

# El sector de la cosmética, perfumería e higiene personal en Marruecos

## A. CIFRAS CLAVE

El sector de la cosmética en Marruecos se encuentra en fase de expansión con una clara predominancia de unos pocos actores. En 2016 la facturación de ventas fue de 535 millones de euros, un 5% más que el año anterior. Asimismo, Marruecos importó 22 millones de euros de España, un 1,93% menos que el año anterior. Por otro lado, las exportaciones marroquíes alcanzaron los 75,532 millones de euros, con un crecimiento del 0,2%.

Francia es el principal exportador mundial de cosméticos. Los principales proveedores de Marruecos son Francia, Irlanda y España; el país al que más exporta es Argelia. Los productos de cosmética, perfumería e higiene personal en Marruecos se caracterizan cada vez más por sus componentes naturales y buena calidad. En los últimos años, la demanda la han copado las marcas internacionales, lo que ha supuesto que los consumidores sigan unas pocas marcas de fuerte posicionamiento en el mercado.

Datos	2017
<b>Población</b>	34,5 millones hab.
<b>Población femenina</b>	18,1 millones hab.
<b>Población masculina</b>	17,4 millones hab.
<b>PIB per cápita</b>	2.522
<b>Crecimiento del PIB</b>	4,3%
<b>Edad media</b>	28,9
<b>Crecimiento de la población</b>	1,3%
<b>Riesgo país</b>	A4 <sup>1</sup>
<b>Facturación</b>	866 millones de euros

<sup>1</sup> Clasificación, según Coface, de siete niveles en orden ascendente de riesgo: A1, A2, A3, A4, B, C y D.



<b>Variación de la facturación</b>	8,2%
<b>Total importaciones</b>	236.361.527
<b>Total exportaciones</b>	62.818.064
<b>Tasa de cobertura (%)</b>	26,58%

## B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

### B.1. Definición precisa de las actividades / productos que conforman el sector estudiado

El criterio aplicado para la realización de esta ficha ha sido el de analizar los segmentos de cosmética, perfumería e higiene personal en Marruecos, para lo que se han tenido en cuenta 7 partidas arancelarias del TARIC todas pertenecientes al **capítulo 33**. En particular, se han analizado las categorías englobadas en las siguientes partidas:

<b>Capítulo 33</b>	<b>ACEITES ESENCIALES Y RESINOIDES; PREPARACIONES DE PERFUMERIA, DE TOCADOR O DE COSMETICA</b>
<b>3303</b>	Perfumes y aguas de tocador
3303.00.10	Perfumes
3303.00.90	Aguas de tocador
<b>3304</b>	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones anti solares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuras
3304.10	Preparaciones para el maquillaje de los labios
3304.20	Preparaciones para el maquillaje de los ojos
3304.30	Preparaciones para manicuras o pedicuras
3304.91	Las demás: Polvos, incluidos los compactos
3304.99	Las demás
<b>3305</b>	Preparaciones capilares
3305.10	Champús
3305.20	Preparaciones para ondulación o desrizado permanentes
3305.30	Lacas para el cabello
3305.90	Las demás
<b>3306</b>	Preparaciones para higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras; hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentes (hilo dental), en envases individuales para la venta al por menor
3306.10	Dentífricos
3306.20	Hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentes (hilo dental)
3306.90	Los demás
<b>3307</b>	Preparaciones para afeitarse o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otra parte; preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes
3307.10	Preparaciones para afeitarse o para antes o después del afeitado
3307.20	Desodorantes corporales y anti-transpirantes
3307.30	Salas perfumadas y demás preparaciones para el baño

