incluye como una barrera no arancelaria.

9. Perspectivas del sector

Marruecos se posiciona como un gran horizonte de oportunidades para las empresas españolas, ya que el país vecino cuenta con más de 320 compañías nacionales implantadas⁸. Además, en el entorno económico los datos también son favorables, aunque hay que tener en cuenta que se prevé una desaceleración económica, ya que se estima que el crecimiento del PIB en 2022 se reduzca hasta el 1,3 %, según el Banco Mundial, frente al 7,4 % del año anterior⁹.

Para las bebidas no alcohólicas, las perspectivas de crecimiento del sector no son muy optimistas, con una tendencia de consumo relativamente decreciente: se prevé una reducción progresiva de las ventas en los próximos dos años, si bien una breve recuperación a partir de 2024.

Esta disminución del volumen de ventas se verá especialmente respaldada por la reducción del consumo de refrescos y de zumos y jugos. El agua sigue manteniéndose como el principal motor de crecimiento de este sector, con una marcada producción local.

Esta reducción del consumo de zumos y refrescos viene respaldada por los cambios en las tendencias de consumo de la población, cada vez más preocupada por los valores nutricionales y por el cuidado de su salud a través de la alimentación. Tras la pandemia, los marroquíes prestan más atención al consumo de bebidas y buscan limitar su consumo de azúcar, lo que lleva a una mayor demanda de zumos recién exprimidos y té recién hecho.

A nivel poblacional, se ha producido un incremento del 1,2 % y hay que destacar que la población marroquí es esencialmente joven, lo que favorece el consumo de bebidas no alcohólicas y, especialmente de zumos y jugos, entre los más pequeños. Sin embargo, este aspecto entra en conflicto con la cada vez mayor preocupación de los consumidores marroquíes por su salud.

De esta forma, se observa que el agua embotellada va a mantener su tendencia al alza en los próximos años, mientras que las bebidas gaseosas y los zumos y jugos continuarán experimentando una reducción de su demanda y, por consiguiente, del volumen total de ventas en Marruecos.

De acuerdo con las tendencias de consumo, la población marroquí busca productos con menores cantidades de azúcar y cada vez más naturales, como zumos y jugos embotellados recién

⁸ Directorio de Empresas Españolas Establecidas en Marruecos, ICEX, 2022.

⁹ La banque Mondiale, 2021.



exprimidos. Además, con el nuevo impuesto al azúcar es importante que las empresas españolas tengan en cuenta la cantidad de azúcar incluida en las bebidas para evitar un gravamen excesivamente elevado.

icex

10. Oportunidades

Marruecos es un mercado con grandes oportunidades para las empresas españolas, aunque hay que tener muy en cuenta que la competencia local es muy fuerte, especialmente en el sector de las bebidas no alcohólicas, y que las tendencias de consumo están cambiando.

La mayor preocupación de los consumidores marroquíes por la salud y los valores nutricionales de los productos está generando un aumento progresivo de la demanda de bebidas menos azucaradas. La COVID-19 ha favorecido el impulso de la demanda de agua embotellada, en detrimento de las bebidas gaseosas y los zumos y jugos.

La mayor demanda en este sector se sigue manteniendo en la partida 22.01, pero Marruecos es un gran productor de agua y, aunque el volumen de las importaciones ha vuelto a aumentar en 2021 en un 31 %, se mantienen los niveles de 2018 y 2019.

En lo que a España se refiere, es el primer socio comercial para las partidas 22.01 y 22.02 y el segundo en la partida 20.09. En el caso de la partida 22.01, España ha experimentado un incremento interanual del 52 % y un volumen de 6,8 millones de euros. Por su parte, en el caso de la partida 22.02, esta es la que más ingresos genera para nuestro país, pues Marruecos importa de España un total de 25,6 millones de euros, un 45 % más que en 2020, manteniendo una tendencia de crecimiento estable en los últimos años. Finalmente, en el caso de zumos y jugos (partida 20.09), España es el segundo país en lo que importaciones se refiere y ha experimentado un crecimiento del 120 %, convirtiendo a Marruecos en un gran socio comercial, con un total de 1,6 millones de euros en importaciones.

