

---

2023



# El mercado de la alimentación en Marruecos

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Casablanca

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

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

icex



ESTUDIO  
DE MERCADO

28 de noviembre de 2023  
Casablanca

Este estudio ha sido realizado por  
Juan Carlos Camenforte Montalbán

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

<http://marruecos.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-23-010-0



El presente estudio tiene como objetivo llevar a cabo un análisis de la situación actual del mercado de la alimentación en Marruecos, centrándose en aquellos productos más importantes, tanto en nivel de importaciones marroquíes como en mayor producción española, para los que el mercado marroquí presenta oportunidades potenciales. Debido a la enorme cantidad de productos que engloba el mercado de la alimentación, se ha optado por hacer un análisis por grupos de productos (carnes, pescados, lácteos, etc.), y dentro de esos grupos (un total de 17), entrar a detalle en las partidas que suponen el grueso del comercio de Marruecos y en los que España tiene una participación destacada. De esta forma se busca mostrar el mercado en su conjunto, pero con un enfoque en los productos que tienen mayor participación y en los que España puede tener oportunidades de negocio en la región.

Al analizar la balanza comercial de Marruecos, se observa que es un país productor de alimentos importante; sin embargo, el sector primario es todavía muy tradicional. Las importaciones de alimentos y bebidas en Marruecos han aumentado a un ritmo muy por encima que las exportaciones, duplicando su valor en solo 5 años. Como consecuencia, 2022 se situó como el primer año con saldo comercial deficitario, motivado en gran parte por las malas condiciones climatológicas de 2021.

Por un lado, en la balanza comercial no se aprecia la diferencia entre categorías de productos. Las partidas en las que Marruecos es una potencia exportadora, como el pescado, las frutas, las verduras y hortalizas, conviven con otras partidas como el café y el té, en las que Marruecos tiene un saldo puramente importador. Incluso dentro de los grupos de productos que más exporta, hay ciertos productos específicos que se han de importar. Claros ejemplos de esta situación son las patatas, los dátiles o las peras y membrillos.

Por otra parte, Marruecos tienen su mayor déficit productivo en los cereales (grupo 10), copando casi el 40 % del total de importaciones en el sector alimentario en los últimos 5 años. Cifras que triplican las del segundo grupo más importado (15: grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento, grasas alimenticias).

A grandes rasgos se puede determinar que los grupos que cuentan con mayor producción local son aquellos con saldo comercial ampliamente positivo, como ocurre con: los pescados, crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos; sus preparaciones, así como las de carne; o las frutas y las verduras frescas (grupos 3, 16, 7 y 8 respectivamente). El sector agroalimentario marroquí en su conjunto aporta alrededor de un 19 % del PIB total (incluyendo, además de los sectores primarios, la industria alimentaria).

Respecto a la ganadería, es preciso señalar que contribuye con un 30 % al PIB agrícola y ocupa al 20 % de la población activa rural del país (2,5 millones de personas, aproximadamente). El sector factura anualmente y con carácter general unos 20.000 millones de dirhams (alrededor de 1.800 millones de euros). Destaca que existe una práctica autosuficiencia alimentaria en relación con la producción de carnes rojas y blancas, huevos y en torno al 95 % para la leche.

Por último, en lo relativo al sector pesquero marroquí, debe tenerse en cuenta que, a pesar del enorme potencial de producción de Marruecos, la pesca contribuye entre el 2-3 % al PIB y genera 700.000 empleos (teniendo en cuenta tanto los empleos directos, como los indirectos). Marruecos figura en el primer puesto de productores de pescado de África y como 25º a nivel mundial. Es el primer exportador mundial de sardinas. Las exportaciones de productos pesqueros y de acuicultura de Marruecos se concentran en el mercado europeo (70 %) (ICEX, 2022).

Asimismo, dada la importante relación comercial de Marruecos con España, se analiza también el flujo entre los dos países para determinar aquellos grupos con mejor proyección en los últimos años. Destaca que, en las importaciones marroquíes desde España, una gran cantidad de grupos TARIC cuentan con incrementos muy reseñables, de más de un 200 %, como por ejemplo los lácteos (4), el café e infusiones (9), las harinas (11), las grasas y aceites animales (15), las preparaciones de carne y pescado (16), las preparaciones a base de cereales (19) o las bebidas (22), llegando a un 575,6 % en el caso de los cafés y té.

A través de la información obtenida, se realiza una comparativa por grupos TARIC que determine la tasa de cobertura sobre todas las importaciones marroquíes procedentes de España. Así, se puede observar que, aunque en el sector de la alimentación las importaciones marroquíes con origen España representan un 8,89 % del total, esto difiere mucho entre los distintos grupos. De esta forma, se pueden encontrar cifras superiores al 30 % del total de importaciones en grupos TARIC como las carnes (2), las grasas y aceites animales (15) o las bebidas (22), mientras que en el lado opuesto hay otras bastante por debajo del 2 % (es el caso de las infusiones y los azúcares), incluso en cifras tan testimoniales como un 0,35 % en el grupo 10 de los cereales (Trademap, 2023).