## B.2. Tamaño del mercado

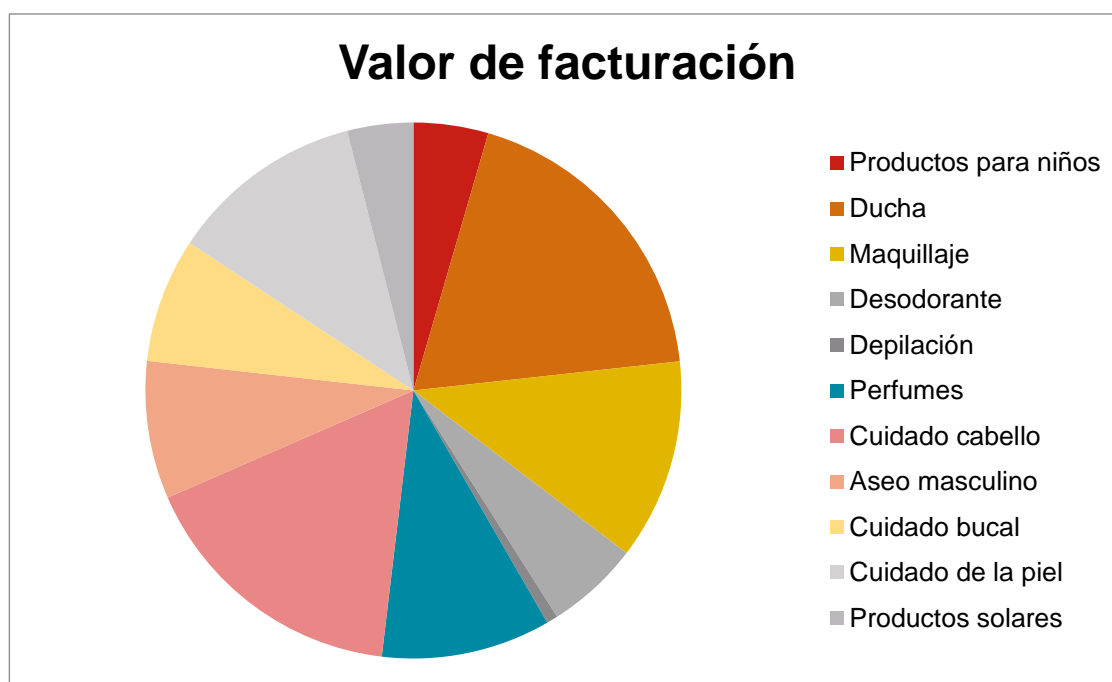
Las ventas de productos de belleza en 2017 fueron de 866 millones de euros. Desde el 2014 ha aumentado un 8,2% el volumen de ventas. Destaca el aumento de consumo en productos estéticos como el maquillaje o lociones para el cuidado de la piel. Esto se debe a una mayor concienciación de la importancia del cuidado cutáneo (por ejemplo, protectores solares). De hecho el año pasado aumentaron un 8,9% las ventas de estos productos.

En cuanto a las tendencias, los hombres utilizan frecuentemente productos para el cuidado del cabello como pueden ser la queratina y la gomina. Según la directora de la feria de cosmética más importante del país, Brasil está ganando posiciones en la venta de productos capilares, pero que Francia sigue siendo el proveedor predominante de productos de maquillaje.

Las marcas internacionales acaparan prácticamente todo el mercado, ya que productos naturales como el argán prefieren consumirlo de manera pura. Para productos del cuidado de la piel, marcas coreanas están ganando relevancia en el sector.

### GRÁFICO SEGÚN SEGMENTOS DEL SECTOR

Valor de facturación y crecimiento anual



Fuente: elaboración propia a partir de base de datos de Euromonitor, 2017.

## B.3. Principales actores

Las grandes multinacionales, sobre todo francesas, son líderes del mercado de cosméticos. En Marruecos, L'Oréal Maroc posee el 14,5% de la cuota del mercado, seguida de Unilever Maghreb SA (fabricante y distribuidor de marcas como Dove, Rexona y Signal) con el 8,2% y Procter & Gamble Maroc Sa (fabricante y distribuidor de marcas como Oral-B, Herbal Essences o Gillette) con el 7,8%. En cuanto a las marcas de los productos relacionados con la belleza y el cuidado personal, en los cuatro primeros puestos de venta se encuentran la marca alemana Nivea con el 4,5%, la marca sueca Oriflame (empresa que distribuye solamente productos con su marca) con el 4,3%, el grupo francés Lesieur Cristal (o grupo Avril) Taous con el 4,2% y la americana Avon con el 3,5%.

