

*Sara Alemán Nouichef**
*Allende Tarrío Tamayo***
*Carlota Rodrigo Duerto****
*Cristina Álvarez Silveira*****
*David Casanella Heredia******

DEL CAMPO A LA MESA: EL SECTOR AGRÍCOLA Y AGROALIMENTARIO MARROQUÍ

Marruecos y España son dos países cuyas relaciones comerciales han aumentado en los últimos años. La cercanía territorial entre ambos repercute positivamente en sus balanzas comerciales, y la cultural facilita las relaciones empresariales.

Se tratarán los aspectos más relevantes del sector agrícola marroquí. Nos encontramos ante un sector que se está modernizando, sobre todo, gracias a las importaciones provenientes de Europa. Se abordarán algunas de las dificultades a las que se enfrenta el sector, como el estrés hídrico, pero también las oportunidades que este ofrece.

Marruecos es el principal destino de las exportaciones españolas fuera de la UE, y el sector alimentario es la tercera categoría por importancia, experimentando una gran evolución y crecimiento en los últimos años. En especial, ocupa el tercer puesto en el sector alimentario, con una gran evolución en los últimos años y en pleno crecimiento. Para entender el sector, conviene realizar un análisis de dichas exportaciones, los factores de consumo del país, los canales de distribución, las perspectivas y las oportunidades que ofrece. Dentro de estas últimas, resulta interesante analizar un producto como el vino español, sin perder de vista las estrategias y los retos que entraña su comercialización.

Palabras clave: agricultura, maquinaria agrícola, tecnología agrícola, cereales, agroalimentación, vino.

Clasificación JEL: O55, Q11, Q17, Q18.

1. El sector agrícola marroquí. Situación actual y perspectivas

El 67,4 % de Marruecos son tierras agrícolas según el Banco Mundial. Un amplio

territorio que acoge una gran variedad climática: una extensa línea costera que combina clima oceánico con precipitaciones y temperaturas suaves en el oeste y clima mediterráneo en el norte; mientras que en el interior se da un clima subtropical, continental o desértico. Esta variedad climatológica determina el reparto y la variedad de los cultivos en la geografía nacional.

El sector agrícola en Marruecos tiene un gran peso económico y social. La ▷

* Becaria de PROEXCA.
 ** Becaria de BEINT.
 *** Becaria de ICEX.
 **** Jefa de Departamento Adjunto, Responsable del Departamento Agrícola, ICEX.
 ***** Jefe de Departamento Adjunto, Responsable del Departamento de Alimentación, ICEX.

Versión de septiembre de 2022.

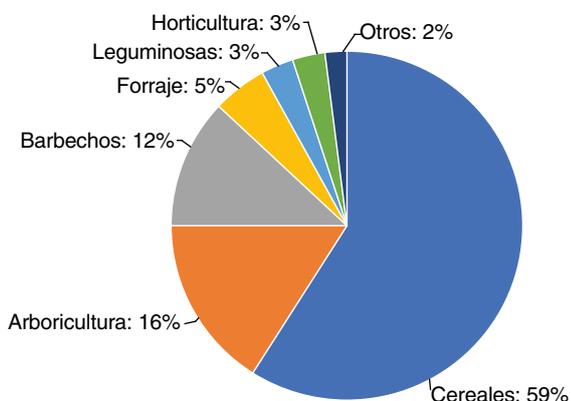
<https://doi.org/10.32796/bice.2022.3152.7519>

TABLA 1
DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE AGRÍCOLA POR REGIONES
(Hectáreas)

Región	Sup. agrícola	Sup. regadío	Sup. goteo
Marrakech-Safi.....	2.055.977	345.032	105.600
Casablanca-Settat.....	1.263.042	168.238	56.990
Fés-Meknés	1.235.521	193.542	82.759
Beni Mellal Khénifra	994.463	226.293	40.975
Rabat Salé-Kénitra	942.980	208.000	83.000
Oriental	889.450	181.388	40.236
Tánger-Tetuán-Al Hoceïma	729.149	66.174	32.337
Sous Massa.....	453.445	174.862	108.192
Drâa-Tafilalet	270.910	201.922	36.868
Guelmim-Oued Noun	164.099	36.602	3.000
Laâyoune-Sakia El Hamra	136.000	5.543	1.051
Dakhla-Oued Ed Dahab	100.000	1.152	1.083
Total	9.235.036	1.808.748	592.091

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca Marítima, Desarrollo Rural y Aguas y Bosques.

GRÁFICO 1
DISTRIBUCIÓN DE LA SAU AGRÍCOLA POR TIPOS DE CULTIVO



Fuente: Base de datos del Departamento de Agricultura.

agricultura supuso un 17,8% del peso del PIB en 2021 (Alto Comisionado de Planificación, 2021) y el sector emplea prácticamente al 40% de la población activa ocupada, porcentaje que prácticamente se duplica en el caso de la población rural (Louali [ed.], 2019). Ello provoca que el PIB nacional sea muy sensible a los factores meteorológicos, como los periodos de sequía. En la Tabla 2 se puede observar cómo la

TABLA 2
PESO DEL SECTOR AGRÍCOLA (2019-2021)

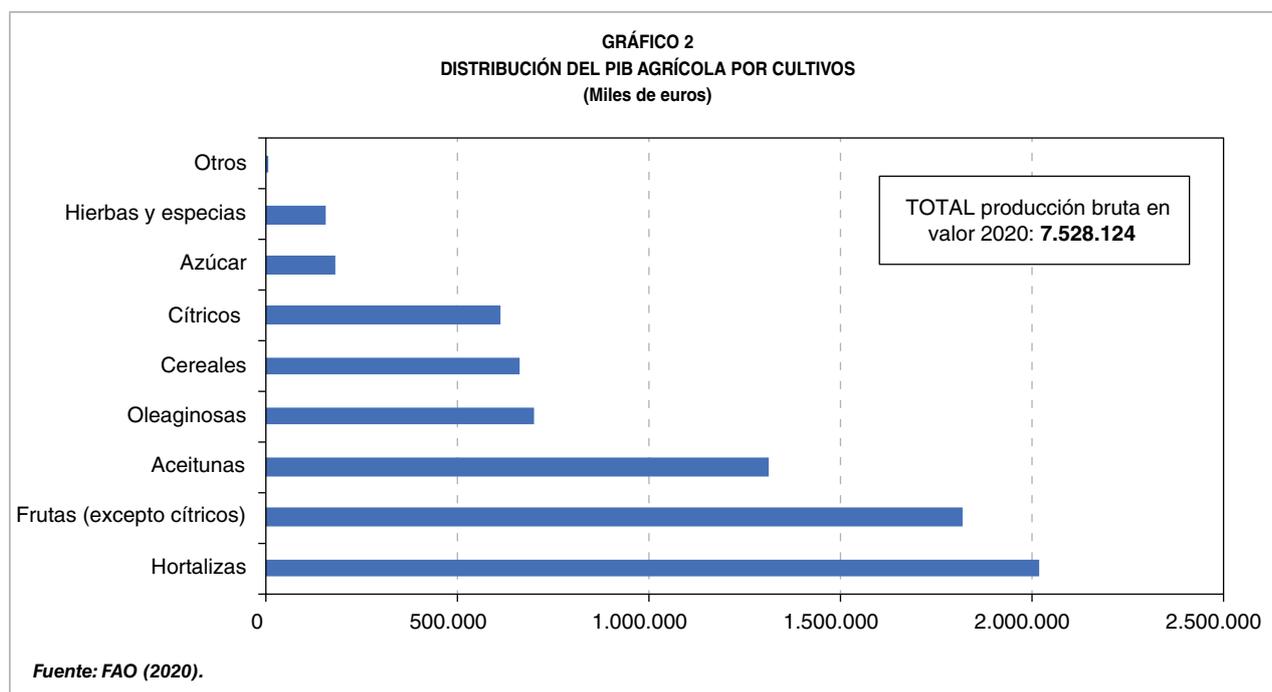
	2019	2020	2021
PIB (en millones de EUR).....	118.113	109.785	122.335
PIB agrícola (en millones de EUR)...	12.180	11.155	13.839
Crecimiento PIB %.....	2,9	-7,2	7,9
Crecimiento PIB agrícola %.....	-5,0	-8,1	17,8

Datos HCP. Tipo de cambio a 04/08/2022: 1 DH = 0,095 EUR.

Fuente: *Elaboración propia.*

pluviometría favorable de 2021, que propició una cosecha memorable de cereal y una muy buena cosecha arborícola y de la huerta, elevó el peso y la aportación del sector agrícola en el PIB. En los datos disponibles en el segundo trimestre de 2022 se observa una disminución del 16% del PIB agrícola respecto al mismo periodo del año anterior, debido a una caída del 32% de la pluviometría en los primeros seis meses del año que ha impactado fuertemente en la producción vegetal (-17%).