Por otro lado, en su relación específica con España, Marruecos ofrece unas cifras de exportación muy dispares en función del grupo analizado. Destaca por encima del resto la correspondiente a pescados y crustáceos (grupo 3), con cifras ampliamente superiores que las frutas y verduras (grupos 7 y 8). Entre los tres representan en torno a un 85 % del total de ventas. Además, existen grupos TARIC que han crecido mucho en porcentaje, aunque sus cifras disten mucho de tener la representación del top 3, como sucede con los lácteos (4), los cereales (10) o las harinas (11) entre otros. En general, son productos que están todavía entrando al mercado español pero que parecen tener una muy buena aceptación dada su evolución de los últimos 5 años.

Para finalizar, y al igual que con las importaciones, se hace una comparativa de la situación exportadora exclusivamente con España respecto del mundo entero. Se concluye que, en los últimos 5 años, un 26,24 % de las exportaciones marroquíes en el sector alimentario tuvieron como destino España, lideradas por los tres grupos antes comentados (pescados, frutas y verduras). Por tanto, no es de extrañar que en muchos de los grupos analizados España sea el primer o segundo socio comercial de Marruecos. Esta situación destaca especialmente en casos como el pescado y los moluscos (grupo 3), ya que las exportaciones con destino España superan el 50 %. Los grupos 7 (verduras y hortalizas), 8 (frutas) y 12 (semillas) también cuentan con una tasa de cobertura bastante considerable al representar cada uno más del 20 % de las exportaciones en dicho grupo.



Marruecos es un mercado de 37,5 millones de habitantes, con una distribución de renta muy desigual. La renta es inferior y está peor distribuida en zonas rurales que en zonas urbanas. El esfuerzo de las administraciones públicas por mejorar la calidad de vida de los ciudadanos en los últimos años se ha visto reflejado en la disminución de las tasas de pobreza relativa. Sin embargo, en 2020 la tasa de pobreza relativa volvió a aumentar al 12,7 % en gran parte debido a las consecuencias de la pandemia. Según el Índice de Desarrollo Humano (IDH) del Banco Mundial (que trata de medir la calidad de vida de la población de un país basándose en tres factores: esperanza de vida al nacer, niveles de alfabetización y acceso a la educación y niveles de renta), Marruecos tenía una puntuación de 0,683 en 2021, situándose en el puesto 123 de 191 países (ICEX, 2023).

La creciente clase media junto con el incremento de la renta per cápita favorece el aumento del gasto por consumidor, el cual ha sido de 2.199 € en 2022; se espera que cierre el año 2023 en 2.339 € y las estimaciones para 2040 alcanzan los 5.184 € (Euromonitor, 2023).

En 2022, el gasto en los hogares en alimentación y bebidas no alcohólicas fue de un 34 %, seguido por los préstamos e hipotecas (28 %) y el transporte (10 %). Cabe destacar también que, aunque en la actualidad el gasto medio urbano es mucho mayor que el rural (2.625 € vs 1.422 €), se espera que poco a poco las cifras se acerquen, pasando en 2040 a un gasto urbano de 5.557 € frente a los 4.163 € (Euromonitor, 2023).

El 99 % de la población es musulmana, lo que condiciona los patrones de consumo. Celebran el mes del Ramadán, en el que, si bien ayunan durante el día, se reúnen a cenar en familia para romper el ayuno. Durante ese mes el consumo de los hogares marroquíes crece un 16,3 % de media, y el gasto en alimentación aumenta más de un tercio (37 %) respecto al resto del año. Acorde con este crecimiento de la demanda, el precio de los alimentos sube, en 2021 se pudo ver este gasto adicional en la fruta (+163 %), la carne (+35 %), los cereales (+35 %), la leche y los productos lácteos (+47 %) (ICEX, 2022).

El consumidor medio marroquí es muy sensible al precio, siendo este el principal factor decisorio de compra, por encima de la estética o del origen del producto. El precio de los productos se ha incrementado de manera generalizada durante los últimos años como consecuencia del progresivo aumento del poder adquisitivo de la población y de las mejoras en las condiciones de acceso al consumo, que han conllevado un aumento generalizado del coste de la vida. Cabe destacar que existen fuertes diferencias tanto en precios como en los productos ofertados entre las grandes ciudades y el mundo rural; y dentro de las propias ciudades, entre los barrios populares y los barrios de clase media y alta; y entre el canal de distribución tradicional y el moderno. Por otra parte, también existen grandes diferencias de precios entre los productos de importación (generalmente de origen europeo y especialmente los de Francia) y los productos producidos localmente.

Por su cercanía, Marruecos y España mantienen una gran relación comercial y desde 2012 España es el primer socio comercial del reino alauí, superando a Francia tanto en importaciones como



exportaciones. Un 14,1 % de las importaciones marroquíes en 2022 tuvieron su origen en España, frente al 10,6 % que llegan desde Francia (Trademap, 2023).

Por razones de proximidad, España se encuentra bien posicionada para dar respuesta a las transformaciones del sector agroalimentario pudiendo ofrecer una buena relación calidad/precio en sus productos y servicios, siendo más competitiva que otros países comunitarios. Esto es más importante aún en el caso de productos de carácter perecedero. Como regla general, los productos españoles disfrutan de una buena imagen en el mercado marroquí, lo que facilita las relaciones comerciales entre empresas españolas y marroquíes a la hora de iniciar negociaciones.

La aparición de los supermercados en Marruecos a principios de la década de 1990 supuso un cambio en los modelos de consumo de la sociedad marroquí. Actualmente, el comercio tradicional pesa más que la distribución moderna (alrededor de un 75 % y 25 % respectivamente) debido a razones de proximidad, versatilidad y precios más bajos. Sin embargo, existe una tendencia de cambio hacia modelos de distribución modernos gracias a la irrupción de la clase media marroquí junto con la progresiva urbanización de la población, promoviendo una creciente propensión a la apertura de grandes superficies y centros comerciales por todo el país.

Por tanto, garantizar unas condiciones de producción exitosa depende de la efectividad y profesionalidad de los intermediarios y su capacidad de aportar valor en el proceso. Por un lado, suelen afectar negativamente a las fases de embalaje y exportación, dificultando la optimización de recursos en muchos casos. Por otro lado, la cadena de frío es también uno de los problemas que presenta el sector, ya que esto supone pérdidas en valor y afecta a la calidad de los productos y a las exportaciones.

Para mejorar el desempeño del sector agrícola en este sentido, el Ministerio de Agricultura, en colaboración con la Agencia de Desarrollo Agrícola (ADA), promueve la agrupación de productores y las distintas fases de la cadena de valor alimentaria en los llamados [agropolos](#), ofreciendo concesiones ventajosas para las empresas que decidan instalarse en ellos y contribuyan a la creación de empleo y mejora del sector, añadiendo valor.

El sector de las grandes y medianas superficies ha experimentado un fuerte desarrollo en los últimos años, gracias en parte, al incremento de centros comerciales y grandes superficies en el país. En 2022, los supermercados modernos crecieron un 8,1 % en términos de valor, alcanzando los 1.395 millones de euros en ventas. Asimismo, las estimaciones son positivas y se espera un crecimiento del 4,6 %, con unas ventas de 1.697,5 millones de euros en el horizonte 2027 (Euromonitor, 2023).

Respecto a los aranceles, por lo general todos se encuentran liberalizados desde 2022 salvo aquellas subpartidas específicas que cuenten con contingentes para proteger la producción local. Una excepción son las bebidas alcohólicas, que cuentan con un impuesto al consumo por hectolitro importado, en función del producto: cerveza (900 MAD), vino (1.200 MAD) o espirituosas (16.000 MAD). Además, hay un impuesto parafiscal sobre cerveza y vino de 5 MAD por cada 100 litros. A

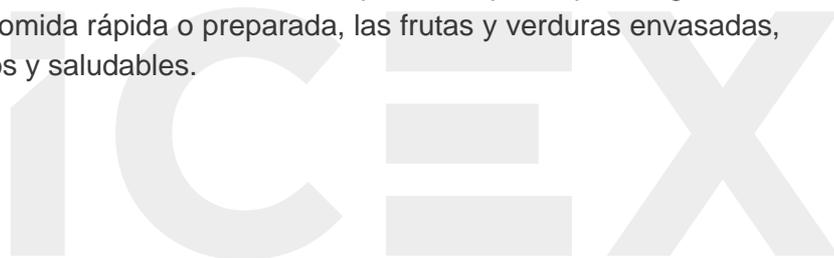


estos aranceles hay que sumar otras dos tasas adicionales que gravan a todos los productos: la tasa parafiscal a la importación (TPI) del 0,25 % y el impuesto sobre el valor añadido (TVA) del 20 %.

Por otro lado, también deben cumplirse unos requisitos de documentación: certificado origen, factura original, *Bill of Lading*, certificado EUR1, certificado sanitario de la Organización Nacional de Seguridad de productos Alimentarios (ONSSA)... Así como de normalización a los estándares marroquí de seguridad alimentaria y un etiquetado específico que incluya toda la información del producto de manera clara y precisa, además de estar en árabe.

Según el *Global Retail Development Index 2021*, Marruecos es el 6.º país de los 35 analizados por su atractivo para la inversión en el área de comercio. Es el primer país del continente africano, reflejando un cambio en el comportamiento y hábitos del consumidor marroquí, así como el potencial para inversión extranjera.

Respecto a las expectativas del sector, existen cuatro nichos que se espera que tengan una evolución considerable, como son: la comida rápida o preparada, las frutas y verduras envasadas, los productos BIO y los productos sanos y saludables.



# ICEX

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

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

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

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

[www.icex.es](http://www.icex.es)