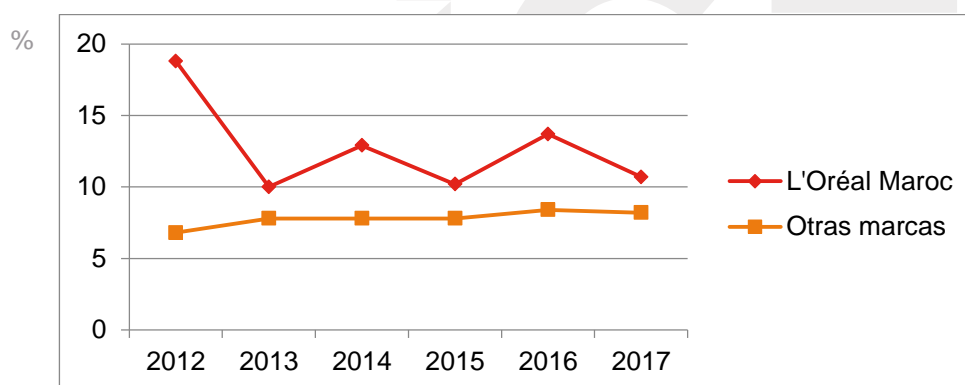


Según datos de Euromonitor, el tamaño de mercado en 2017 fue de 845 millones de euros, lo que significa un aumento del 32,78% respecto a 2013. La categoría que más ha crecido es la de cosmética de color con un 122% SHJXLGDSor los productos de cuidado de la piel como lociones corporales son un 10,9% de crecimiento anual. Por el contrario, los productos cosméticos infantiles disminuyeron en el 2017 respecto al año anterior pero se espera una leve subida a finales de este presente año.

La producción local es bastante inferior a las importaciones. En todo caso, está dominada por las multinacionales con presencia en el país que suelen producir marca propia y que ya casi han dejado de hacerlo en Marruecos. Marruecos sí es exportador de materias primas para perfumes. Las exportaciones son pequeñas, sobre todo si comparamos con las importaciones, ya que, como se ha mencionado antes, Marruecos es importador neto de productos cosméticos terminados.

Para analizar los principales competidores, cabe destacar lo concentrado que es el mercado en el TuH unas pocas empresas manejan grandes volúmenes. esta es una razón de la dura competencia en este sector en el país. La principal empresa extranjera en el país es L'Oréal, que destaca entre sus rivales empresariales como se DSUHFED el siguiente gráfico:

**REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL COMPORTAMIENTO DE L'ORÉAL FRENTE A OTRAS MARCAS**  
Evolución según el crecimiento anual



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de Euromonitor, 2017

En cuanto a empresas productoras nacionales se pueden destacar tres: Taous de la empresa Lesieur-Cristal, Azbane de la empresa Azbane SA y Beric de la empresa B.E.R.IC. Estas tres son las más grandes por facturación junto con las empresas Brior Industrie y PC Design Concept. (ERIXOR suponen la mayor SDUW el volumen de fabricación. Estas empresas tratan de diferenciarse o bien por precio o bien usando ingredientes naturales locales coPo aceite de argán. AZBANE es el principal productor marroquí de champús, jabones y maquillaje, y sylo distribuye marca propia a diferencia de otras empresas.

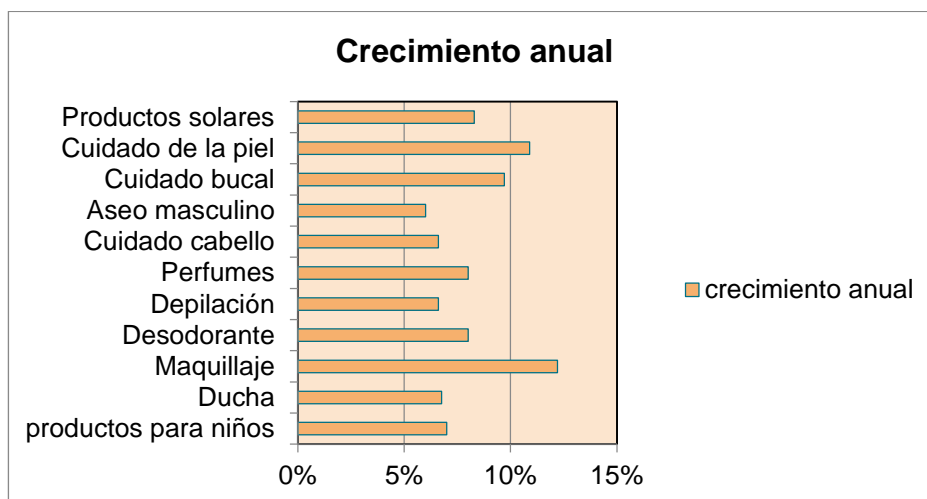
## D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