La superficie agrícola utilizada marroquí (SAU) es de 9,5 millones de hectáreas (ha), frente a los 23 millones de ha españolas, lo que supone apenas un 13% de la extensión ▷



total del país. La climatología adversa marcada por las altas temperaturas y la escasez de agua es un límite al desarrollo físico del sector, debido a la gran aridez del terreno (Agence pour le Développement Agricole, 2018).

En cuanto a la distribución por tipos de cultivo, hay un predominio indiscutible del cereal, que supone todavía casi un 60% de la SAU total. Geográficamente, esta producción se concentra en zonas con alta pluviometría, lo que las hace más vulnerables a las variaciones meteorológicas. Si bien el cereal supone más de la mitad de la SAU, su aportación al PIB agrícola es limitada (19%) si la comparamos con la hortalicultura, que con solo un 3% de la SAU aporta casi un 21% de la producción agrícola total (Ministerio de Agricultura, Pesca Marítima, Desarrollo Rural y Aguas y Bosques, 2019). En este sentido, habría margen para la reconversión de parte de esta superficie con el objetivo de diversificar la producción agrícola y transformar parte del cultivo extensivo, más precario, en cultivo intensivo con una mejor valorización.

1.1. La explotación del terreno agrícola

Existe una gran dualidad en las explotaciones agrícolas. Así, de los 1,6 millones de explotaciones existentes en el país, un 70% son pequeñas explotaciones familiares de menos de 5 ha y suponen algo menos de un 25% de la SAU, mientras que 3.200 explotaciones con más de 100 ha suponen un 9% de la SAU (Direction de la Stratégie et des Statistiques, 2020). Este minifundismo, y el hecho de que los pequeños agricultores carecen de cualificación y de medios técnicos y financieros, complica la introducción de una agricultura moderna y profesional.

Con referencia a las grandes explotaciones, cabe mencionar el predominio de *holdings* empresariales marroquíes que lideran el mercado de exportación dentro de este ámbito. Podemos destacar como principales *holdings* exportadores, entre otros: Les Domaines Zniber (del grupo Diana Holding), la cooperativa COPAG, Delassus Group o el vinculado a la familia real, Les Domaines Agricoles. ▷

Hasta 2021, la legislación marroquí solo permitía la adquisición de terreno agrícola a ciertas personas físicas y jurídicas marroquíes. La única opción de los extranjeros para adquirir terrenos fuera del perímetro urbano pasaba por obtener una declaración de «vocación no agrícola». Así, en la práctica, se impedía la adquisición de terreno agrícola a los extranjeros. En julio de 2021, con la promulgación de la Ley 62-19, se abre la opción a la compra de terrenos agrícolas a sociedades anónimas y sociedades comanditarias por acciones, aunque sean de capital 100% extranjero. Con el texto legislativo aprobado, falta ahora ver cómo se desarrolla la ley para estudiar el alcance de esta apertura y su interés para el inversor extranjero.

Si la compra de terreno agrícola está todavía en proceso de apertura, el arrendamiento, sin embargo, sí es una opción que puede practicarse libremente y no tiene limitación por nacionalidad. La ADA (Agencia de Desarrollo Agrícola) licita periódicamente arrendamientos de larga duración de terrenos de dominio privado del Estado o pertenecientes a colectividades locales. La adjudicación de las tierras se suele supeditar a la presentación de proyectos concretos y solventes de explotación, así como a la creación de empleo y el grado de inversión que conllevará el proyecto.

1.2. La modernización del sector agrícola en Marruecos. El papel de la empresa española

En la última década, el PIB agrícola ha aumentado un 37%, con un crecimiento medio anual de 3,85%, mejor que el ritmo de la economía nacional; siendo el sector de mejor rentabilidad macroeconómica del país. Las inversiones tanto del sector público como del

privado han hecho que los cultivos de frutas, cítricos, cereales, huerta y olivas hayan aumentado de forma notable, tanto en cantidad como en valor. La exportación ha tenido un papel protagonista en esta progresión y su valor ha pasado de 1,2 millones de euros en 2008 a 3,1 millones de euros en 2018, reduciendo en esa década prácticamente un 60% el déficit comercial del sector (Alto Comisionado de Planificación, 2021).

En esta transformación han sido primordiales las mejoras en la gestión del agua: el aumento de las infraestructuras hídricas ha permitido el aumento de las superficies de riego, que permite cultivos de mayor valor añadido como los frutos rojos. Esta inversión y modernización del mundo agrario marroquí ha significado que en los últimos doce años se haya pasado de 128.000 ha de irrigación por goteo a 542.000 ha (Principales Réalisations du Plan Maroc Vert), y la tendencia es seguir fomentando este tipo de riego.

Estos dos factores han resultado elementos tructores para las empresas españolas del sector agrícola. El productor español se ha instalado en Marruecos implementando una agricultura moderna y de estándares europeos, abriendo la puerta a muchos de sus proveedores de tecnología que han podido así penetrar en el mercado. Por otro lado, numerosas empresas han podido posicionar sus productos y servicios de tecnología agrícola, especialmente en irrigación, hidroponía, invernaderos o fertilización y protección de cultivos. A los habituales activos que acompañan a la empresa española, como son la cercanía geográfica, la compatibilidad cultural y el precio, se añade la capacidad y reputación tecnológica.

La cercanía geográfica supone ventajas logísticas innegables en tiempos y costes, así como en la prestación de servicios, ya que ▷

TABLA 3
FLUJO NETO DE INVERSIONES EXTRANJERAS DIRECTAS EN MARRUECOS SEGÚN LA NOMENCLATURA MARROQUÍ DE ACTIVIDADES
 (Millones de dirhams, MDH)

Sectores	2019		2020		2021		Evolución 2020-2021	
	MDH	%	MDH	%	MDH	%	MDH	%
Agricultura, silvicultura y pesca	349,0	2,1	399,0	3,0	1.129,0	5,8	730	-
Cultivo y producción animal, caza y servicios anexos	345,0	2,1	371,0	2,8	1.083,0	5,6	712	-
Silvicultura y explotación forestal	-1,0	-0,0	-	-	-	-	-	-
Pesca y acuicultura	5,0	0,0	28,0	0,2	46,0	0,2	18	64,3
Resto de sectores.....	16.192	-	13.079	-	18.226	-	5.147	-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Office des Changes. Informe Anual (2021), Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional de Marruecos.

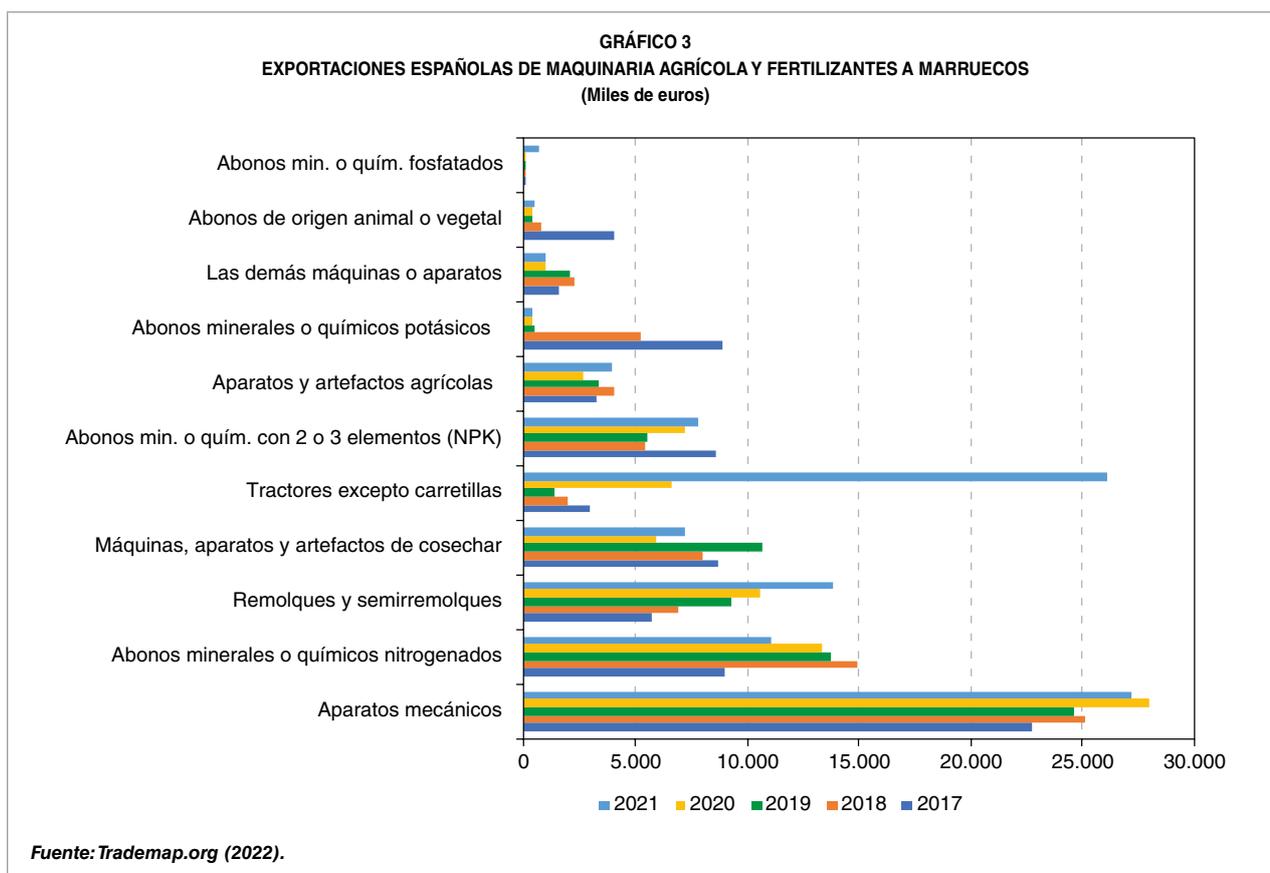
la agricultura digital se basa en la inmediatez: predicciones meteorológicas, drones, imágenes de satélite, sensores, etc. La tecnología permite ajustar y programar riego y fertilización de cultivos en tiempo real, o casi, para optimizar los recursos y obtener un máximo rendimiento. En estos servicios, la cercanía es una ventaja competitiva al garantizar un mejor servicio posventa. Además, esta cercanía geográfica se manifiesta en la similitud de cultivos y condiciones climatológicas.