En lo que a barreras comerciales se refiere, si bien es cierto que, para todas las partidas el arancel a la importación es cero, no nos podemos olvidar del impuesto sobre el azúcar aplicable a las bebidas, que encarece el precio final del producto en destino. El nuevo Proyecto de Ley de Finanzas N° 50-22 establece un nuevo impuesto al consumo de productos azucarados, aplicable, entre otros, a las bebidas no alcohólicas aromatizadas o elaboradas a base de zumo de frutas, así como a chocolatería, pastelería, confitería, galletería, productos lácteos, confituras y mermeladas.

El director de Exportación de Juver, José Antonio Navarro Barnés aconseja la utilización de un buen distribuidor para acceder de forma exitosa al mercado marroquí y, especialmente, al canal tradicional, el más utilizado para la comercialización de bebidas no alcohólicas. Además, apunta la necesidad de estudiar la demanda en las diferentes regiones para cada tipo de bebida, pues el



conocimiento del producto español es más común en las zonas del norte, por la proximidad y por el comercio atípico.

Todos estos aspectos nos indican que las dos grandes oportunidades de negocio para las empresas españolas se encuentran en las partidas 20.09 y la 22.02. Si bien es cierto que las importaciones crecen para las tres partidas, en el caso del agua sin adición de azúcar (22.01), Marruecos se posiciona como gran productor y el volumen general de importaciones es el más reducido.

Teniendo esto en cuenta, se aconseja a las empresas españolas ofrecer bebidas y zumos bajos en azúcares añadidos adaptándolos a las nuevas demandas de productos cada vez más saludables y nutritivos.

icex

11. Información práctica

11.1. Ferias

- **SIAM:** Salón Internacional de agricultura en Marruecos. <https://www.salon-agriculture.ma/>
- **CFIA:** Punto de encuentro de Proveedores de la Industria Agroalimentaria. <https://www.cfia-maroc.com/>
- **SIAB EXPO MAROC:** Feria internacional dedicada a la industria de alimentos y bebidas en África y Marruecos. <https://siabexpo.com/>
- **MAROCOTEL:** Feria Internacional del Equipamiento Profesional para la Hostelería, la Restauración, la Gastronomía, el Bienestar y el Ocio. <https://marocotel.org/>
- **Morocco FOODEXPO:** Feria Internacional de Alimentación y Agricultura en Marruecos. <http://www.moroccofoodexpo.com/>
- **CREMAI:** Salón Internacional de la Restauración, Alimentación y de la Industria Hotelera. www.cremai.ma

11.2. Publicaciones del sector

Resagro

www.resagro.com

Food Magazine

www.foodmagazine.ma

Agriculture du Maghreb

www.agriculturedumaghreb.com

11.3. Asociaciones

- **FENAGRI:** www.fenagri.org
- **Association Marocaine des Importateurs de Matériel Agricole (AMIMA).** 23, bd Mohamed Abdou 20300 CASABLANCA

11.4. Recomendaciones para el exportador

1. **Utilice a las instituciones españolas.** En un país como Marruecos, donde la información es un bien especialmente valioso, el apoyo de todo tipo por parte de nuestras instituciones puede resultar fundamental. Esto es, si cabe, más relevante en la actualidad, en la medida en que Marruecos dispone del programa de cooperación financiera más importante que tiene España en estos momentos. Por lo tanto, y especialmente en sus primeras visitas, es absolutamente recomendable que busque asesoramiento en nuestras instituciones públicas representadas en Marruecos. Por otra parte, las instituciones españolas le pueden facilitar el acceso a los distintos organismos públicos marroquíes, lo que en muchas ocasiones resultará fundamental para la realización de sus negocios.

2. **Las relaciones personales constituyen un elemento clave de los negocios.** En la forma de hacer negocios en Marruecos el componente personal desempeña un papel fundamental. En este sentido, debe mostrarse cuidadoso y respetuoso con los usos y costumbres del país, evitando en sus conversaciones la referencia a determinados temas que son muy sensibles y que pueden afectar negativamente al desarrollo de sus operaciones comerciales. La relevancia de las relaciones personales conlleva el que, en general, no sean aconsejables los negocios a distancia, que pueden ser más factibles en otro tipo de culturas.