En 2016, las categorías de producto más importantes y con mayor volumen de ventas fueron los productos de higiene de ducha con un 7,7% (1.896 millones de MAD), los productos de cuidado para el cabello con un 7,6% (1.676 millones de MAD), los productos corporales para el cuidado de la piel FRQQ 7,1% (1.187 millones de MAD) y por último los perfumes y fragancias con un 6,7% (1.032 millones de MAD).

- En este sentido, destaca el crecimiento de la categoría de<sup>2</sup>:
  - Maquillaje o productos de color (12.20%)
  - Cuidado de la piel (10.90%)
  - Cuidado bucal (9.70%)

### GRÁFICO DEL CRECIMIENTO ANUAL

Según la categoría de productos



Fuente: elaboración propia a partir de base de datos de Euromonitor, 2017

Los consumidores marroquíes aprecian los productos de cosmética, perfumería e higiene personal en Marruecos de calidad y están dispuestos a pagar por ello. Se aprecian los productos cosméticos naturales aunque componentes propios del territorio (produits du terroir) se prefieren consumir de manera pura para que los beneficios sean mayores, como el argán. Las nuevas tendencias son la keratina y el colágeno. Las nuevas oportunidades de mercado es también la gama de fragancias y perfumes como se verá este año en la feria más importante del sector. Además con la hegemonía de mercado por parte de Francia en las partidas arancelarias relacionadas con la piel, España podría equiparar el nivel de éxito empresarial de exportación con la entrada al país de este tipo de productos.

Por otra parte, aquí se muestran los descensos en el crecimiento de los diferentes productos del sector cosmético que también pueden mostrar una primera aproximación a las oportunidades de mercado. Los productos de color y los del cuidado de la piel son los únicos que han aumentado su crecimiento en casi el doble del porcentaje de disminución de la mayoría de los otros productos.

### TABLA DEL CRECIMIENTO ANUAL

Según la categoría de productos

<sup>2</sup> Referidos al crecimiento del último año de actualización de información, el año 2017.

CATEGORÍA	2015-2016	2016-2017	CRECIMIENTO
Ducha	7,4	6,7	↓ -0,7
Maquillaje	10,8	12,2	↑ 1,4
Desodorante	8,7	8	↓ -0,7
Depilación	7,2	6,6	↓ -0,6
Perfumes	8,8	8	↓ -0,8
Cuidado cabello	7,1	6,6	↓ -0,5
Aseo masculino	6,8	6	↓ -0,8
Cuidado bucal	10,5	9,7	↓ -0,8
Cuidado de la piel	9,1	10,9	↑ 1,8
Productos solares	8,9	8,3	↓ -0,6

Fuente: elaboración propia a partir de base de datos de Euromonitor, 2017

Por último, los factores que condicionan la demanda son los siguientes:

- Poder adquisitivo
- Edad dependiendo del tipo de producto
- Publicidad y fenómenos de moda
- Prestigio y reputación de la marca
- Ajuste a las necesidades individuales (por ejemplo productos para pieles grasas o para pieles secas)

## E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

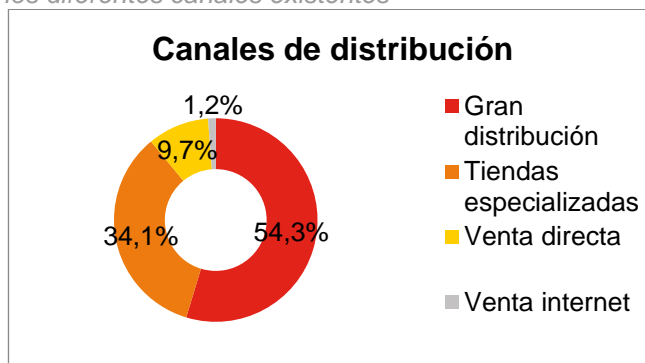
### E.1. Distribución

El canal de distribución habitual en el sector de los cosméticos es el del Fabricante/Exportador-Distribuidor/Mayorista- Detallista. A veces puede haber otros intermediarios que alargan el canal como son los mayoristas regionales.