En las relaciones bilaterales, la modernización del sector agrícola marroquí se ha traducido en un aumento de la exportación de maquinaria agrícola española: España exporta a Marruecos principalmente máquinas y aparatos mecánicos, abonos y remolques. Las exportaciones de estas partidas a Marruecos en 2021 fueron de 27, 11 y 14 millones de euros, respectivamente. A pesar de que el sector agrícola es reacio al cambio, es al mismo tiempo consciente del potencial asociado a la mejora en la gestión de los recursos y del margen de crecimiento que aún tiene el sector por delante en cuanto a mecanización, automatización y modernización, especialmente en lo que se refiere a la implementación de la Agricultura 4.0. Por ello, el ritmo de crecimiento de estas partidas en los últimos cinco años ha sido notable. En las

exportaciones españolas totales de estos productos en el quinquenio, la parte de Marruecos ha supuesto más de un 13% en el caso de los aparatos mecánicos y un 5% en los abonos minerales o químicos (Trade Map, 2021).

Merece una especial mención la venta de tractores, que ha pasado de apenas 3 millones de euros en 2017 a 26 millones en 2021, convirtiéndose así en la segunda partida exportada por valor en el sector de referencia.

Marruecos es un importador neto de maquinaria agrícola. La modernización del sector ha corrido por cuenta de la maquinaria de origen europeo en su mayoría. Esta maquinaria se beneficia del Acuerdo de Asociación firmado con la UE y cuenta con un arancel preferencial que beneficia a las exportaciones europeas de este tipo de material. El exportador deberá tener en cuenta que para la exportación de maquinaria eléctrica es necesario contar con el marcado CMIM que justifica que el producto cumple con la normativa de seguridad marroquí. Además, desde 2020 Marruecos impone un sistema de certificación (CoC) que es una barrera no arancelaria a la exportación que afecta a ciertos productos del sector como los tubos de PVC, *films* plásticos y termoplásticos para agricultura y horticultura, y mangueras u otros productos de caucho para irrigación. Si bien es cierto que, ▷



aunque dificulta la exportación añadiendo trámites y costes que pueden desincentivar al pequeño exportador, los números demuestran que las exportaciones españolas de las partidas afectadas no se han resentido. Las listas de los productos afectados se definen por el Ministerio de Industria y Comercio marroquí; son listas «vivas» que se modifican con cierta frecuencia y pueden consultarse en la web del ministerio o con las agencias certificadoras autorizadas.

1.3. Análisis DAFO del sector de la agricultura

En la Imagen 1 se resume el análisis DAFO del sector, donde se puede apreciar que la climatología es protagonista en varias categorías. Por un lado, las temperaturas permiten el

adelanto de los cultivos de temporada, pero por otro demandan grandes cantidades de agua de las que el país no dispone. Por ello es imperativa una optimización puntera de este recurso y será necesario introducir cada vez más la agricultura de precisión (riego por goteo, monitoreo por satélite...) y otras soluciones innovadoras para la agricultura. En este sentido, se abren oportunidades para las empresas de tecnología agrícola.

1.4. Sectores de oportunidad en la agricultura

Agritech

Según el último informe del Banco Mundial, Marruecos sufre de estrés hídrico de carácter ▷

IMAGEN 1
ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR AGRÍCOLA ESPAÑOL EN MARRUECOS



Fuente: Elaboración propia.

estructural: el déficit pluviométrico y una capa freática agotada no se ha visto compensada con el incremento del número de presas. Esta situación ha quedado de manifiesto este 2022, que está resultando especialmente seco, y en el que la preocupación por el nivel de las mismas no deja de aumentar, debido a que la capacidad total de las presas nacionales en el mes de julio no llegaba al 30% (Díaz-Cassou *et al.*, 2022). Los proyectos de desalación por el momento tampoco son suficientes, puesto que en la fecha actual su coste sigue siendo elevado, y su utilización presenta algunos inconvenientes.

El Banco Mundial y la Unesco coinciden al señalar en sus últimos informes que, si bien los programas agrícolas de utilización del agua aumentan la eficiencia a través de la implementación de tecnología de riego, se da el efecto de que las explotaciones agrícolas aumentan la

intensificación de su producción y se amplían las áreas de riego produciendo el efecto contrario y aumentando el consumo total de agua (Naciones Unidas, 2021a). El Banco Mundial invita a considerar otras medidas complementarias al refuerzo en infraestructuras hídricas. Una de ellas es aumentar el precio del agua al sector, ya que actualmente goza de unas tarifas muy inferiores a lo que pagan los hogares: los agricultores pagan entre 2 y 10 cts. de euro/m³, mientras que los hogares pagan entre 20 y 30 cts. de euro/m³. Esta recomendación ha sido muy criticada por el sector y, por el momento, no parece que la Administración vaya a considerar esta medida a corto plazo.

En este contexto resulta imperativa la utilización de la tecnología, no solo para aumentar la productividad del sector, sino para optimizar la utilización de recursos escasos como ▷

el agua, pero también para introducir la rotación de cultivos, estudiar la idoneidad de estos según clima, suelo, productividad y rendimiento, realizar previsiones de productividad y racionalizar la utilización de fertilizantes y productos de control de plagas.

Como se ha comentado con anterioridad, hasta un 70% de las explotaciones agrícolas son pequeñas explotaciones, en muchas ocasiones familiares. En este contexto, el analfabetismo es un factor que pesa en contra de la modernización del sector, si bien es cierto que el pequeño agricultor es permeable al uso de nuevas tecnologías, especialmente a través del *smartphone*, que en algunos casos puede resolver barreras como el analfabetismo, como es el caso de ciertas *apps* agrícolas que incorporan las instrucciones por voz.

Los cultivos más sensibles a la utilización de las tecnologías más complejas son las grandes explotaciones y, en concreto, las que producen con certificación, o directamente para la exportación, y los cultivos de mayor valor añadido (olivo, aguacate, frutos secos...). La exportación marroquí de frutas y verduras no ha dejado de crecer en la última década. El producto de mayor calidad, y con mayor valor añadido, se dedica a la exportación, dejando el resto del producto para el público local, menos exigente. La exportación marca los criterios de calidad del producto. Esto supone una puerta de entrada también para los insumos y productos necesarios para obtener un bien que corresponde a los estándares de calidad y seguridad exigidos para la exportación.

Cannabis

En el sector agrícola se presentan oportunidades a raíz de la nueva legislación que permite el cultivo de cáñamo en Marruecos. La Ley

13-21 sobre los usos lícitos del cannabis, aprobada en julio de 2021, abre la posibilidad de regularizar el cultivo ilegal existente profesionalizándolo y modernizándolo. Esta ley está todavía pendiente de desarrollar, pero establece ya el marco regulatorio de este tipo de cultivo, sometiéndolo a la autorización de la Agencia Nacional de Reglamentación de Actividades Relativas al Cannabis (ANRAC), que depende de los Ministerios de Sanidad e Interior, y estableciendo el límite máximo de concentración en THC¹ en 0,2%.

La superficie dedicada al cultivo de cannabis se estimó en unas 47.000 ha en 2018, según el informe de la UNODC, y 55.000 ha cultivadas en 2019, según informaba Rabat (Naciones Unidas, 2021b).