3. **Procure evitar los estereotipos.** A pesar de existir una gran proximidad geográfica y muchos años de historia en común, las relaciones hispano-marroquíes siguen en ocasiones dominadas por los estereotipos mutuos que no siempre concuerdan con la realidad. Por ello, es importante que disponga de una información adecuada y contrastada, y no dejarse guiar por comentarios y rumores, tan abundantes como, en muchos casos, inexactos.

4. **Acostúmbrese a una valoración del tiempo distinta.** Una de las peculiaridades del país, que pueden afectar a su actividad comercial e inversora, es la relativa a la valoración del tiempo. Ello supone que deberá tener en cuenta este factor a la hora de planificar sus operaciones para no incurrir en costes indebidos ni en esfuerzos innecesarios. En cualquier caso, con paciencia y determinación, esta distinta valoración no supone en principio un obstáculo insalvable para el buen término de las operaciones

5. **Idioma.** El idioma fundamental para los negocios en Marruecos es el francés, siendo en general bastante aceptable el nivel de este idioma de la mayoría de las empresas e instituciones marroquíes. De hecho, una de las características de un porcentaje elevado de la población de Marruecos es su facilidad para los idiomas extranjeros, siendo relativamente frecuente encontrarse con personas, en ocasiones con apenas estudios, que son capaces de comunicarse en varios idiomas, incluyendo el español, especialmente, en el norte del país. En cualquier caso, y dada la importancia que comentábamos con anterioridad de las relaciones personales en los negocios con Marruecos, todos los gestos que puedan hacerse de comunicación en árabe son especialmente bien recibidos.

6. **Hay que aprovechar las oportunidades de negocio que actualmente se presentan en Marruecos.** La economía marroquí está experimentando múltiples cambios de los que se derivan importantes oportunidades de negocio. Así, la apertura al exterior, la firma de Acuerdos con terceros países, el proceso de privatizaciones, y la proliferación de licitaciones y concesiones administrativas ofrecen un escenario especialmente interesante para las operaciones comerciales y de inversión.

7. **Aproveche la valoración positiva de la marca España.** Más allá de aspectos de carácter político, no cabe duda de que la creciente presencia de los productos y de las empresas españolas en Marruecos es consecuencia de la valoración altamente positiva que tienen nuestros bienes y servicios, tanto desde el punto de vista tecnológico como de diseño, precio y atención al cliente.

8. **Busque el asesoramiento de expertos.** Buena parte del éxito de los negocios en Marruecos depende de conseguir un adecuado asesoramiento de expertos en materia laboral, fiscal, aduanera, gestión de cobros, etc. Dicho asesoramiento permite evitar sorpresas indeseadas, estableciendo todas las garantías necesarias para el adecuado funcionamiento de las operaciones y fijando, en último caso, los mecanismos adecuados para la resolución de los posibles conflictos que puedan surgir.

9. **Cada negocio es distinto.** Existe una cierta tendencia a generalizar sobre la conveniencia de contar con un socio inversor o sobre la elección de un representante comercial. Tenga en cuenta que las necesidades son distintas en función de cada actividad y que, por lo tanto, lo mejor que puede hacer antes de tomar una decisión es analizar las características de su caso concreto, sin dejarse llevar por generalizaciones.

10. **Analice detalladamente la importancia de las ventajas comparativas que proporciona Marruecos.** Como pasa con cualquier otro destino, el mercado marroquí presenta unas fortalezas que son las que deben tratar de ser maximizadas y utilizadas en beneficio de su actividad empresarial. En este sentido, al margen de las ventajas derivadas de la proximidad geográfica y de los procesos de apertura y liberalización que está afrontando la economía, una ventaja notable de Marruecos es la disponibilidad de una mano de obra abundante, con costes relativos bajos, y con una capacidad de aprendizaje más que aceptable. Por el contrario, debe mentalizarse a que el coste de otros factores de producción (energía, comunicaciones, transporte, etc.) es mayor de lo que se supone.

11. **Conozca la moneda local:** es el Dirham marroquí (MAD) y su tipo de cambio es regulado. El tipo de cambio lo calcula el Banco Central o Bank Al Maghrib según un sistema de cesta de monedas en la que el peso relativo de cada divisa está teóricamente determinado por la importancia de cada moneda en el comercio exterior de Marruecos.