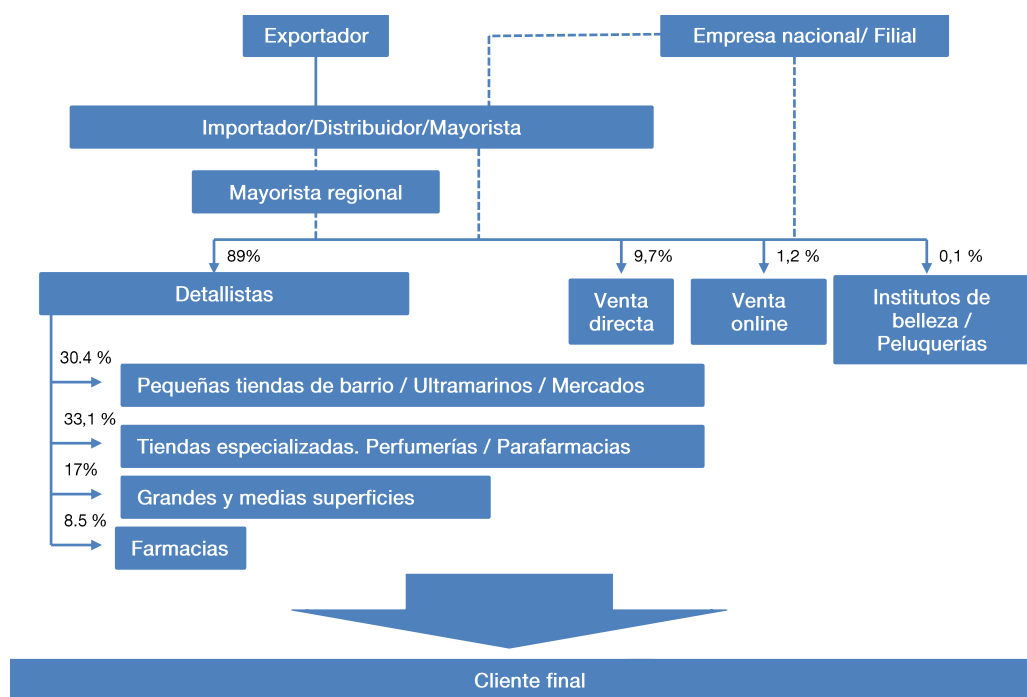
La figura que se representa a continuación pretende plasmar en detalle los canales existentes, especialmente los diferentes tipos de detallistas. Los porcentajes de parte de mercado de cada detallista son una estimación de Euromonitor, se incluyen a título orientativo. En este pequeño esquema vemos cual es la opción de venta predominante y si está creciendo o disminuyendo dicha vía de distribución:

#### GRÁFICO DE CANALES DISTRIBUCIÓN

Proporción representativa de los diferentes canales existentes



Fuente: Elaboración propia a partir de bases de datos de Euromonitor 2017



Fuente: Elaboración propia a partir de bases de datos de Euromonitor analizando las tendencias de 2012-2017

La distribución está evolucionando y el canal **e-commerce** está aumentando pero de una manera muy leve. Ya que, en el caso concreto del sector de la cosmética, perfumería e higiene personal, los consumidores prefieren probar los productos o que un especialista les ayude a comprar el producto que están buscando de acuerdo a sus necesidades. La **venta directa** cada vez está ganando más popularidad ya que ofrece un ambiente distendido. Un ejemplo son ORIFLAME, AVON, EVORA (marca polaca) o SOPHIE PARIS, empresas con una clara orientación a la venta masiva a través de llamativas promociones con el objetivo de posicionarse como grandes competidores y así modernizar la oferta en detrimento de los canales clásicos de distribución.

## E.2. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

### • Barreras no reglamentarias

La reglamentación está inspirada en la comunitaria europea que esta especificada en la circular del ministerio de salud nº 79 DMP/00 del 29 de Septiembre de 2016. El organismo encargado de estas cuestiones es el Ministerio de la Salud marroquí a través de su departamento “Direction des Medicaments et de la Pharmacie” (DMP)-Enregistrement des produits cosmétiques et d’hygiène corporelle” al que se puede acceder a través de este enlace <https://bit.ly/2J366PE> . Los artículos de esta circular son once referidos a los siguientes temas:

- Definición y campo de aplicación
- Disposiciones relativas a los establecimientos de fabricación, importación y exportación de productos cosméticos y de higiene corporal
- Disposiciones relativas al registro de productos cosméticos
  - Dossier administrativo
  - Dossier técnico
- Disposición relativa a los certificados de registro
- Disposición relativa a la transferencia de titularidad del certificado de registro
- Disposición relativa a la actualización del certificado de registro
- Disposición relativa a la renovación del certificado de registro





- Disposición relativa a la suspensión del certificado de registro
- Disposición relativa al etiquetado de un producto cosmético y de higiene corporal
- Disposiciones relativas a las materias primas necesarias para la fabricación de un producto cosmético
- Disposiciones fiscales

Una vez que completas el dossier este se deposita en la DMP. A través de un comité de profesionales se concede el certificado con el que se procederá a la comercialización del producto de manera legal durante 5 años. Al final del periodo de validez hay que hacer un dossier de renovación siguiendo el documento citado previamente que contiene los anexos necesarios para la cumplir con la reglamentación fiscal.

### • Barreras reglamentarias

Las barreras reglamentarias corresponden a los derechos de aduana o aranceles. El organismo oficial encargado de gestionar los aranceles de importación es la Administración de Aduanas e Impuestos indirectos marroquí (ADIL): <http://www.douane.gov.ma/adil/> . Hoy en día existen las siguientes tasas:

- Arancel general de importación (Droit d'Importation-DI): 2.5% en general y 0% para los países de la UE.
- Tasa anexa a la importación (Taxe Parafiscale à l'importation- TPI): 0.25%
- Impuesto sobre el valor añadido (Taxe sur la valeur ajoutée- TVA): 20%
- Impuesto espacial\* o "Taxe Intérieure de Cosommation- TIC" para algunas partidas arancelarias de productos con contenido de alcohol (3303.00.00.21/29- Perfumes líquidos alcoholizados presentados en recipientes de más o menos de un medio litro): 200dhs/hectolitro de alcohol puro.

### E.3. Ayudas si existen

- Existe un fondo industrial **FDI (le fonds de Développement Industriel)** con un presupuesto de 20 mil millones de dirhams, permitirán que el sector industrial para consolidar, modernizar y desarrollar su capacidad alternativa a los productos importados. Para ver los criterios específicos se puede consultar la siguiente página: <http://www.mcinet.gov.ma/fr/content/un-accompagnement-cibl%C3%A9>
- El **fondo Hassan II** para el desarrollo económico y social también ofrece ayudas y apoyos para el sector de las industrias químicas. El Fondo otorga una contribución financiera del 15% del monto total de la inversión, con un tope de 30 millones de dirhams, que dice lo siguiente:
  - 10% del costo de los edificios profesionales (excluyendo cualquier otra contribución estatal a la adquisición de terrenos y / o la construcción de edificios profesionales)
  - 20% del costo de adquisición de nuevos bienes de capital (excluyendo cualquier otro aporte del Estado a la adquisición de bienes de capital).
- Las pymes del sector pueden beneficiarse de un apoyo específico en el marco de los programas desarrollados por **Marocco PME** ( [link](#)) en el que se opta a asistencia tributaria dedicada a compañías offshore.