Las previsiones para el cultivo legal de cannabis alcanzarían los 166.000 millones de euros para 2025; esta cifra incluye los sectores farmacéutico y cosmético, así como otros sectores productivos como el textil, o la bioconstrucción (ladrillo de cáñamo). En función de su destino (farmacia, textil u otros), la planta requerirá de unos u otros cuidados. Una planta que va a ser utilizada con fines industriales necesita un buen tallo y poca flor; en cambio, cuando el destino de la producción es la industria farmacéutica, la flor y las hojas son la parte fundamental, pues es de donde se extrae el CBD —cannabidiol— (Urtasun Pascual y Centeno Mata, 2022).

En el país se cultivan principalmente dos variedades: la *holandesa* (de importación) y la *beldi* (tradicional marroquí). Esta última es una planta tradicional de la zona del Rif, que se caracteriza por su rápido crecimiento y su corto tiempo de floración: se siembra en primavera, florece en junio y se puede ▷

¹ Tetrahidrocannabinol, principal principio activo del cannabis.

cosechar en agosto. Esta variedad permite una densidad de plantas muy alta y requiere poco fertilizante y agua (30 l/año); es una cepa ideal para el cultivo en exteriores en climas cálidos por su resistencia al calor y la sequía. La cepa *holandesa*, sin embargo, es mucho más consumidora de agua (80 l/año), requiere más cuidados, su cultivo es más tardío y su contenido en THC es más alto —esta es la variedad que se transforma en hachís, sustancia ilícita en el país— (Urtasun Pascual y Centeno Mata, 2022).

La producción de cannabis está actualmente en manos de cooperativas de ámbito regional. Marruecos, primer productor mundial de hachís, aborda con esta nueva ley el reto de transformar y modernizar su industria cannábica (Naciones Unidas, 2021b). Cambia así el paso de las políticas nacionales respecto a un sector perseguido, y en cierto modo estigmatizado, que hasta ahora acosaban este tipo de cultivo con el objetivo de reducir su superficie. Con el próximo desarrollo reglamentario de la Ley 13-21 se abrirán, sin duda, oportunidades para el sector.

2. El sector alimentario en Marruecos. Situación actual y perspectivas

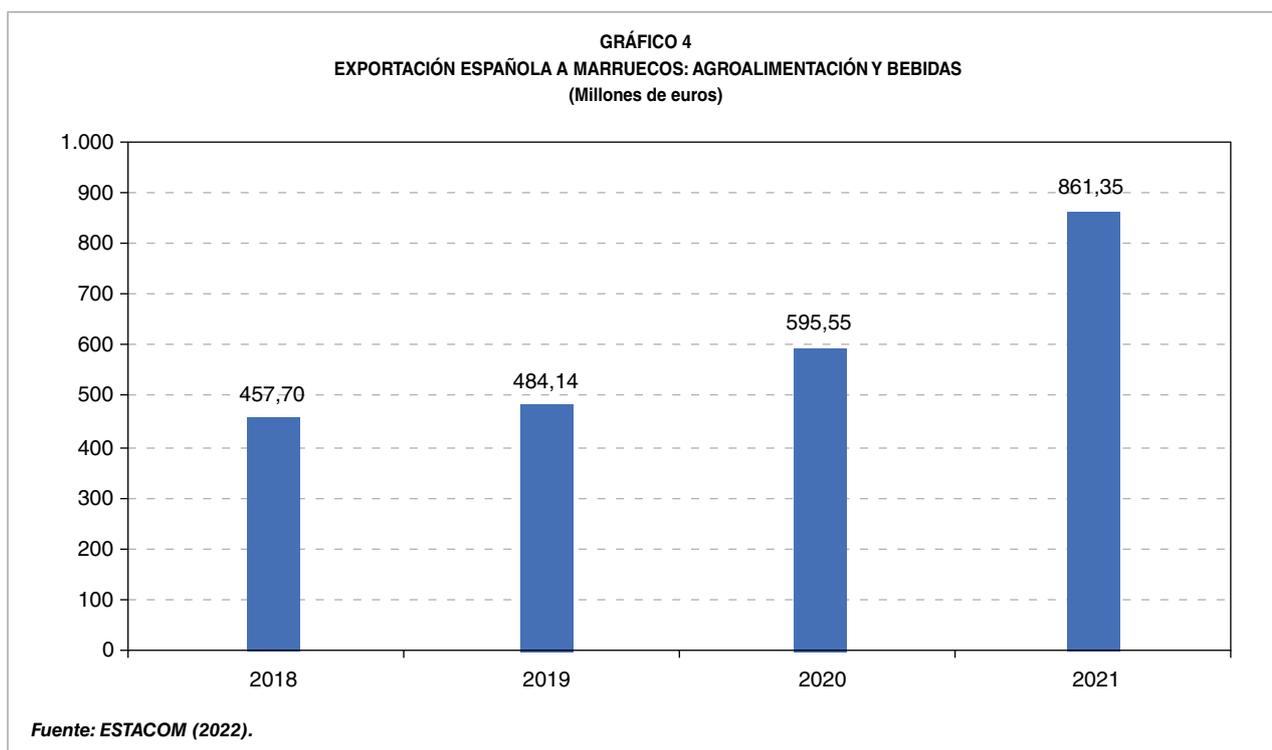
El sector alimentario se presenta como uno de los más relevantes en nuestras relaciones comerciales. Este sector ha evolucionado en los últimos años y se halla en pleno crecimiento, gracias a la paulatina adopción de pautas de consumo occidentalizadas entre la sociedad marroquí y por la progresiva modernización de los canales de distribución (López García y Tarrío Tamayo, 2022). Cabe destacar que el público objetivo, consumidor de alimentos de origen europeo, suele disponer de una renta

per cápita media-alta y residir en los grandes núcleos urbanos. Por otro lado, pese a que Marruecos dispone de gran capacidad de producción de materias primas, hay varios sectores en los que existe una necesidad de importación para cubrir la demanda.

Marruecos es el tercer destino de la exportación alimentaria española fuera de la UE, después de EE. UU. y Japón; la cuarta si incluimos al Reino Unido. Concretamente, las exportaciones alimentarias y de bebidas españolas a Marruecos superaron los 860 millones de euros en 2021 (ESTACOM, 2022), cifras que han evolucionado muy positivamente desde 2019, habiéndose duplicado prácticamente el valor de las exportaciones. De este modo, la presencia de empresas españolas en Marruecos es cada vez mayor, con ejemplos como Juver Alimentación, García Baquero, Central Lechera Asturiana o Idilia Foods, a través de la gran distribución, y se espera que dicha presencia siga aumentando a medio plazo.

2.1. Factores de consumo en el sector de la alimentación

El mercado marroquí se rige principalmente por el precio, el cual se configura como el principal elemento decisorio para el consumidor. Aunque pueda haber excepciones, así lo argumentan los profesionales del sector alimentario español y marroquí, que suelen concordar en la necesidad de alcanzar precios competitivos en los acuerdos de importación, en aras de que efectivamente dichos productos puedan penetrar en el mercado y ofrecer unos precios atractivos para el consumidor final. Ello no implica que el precio de venta al público (PVP) sea bajo; más bien los márgenes, la falta de un entorno competitivo en la distribución y los ▷



mayoristas hacen que muchos de los productos alcancen PVP mayores que en Europa.

En este sentido, el director de exportación de Juver Alimentación, José Antonio Navarro, en su entrevista para la revista *El Exportador* (García Cuesta, 2022) sobre su experiencia en Marruecos, resalta:

la buena acogida que tienen las marcas españolas y el *Made in Spain* en general entre los consumidores. No obstante, aparte de las particularidades de una demanda que, por ejemplo, en el ámbito de los zumos se decanta por gustos más dulces, Navarro subraya que el factor decisivo de compra continúa siendo el precio y que la competencia puede considerarse muy alta en prácticamente todos los segmentos. (Navarro, 2022, como se citó en García Cuesta, 2022)

Según Abdelaziz Lamhaimer, responsable de compras e importaciones en Copralim, principal importador del país en el sector lácteo, los

exportadores europeos no siempre son conscientes de la importancia de ofrecer un precio competitivo, lo que impide la llegada de una mayor variedad de ítems al mercado. Aun siendo el origen, la calidad, la innovación o el envase elementos complementarios que sin duda aportan un valor añadido que permite una mayor penetración, estos solo constituyen elementos decisivos entre una minoría de los consumidores.