12. Anexos

Anexo 1. Importaciones partida 20.09 Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante. Millones de euros

PARTIDA	2017	2018	2019	2020	2021	Variación 20/21
20.09	11,680	9,526	9,634	7,758	9,575	28 %

Anexo 2. Principales socios comerciales para la partida 20.09. Millones de euros

PARTIDA 2009	2017	2018	2019	2020	2021	Variación 20/21
Egipto	5,703	4,059	3,958	2,357	2,431	7 %
España	1,655	1,327	1,085	0,759	1,615	120 %
Países Bajos	0,484	0,633	0,732	0,513	1,028	108 %
Francia	1,305	1,003	1,116	0,794	0,855	12 %
Portugal	0,330	0,371	0,392	0,357	0,631	83 %

Anexo 3. Importaciones partida 22.01 Agua, incluidas el agua mineral natural o artificial y la gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizada, hielo y nieve. Millones de euros

PARTIDA	2017	2018	2019	2020	2021	Variación 20/21
22.01	2,032	7,015	7,535	6,228	7,889	31 %

Anexo 4. Principales socios comerciales para la partida 22.01. Millones de euros

PARTIDA 2201	2017	2018	2019	2020	2021	Variación 20/21
España	1,174	5,645	5,531	4,683	6,877	52 %
Francia	715	1,09	1,41	1,128	822	-24 %
Italia	130	265	213	196	183	-3 %
Noruega	0	5	17	10	5	-46 %
Zimbabwe	0	0	0	0	1	

Anexo 5. Importaciones partida 22.02 Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida 2009. En millones de euros.

PARTIDA	2017	2018	2019	2020	2021	Variación 20/21
22.02	13,493	16,356	15,687	29,150	42,299	50 %

Anexo 6. Principales socios comerciales para la partida 22.02. En millones de euros.

PARTIDA 2202	2017	2018	2019	2020	2021	Variación 20/21
España	6,808	9,198	7,83	18,371	25,695	45 %
Austria	2,317	2,611	2,719	2,982	6,475	125 %
Polonia	104	296	62	1,685	2,112	30 %
Francia	735	1,001	1,437	1,211	1,63	40 %
Países Bajos	266	426	529	660	1,23	93 %

Anexo 7. Exportaciones partida 20.09 Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante. En millones de euros.

PARTIDA	2017	2018	2019	2020	2021	Variación 20/21
20.09	10,898	12,408	12,013	5,133	6,926	40 %

Anexo 8. Principales socios comerciales para la partida 20.09. En millones de euros.

PARTIDA 2009	2017	2018	2019	2020	2021	Variación 20/21
Países Bajos	5,892	7,44	7,274	2,273	3,622	65 %
Francia	2,246	897	1,974	1,387	926	-31 %
Argelia	0	481	860	185	740	315 %
Senegal	55	254	480	329	460	45 %
Túnez	0	0	0	129	213	72 %

Anexo 9. Exportaciones partida 22.01 Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida 2009. En miles de euros.

PARTIDA	2017	2018	2019	2020	2021	Variación 20/21
22.01	246	189	255	136	446	240 %

Anexo 10. Principales socios comerciales para la partida 22.01. En miles de euros.

PARTIDA 2201	2017	2018	2019	2020	2021	Variación 20/21
Francia	7	5	2	35	318	839 %
Indeterminado	130	3	172	64	85	2111,25 %
Países Bajos	18	19	7	6	16	38 %
Emiratos Árabes Unidos	0	1	0	0	10	159 %
EE. UU.	6	11	10	2	4	

Anexo 11. Exportaciones partida 22.02 Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida 2009. En millones de euros.

PARTIDA	2017	2018	2019	2020	2021	Variación 20/21
22.02	10,800	11,419	12,447	10,943	15,141	43 %



Anexo 12. Principales socios comerciales para la partida 22.02. En millones de euros.

PARTIDA 2202	2017	2018	2019	2020	2021	Variación 20/21
Mauritania	3,354	2,898	2,901	2,656	4,004	56 %
Bélgica	456	500	430	191	2,23	1.112 %
Francia	1,767	1,579	1,364	1,232	1,969	66 %
Mali	281	146	674	779	1,608	114 %
Holanda	1,707	2,837	2,397	3,061	1,541	-48 %



ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones