

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Casablanca

El mercado de los productos lácteos en Marruecos

El mercado de los productos lácteos en Marruecos

Esta nota ha sido elaborada por Adriana Ordinas Vincent bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Casablanca

Agosto 2013

ÍNDICE

I. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	6
II. SITUACIÓN Y ESTRUCTURA ECONÓMICA	8
III. OFERTA	10
1. Tamaño del mercado	10
2. Producción local	11
3. IMPORTACIONES	13
4. EXPORTACIONES	21
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	25
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	28
VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	32
VII. DISTRIBUCIÓN	34
1. CIRCUITOS DE VENTA INFORMALES (COLPORTAGE)	35
2. CENTROS DE COLECTA	35
VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	38
1. BARRERAS IMPOSITIVAS	38
2. BARRERAS NO IMPOSITIVAS	39
IX. ANEXOS	41
1. Ferias	41
2. Publicaciones del sector	42
3. Asociaciones	44
4. Otras direcciones de interés	44

CONCLUSIONES

Como describiremos a lo largo de la presente nota el sector lácteo presenta unas características singulares en Marruecos.

Por una parte, éste ha sufrido una gran transformación desde la aprobación del “Plan Laitier” en 1975, gracias al cual se ha conseguido un gran avance en la educación de la población de cara al consumo de estos productos, pero sobre todo se han producido mejoras a la hora de incrementar la productividad de las explotaciones lecheras y obtener un producto de mejor calidad.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que la población marroquí sigue siendo una población poco consumidora de leche. Según las últimas encuestas sitúan el consumo en 100gr al día por habitante, cuando los nutricionistas recomiendan llegar a los 250gr al día. Pese a todo, hay que añadir que los hábitos de la población están cambiando. La sociedad es cada vez más exigente con los productos que consume, demandando productos de mayor calidad y más elaborados.

En este contexto es donde aparecen nichos de mercado para las empresas españolas, donde pueden aportar su conocimiento, bien vía transferencia tecnológica con acuerdos de colaboración con empresas locales, o vía la importación tradicional, ofreciendo productos y nuevas gamas desconocidos hasta ahora.

Queda aún la tarea pendiente por parte de las instituciones públicas y privadas españolas de promocionar los productos españoles en el país alauí. La distancia frente a la imagen de marca francesa sigue siendo importante ya que todavía no existe una imagen definida de la marca española en el sector. Las cuotas de mercado de las marcas españolas en este sector son muy inferiores a la media en otros sectores (recordemos que en 2012 España se convirtió en el primer socio comercial de Marruecos).

Ahora bien, el sector lácteo se enfrenta aún a una serie de amenazas que impiden que sea un sector plenamente competitivo. Éste está organizado de una manera casi monopolística, ya que el Grupo Central Laitier posee el 60% de la cuota de mercado, lo que supone poco margen de maniobra para el resto de operadores, los cuales están organizados sobre todo entorno a cooperativas que operan a nivel local.

A ello hay que añadir otra dificultad con la que deben lidiar los operadores para modernizar el proceso de producción y de venta de los productos lácteos, el sector informal. Éste cubre aún el 20% de la distribución y se basa en la intervención de los vendedores ambulantes, con ausencia de una verdadera cadena de frío debido a la deficiencia de equipos de conservación o la ausencia de una organización interprofesional eficaz.

Para hacer frente a estos problemas, la empresa española tendrá que apostar por la calidad como elemento central de su estrategia de penetración, de manera que pueda aportar valor añadido a un sector un tanto tradicional, pero con expectativas y potencial de crecimiento.

I. DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El sector de la industria láctea ocupa cada vez más una plaza destacable dentro de la industria alimenticia, y ello se debe a la importancia que tienen sus productos en el equilibrio nutricional de la población. La leche y sus derivados constituyen para el hombre un alimento de base por su composición de proteínas de origen animal, azúcar y sal, además de su contenido en calcio, fósforo y vitaminas.

Igualmente este sector constituye un elemento cada vez más importante en el proceso de transformación de la agricultura marroquí y la mejora de las condiciones de vida rurales. La industria láctea ya supone en el sector agroalimentario el 10% de la producción total. Si bien siguen existiendo numerosas deficiencias, el sector de la cría y transformación de productos lácteos ha conocido un crecimiento regular desde los años 70.

Las consecuencias de esta evolución se han visto reflejadas en el aumento de la tasa de cobertura de las necesidades de la población en cuanto a leche y productos lácteos (en 2012, la producción nacional ya cubría el 80% de las necesidades del mercado) y suponiendo una fuente de ingresos estables para 300.000 criadores.

La industria láctea en Marruecos se puede agrupar en torno a dos eslabones. La cría de ganadería bovina, y el proceso de industrialización de la producción láctea.

En el primer eslabón se está produciendo una integración progresiva de la industria de la cría de ganado bovino y de la industria asociada. Sin embargo, hay que tener en cuenta que a día de hoy el 85% de las explotaciones lecheras cuentan con menos de 3 cabezas de ganado bovino, y que supone una actividad secundaria para la mayoría de estas explotaciones.

Esta estructura de cría marroquí explica en gran medida la debilidad de los rendimientos, las razas locales que no producen más de 600 litros/cabeza/año representan aún el 45% del ganado, mientras que las razas mejoradas o puras, mucho más presentes en las explotaciones de gran tamaño, pueden llegar a producir respectivamente 1.500 y 4.000 litros/cabeza/año.

Es en este punto donde se están lanzando diversos planes gubernamentales y se están ofreciendo numerosas subvenciones para la modernización de las técnicas de cría y una mayor organización de los criadores de ganado.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

Las empresas de transformación por su parte se dividen entre Cooperativas y Empresas privadas, sumando entre ambas 82 centros de transformación. Las cooperativas siempre han tenido un ámbito de comercialización más local/regional, pero actualmente se está dando una apertura progresiva para su comercialización nacional, como es el caso de la cooperativa Copag, que ya controla el 20% de la cuota de mercado nacional. Tanto las cooperativas como las empresas privadas se nutren de más de 1070 centros de colecta (el 90% de la producción). Existen otras como Chergui (Domaines Douiet) que cuentan con su propia producción, pero éstas no suponen más que un 10% de la producción total.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

A continuación se listan las partidas arancelarias de los productos lácteos que se comercializan en el mercado marroquí. Se ha utilizado la clasificación arancelaria de la página de naciones unidas, donde se puede consultar la información más detalladamente.

(<http://comtrade.un.org/db/ce/ceSearch.aspx>)

Código	Descripción
04.01	Leche y nata (crema), sin concentrar, sin adición de azúcar ni otro edulcorante
0401.10	Con un contenido de materias grasas inferior o igual al 1% en peso
0401.20	Con un contenido de materias grasas superior al 1% pero inferior o igual al 6% en peso
0401.30	Con un contenido de materias grasas superior al 6% en peso
04.02	Leche y nata (crema), concentradas o con adición de azúcar u otro edulcorante
0402.10	En polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas inferior o igual al 1,5% en peso
0402.20	En polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas superior al 1,5% en peso
0402.30	Las demás
04.03	Suero de mantequilla (de manteca), leche y nata (crema) cuajadas, yogur, kéfir y demás leches y natas (cremas), fermentadas o acidificadas, incluso concentrados, con adición de azúcar u otro edulcorante, aromatizados o con frutas u otros frutos o cacao
0403.10	Yogur
0403.90	Los demás
04.04	Lactosuero, incluso concentrado o con adición de azúcar u otro edulcorante; productos constituidos por los componentes naturales de la leche, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, no expresados

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

	o incluidos en otra parte	
	0404.10	Lactosuero, aunque esté modificado, incluso concentrado o con adición de azúcar u otro edulcorante
	0404.90	Los demás
04.05	Mantequilla (manteca) y demás materias grasas de la leche; pastas lácteas para untar	
	0405.10	Mantequilla (manteca)
	0405.20	Pastas lácteas para untar
	0405.90	Las demás
04.06	Quesos y requesón	
	0406.10	Queso fresco (sin madurar), incluido el del lactosuero, y requesón
	0406.20	Queso de cualquier tipo, rallado o en polvo
	0406.30	Queso fundido (excepto el rallado o en polvo)
	0406.40	Queso de pasta azul y demás quesos que presenten vetas producidas por <i>Penicillium roquefort</i>
	0406.90	Los demás quesos

II. SITUACIÓN Y ESTRUCTURA ECONÓMICA

Marruecos ofrece un caso específico de relativa estabilidad política dentro de una zona geográfica que ha sido sacudida por la primavera árabe. Los factores diferenciadores de Marruecos que explican su posición privilegiada son el papel central de la monarquía y la consolidación de las instituciones democráticas. Desde 1999, el actual monarca de Marruecos, Mohamed VI, ha liderado un proceso de apertura comercial y de avances en las libertades públicas y los derechos humanos. Las inversiones en infraestructura durante los 10 primeros años del siglo XXI han permitido un ritmo sostenido de crecimiento del PIB. Para mantener la paz social, el Estado subvenciona los productos de primera necesidad.

Para ello cuenta con un apoyo internacional importante derivado del anclaje de Marruecos con el mundo occidental (Unión Europea, Estados Unidos y Canadá) y con el mundo islámico (Turquía, Consejo de Cooperación del Golfo, etc.). Este apoyo se traduce en la práctica en la disponibilidad de importantes vías de financiación internacional al desarrollo de Marruecos.

La economía marroquí se caracteriza por su dualidad, con sectores tradicionales en el ámbito agrícola y servicios, con bajas tasas de productividad, y un sector industrial donde van abriéndose paso sectores más punteros resultado de los procesos de deslocalización industrial y la atracción de IDE.

Las respectivas dependencias, agrícola y energética (y es que más del 95% de la energía que consume Marruecos es importada), introducen importantes factores de vulnerabilidad, y uno de los principales retos a corregir en el futuro es la excesiva aleatoriedad de sus tasas de crecimiento y su dependencia de factores externos. En cualquier caso, el país sigue experimentando tasas de crecimiento significativas, con crecimiento medio del PIB en el periodo 1996-2011 ligeramente por debajo del 5,5% , y de un 2,6% en 2012.

A pesar del potencial de crecimiento, existen una serie de factores de índole estructural que continúan limitando su desarrollo: económicos (excesiva dependencia del sector agrícola, alto nivel de economía informal, sector industrial poco competitivo), administrativos (sector público sobredimensionado y bajas tasas de eficiencia) y sociales (elevado desempleo, baja renta per cápita, alto nivel de pobreza, reducida clase media, analfabetismo).

Las previsiones para el 2013 auguran un del crecimiento económico del 4,6% (según datos estimados por el Haut Commissariat au Plan).

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

Por otra parte, Marruecos se está posicionando como un país estratégico para la deslocalización industrial, especialmente en las zonas francas del norte del país. Esto se debe sobre todo a los beneficios que puede suponer para la empresa una reducción de costes derivada de unos gastos de personal inferiores o de un mejor aprovisionamiento de determinadas materias primas, así como de importantes exenciones fiscales, y que cuenta además con un buen sistema de infraestructuras que permite la posibilidad de fabricar en Marruecos y suministrar productos a España, Francia y Portugal en un plazo de 24-48 horas.

Actualmente también está convirtiéndose en una plataforma hacia el mercado subsahariano por su proximidad geográfica, su mayor cercanía desde el punto de vista cultural o incluso político, pero simultáneamente su muy superior nivel de desarrollo con respecto al África Subsahariana.

Se puede obtener información macroeconómica complementaria en la Ficha-país 2013 del ICEX:

http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5296122_5287111_4108316_MA,00.html

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Según el último censo del Gobierno (2011) la población de Marruecos asciende a 32.187.000 habitantes. El índice de crecimiento anual de la misma es del 1% porcentaje estimado para el decenio 2010-2020, un punto inferior al existente en el periodo 1982-1994, y que indica un descenso del ritmo de crecimiento de la población.

Se trata de una población relativamente joven, más de un 30% se sitúa por debajo de los 15 años.

El núcleo urbano más importante del país es Casablanca, capital económica y comercial, principal centro de venta y distribución de productos. Es además el lugar donde se concentra la población con mayor poder adquisitivo compuesta por profesionales, empresarios y la comunidad internacional. Le siguen en número de habitantes Rabat-Salé, Kénitra, Marrakech, Fez, Tanger-Assilah y Tetouan.

Las últimas estimaciones del Banco mundial (2011) sitúan el PIB per cápita nacional en 2.945 USD. Aunque se va incrementando progresivamente, está lejos todavía de países como España (31.984,73USD) para el mismo año.

A pesar de que la cifra del PIB por habitante y la media de los salarios mensuales es muy baja (alrededor de 212€ en 2012), la población recurre a innumerables fuentes de ingresos extraordinarios para mantener sus hábitos de consumo. Además, más de un 50% de familias marroquíes obtienen ingresos de la economía sumergida del país.

Centrándose en el sector lácteo, si bien Marruecos es un país tradicionalmente poco consumidor de productos lácteos, la evolución en el consumo del mismo se ha visto incrementado progresivamente en los últimos años, y en todas las categorías de productos.

Según las estimaciones del gobierno, actualmente se están produciendo alrededor de 2.300 millones de litros de leche al año. Gracias a iniciativas gubernamentales como el Plan Maroc Vert, se espera doblar esa cantidad hasta los 5.000 millones de litros para 2020.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

De esta producción de leche, el 85-90% se destina a la transformación en leche pasteurizada, y solo el 10-15% restante se destina a la producción de derivados lácteos (yogurt, raibi, lben, queso fresco, leche en polvo, leche UHT, mantequilla...)

Actualmente el sector lácteo supone una cifra de negocios actual de más de 10 mil millones de dirhams, con un ritmo de crecimiento del 7,6% de media en los últimos años, y sobre todo una media de del 16% para los derivados lácteos.

Se puede concluir por tanto que con una población en aumento y con un interés progresivo por los productos lácteos, donde todavía existen grandes nichos de mercado, se pueden encontrar oportunidades para agentes extranjeros.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Como ya se ha indicado en puntos anteriores, el sector lácteo en Marruecos ha sufrido una transformación radical en los últimos años.

El elemento motor del progreso fue la elaboración del primer “Plan laitier” en 1975, cuyo principal objetivo consistía en la mejora de la autosuficiencia y el aumento del nivel de consumo de productos lácteos.

No obstante, el continuado déficit de consumo de este tipo de productos llevó a las autoridades públicas a adoptar un segundo plan lácteo para el periodo 2000-2020. Este plan elaborado se centra en la especialización regional necesaria para la racionalización de la utilización de los recursos y el incremento de la productividad. Las medidas adoptadas para lograrlo giran en torno a la mejora del entorno sanitario del ganado bovino, la mejora de la calidad de la leche en cada una de las etapas, el apoyo a las organizaciones profesionales y el refuerzo de la política de asociación interprofesional.

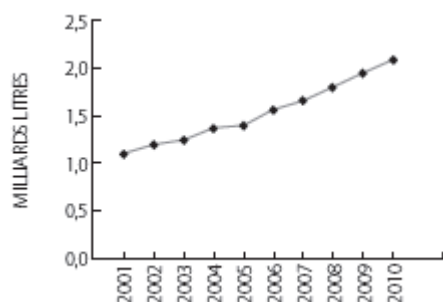
Uno de los fundamentos en los que se basa el plan y donde se han destinado importantes subvenciones es entorno a la figura del “Agregador” como modelo de organización. Este modelo consiste en un partenariado entre los pequeños agricultores, con incapacidad técnica y de gestión, sin medios financieros para modernizar sus sistemas de cría o mejorar las razas, y las grandes empresas lácteas. Este sistema propone integrar un cierto número de agricultores (agregados) entorno a un solo actor (el agregador), quien posee la capacidad de gestión y financiera de la que carecen los anteriores. De esta manera el agregador se asegura un suministro constante de materia prima y se asegura de la calidad de la misma. En este caso la subvención iría destinada al agregador, quien con ella ofrecería formación o los medios técnicos para modernizar las instalaciones de los pequeños agricultores. Este modelo de colaboración está abierto tanto a empresas nacionales (COPAG lo ha puesto en marcha) como a empresas extranjeras que quieran instalarse aquí y dispongan de los recursos necesarios.

Tras la implantación de estos dos planes, el sistema lechero marroquí ha demostrado sus capacidades a más de un nivel: ha triplicado la producción en 30 años cubriendo así las necesidades nacionales al 80% y muestra un balance social positivo. Sin embargo, el sistema

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

alcanza hoy sus límites en relación a los retos de acceso a un mayor número de consumidores puesto que, por un lado, el consumo específico sigue siendo muy escaso, y por otro, el precio sigue siendo elevado.

En el siguiente cuadro se puede apreciar el ritmo de crecimiento que ha experimentado el sector en los últimos años. Pasando de 1.000 millones de litros en 2001, a más de 2.000 millones en 2010.



Fuente: Ministerio Agricultura y Pesca Marítima

En cuanto a los agentes que intervienen en el mercado de la transformación industrial de leche en Marruecos, la situación es bastante particular.

Se puede decir que es un mercado casi oligopolístico, ya que la Centrale laitière Maroc latí (CLML), acapara cerca del 60% de la cantidad comercializada. Esta pertenecía mayoritariamente a la SIN (holding de la familia real) hasta febrero de este año 2013, cuando Danone se ha hecho con el control total de la compañía. Los productos que comercializan son bajo la marca de Danone pero también su marca propia Yawmy.

Le sigue la cooperativa Copag, que comercializa bajo el nombre comercial de Jaouda, que acumula el 20% de la cuota de mercado. Esta manteniendo una política de expansión muy agresiva, lo que le está permitiendo hacer sombra a la Central Laitière

Esta situación, con dos empresas concentrando el 80% de la cuota de mercado, se traduce un bajo nivel de competencia en el sector, y con grandes dificultades por parte de las otras empresas nacionales o extranjeras para conseguir cuota de mercado. El resto del mercado se reparte entre otras sociedades privadas, cooperativas lácteas y pequeñas lecherías de carácter local.

En el siguiente cuadro se refleja la cuota de mercado de los principales actores del sector de transformación lechera así como su lugar de implantación.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

	Cuota de mercado	Lugar de implantación
Sector Privado		
CLML (Danone)	55-60%	Casablanca, El Jadida, Meknès, Salé, Tadla
Safi Lait (Jibal)	5%	Casablanca
Cooperativas		
Copag	18-20%	Agadir
Colainord	3-4%	Tetouán
Colaimo	4-4,5%	Oujda
Bonlait	4-4,5%	Marrakech
Resto	5-10%	

El % restante se lo dividen pequeños productores o empresas de importación.

Existen otros productores más centrados en productos derivados lácteos que en la comercialización de leche. Entre los principales de yogures nos encontramos con Domaines Douiet, que comercializan yogures y otros postres bajo la marca Chergui. El grupo Société laitière centrale du nord (SLCN) conocido por su marca Saïss Lait, se ha hecho con la franquicia para la fabricación y comercialización de los productos de la marca Yoplait (antes la comercializaba la empresa Bonlait). Igualmente acaba de firmar un acuerdo para producir yogures para la cadena de supermercados BIM, por lo que si bien su presencia actual es de carácter local, se espera que su cuota de mercado se incremente sustancialmente en los próximos años, accediendo al mercado nacional.

Por otra parte, el grupo Sialim, filial del grupo Bel Maroc <http://www.bel-group.com/>, es el principal productor de queso para untar en Marruecos, llevando la producción y comercialización de marcas como La vache qui rit, Kiri, Boursin, etc.

El grupo Nestlé (<http://www.nestlemaghreb.com>), implantado en El Jadida, cuenta con una producción de 73 millones de litros de leche al año, pero está destinado principalmente a la fabricación de leche en polvo y productos para bebés.

3. IMPORTACIONES

En las siguientes tablas y gráficos se recogen el valor, el volumen y la evolución de las importaciones de Marruecos, así como sus principales socios comerciales. Se han escogido las partidas generales para ofrecer una visión global de los intercambios.

En el siguiente cuadro se expone de manera resumida los principales socios comerciales fruto de la agregación de todas las partidas. Los datos pueden parecer un tanto engañosos ya que aunque Francia ocupa el primer lugar como socio comercial en la mayoría de las parti-

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

das, Estados Unidos y Nueva Zelanda lo son para las partidas de lactosuero y mantequilla, las cuales acumulan las mayores cifras de importación. Los Países Bajos por su parte son también un importante importador de lactosuero y comparten el liderato con Francia en la partida de quesos.

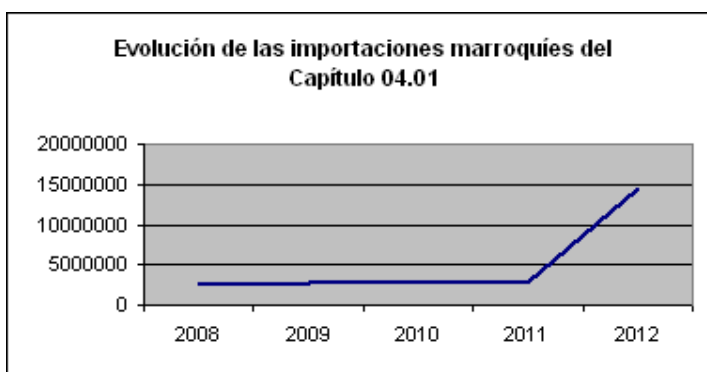
Principales socios comerciales del agregado de todas las partidas. Años 2010-2012				
	2012	2011	2010	TOTAL
USA	78.904.680	63.721.694	71.192.290	213.818.664
Nueva Zelanda	47.089.419	71.510.208	46.394.519	164.994.146
Países Bajos	30.869.227	41.885.882	21.186.717	93.941.826
Francia	28.229.490	27.413.892	30.452.733	86.096.115
Uruguay	11.355.142	6.863.644	7.582.176	25.800.962
Bélgica	2.361.973	5.454.724	6.547.785	14.364.482
TOTAL	198.809.931	216.850.044	183.356.220	599.016.195

Para la elaboración de las mismas se ha utilizado la base de datos UN Comtrade Database de las Naciones Unidas (<http://comtrade.un.org/db/>).

3.1. PARTIDA 0401: Leche y nata (crema), sin concentrar, sin adición de azúcar ni otro Edulcorante

Las importaciones de leche han sido constantes en los últimos años. Sin embargo, en el año 2012 hubo un cambio de tendencia con un incremento sustancial de las importaciones de leche. Este hecho se debe a un incremento de las importaciones durante el período de ramadán debido a la sequía que hubo durante el 2012. Éste se considera un hecho aislado y excepcional por lo que no debe tenerse en cuenta a la hora de analizar la tendencia de esta partida de importaciones.

Valor importaciones \$	
2008	2.531.068
2009	2.721.024
2010	3.032.544
2011	2.796.168
2012	14.535.423

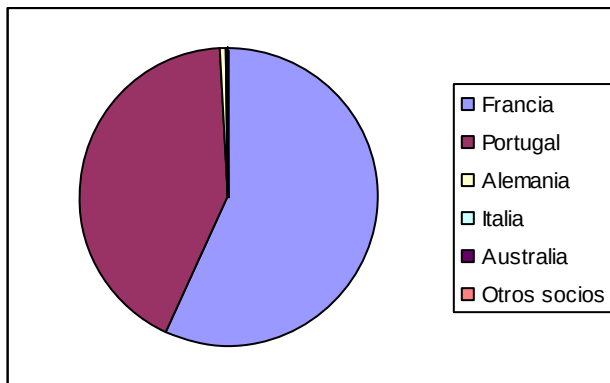


EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

Principales Socios comerciales

Total acumulado	Import. \$	Cuota
Francia	14.527.833	56,71%
Portugal	10.870.397	42,44%
Alemania	124.810	0,49%
Italia	43.172	0,17%
Australia	17.483	0,07%
Otros socios	32.532	0,13%

25.616.227



2012	Import. \$	Cuota	2011	Import. \$	Cuota
Portugal	10.870.395	75%	Francia	2.762.041	99%
Francia	3.631.775	25%	Alemania	23.832	1%
Alemania	28.733	0%	Italia	10.272	0%
Italia	3.527	0%	Suiza	21	0%
España	994	0%	Portugal	2	0%
Otros socios	-1	0%	Otros socios	0	0%

14.535.423

2.796.168

2010	Import. \$	Cuota	2009	Import. \$	Cuota	2008	Import. \$	Cuota
Francia	2.984.151	98%	Francia	2.676.059	98%	Francia	2.473.807	98%
Alemania	21.435	1%	Arabia Saudí	17.454	1%	Alemania	46.792	2%
Australia	17.483	1%	Bélgica	11.750	0%	Italia	10.445	0%
Italia	9.235	0%	Italia	9.693	0%	España	25	0%
España	241	0%	Alemania	4.018	0%	Otros socios	0	0%
Otros socios	-1	0%	Otros socios	2.050	0%			

3.032.544

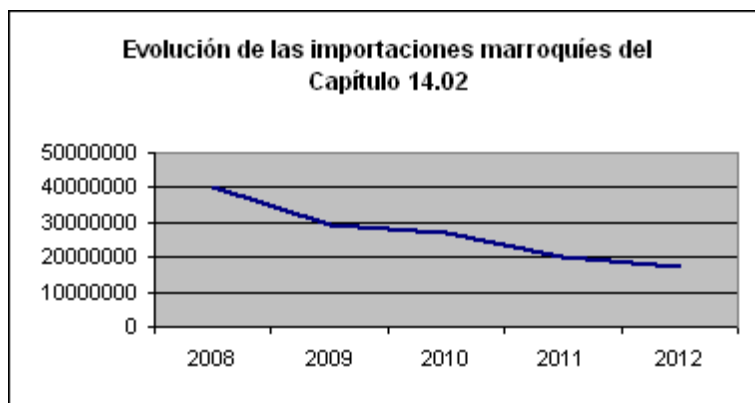
2.721.024

2.531.069

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

3.2. PARTIDA 0402: Leche y nata (crema), concentradas o con adición de azúcar u otro edulcorante

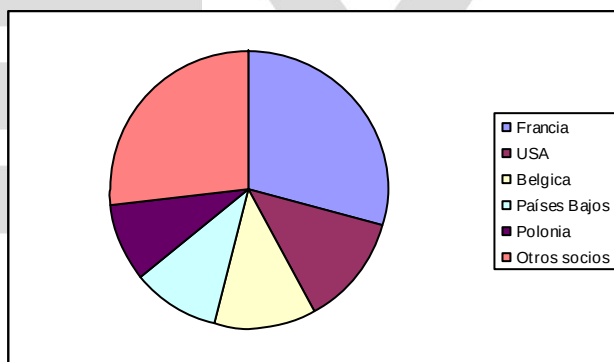
Valor importaciones	
2008	40.075.050
2009	29.066.443
2010	26.797.992
2011	19.901.796
2012	17.197.890



Principales Socios comerciales

Total acumulado	Import. \$	Cuota
Francia	38.969.208	29,29%
USA	16.878.219	12,69%
Bélgica	15.382.290	11,56%
Países Bajos	13.606.355	10,23%
Polonia	12.325.386	9,26%
Otros socios	35.877.713	26,97%

133.039.171



2012	Import. \$	Cuota	2011	Import. \$	Cuota
Francia	6.050.548	35%	Bélgica	5.454.724	27%
Bélgica	2.361.973	14%	Francia	4.915.135	25%
Países Bajos	2.246.746	13%	Países Bajos	2.566.495	13%
USA	1.690.293	10%	Polonia	2.367.044	12%
Polonia	1.529.868	9%	Alemania	864.250	4%
Otros socios	3.318.462	19%	Otros socios	3.734.148	19%

17.197.890

19.901.796

2010	Import. \$	Cuota	2009	Import. \$	Cuota	2008	Import. \$	Cuota
Francia	11.401.457	43%	Francia	10.362.785	36%	USA	12.776.625	32%
Alemania	4.123.961	15%	Nueva Zelanda	2.819.873	10%	Francia	6.239.283	16%
Polonia	3.488.088	13%	Bélgica	2.561.159	9%	Bélgica	4.441.315	11%
Países Bajos	2.664.757	10%	Uruguay	2.455.856	8%	Países Bajos	3.909.735	10%
Uruguay	2.439.455	9%	Países Bajos	2.218.622	8%	Polonia	3.227.732	8%
Otros socios	2.680.274	10%	Otros socios	8.648.148	30%	Otros socios	9.480.360	

26.797.992

29.066.443

40.075.050

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

3.3. PARTIDA 0403: Suero de mantequilla (de manteca), leche y nata (crema) cuajadas, yogur, kéfir y demás leches y natas (cremas), fermentadas o acidificadas, incluso concentrados, con adición de azúcar u otro edulcorante, aromatizados o con frutas u otros frutos o cacao

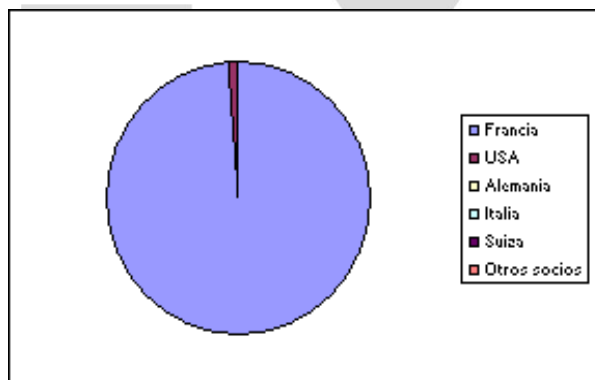
Valor importaciones	
2008	3.796.235
2009	2.697.539
2010	2.224.913
2011	3.714.946
2012	2.396.630



Principales Socios comerciales

Total acumulado	Import. \$	Cuota
Francia	14.676.750	98,96%
USA	136.954	0,92%
Alemania	14.351	0,10%
Italia	1.376	0,01%
Suiza	749	0,01%
Otros socios	83	0,00%

14.830.263

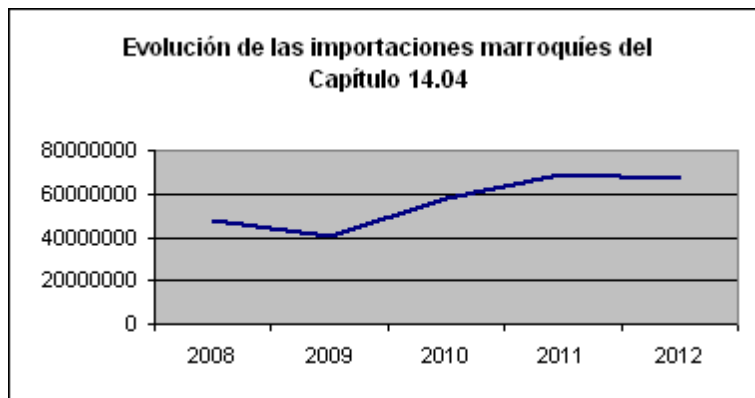


No se desglosan los socios comerciales en los años anteriores ya que el 99% lo acumula Francia durante todos los últimos años.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

3.4. PARTIDA 0404: Lactosuero, incluso concentrado o con adición de azúcar u otro edulcorante; productos constituidos por los componentes naturales de la leche, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, no expresados o incluidos en otra parte

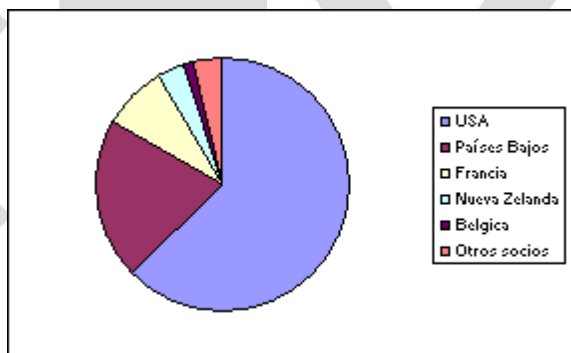
Valor importaciones	
2008	47.447.354
2009	40.913.043
2010	58.014.244
2011	68.538.537
2012	66.711.996



Principales Socios comerciales

Total acumulado	Import. \$	Cuota
USA	174.904.534	62,11%
Países Bajos	59.378.036	21,08%
Francia	24.175.386	8,58%
Nueva Zelanda	8.890.488	3,16%
Bélgica	4.090.816	1,45%
Otros socios	10.185.914	3,62%

281.625.174



2012	Import. \$	Cuota	2011	Import. \$	Cuota
USA	48.146.806	72%	USA	31.178.113	45%
Países Bajos	9.165.936	14%	Países Bajos	27.696.257	40%
Francia	3.614.464	5%	Francia	4.729.981	7%
Nueva Zelanda	2.538.053	4%	Nueva Zelanda	1.952.907	3%
Polonia	877.670	1%	Alemania	1.075.876	2%
Otros socios	2.369.067	4%	Otros socios	1.905.403	3%

66.711.996

68.538.537

2010	Import. \$	Cuota	2009	Import. \$	Cuota	2008	Import. \$	Cuota
USA	45.430.680	78%	USA	19.470.923	48%	USA	30.678.012	65%
Países Bajos	6.636.269	11%	Países Bajos	9.581.002	23%	Países Bajos	6.298.572	13%
Francia	3.046.036	5%	Francia	7.841.384	19%	Francia	4.943.521	10%
Nueva Zelanda	1.552.773	3%	Nueva Zelanda	1.310.158	3%	Canadá	1.733.271	4%
Canadá	844.345	1%	Bélgica	1.174.899	3%	Bélgica	1.705.062	4%
Otros socios	504.141	1%	Otros socios	1.534.677	4%	Otros socios	2.088.916	4%

58.014.244

40.913.043

47.447.354

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

3.5. PARTIDA 0405: Mantequilla (manteca) y demás materias grasas de la leche; pastas lácteas para untar

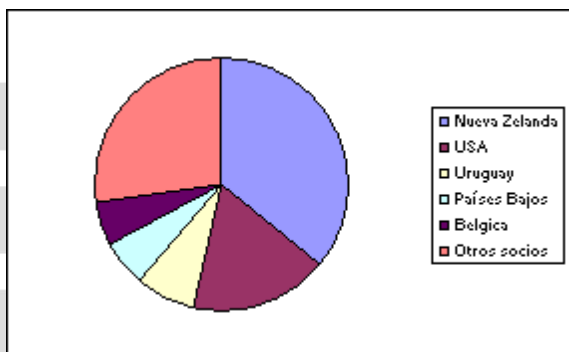
Valor importaciones	
2008	131.600.186
2009	68.045.815
2010	94.725.892
2011	130.743.485
2012	99.432.495



Principales Socios comerciales

Total acumulado	Import. \$	Cuota
Nueva Zelanda	187.654.005	35,77%
USA	92.685.625	17,67%
Uruguay	38.396.585	7,32%
Países Bajos	32.409.829	6,18%
Bélgica	28.951.135	5,52%
Otros socios	144.450.694	27,54%

524.547.873



2012	Import. \$	Cuota	2011	Import. \$	Cuota
Nueva Zelanda	37.898.760	38%	Nueva Zelanda	61.303.574	47%
USA	14.078.417	14%	USA	19.680.897	15%
Uruguay	11.355.142	11%	Irlanda	8.944.537	7%
Países Bajos	5.456.101	5%	Argentina	8.026.727	6%
Australia	4.768.782	5%	Uruguay	6.863.644	5%
Otros socios	25.875.293	26%	Otros socios	25.924.106	20%

99.432.495

130.743.485

2010	Import. \$	Cuota	2009	Import. \$	Cuota	2008	Import. \$	Cuota
Nueva Zelanda	38.839.655	41%	Nueva Zelanda	20.070.158	29%	USA	40.152.432	31%
USA	17.252.658	18%	Australia	12.116.979	18%	Nueva Zelanda	29.541.858	22%
Bélgica	6.547.785	7%	Uruguay	9.419.463	14%	Países Bajos	14.616.891	11%
Australia	5.798.265	6%	Bélgica	7.074.972	10%	Irlanda	12.955.984	10%
Uruguay	5.142.721	5%	Argentina	5.706.825	8%	Bélgica	5.967.428	5%
Otros socios	21.144.808	22%	Otros socios	13.657.418	20%	Otros socios	28.365.593	22%

94.725.892

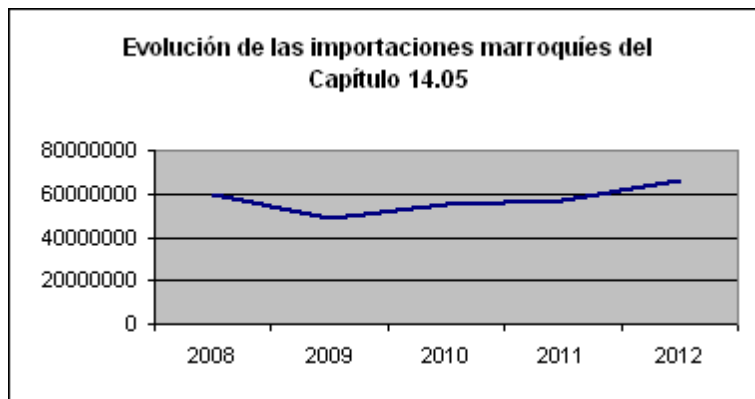
68.045.815

131.600.186

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

3.6. PARTIDA 0406: Quesos y requesón

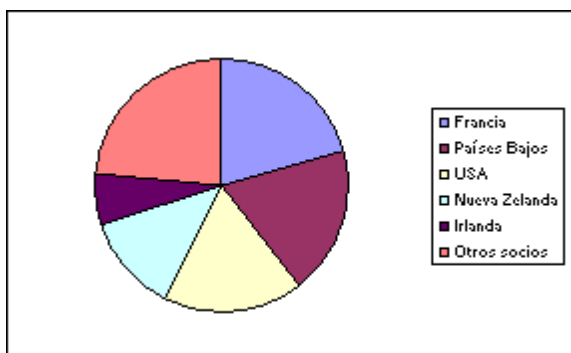
Valor importaciones	
2008	59.523.719
2009	48.310.031
2010	55.351.791
2011	56.656.183
2012	65.844.083



Principales Socios comerciales

Total acumulado	Import. \$	Cuota
Francia	59.497.732	20,83%
Países Bajos	53.480.286	18,72%
USA	49.643.266	17,38%
Nueva Zelanda	36.230.792	12,68%
Irlanda	19.137.374	6,70%
Otros socios	67.696.357	23,70%

285.685.807



2012	Import. \$	Cuota	2011	Import. \$	Cuota
USA	14.909.311	23%	USA	12.805.583	23%
Países Bajos	14.000.444	21%	Países Bajos	11.623.130	21%
Francia	12.629.652	19%	Francia	11.349.187	20%
Nueva Zelanda	6.652.606	10%	Nueva Zelanda	8.253.727	15%
Alemania	5.736.013	9%	Egipto	3.072.911	5%
Otros socios	11.916.057	18%	Otros socios	9.551.645	17%

65.844.083

56.656.183

2010	Import. \$	Cuota	2009	Import. \$	Cuota	2008	Import. \$	Cuota
Países Bajos	11.885.691	21%	Francia	9.336.926	19%	Francia	15.384.958	26%
Francia	10.797.009	20%	Nueva Zelanda	8.975.381	19%	USA	11.231.016	19%
USA	8.508.952	15%	Países Bajos	8.471.768	18%	Países Bajos	7.499.253	13%
Egipto	7.423.636	13%	Irlanda	6.217.964	13%	Nueva Zelanda	6.346.987	11%
Nueva Zelanda	6.002.091	11%	Egipto	3.643.035	8%	Irlanda	4.489.718	8%
Otros socios	10.734.412	19%	Otros socios	11.664.957	24%	Otros socios	14.571.787	24%

55.351.791

48.310.031

59.523.719

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

4. EXPORTACIONES

Al igual que en el apartado de importaciones, se recogen las tablas y gráficos que muestran en volumen y en valor las exportaciones que realiza Marruecos. UN Comtrade Database ha sido de nuevo la base de datos utilizada para su elaboración.

En este caso, como se observa a continuación, la exportación de productos lácteos concierne volúmenes relativamente reducidos y se dirige a países del continente africano. En la mayoría de las partidas arancelarias examinadas a penas se llega a un valor de exportación de 400.000\$, lo que muestra que la producción marroquí se destina principalmente al consumo interno.

Sin embargo, las cifras de la partida 0403 de derivados lácteos muestran que Marruecos se ha situado como un exportador importante para los países de la zona en cuanto a yogures y otros postres lácteos. Como se comentará más adelante es en este tipo de productos donde más está creciendo la demanda interna y se deduce que lo mismo está ocurriendo en otros países periféricos. En el caso de que empresas españolas quieran invertir en potenciales colaboraciones con empresas lácteas marroquíes, esta información puede ser de utilidad a la hora de analizar el retorno de la inversión ya que con una inversión en Marruecos la empresa podría expandirse a otros países del entorno.

4.1. PARTIDA 0401: Leche y nata (crema), sin concentrar, sin adición de azúcar ni otro Edulcorante

Valor Exportaciones \$	
2008	19.438
2009	62.526
2010	146.498
2011	810.965
2012	303.463



Principales Socios comerciales

Total acumulado	Export. \$	Cuota
Mauritania	1.190.263	88,63%
Bunkers	131.260	9,77%
Guinea Ecuatorial	17.675	1,32%
Italia	2.204	0,16%
Áreas. nes	1.411	0,11%
Otros socios	77	0,01%

1.342.890



EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

4.2. PARTIDA 0402: Leche y nata (crema), concentradas o con adición de azúcar u otro Edulcorante

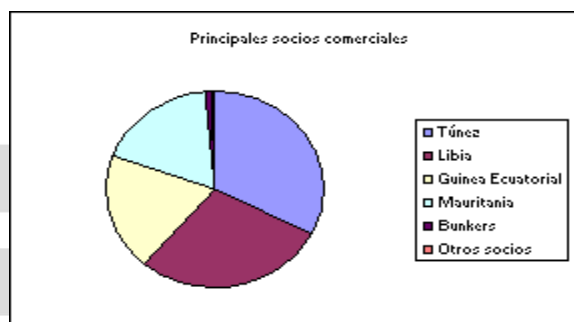
Valor Exportaciones \$	
2008	138
2009	50.184
2010	175.800
2011	473.896
2012	297.942



Principales Socios comerciales

Total acumulado	Export. \$	Cuota
Túnez	327.101	32,78%
Libia	280.101	28,07%
Guinea Ecuatorial	196.213	19,66%
Mauritania	184.055	18,44%
Bunkers	8.970	0,90%
Otros socios	1.520	0,15%

997.960



4.3. PARTIDA 0403: Suero de mantequilla (de manteca), leche y nata (crema) cuajadas, yogur, kéfir y demás leches y natas (cremas), fermentadas o acidificadas, incluso concentrados, con adición de azúcar u otro edulcorante, aromatizados o con frutas u otros frutos o cacao

Valor Exportaciones \$	
2008	20.329
2009	16.029
2010	475.918
2011	1.596.362
2012	3.175.464



Principales Socios comerciales

Total acumulado	Export. \$	Cuota
Mauritania	5.216.043	98,71%
Senegal	49.726	0,94%
Egipto	14.616	0,28%
Islandia	2.033	0,04%
Guinea	1.598	0,03%
Otros socios	86	0,00%

5.284.102



EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

4.4. PARTIDA 0404: Lactosuero, incluso concentrado o con adición de azúcar u otro edulcorante; productos constituidos por los componentes naturales de la leche, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, no expresados o incluidos en otra parte

Valor Exportaciones \$	
2008	221
2009	233.708
2010	202.145
2011	362.319
2012	442.712



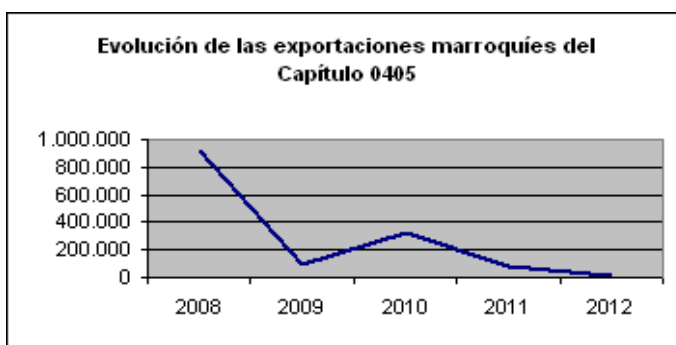
Principales Socios comerciales

Total acumulado	Export. \$	Cuota
Benin	724.054	58,34%
Níger	442.684	35,67%
Libia	70.042	5,64%
Mauritania	2.209	0,18%
USA	1.867	0,15%
Otros socios	249	0,02%
1.241.105		



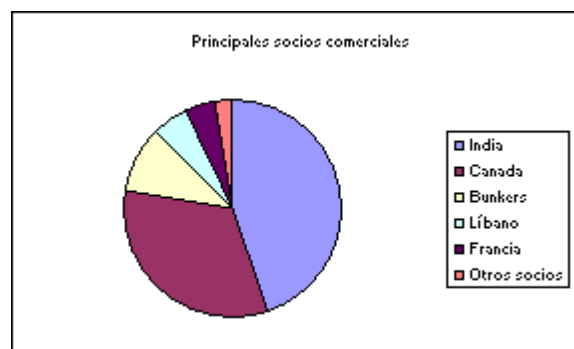
4.5. PARTIDA 0405: Mantequilla (manteca) y demás materias grasas de la leche; pastas lácteas para untar

Valor Exportaciones \$	
2008	920.330
2009	97.982
2010	319.277
2011	82.866
2012	12.773



Principales Socios comerciales

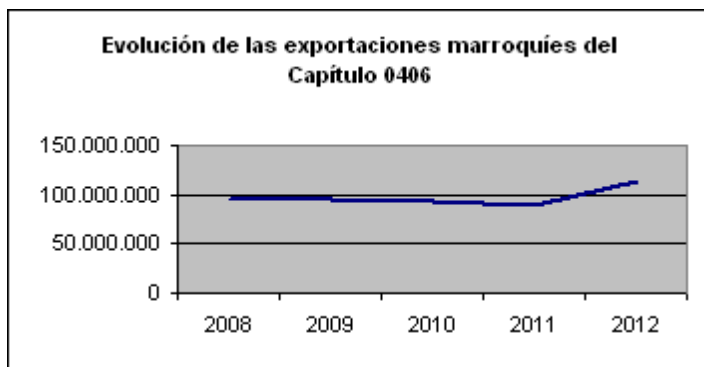
Total acumulado	Export. \$	Cuota
India	639.849	44,64%
Canadá	468.650	32,70%
Bunkers	143.704	10,03%
Líbano	82.866	5,78%
Francia	66.611	4,65%
Otros socios	31.548	2,20%
1.433.228		



EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

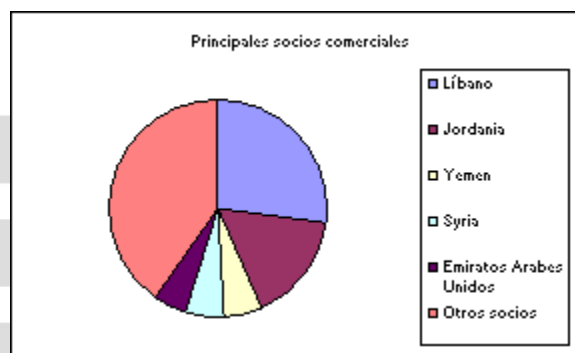
4.6. PARTIDA 0406: Quesos y requesón

Valor Exportaciones \$	
2008	95.355.942
2009	95.252.639
2010	92.529.187
2011	89.804.278
2012	113.519.034



Principales Socios comerciales

Total acumulado	Export. \$	Cuota
Líbano	132.310.504	27,20%
Jordania	77.970.393	16,03%
Yemen	28.028.601	5,76%
Siria	26.423.844	5,43%
Emiratos Árabes Unidos	24.242.207	4,98%
Otros socios	197.485.531	40,60%
	486.461.080	



IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Según los últimos datos analizados y como ya se ha ido desglosando en puntos anteriores, el sector lácteo ha experimentado un desarrollo importante en los últimos años. Sin embargo, éste no llega a satisfacer plenamente las necesidades de la población marroquí, ya que el consumo de leche por habitante sigue siendo muy débil (100gr por persona al día, o 55 litros por persona al año), cuando la FAO y los nutricionistas recomiendan 90 litros por persona, cumplido por países vecinos como Túnez, España o Francia.

Lo mismo ocurre con los derivados lácteos (yogur, yogur de beber, queso fresco, etc) o incluso helados y quesos. El marroquí consume alrededor de 6 kgs de éstos productos al año, cuando Túnez consume 9kgs al año, o Francia 30kgs/año. Este consumo tan débil se traduce en una falta de sensibilización por parte del consumidor sobre los beneficios de la leche y de los productos lácteos. No obstante, se están haciendo grandes esfuerzos tanto por parte del Gobierno como por las entidades privadas para fomentar el consumo de estos productos. Éstas últimas se han dado cuenta que para incrementar el consumo también hay que incrementar la oferta, por lo que cada año se están lanzando nuevos tipos de productos, ampliando la gama y proponiendo nuevos formatos.

Analizaremos aquí los diferentes tipos de productos lácteos y su estado y perspectivas de cara a posibles oportunidades comerciales.

- Leche
- Yogures
- Queso
- Mantequilla y margarina
- Cremas y natas

Leche:

Como se acaba de decir, el consumo anual de leche por habitante es de unos 55 litros por habitante al año.

Sin embargo el consumo varía mucho dependiendo del tipo de leche. Sin duda la que más se consume es la leche pasteurizada. Sin embargo, el consumo de leche UHT es la que más está creciendo a un ritmo del 9% anual.

Si desglosamos el consumo de leche por cada tipo, la proporción quedaría de la siguiente manera:

- 58 % leche pasteurizada
- 31 % leche UHT
- 11 % leche en polvo

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

Yogures:

El consumo de yogurt sigue siendo muy bajo (hasta hace poco, y todavía mucha gente lo sigue viendo como un producto para enfermos). Danone ha hecho una gran labor de educación de la población para generalizar el consumo de este producto.

Se lanzaron los yogures a un precio muy bajo para hacerlo llegar a las masas (marcas como Jaouda o Danone lo venden a 2DH la unidad), e igualmente con una mayor gama de sabores. Aunque se ha incrementado el consumo sigue sin ser un producto barato para la mayoría de la población.

El yogurt de beber está teniendo una alta aceptación entre los consumidores, por lo que están apareciendo continuamente nuevos sabores y combinaciones.

Otras marcas como Chergui, han apostado por la diversificación hacia yogures de más alto valor añadido, invirtiendo mucho en I+D. Se han lanzado así nuevos productos como yogures de 0%, Bío, de leche de cabra, etc. Este tipo de productos están enfocados hacia un segmento de la población de poder adquisitivo mucho más alto, ya que el precio unitario de estos productos se incrementa significativamente hasta los 6 Dirhams.

Queso:

Marruecos no es un país donde exista una cultura del queso.

Se consumen grandes cantidades de queso de untar (tipo Vache qui rit, Kiri, etc), de producción local y con un bajo precio. El otro queso más consumido es el queso holandés de Bola o del tipo Gouda.

Ahora se está abriendo un poco esa cultura. Hay empresas marroquíes trabajando en el desarrollo de quesos, también pequeñas cooperativas que fabrican, pero sobre todo a partir de leche de cabra, produciendo un queso agrio del tipo “requesón”.

Es necesario tener en cuenta también los fuertes aranceles a los que están sometidos los quesos extranjeros, quedando como un producto gourmet solamente accesible para las clases sociales más altas. Existen tiendas especializadas tipo Gourmet (en Casablanca se pueden encontrar en establecimientos como el Ghandi Mall o en Bourgogne) donde se encuentran quesos internacionales, pero es necesario destacar que el 90% de los quesos que se encuentran son franceses, y que el queso español (del tipo curado) es un total desconocido en Marruecos.

Es necesario insistir en la tarea de la promoción comercial para dar a conocer estos productos en Marruecos. Con la colaboración entre empresas privadas y contando con el apoyo de instituciones públicas, pueden encontrarse grandes oportunidades comerciales en este sector.

Mantequilla y margarina:

La mantequilla es un producto que a penas se consume en Marruecos.

Si bien cocinan bastante con este producto, lo hacen sobre todo con margarina. En este caso se trata de un tema de precio más que de cultura, por lo menos para las clases medias.

La mantequilla que se encuentra es sobre todo nacional, aunque también se pueden encontrar otras francesas de marcas como Président, con un precio muy superior por los altos aranceles que soportan.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

Cremas y natas:

La nata o crème fraîche es un producto que está creciendo bastante en los últimos años. Cada vez se demandan productos de más calidad, asegurando su pasteurización y con fechas de caducidad más prolongadas. Los consumidores empiezan a demandar también que incluyan otras propiedades, como que sea light, 0% materia grasa, etc. y es donde las empresas están haciendo mayores esfuerzos en I+D.

Una de las principales marcas de este apartado es Socrech, que ofrece gran variedad de productos de nata y otros quesos.

En cualquiera de los casos, el sector lácteo no es un sector saturado, y todavía hay oportunidades comerciales en él. Por ejemplo en la gama de postres: natillas, flanes, arroz con leche, etc no hay casi oferta y éste es un país con mucha afición por el dulce.

Desgraciadamente resta todavía una importante tarea a realizar en labores de sensibilización de la población.

icex

V ■ PRECIOS Y SU FORMACIÓN

La estructura de fijación de los precios en Marruecos es diferente a la de España. Al ser considerado un producto de primera necesidad, si bien no está subvencionado por el Estado desde hace bastantes años, el precio del litro de la leche sigue estando enmarcado entre unos intervalos bastante limitados, para tratar de que sea accesible para toda la población. Es por ello que no hay grandes diferencias entre los precios de unas y otras marcas de leche, ni entre los diferentes establecimientos.

Considerando la amplitud de la gama en cada uno de los productos analizados, no podemos desglosar todos los precios de cada categoría. Sin embargo, en los siguientes cuadros se exponen los precios medios de los principales productos en cada una. Para calcular la equivalencia de precio con el Dirham marroquí, el tipo de cambio oficial está en 11DH/EUR

Para la realización de este estudio se han visitado la cadena de supermercados Acima y BIM por considerar que la primera ofrece numerosas alternativas en cuanto a gama, y la segunda tiene precios algo más competitivos. También se ha visitado una tienda de ultramarinos o “épicerie”, pequeñas tiendas donde se abastece la mayoría de la población de clase media/baja. En cualquier caso, los precios de este tipo de productos no varían apenas entre supermercados por las razones de fijación de intervalos de precios antes expuestas.

Precio de la leche y de bebidas a base de leche (en Dirhams)

La mayoría de la leche que se encuentra en los supermercados o tiendas de ultramarinos marroquíes es no refrigerada, en envases tipo “brick” de un litro de capacidad. El envase de medio litro también es muy habitual, ya que como recordábamos los marroquíes no son grandes consumidores de leche. Es destacable la inexistencia de productos de marca blanca en esta categoría, los cuales suelen representar precios inferiores.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

	Precio			Tamaño
	Acima	BIM	Épicerías	
Leche UHT	9	8,5	9	1 litro
Leche UHT	4,9	4,5	5	0,5litros
Leche fresca (lben)	4	3,7	4	0,5 litros
Leche de soja	42	No ofrecen	No ofrecen	1 litro
Leche en el circuito informal	4,5DH			1 litro

Precio del yogurt (en Dirhams)

La variedad de productos de yogur en los puntos de venta de Marruecos es cada vez más amplia. Se encuentran multitud de formatos de distintos tamaños y en diferentes tipos de envases. En los yogures sí que hay mayor oscilación de precios, por encontrar desde los yogures más básicos hasta otros más elaborados y con diferentes propiedades.

Es habitual encontrar el yogur en formato individual o en “packs” de cuatro, aunque también se encuentran de mayor tamaño en formato de medio litro. Igual que en la leche, no se ofrecen yogures de marca blanca.

	Precio			Tamaño
	Acima	BIM	Épicerías	
Yogurt Natural	1,95	Entre 1,5 y 2	Entre 2 y 3	Una unidad
Yogurt de sabores	1,95	1,9	2	Una unidad
Yogurt bifidus	3	No ofrecen	No ofrecen	Una unidad
Yogures especiales “en bote cristal”	6	No ofrecen	No ofrecen	Una unidad
Yogurt de beber	2,9	2,9	3	180ml
Postres (natillas)	1,9	Entre 1,85 y 2,4	No ofrecen	Una unidad

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

Precio del queso (en Dirhams)

Es difícil analizar todas las variedades de queso existente, pero aquí se muestran los precios medios para los quesos más consumidos que son el queso de untar, el queso rallado y el queso en lonchas. Para los quesos de importación, sobre todo franceses, se incluye un pequeño apartado, ya que puede servir de ejemplo sobre el precio final para la exportación de quesos españoles.

	Precio			Tamaño
	Acima	BIM	Épicerie	
Queso de untar	9,5	9,2	10	8 uds
Queso rallado				
Nacional	12,2	12	No ofrecen	125gr
De importación	22	No ofrecen		
Queso en lonchas				
Nacional	Entre 12 y 20	Entre 12,5 y 20	10	200gr
De importación	30			
Quesos de importación				
Camembert	60	No ofrecen	No ofrecen	250gr
Rulo de cabra	55			200gr
Roquefort	76			100gr

Precio mantequillas y nata (en Dirhams)

Como se ha comentado en el punto de análisis de la demanda, la mantequilla no es un producto muy consumido en Marruecos por considerarse demasiado caro. La margarina en cambio sí es un producto habitual de la cesta de la compra. La nata se encuentra en botes de pequeños tamaños, y con fechas de caducidad bastante reducidas. En los grandes supermercados se encuentra la nata esterilizada (en tetrabrick) que permite su conservación durante períodos más largos pero es también más cara.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

	Precio			Tamaño
	Acima	BIM	Épicerías	
Mantequilla	15	13,5	No ofrecen	250gr
Mantequilla importada	32	No ofrecen	No ofrecen	250gr
Margarina	Entre 6,5 y 9	7,75	9	200gr
Nata	8,5	10	11	200ml
Nata esterilizada	23	No ofrecen	No ofrecen	200ml

Es necesario destacar que el pasado agosto 2013 se produjo un alza de precios en todos los productos lácteos en Marruecos. Este incremento vino de la mano de Central Laitier, que incrementó en 0,40Dh el precio final del litro de leche. Todas las compañías se han sumado a este incremento en los precios.

Numerosas asociaciones de consumidores han presentado quejas por considerar que las principales compañías se han puesto de acuerdo para este incremento de los precios, sólo repercutido en el consumidor final. Sin embargo, los operadores justifican esta subida por el incremento de los precios de las materias primas para la alimentación animal o el incremento del coste de los carburantes con su consiguiente impacto en el transporte. Según M. Loultiti, presidente de la Cooperativa Copag (comercializa la leche Jaouda), las opciones eran incrementar los precios para mantener la producción, o incrementar las importaciones quedando a la merced del mercado internacional.

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Las buenas relaciones bilaterales, la fuerte presencia en el mercado marroquí de productos y servicios españoles y la procedencia europea de los mismos, hacen que la percepción de la calidad del producto español sea positiva. En general las empresas marroquíes valoran la alta calidad de los productos de origen español.

A pesar de la buena percepción que el consumidor marroquí tiene de los productos españoles, en el caso concreto de los lácteos nos encontramos con que este tipo de productos a penas tiene presencia en el mercado.

En el sector de los lácteos, los consumidores marroquíes siguen asociando la alta calidad a productos de origen francés, y entre los que se encuentran escasos productos españoles.. Se puede afirmar que los productos lácteos españoles a penas se conocen en Marruecos. Pese a la calidad y cercanía a la hora de transportar el producto frente a otros países como por ejemplo Países Bajos, España no ha sabido aprovechar su ventaja competitiva. Tanto las instituciones públicas como iniciativas privadas deben trabajar conjuntamente para promocionar la buena imagen de estos productos españoles.

Por otra parte existe el problema ya señalado en el apartado de formación del precio de los elevados derechos de importación que los exportadores tienen que satisfacer para que el producto entre en el mercado. Sin embargo este es un problema que también sufren otros socios extranjeros y que no les ha supuesto un impedimento a la hora de entrar en el mercado y dirigirse a un público de mayor poder adquisitivo.

Por último no podemos olvidar la fuerte influencia cultural que tiene Francia, y que se ve reflejada en la buena acogida que tienen sus productos entre la población.

Teniendo en cuenta la situación oligopolística del mercado de los lácteos en Marruecos, una posible implantación productiva por parte de las empresas españolas no parece la mejor opción, ya que supondría un gran esfuerzo comercial y de marketing para alcanzar una reducida cuota de mercado.

Sin embargo, y tras reuniones con diferentes directivos de empresas marroquíes, todos coincidían en las oportunidades que pueden darse de cara a posibles colaboraciones para transferencias tecnológicas o incluso Joint Ventures para la introducción de nuevos productos. Como se ha visto en puntos anteriores, la sociedad es cada vez más exigente y demanda productos más elaborados o con mayores propiedades. Teniendo en cuenta que la mayoría de las empresas marroquíes carecen de la tecnología o los recursos necesarios para

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

llevarla a cabo, los posibles acuerdos de colaboración entre empresas españolas y marroquíes pueden ser una interesante forma de entrada en el país, y como veíamos también, una oportunidad para expandirse posteriormente a otros países periféricos del norte de África.

En cualquier caso, si una empresa española optase por implantarse aquí no tendría problemas a la hora de encontrar proveedores. Como ya se ha comentado en el apartado de Producción local, existe la posibilidad de que se convierta en la figura del “Agregador”, donde recibiría subvenciones por parte del Gobierno Marroquí por aportar formación y medios a los agricultores para que le proveyesen de manera regular y con los requisitos sanitarios deseados. Existen también empresas subcontratadas por el Agregador encargadas de dar la formación o de gestionar todo el proceso de transformación industrial. Ya hay empresas francesas instaladas en Marruecos ofreciendo este servicio, por lo que la empresa española podría ahondar también en esta línea de actividad como potencial forma de entrada en Marruecos.

Por otra parte, no se debe obviar el sector HORECA. En las grandes ciudades como Casablanca, Rabat o Marrakech, cada vez se abren más restaurantes de tipo internacional, donde el cliente extranjero o de mayor poder adquisitivo demanda productos más especializados e internacionales. En estos restaurantes sí pueden degustarse productos europeos y donde el queso siempre es un ingrediente apreciado.

Existen agentes que proveen directamente al canal Horeca, e incluso algunos especializados en restaurantes españoles, como la empresa GARNATA, Global distribution (www.garnata.biz), especializada en productos gourmet para este canal. Por otra parte encontramos grandes distribuidoras generalistas que además de a grandes superficies proveen también al canal Horeca.

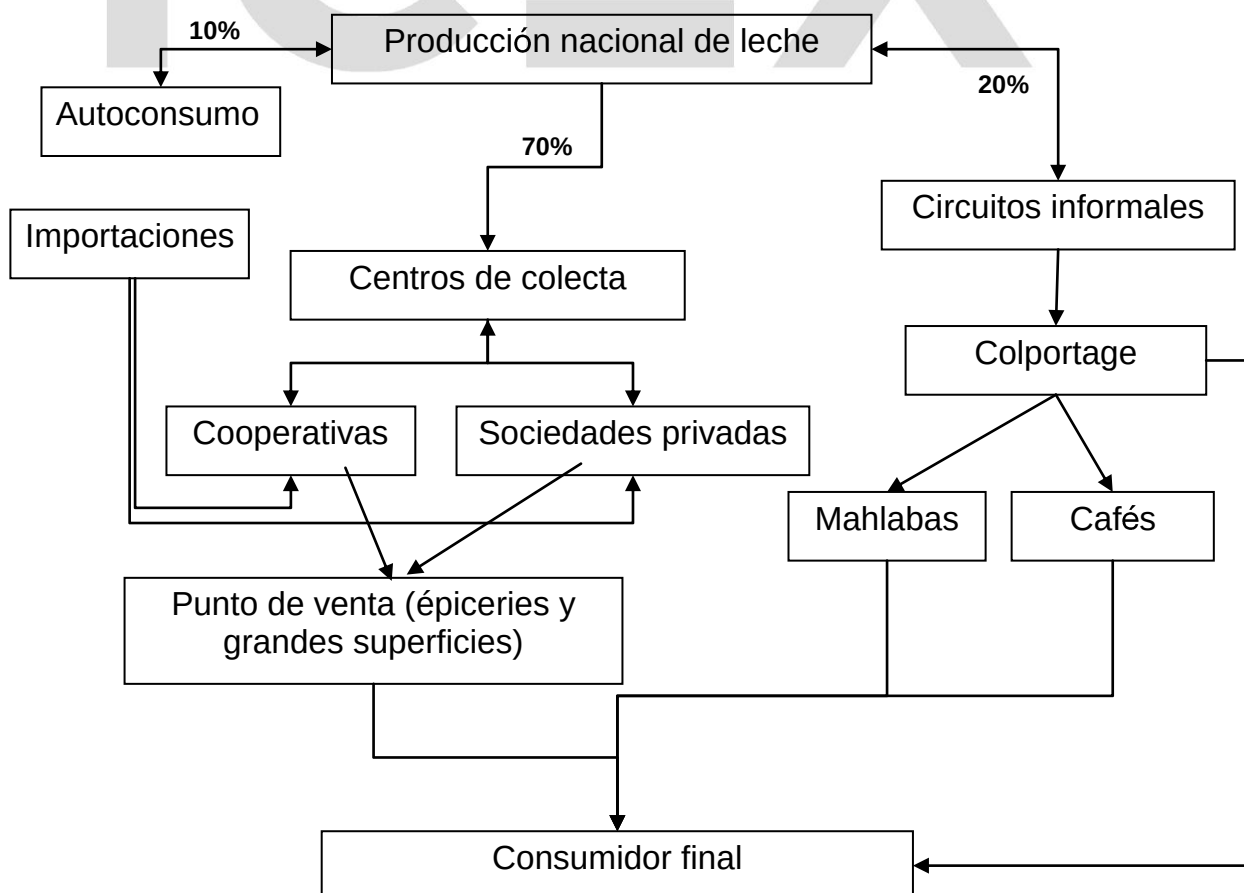
Si la empresa española se decidiese por la comercialización de sus productos a través de la figura del importador/distribuidor, ésta deberá tener siempre en cuenta a la hora de negociar con la empresa local aspectos como la gestión constante de la calidad, los plazos de entrega y los factores de la distribución y comercialización posterior, sobre todo por el problema del mantenimiento de la cadena del frío que se expone a continuación en el punto de la distribución.

A modo de resumen, en el siguiente cuadro se exponen las diferentes alternativas a la hora de implantarse en Marruecos, y las ventajas y desventajas que pueden encontrarse en cada una de ellas.

Implantación	Vías	Ventajas	Desventajas
Comercial	Importador/Distribuidor	Aprovechar ventajas logísticas por cercanía	Falta de imagen de marca. Habría que crearla
Productiva	Transferencia tecnológica Joint-Venture	Les falta de conocimiento técnico a las empresas nacionales. Valoran la tecnología europea	Organización de las unidades de transformación entorno a Co-operativas. Reacios a la entrada de capital extranjero

VII. DISTRIBUCIÓN

La cadena de distribución que sigue la leche y los productos lácteos desde la explotación agrícola hasta el consumidor se lleva a cabo a través de dos tipos de circuitos de comercialización. El primero, la venta ambulante, se basa en la actividad informal de los colectores de leche que la recogen directamente de los ganaderos y después la venden en los centros urbanos. En el segundo, al que llamamos circuito organizado, intervienen los centros de recogida y las unidades de producción industrial:



1. CIRCUITOS DE VENTA INFORMALES (COLPORTAGE)

Este circuito se basa en la venta ambulante del producto por colectores individuales. Dotados de medios de transporte más o menos en buen estado (motos, camionetas,...) los vendedores ambulantes recorren las zonas rurales que se sitúan alrededor de los centros urbanos a la búsqueda del producto y lo ofrecen inmediatamente después en las mahlabas (lecherías tradicionales), los cafés, por la calle e incluso en los hogares.

La importancia de su actividad depende de las estaciones (alta o baja lactación), pero en general no suelen sufrir periodos de baja actividad debido sobre todo a dos razones. La primera, la preferencia de los ganaderos a venderles, ya que les garantizan el pago del producto en el mismo momento en que se realiza la operación de venta. El segundo de los motivos está ligado a la garantía de venta de la leche recogida en lecherías y hogares de barrios populares.

Es importante señalar que la leche recogida por los vendedores ambulantes no se somete a control de calidad microbiológico alguno, con sus consiguientes problemas para la salud de los consumidores.

Por parte del Gobierno se ha lanzado un plan de modernización para este circuito poniendo en marcha mecanismos de control adecuados para asegurar las normas de higiene y de salud. Igualmente ofrece financiación para la adquisición de equipos de frío y sistemas de esterilización de la leche.

2. CENTROS DE COLECTA

A través del circuito organizado, la mayoría de los productores llevan su leche a los centros de colecta (existen 1070 repartidos por todo el país), de los cuales se proveen posteriormente las empresas privadas y las cooperativas.

Existe también una pequeña cantidad (10%) que se recoge directamente por los productores privados, como es el caso de la empresa Domaines Douiet.

Tanto las empresas como las cooperativas, una vez la leche o el producto lácteo está listo para la venta, pueden elegir circuitos de distribución tradicionales o modernos para hacerlos llegar a los puntos de venta. Pueden incluso poner en marcha estrategias de elección de los circuitos en función de parámetros espaciales, de temporada y competitivos.

2.1. Distribución tradicional

La distribución tradicional se basa en el comercio de proximidad. El Ministerio de Comercio y de Industria de Marruecos estima que, actualmente, este tipo de comercio acapara cerca del 91% del mercado, gracias sobre todo a la actividad de comerciantes que operan en alrededor 760.000 puntos de venta.

El aprovisionamiento de productos lácteos de los circuitos organizados por parte de los comercios de proximidad forma parte del sistema de distribución adoptado por las unidades de transformación. Prácticamente todas estas unidades se encargan ellas mismas de hacer llegar los productos a los puntos de venta utilizando sus propios medios de transporte. Si

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

están alejadas de los lugares de producción industrial, disponen de espacios de almacenamiento dotados de equipamientos apropiados para la conservación de los productos.

Los productos no vendidos antes de la fecha de caducidad son recuperados por los agentes comerciales de sociedades privadas y cooperativas. El objetivo de esto es permitir a los comerciantes de proximidad aprovisionarse al máximo de productos de diferentes marcas y estar cubiertos en caso de riesgo de caída de las ventas.

2.2. Distribución moderna

Este tipo de distribución comprende los comercios que forman parte de la actividad de lo que llamamos grandes superficies (supermercados, hipermercados,...). La gran distribución es cada vez más importante en Marruecos. Desde el año 2000, la implantación de este tipo de establecimientos registra un ritmo constante con una presencia cada vez más importante en los barrios populares de las grandes ciudades.

Las principales cadenas presentes en territorio nacional son Marjane, Acima, Label'Vie, Aswak Assalam y BIM. Éstos acumulan ya unos 200 establecimientos repartidos por todo el país.

En estos establecimientos los productos lácteos se presentan en lineales refrigerados que ofrecen una amplia variedad de posibilidades accesibles en libre servicio.

Además de las cadenas, aquí se incluyen algunas de las empresas que se encargan de la distribución de este tipo de productos.

NOMBRE	ACTIVIDAD	CIUDAD
Mix Food	Importación, distribución de productos de alimentación	Casablanca
Comaner	Negocio internacional de productos agroalimentarios, ingredientes alimentarios.	Casablanca
Fruideli	Distribución de alimentos	Casablanca
Atlantic Foods	Importación, distribución de productos de alimentación	Casablanca
Global Trading Company	Importación y distribución de productos agroalimentarios	Casablanca
Milk products morocco s.a.r.l.	Importación de productos lácteos y derivados	Casablanca
Société d'exploitation et de distribution s.a.r.l.	Importadores y distribuidores de productos lácteos y derivados	Casablanca
Extaport	Importación y distribución de productos alimenticios y principalmente productos de	Casablanca

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

	temperatura controlada	
Fandy cie.	Importación y exportación de productos de alimentación. Importan derivados lácteos, mantequilla, pero aún no queso.	Casablanca
Foods & Goods	Importación y distribución de bebidas alcohólicas y productos de alimentación	Casablanca

En cualquier caso, las unidades de producción industrial de leche y productos lácteos de mayor tamaño son las encargadas de abastecer directamente a la práctica totalidad de los grandes establecimientos presentes en Marruecos.

Problema del mantenimiento de la cadena del frío

El mayor problema al que se enfrentan los productos lácteos es el mantenimiento de la cadena del frío para los productos lácteos. Si bien el producto llega bien conservado hasta las épicerías o tiendas de proximidad, en este último eslabón la cadena del frío se pierde, ya que estos establecimientos a menudo apagan las cámaras frigoríficas por las noches.

Por suerte en los últimos años han comprendido que frente a las grandes cadenas de supermercados, las cuales sí respetan la cadena, o cambian la estrategia y mantienen la cadena del frío (no apagar las cámaras por las noches...) o van a desaparecer.

Algunas grandes marcas tienen cámaras frigoríficas propias y obligan a su mantenimiento. La distribución también suele ser propia en estos casos también.

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

1. BARRERAS IMPOSITIVAS

Como ya se ha comentado anteriormente los productos lácteos están sujetos a fuertes aranceles en Marruecos. Este hecho se debe a los intentos por parte del Gobierno alauí de proteger el mercado nacional y evitar la entrada de grandes empresas extranjeras con fuertes recursos que pudiesen ofrecer precios por debajo del precio de mercado nacional y alterasen de esta forma el mercado interior.

Existen varios impuestos para la importación en Marruecos.

Por una parte, el TVA o Impuesto sobre el Valor Añadido aplicado en Marruecos a las importaciones es generalmente del 20%, aunque para los productos considerados de primera necesidad varía entre el 0 y el 7%

El TPI Impuesto Parafiscal a la Importación es de un 0,25 % en la mayoría de los casos.

Centrándonos ya en cada una de las partidas objeto de estudio, el Impuesto de Derechos de Importación (DI) que corresponde a países exportadores de la Unión Europea es el siguiente: (<http://www.douane.gov.ma/adil/>)

Partidas arancelarias		DI Gral%	DI UE %
0401 Leche y nata (crema), sin concentrar, sin adición de azúcar ni otro Edulcorante	0401.10	100%	91,8%
	0401.20	100%	91,8%
	0401.30	50%	Entre 81.6 y 102% dependiendo de la partida
0402 Leche y nata (crema), concentradas o con adición de azúcar u otro edulcorante	0402.10	100%	Entre 60 y 102% dependiendo de la partida
	0402.21	100%	102%
	0402.29	100%	91,8%
	0402.91	50%	Entre 50% y 102% dependiendo de la partida

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

	0402.99	50%	50%
0403 Suero de mantequilla (de manteca), leche y nata (crema) cuajadas, yo- gur, kéfir y demás leches y natas (cremas), (...)	0403.10	Entre 25 y 100% depen- diendo partida	Entre 22,5 y 91,8% depen- diendo partida
	0403.90	100	91,8%
0404 Lactosuero, incluso concentrado o con adición de azúcar u otro edulco- rante; (...)	0404.10	2,5%	0%
	0404.90	2,5%	0%
0405 Mantequilla (manteca) y demás ma- terias grasas de la leche; pastas lácteas para untar	0405.10	“En suspensión provisional”	32,5%
	0405.20	25%	25%
	0405.90	10%	0%
0406 Quesos y requesón	0406.10	25%	Entre 20 y 46% dependiendo partida
	0406.20	Entre 10 y 25% dependiendo partida	25%
	0406.30	50%	25%
	0406.40	25%	17,5%
	0406.90	17,5%	25%

2. BARRERAS NO IMPOSITIVAS

En Marruecos, el organismo responsable del control sanitario de los productos alimenticios es la ONSSA. (**Office National de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires**). Es la oficina nacional encargada del control sanitario de los productos animales y de origen animal destinado al consumo humano y de los alimentos destinados a la alimentación animal y del seguimiento sanitario de las condiciones de producción, almacenaje, preparación, transformación, transporte y venta de estos productos.

A la hora de iniciar el proceso de exportación de productos lácteos a Marruecos, es importante tener en cuenta las disposiciones que la oficina establece para iniciar el proceso importador, así como la reglamentación pertinente y los certificados exigidos en cada caso.

Todas las etapas y documentos a depositar se pueden consultar en el siguiente enlace:
http://www.onssa.gov.ma/onssa/fr/procedure_importation.php

Para la producción y comercialización de leche y productos lácteos en Marruecos, la ONSSA publicó en el año 2000 un texto específico para organizar el control de la producción y la comercialización de leche y productos lácteos. Se trata del decreto n° 2-00-425 du 10 ramadan 1421 (7 décembre 2000) relativo al control de la producción y de la comercialización de leche y productos lácteos.

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

El texto en cuestión exige entre otros, que todos los establecimientos que dediquen a la preparación y transformación de productos lácteos sean declarados y matriculados.

Igualmente, la ley 20-07 del 18 de marzo del 2010 relativa a la seguridad sanitaria de productos alimentarios, hace obligatoria que tengan la autorización o el consentimiento previo, para la manipulación de productos alimentarios, más concretamente los productos alimentarios de origen animal.

Las grandes etapas exigidas por los servicios veterinarios de la ONSSA para los productos lácteos son:

- Declaración de la actividad de producción
- Evaluación sanitaria de los establecimientos de transformación de productos lácteos por una comisión técnica veterinaria.
- Validación del establecimiento

Para una eventual colaboración con una empresa nacional, aquí se puede encontrar una lista de los establecimientos que cumplen con los requisitos sanitarios [Liste des établissements disposant de l'agrément sanitaire](#)

Finalmente, otros aspectos a tener en cuenta antes de iniciar el proceso de exportación a Marruecos son:

- Los procesos judiciales en Marruecos suelen ser algo lentos. No se suele recomendar a las empresas españolas llegar hasta este punto por la dilación en el tiempo y la incertidumbre sobre el resultado.
- Los procedimientos fiscales y aduaneros son complejos, los trámites son lentos y es habitual el retraso en los pagos a cargo de las agencias públicas (en lo que se refiere a la devolución del TVA - IVA).
- También es complejo el sistema de control de cambios, y es que Marruecos está lejos de alcanzar la plena convertibilidad de su moneda (Dirham marroquí -MAD-).

IX. ANEXOS

1. FERIAS

- **SIAM:** El Salón Internacional de Agricultura de Marruecos



Se celebra cada año en la ciudad de Meknes. La 8ª edición de esta feria tuvo lugar del 24 al 28 de abril de 2013 y contó con 1060 expositores, venidos de 52 países diferentes. España contó con la participación de 22 empresas y hubo más de 800.000 visitantes en una superficie de exposición de 100.000m². Los objetivos principales de la última edición fueron, por un lado, promover las capacidades agrícolas del país y, por otro lado, dar a conocer las grandes líneas del plan Maroc Vert y de los diferentes planes regionales de desarrollo agrícola.

<http://www.salon-agriculture.ma/>

En el siguiente enlace pueden consultar el informe de la feria celebrado en el año 2012, realizado por la Oficina comercial y económica de Casablanca:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4624742>

- CREMAI : salón internacional de profesionales de la hostelería y la pastelería.



EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

<http://www.crema.ma/>

La 6ª edición de esta feria bienal se celebró el pasado marzo de 2013 en Casablanca. En él se dieron cita los profesionales del sector de la hostelería y sobre todo de la pastelería reuniendo sobre todo empresas de productos alimentarios y de equipamiento comercial para la restauración. Contó con 200 expositores donde estaban representadas más de 600 marcas de alimentos y material de equipo. Se calcula que recibió unos 20.000 visitantes.

En el siguiente enlace pueden consultar el informe de la feria celebrado este año por la Oficina comercial y económica de Casablanca:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4483504>

- **MAROCOTEL:** existen otras ferias como Marocotel, más centradas en el equipamiento para hoteles, pero donde también se dan cita los grandes distribuidores alimentarios como Foods&Goods. En la última edición en 2012, que contó con 200 expositores, el 18% de ellos eran del sector de la alimentación. La próxima edición se celebrará en Marzo de 2014.



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

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

- **FOOD MAGAZINE:** Revista mensual dedicada al sector agroalimentario. También puede encontrarse más información en el portal electrónico



EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

Adresse: 119 Avenue de l'armée royale - Espace Sofia, B1 - 20 000 Casablanca - MAROC
Tel: 00 212 (0) 522 54 47 27
Fax: 00 212 (0) 522 44 14 05
E-mail : contact@foodmagazine.ma
Web: www.foodmagazine.ma

- **RIA:** Revista de la Industria Agroalimentaria (es francesa pero participa en muchos eventos y salones marroquíes)



Adresse: 8, cité Paradis 75493 Paris Cedex 10
Tel : 01 40 22 70 60
Fax : 01 40 22 70 72
Email : Ria.redaction@gfa.fr
Web: www.ria.fr

- **RES AGRO:** Revista agroalimentaria, hostelería -restauración y carnicería



Adresse: 95, Mesk Ellile-Beausejour-Casablanca
Tel: 0522 360 409
Fax: 0522 360 397
Web: www.resagro.com
Email: contact@resagro.com

- **AGRITECK:** Información sobre la agricultura y agroalimentaria en Marruecos on line



Web: www.agriteck.ma

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

- **AGRO LIGNE:** Información sobre la agricultura y agroalimentaria Mediterránea on line



Web: www.agroligne.com

3. ASOCIACIONES

- **FNIL:** Fédération Nationale des Industriels Laitiers, Agrupa las asociaciones AFPL Association de fabricants des produits laitiers y **UNCAL** (Union National des Cooperatives Agricoles Laitiers)
- **FENAGRI :** Fédération Nationale de l'Agroalimentaire
<http://www.fenagri.org/>

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Listado de todas las empresas y cooperativas marroquíes productoras y comercializadoras de leche y productos lácteos.

<http://www.emergence.gov.ma/MMM/Agroalimentaire/Pages/AnnuaireAgroalimentaire.aspx>

Aduana marroquí:

<http://www.douane.gov.ma/adil/>

Confederación General de Empresas de Marruecos (CGEM):

<http://www.cgem.ma/>

Oficina de cambio de Marruecos (Office de Changes):

<http://www.oc.gov.ma/portal/>

OFICINA COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA, RABAT

78, Avenue du Chellah - Rabat

Tel: +212 (0) 537 761 707

Fax: +212 (0) 537 768 182

Email: rabat@comercio.mineco.es

Consejera Económica y Comercial: D^a. María Peña

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Casablanca

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN MARRUECOS

OFICINA COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA, CASABLANCA

33, Boulevard Moulay Youssef – Casablanca

Tel: +212 (0) 522 313 118

Fax: +212 (0) 522 313 270

E-mail: casablanca@comercio.mineco.es

Consejera Económica y Comercial: D^a. Inés Pérez-Durántez

CAMARA ESPAÑOLA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE CASABLANCA

33, rue Faïdi Khalifa (ex Lafayette)- 21000 Casablanca

Tel: +212 (0) 522 305 602

Fax: +212 (0) 522 303 165

Email: camacoescasablanca@camacoescasablanca.com

Web: <http://www.camacoescasablanca.com/>

Director: D. Juan Luís López

ANTENA CÁMARA DE COMERCIO ESPAÑOLA DE CASABLANCA EN AGADIR

Tel: +212 (0) 619 620 062

Email: agadir1@camacoescasablanca.com

CAMARA ESPAÑOLA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE TÁNGER

85, Av. Habib Bourghiba - Tánger

Tel: +212 (0) 539 930 171

Fax: +212 (0) 539 947 553

Email: buzon.oficial@tanger.camara.icex.es

Web: <http://www.cecit.org/>

Directora: Amal Boussouf

CENTRO DE DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)

A.N.P.M.E.

10, rue Ghandi-Rabat.

Tel: 00 212 37- 20 16 36/ 70 84 60 / 037- 20 16 36/70 84 60

Fax: 00 212 37- 70 85 06 / 037- 70 85 06

E-mail: mmarchador@anpme.gov.ma

Representante en Marruecos: Marc Marchador