Hay que resaltar también el peso de la religión musulmana, en el que el término «halal» adquiere su relevancia, al designar los productos que pueden consumir los musulmanes, habiendo sido elaborados respetando la ley islámica. En este contexto, existe un sello que certifica que se han seguido los procedimientos oportunos en la producción alimentaria. Aun así, el certificado halal no es necesario para exportar a Marruecos, y está permitida la venta y el consumo de productos *haram*, esto es, aquellos que no cumplen con las consignas religiosas (López García y Tarrío Tamayo, 2022). ▷

2.2. Canales de distribución del sector alimentación

En Marruecos conviven dos canales principales de distribución. Por un lado, el canal tradicional, caracterizado por las *épiceries*, pequeñas tiendas de barrio o ultramarinos. Se estima que está compuesto por un mínimo de 45.000 establecimientos y que abastecen alrededor del 70% de la demanda nacional. Navarro (Juver) afirma en *El Exportador* que:

la capilaridad en la distribución tradicional es la que permite llegar a todos los puntos de venta y aquí, la figura del mayorista, que suministra a esos miles de pequeños comercios que representan gran parte de las compras, resulta clave, sobre todo en las zonas rurales. (Navarro, 2022, como se citó en García Cuesta, 2022)

Es este rol del mayorista distribuidor el más importante en el mercado marroquí. Estos suponen un cuello de botella importantísimo. A ellos se dirigen miles de productores y de ellos compran miles de pequeños establecimientos. Estos mayoristas distribuidores son pocos y muy concentrados, por lo que tienen un importante poder de mercado.

Por lo tanto, la empresa española que elija este canal debe asumir que la competencia es muy elevada y que es necesario contar con una organización logística excelente (si son ellos los que quieren distribuir), o bien con la subcontratación de mayoristas que permitan cubrir cada zona del mapa. En cualquier caso, resulta fundamental controlar el producto a lo largo de toda la cadena de distribución y motivar a los socios con incentivos y objetivos definidos (López García y Tarrío Tamayo, 2022).

Por otro lado, cabe mencionar el auge del canal moderno, que abarcaría aproximadamente

el 30% de la demanda del país. En él se enmarca la gran distribución, formada en Marruecos por cuatro grupos principales —Marjane, Label-Vie-Carrefour, Aswak Assalam y BIM— que negocian de forma agresiva, al contar, al igual que los mayoristas, con nichos muy cautivos y fuerte poder de mercado aprovechando su capacidad de penetración. Ello conlleva, por tanto, costes de entrada elevados, si bien garantiza el acceso a los consumidores de mayor renta, así como a los interesados en los productos importados.

Así lo corroboran Lamhaimer (Coprallim) y los diversos importadores de artículos europeos, que a menudo distribuyen a estos actores atestigüando los grandes márgenes que estos obtienen en cada marca licenciada y en cada uno de sus respectivos productos. Sin embargo, la progresiva modernización de los canales de distribución está promoviendo una mayor diversidad de alimentos de importación y conduciendo a un mercado más marquista y equilibrado en calidad/precio (López García y Tarrío Tamayo, 2022). Si bien este proceso no es muy rápido.

2.3. Perspectivas y oportunidades del sector de la alimentación

En los últimos años las exportaciones alimentarias españolas han estado evolucionando positivamente, acompañadas de un contexto económico favorable para Marruecos. No obstante, los acontecimientos derivados de la pandemia y la crisis de oferta hacen prever un estancamiento o incluso un empobrecimiento de la renta disponible, que vendrá compensado por la cercanía y bajos costes logísticos para los productos españoles.

Con todo, la liberalización de las barreras arancelarias, la proximidad geográfica y el conocimiento de la gastronomía española ▷

entre los sectores sociales nicho, que son los que albergan pautas de consumo más occidentalizadas, permiten aseverar la posibilidad de una mayor penetración del sector alimentario español en Marruecos. Todo ello impulsado por la progresiva normalización de los flujos turísticos entre ambos países, que ha de promover mayor discernimiento y consumo de productos importados en el mercado marroquí.

Como se ha comentado, Marruecos es una potencia agrícola y mantiene gran capacidad de producción en ciertos sectores, como en el de frutas y verduras o en el cárnico. Sin embargo, existen oportunidades de negocio derivadas de la necesidad de abastecimiento, de las nuevas pautas de consumo y del auge de nuevos nichos, donde el país no ha logrado establecer producción (setas, rúcula, etc.). Como recomendación general, las mayores oportunidades se encuentran en los productos más importados durante los últimos años, como el azúcar, las grasas y los aceites, los quesos y la mantequilla, o los crustáceos (Office des Changes, 2022).

Un ejemplo de éxito lo encontramos en el segmento de la panadería, pastelería y galletería,

así como en chocolate y cacao en polvo, en el que España se erige como proveedor líder. En el primer caso, la buena reputación de nuestros productos ha conseguido hacerse con una cuota de mercado del 42% de las importaciones marroquíes, con unas ventas estimadas en más de 43 millones de euros en 2020 (UN Comtrade Database, 2022). Finalmente, cabe mencionar que existen sectores estratégicos que representan una oportunidad de crecimiento, como puede ser el de la comida rápida o preparada, los productos BIO o ecológicos, o el de los alimentos sanos (López García y Tarrío Tamayo, 2022).

2.4. Análisis DAFO del sector alimentación

En la Imagen 2 se indican las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades susceptibles de mención para el sector alimentario en Marruecos. ▶

TABLA 4
PRINCIPALES IMPORTACIONES AGROALIMENTARIAS EN MARRUECOS (2021)

Código arancelario	Producto	Valor (millones DH)
1001	Trigo y morcajo.....	14.294
1005	Maíz.....	6.074
1701	Azúcar de caña.....	5.926
1507	Aceite de soja.....	5.775
802	Frutos de cáscara frescos o secos.....	2.630
902	Té, incluso aromatizado.....	1.866
080410	Dátiles.....	1.817
2106	Preparaciones alimenticias diversas.....	1.789
19	Pastelería y prep. a base de cereales.....	1.572
306, 307	Crustáceos y moluscos.....	1.369
1209	Semillas, frutos y esporas, para siembra.....	1.253
406	Quesos y requesón.....	1.225
1806	Chocolate y alimentos con cacao.....	1.174

Fuente: Office des Changes (2022).

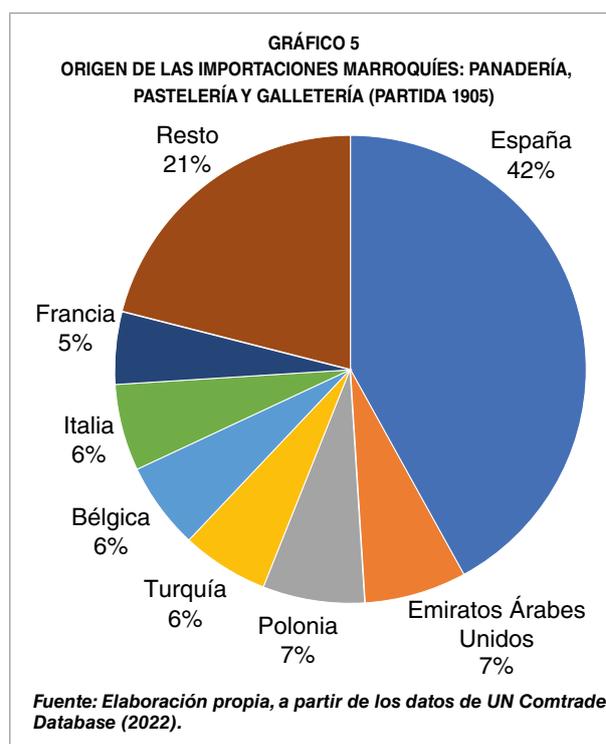


IMAGEN 2
ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR ALIMENTARIO ESPAÑOL



Fuente: Elaboración propia.

3. El vino en Marruecos

Marruecos es un país de religión musulmana, sin embargo es un productor de vino desde la época romana, con lo que el consumo de alcohol es un aspecto complejo. A pesar de su carácter *haram*, prohibido según el credo musulmán, prohibición que se traslada a la ley que sólo permite el consumo de alcohol a no musulmanes, el consumo de alcohol en Marruecos no es ni mucho menos insignificante.

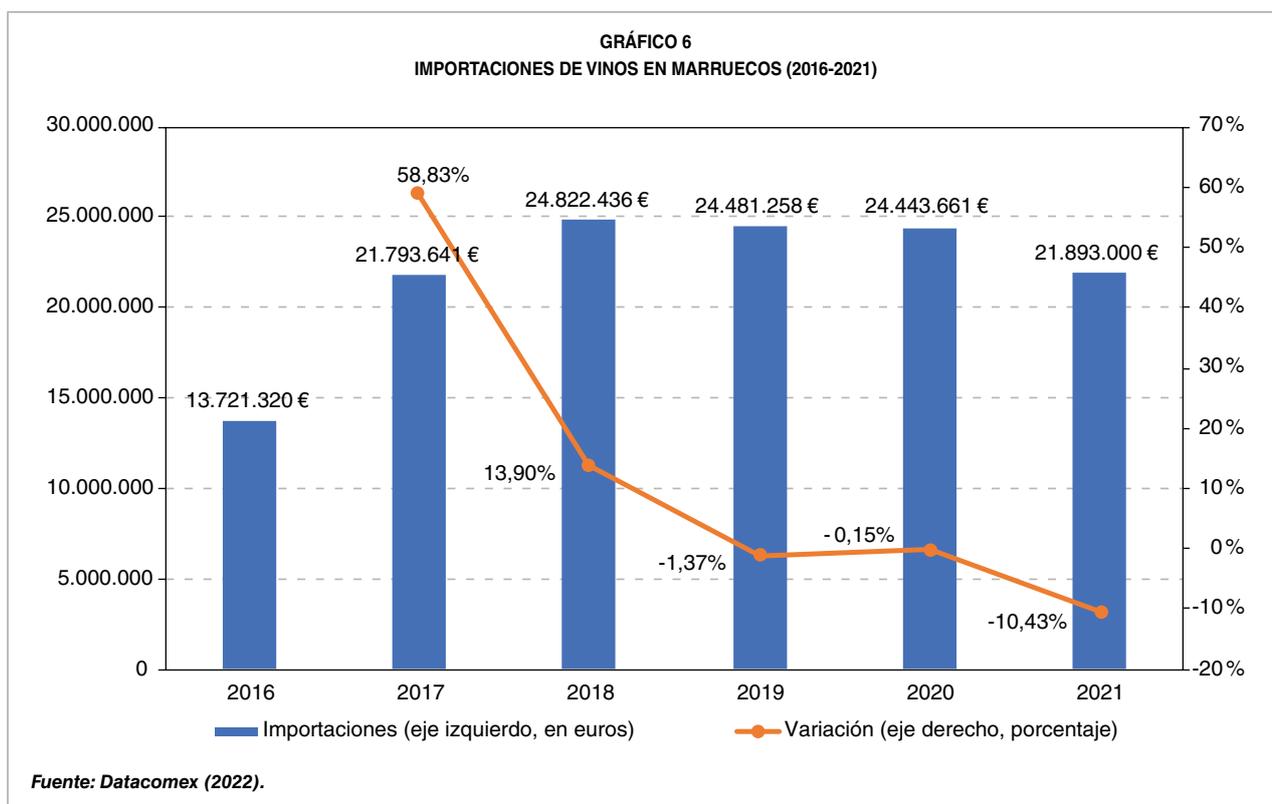
L'Economiste-Sunergia realizó en 2021 (Masmoudi, 2021) una encuesta sobre el consumo de alcohol en Marruecos entre una muestra de 1.017 personas. A la pregunta «¿Consumen usted o alguien cercano a usted (familia, etc.) alcohol (cerveza, vino, etc.)?», un 21 % afirmó consumirlo ellos mismos o una persona cercana, mientras que 7 de cada 10 alegaron no consumirlo, y un 3 % prefirió no responder. Sin embargo, existe un sesgo en la muestra debido a que su carácter prohibido genera un estigma sobre él y por el tabú social que supone ser consumidor de alcohol. Por todo ello, no es fácil

recabar datos claros sobre el perfil de los consumidores y sobre su demanda.

En Marruecos se pueden encontrar tres tipos de alcohol: el destilado, la cerveza y el vino. Nos centraremos en este último al ser Marruecos un importador neto de vino (Euromonitor, 2022), y es aquí donde a España, como gran productora de vino, se le presenta una oportunidad a largo plazo.

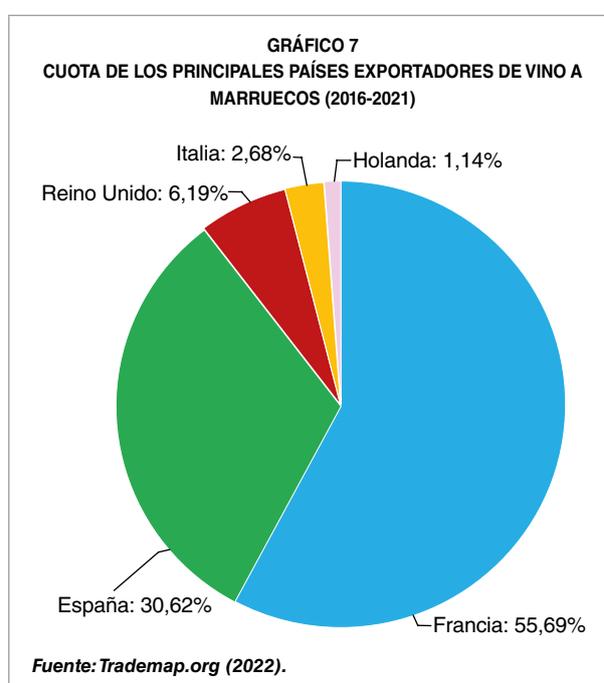
3.1. Importaciones y cuota de mercado

En el Gráfico 6 se muestra la evolución de las importaciones de vino en Marruecos (partidas arancelarias 22.04 y 22.5). Como se puede apreciar, el valor de las importaciones ha ido aumentando considerablemente cada año. Sin embargo, en 2019 se produjo un leve retroceso, agravado en 2020 y 2021 por la crisis de la COVID-19, estancamiento debido al cierre de la hostelería y al cierre de fronteras (iniciado en diciembre de 2021 y que se prolongó hasta febrero de 2022) y la consecuente ▷

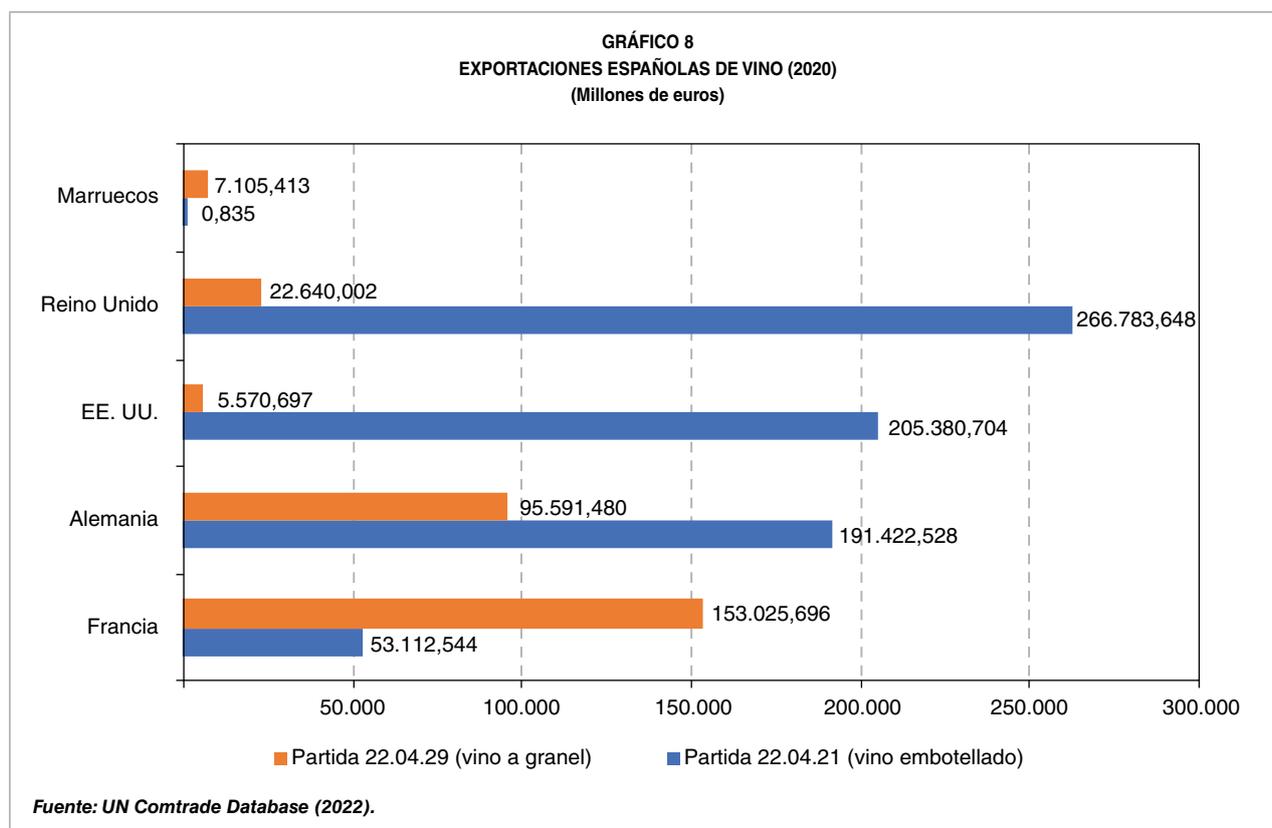


paralización de llegada de turistas a Marruecos. Por otra parte, se observa que las importaciones en volumen continuaron creciendo, aunque en menor medida, por lo que el descenso en valor se debió principalmente a la disminución de los precios derivada de la pandemia.

En cuanto a la cuota de mercado, los países que copan las importaciones de vino en Marruecos en el periodo 2016-2021 se detallan en el Gráfico 7. España es el segundo socio comercial en cuanto a las importaciones de vino en Marruecos. Al analizar el periodo estudiado año a año, se observa que las exportaciones de vino español a Marruecos han crecido considerablemente, por lo que pasa de ser el tercer socio comercial de Marruecos en 2016 (con unas exportaciones valoradas en alrededor de 427.450 euros) a ser el segundo socio comercial en 2020 (con 9 millones y medio de euros en exportaciones de vino).



En cuanto al tipo de vino, cerca de 8 millones de euros de esas exportaciones (87%) ▷



correspondían a vino envasado en recipientes de más de 2 litros, es decir, vino exportado a granel. Sin embargo, en 2021, esta proporción evolucionó de manera relevante, pues de los casi 7 millones de euros exportados de España a Marruecos tan solo 4,7 millones (68%) fueron a granel (UN Comtrade Database, 2022). Esto es, la proporción de vino embotellado que España exporta a Marruecos experimenta una tendencia al alza, que pone en valor las cualidades de vino español y refleja la preferencia del consumidor por un vino de calidad mayor.

3.2. Barreras arancelarias

En virtud del acuerdo de libre comercio entre Marruecos y la UE, los derechos de aduana sobre el vino importado se han reducido anualmente, hasta alcanzar el 4,9% en 2021 (Euromonitor, 2022). Este es el nivel tarifario más bajo hasta la

fecha (34% en 2015 y 9% en 2020) y se presenta como una cifra significativa antes de desmantelar completamente los aranceles a la importación en 2022. Sin embargo, a pesar de esta flexibilización, los actores locales se preparan para un aumento sustancial del impuesto sobre el consumo (TIC) al sector. Este impuesto sobre el vino aumentó en 2021 un 12,5%, alcanzando los 900 MAD/hl (previamente 800 MAD/hl)². ▷

TABLA 5
IMPUESTOS Y TASAS SOBRE EL VINO (2021)

Código arancelario	Descripción
Arancel a la importación sobre la cerveza y el vino (UE y EE. UU.)	4,9%
Impuesto sobre el consumo	900 MAD/hl
Tasa parafiscal de Media Luna Roja (cerveza y vino)	5 MAD/hl
IVA	20%

Fuente: Estudio de bebidas alcohólicas en Marruecos, Euromonitor (2022).

² MAD, código del dirham (DH, en inglés).

3.3. *Hacia un nuevo modelo arancelario*

Como consecuencia del desmantelamiento de aranceles en la última década, los importadores cada vez presentan una gama de marcas más amplia. Así, existe una importante afluencia de vino importado a precios competitivos y, como resultado, una mayor fragmentación de la competencia, que exige a los actores del mercado diferenciarse del resto, ya sea mediante la calidad de los productos o a través de la competitividad de los precios.

3.4. *Modelo de venta y distribución*

Marruecos es un país en el que no es común encontrar alcohol en las superficies de supermercados e hipermercados directamente. La cadena Marjane dejó de vender alcohol en 2016 y, desde entonces, Carrefour (tan solo en determinados establecimientos y en un espacio físicamente separado) es la única cadena de supermercados que lo ofrece. No obstante, la cadena impone márgenes elevados sobre el alcohol que alcanzan el 45% de su precio final, dando lugar a un impulso de los precios y un freno de las ventas por volumen (Euromonitor, 2022). A esta situación se suma el bajo número de tiendas con licencia para vender alcohol

concedidas por el Ministerio de Interior y por el de Seguridad Nacional, consecuencia de las restricciones impuestas por el Gobierno.

3.5. *Retos del sector. Perspectivas y oportunidades*

Los turistas y expatriados europeos, junto con los marroquíes de clase alta, constituyen el perfil del consumidor de vino en Marruecos. Por ello, la pandemia y el cierre de fronteras del país, a lo que se añaden el cierre de bares y discotecas y la prohibición de todas las festividades públicas, afectaron de manera significativa a las ventas de este producto en el canal de la hostelería.

Las ventas totales en volumen disminuyeron un 4% en 2021, hasta los 29 millones de litros. Esto permite hacerse una ligera idea del tamaño del mercado, si se compara con países como Canadá o Australia, donde las ventas alcanzan los 650 y 215 millones de litros respectivamente. Por categorías, el vino de uva es el más vendido y el preferido por los jóvenes, a pesar de su disminución de un 3% en 2021. No obstante, la variación en valor fue de un 5% para 2021, con una distribución de ventas en la que los minoristas de alimentación modernos, incluidos supermercados e hipermercados, ▷

TABLA 6
VENTAS DE VINO POR CATEGORÍA (2016- 2021)
(Volumen, en millones de litros)

Categoría	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Vino	33,5	34,7	35,9	37,5	29,7	28,7
Vino de uva.....	33,0	34,3	35,4	37,0	29,3	28,4
Vino tinto.....	27,0	28,1	29,1	30,5	24,2	23,5
Vino rosado.....	5,1	5,2	5,3	5,5	4,3	4,2
Vino blanco.....	1,0	1,0	1,0	1,0	0,8	0,7
Vino espumoso.....	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Vino fortificado y vermut.....	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1

Fuente: Estudio de bebidas alcohólicas en Marruecos, Euromonitor (2022).

TABLA 7
VENTAS DE VINO POR CATEGORÍA (2016- 2021)
 (Millones de euros)*

Categoría	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Vino	452,96	487,38	530,85	575,29	589,03	575,08
Vino de uva	425,60	458,21	499,75	542,16	557,50	549,17
Vino tinto	348,66	377,37	413,73	451,46	466,71	458,98
Vino rosado	63,74	67,17	71,83	76,25	76,55	76,07
Vino blanco	13,21	13,68	14,17	14,45	14,23	14,12
Vino espumoso	20,32	22,08	23,88	25,85	24,81	20,08
Vino fortificado y vermut	7,03	7,09	7,24	7,27	6,73	5,82

* Cambio EUR-DH: 10,42.
 Fuente: Estudio de bebidas alcohólicas en Marruecos, Euromonitor (2022).

encabezan las ventas de vino gracias a su amplia gama de productos, bajos precios y promociones, que les permiten fomentar las ventas por volumen (Euromonitor, 2022).

Se espera que, en los próximos años, la disminución del poder adquisitivo de los hogares pueda repercutir en el consumo del vino y bebidas alcohólicas en general por parte de la clase media-baja, que apostará por el consumo de vino sin marca de mercados *off-trade* más que por el vino embotellado, que tiende a ser más caro. Es precisamente al segmento de la población con rentas medio-bajas al que van dirigidas la mayor parte de las importaciones de vino a granel.

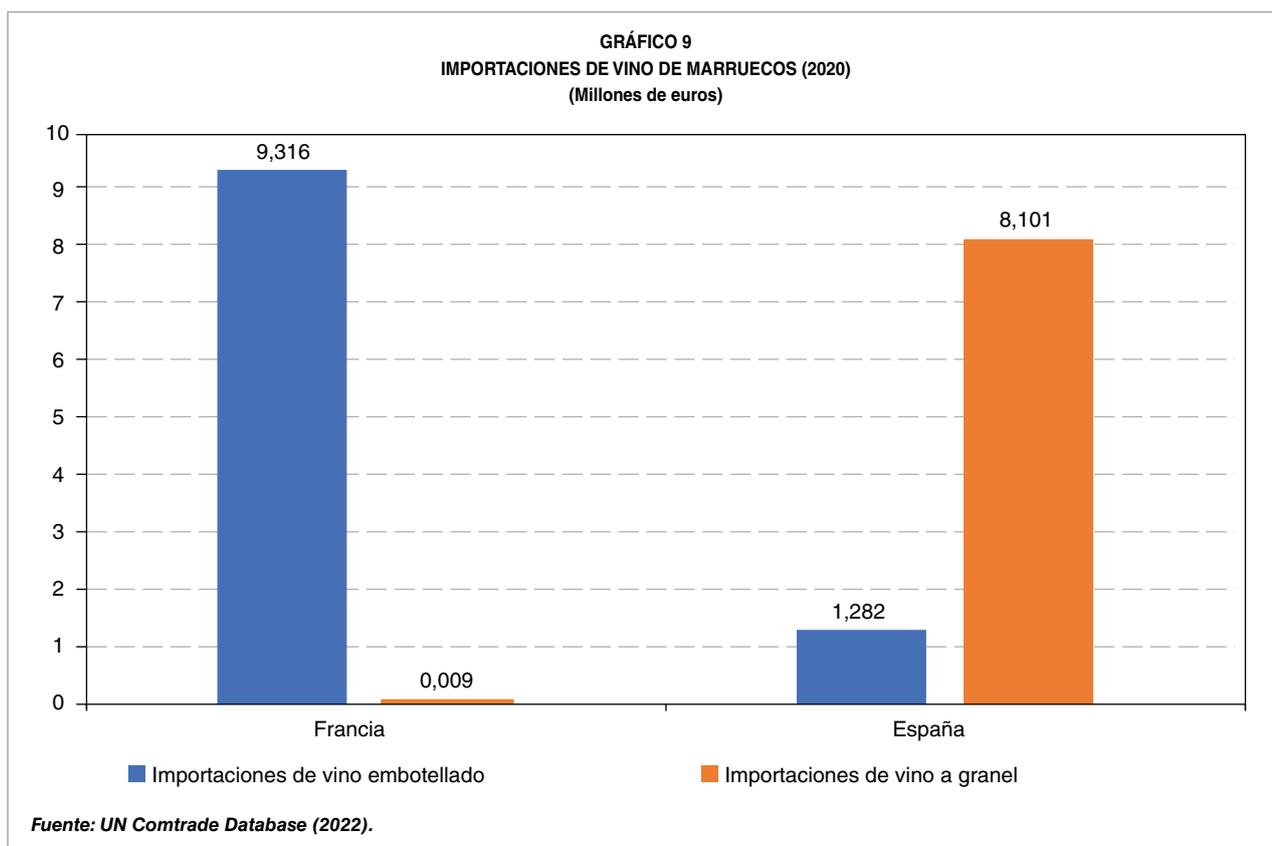
España se erige en un gran exportador granelista en sus relaciones con numerosos países europeos (en primer lugar, se encuentran Francia y Alemania), aunque también destacan en el top 10 Costa de Marfil y Japón. Por su parte, Reino Unido y EE. UU. son los mayores importadores de vino español embotellado, junto con otros países como Suiza, Canadá o China.

Como se observa en el Gráfico 8, con datos de 2020, España exporta casi 10 veces más de vino a granel a Marruecos que de vino embotellado. Aunque es verdad que los 7 millones de euros importados en concepto de vino a granel

se alejan de los 153 millones de euros en exportaciones de vino español destinados a Francia, el vino a granel exportado a Marruecos por España supone casi un 90 % del total de las exportaciones españolas de vino a Marruecos, configurando a España como un gran exportador granelista en sus relaciones con Marruecos.

Adoptando la perspectiva del mercado marroquí, si bien es cierto que España en 2020 fue el tercer país de origen³ de las importaciones de vino embotellado por Marruecos (con un total de 1.282.698 de euros), se encuentra lejos del líder, Francia, con sus más de 9 millones de euros importados por Marruecos, como se observa en el Gráfico 9. Por tanto, el reto consiste en potenciar las exportaciones españolas de vino embotellado a Marruecos, que es el dirigido a la clase media-alta, para que así se equipare a las exportaciones de vino a granel. El consumidor marroquí que bebe vino ▷

³ Las diferencias entre los datos de exportaciones de vino con destino a Marruecos, recogidos en el Gráfico 8, y los datos de importaciones marroquíes de vino de origen español, recogidos en el Gráfico 9, se deben, principalmente, a la distinta perspectiva adoptada en los registros de aduanas de exportación e importación. En el primer caso, las exportaciones se contabilizan según el país de destino inmediato, en el segundo, según el país de origen del producto. Así, una exportación española de vino dirigida, por ejemplo, a Portugal, para su posterior reexportación a Marruecos, se contabilizaría, en la aduana española, como una exportación española destinada a Portugal y, en la aduana marroquí, como una importación marroquí de vino con origen de España.



embotellado, habitualmente, es conocedor de los vinos españoles y de su calidad, pero su oferta es bastante más reducida que la francesa; por ello, la clave está en potenciar la marca España mediante la puesta en valor del producto y su promoción en diversos círculos como son ferias, eventos, y restaurantes y bares.

Se espera que la reapertura del país al turismo impulse las ventas, dando lugar a un escenario más optimista que el que deriva de la renta familiar. Además, la propensión a las modas occidentales, que tiene lugar en el país de manera progresiva, constituye otro factor de impulso al consumo y la cultura del vino en el país, especialmente en productos de calidad (Chambre française de Commerce et d'Industrie du Maroc, 2018). Esto puede ciertamente suponer una oportunidad para el vino español, cuya valorización en el mercado marroquí es cada vez mayor, según indican las cifras de proporción de vino

embotellado que, aunque todavía están lejos de las francesas (tan solo 0,35% a granel en 2020 y 2,49% en 2021), resultan prometedoras.

Para competir con el vino francés de calidad, el vino español debe seguir una estrategia, en primer lugar, de puesta en valor, a través de la promoción. En este sentido, el Gobierno marroquí no permite la publicidad de este tipo de productos, por lo que las empresas no invierten directamente en su difusión en medios audiovisuales. Esto no impide llevar a cabo estrategias de emplazamiento publicitario de manera indirecta: a través de películas, conciertos o mediante las propias tiendas, que utilizan sus redes sociales para informar de nuevas marcas o descuentos. Tras esta puesta en valor, el vino español puede ofrecer al consumidor unos precios algo más competitivos que los franceses e incitar al consumidor a decantarse por la compra del producto español. ▷

IMAGEN 3
ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR DE VINO ESPAÑOL



Fuente: Elaboración propia.

3.6. Análisis DAFO del vino español

Finalmente, en la Imagen 3 se indican las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades susceptibles de mención para el sector de vino español en Marruecos.

Bibliografía

Agence pour le Développement Agricole. (2018). *Guide de l'investisseur dans le secteur agricole au Maroc*. Ministerio de Agricultura, Pesca Marítima, Desarrollo Rural y Aguas y Bosques. https://www.ada.gov.ma/sites/default/files/Guide-Investisseur-ADA/Guide_Investisseur%20FR.pdf

Alto Comisionado de Planificación. (2021). *Comp-tes Nationaux 2021. Marruecos*.

Chambre française de Commerce et d'Industrie du Maroc. (2018). *Le Marché des vins et spiritueux au Maroc* [Présentation PowePoint]. https://www.cfcim.org/wp-content/uploads/2018/09/Maroc_-Le-marche-des-Vins-et-spiritueux.pdf

Díaz-Cassou, J., Iraqi, A., Megevand, C., & Marzo, F. (2022). *Morocco Economic Monitor. The Recovery*

is Running Dry. The Word Express, Inc. World Bank Group. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099529307192239926/pdf/IDU020d-792070df4a04e830957f0f9fd56c0f71e.pdf>

Direction de la Stratégie et des Statistiques. (2020). *Le Plan Maroc Vert. Bilan et impacts 2008-2018*. Ministerio de Agricultura, Pesca Marítima, Desarrollo Rural y Aguas y Bosques. https://www.agriculture.gov.ma/sites/default/files/2021-08/20-00529-MA_Plaquette_Bilan%20PMV_VF%286-7-21%29-compresse%CC%81.pdf

ESTACOM. (2022). *Estadísticas españolas de comercio exterior*. ICEX España Exportación e Inversiones. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estadisticas/sus-estadisticas-a-medida/estadisticas-espanolas-estacom/index.html>

Euromonitor. (2022). *Alcoholic Drinks in Morocco*. Passport.

García Cuesta, J. (17 de mayo de 2022). Sabor español en Marruecos. *El Exportador. Revista para la internacionalización*. <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mercados/sabor-espanol-marruecos-rep2022907828.html>

S. Alemán Nouichef, A. Tarrío Tamayo, C. Rodrigo Duerto, C. Álvarez Silveira y D. Casanella Heredia

López García, H. y Tarrío Tamayo, A. (2022). *Estudio de mercado. El mercado de la alimentación en Marruecos*. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/estudio-mercado-alimentacion-marruecos-2022.html>

Louali, A. (Ed.). (2019). *Le secteur agricole marocain: Tendances structurelles, enjeux et perspectives de développement*. DEPF Études. <https://www.finances.gov.ma/Publication/depf/2019/Le%20secteur%20agricole%20marocain.pdf>

Masmoudi, K. (12 août 2021). Enquête L'Economiste-Sunergia: Deux sondés sur 10 consomment de l'alcool. *L'Economiste*.

Ministerio de Agricultura, Pesca Marítima, Desarrollo Rural y Aguas y Bosques. (2019). *Agriculture en Chiffres 2018*. Royaume du Maroc. https://www.agriculture.gov.ma/sites/default/files/19-00145-book_agricultures_en_chiffres_def.pdf

Naciones Unidas. (2021a). *Informe Mundial de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo de los*

Recursos Hídricos 2021: El valor del agua. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378890>

Naciones Unidas. (2021b). *World Drug Report 2021*.

Office des Changes. (2022). *Commerce Extérieur 2021*. Rabat.

Trade Map. (2021). *Comercio bilateral entre Marruecos y España. Producto: 84 Aparatos mecánicos y 31 Abonos*.

UN Comtrade Database. (2022). *Trade statistics August 2, 2022*. <https://comtrade.un.org/data/>

Urtasun Pascual, A. y Centeno Mata, J. (2022). *Estudio de mercado. El mercado del cáñamo en Marruecos 2022*. ICEX España Exportación e Inversiones. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/estudio-mercado-canamo-marruecos-2022-doc2022912871.html>