### E.4. Ferias

- **OFFICINE EXPO**
  - 23-24 Febrero
  - Feria anual dedicada al sector farmacéutico marroquí
  - Marrakech
  - <http://www.officinexpo.com/>
- **MAROCOTEL**
  - 14-17 Marzo
  - Salón internacional de equipamiento profesional para hostelería, restauración, ocio y bienestar. Presencia de empresas de productos cosméticos y de higiene para hoteles



- Casablanca
- <http://www.marocotel.org/>
- **MOROCCO BEAUTY EXPO**
  - 04-08 Abril
  - Salón de cosmética y cuidado personal
  - Casablanca
  - <http://moroccoBeautyexpo.com/>
- **COSMETISTA EXPO**
  - 13-16 Octubre
  - Feria más relevante del sector en el que se exponen las últimas tendencias
  - Casablanca
  - <http://www.cosmetistaexpo.com/>
- **CBH EXPO**
  - 01-03 Diciembre
  - Salón internacional de la cosmética
  - Casablanca
  - <http://www.cbhexpo.com/>

## F. INFORMACIÓN ADICIONAL

- **Organismos encargados de homologación y certificación local**
  - *Direction des Médicaments et de la Pharmacie (DMP) – Division de la Pharmacie - Unité des produits cosmétiques et d'hygiène*  
*Ministère de la Santé*  
Dirección: 335, Avenue Mohamed V, Rabat  
Tel : +212 537 76 11 21  
Fax : +212 537 76 38 95  
E-mail: [Contact@sante.gov.ma](mailto:Contact@sante.gov.ma)  
Web: <http://srvweb.sante.gov.ma>  
Organigrama de la división: [http://pharmacies.ma/pharmacie/upload/Sections/file/organigramme\\_dmp.pdf](http://pharmacies.ma/pharmacie/upload/Sections/file/organigramme_dmp.pdf)
  - *Centre Anti Poison et de Pharmacovigilance du Maroc (CAPM)*  
*Ministère de la Santé*  
Dirección: Rue Lamfedel Cherkaoui, Rabat Instituts, Madinate Al Irfane, Rabat  
Tel : +212 5 37 77 71 69/85  
Fax : +212 5 37 77 71 67/79  
Web: [www.capm.ma](http://www.capm.ma)
  - *Institut Marocain de Normalisation (IMANOR)*  
Dirección: Angle Avenue Kamal Zebdi et Rue Dadi, Secteur 21, Hay Riad, Rabat  
Tel : +212 5 37 57 24 49  
Fax : +212 5 37 71 17 73  
Web: [www.imanor.ma](http://www.imanor.ma)
- **Publicaciones del sector y prensa**
  - Revistas de moda nacionales
    - FDM - Femmes du Maroc : [www.femmesdumaroc.com](http://www.femmesdumaroc.com)
    - Illi : [www.illionweb.com](http://www.illionweb.com)
    - Maroc Premium : [www.marocpremium.org](http://www.marocpremium.org)
    - L'Officiel Maroc : [www.geomedia.ma](http://www.geomedia.ma)

- Plurielle: [www.geomedia.ma](http://www.geomedia.ma)
- OUSRA
- Femina
- Citadine

\*Además, todas las revistas de moda de edición francesas (Vogue, Cosmopolitan, Glamour, etc.) se importan y se venden con el resto de publicaciones.

○ Prensa económica nacional

- La vie éco: [www.lavieeco.com](http://www.lavieeco.com)
- L'économiste: [www.leconomiste.com](http://www.leconomiste.com)

● **Asociaciones**

○ Fédération de la Chimie et de la Parachimie (FCP): federación creada en 1993 por empresas del sector de la química y la paraquímica, públicas o privadas, filiales de empresas marroquíes o nacionales. Además, agrupa a 5 asociaciones profesionales del sector, entre ellas la AMIP. Más información en:

- [www.fcparoc.org](http://www.fcparoc.org)

○ AMIP (Association Marocaine de l'Industrie Pharmaceutique): es la asociación más antigua de la industria farmacéutica nacional. A ella pertenecen 28 de los principales laboratorios del país cubriendo entre todos ellos un amplio porcentaje de los medicamentos que se consumen. Sin embargo en los últimos años ha habido escisiones que han dado lugar a la formación de otras dos grandes asociaciones, con intereses diferentes, a veces contrapuestos: la AMMG y la MIS. Se puede encontrar más información sobre AMIP en el siguiente enlace:

- <http://www.amip.ma>

● **Enlaces útiles**

- Administración de Aduanas e Impuestos Indirectos marroquí
  - <http://www.douane.gov.ma/web/guest>
- Centre Anti Poison et de Pharmacovigilance du Maroc (CAPM)
  - [www.capm.ma](http://www.capm.ma)
- Institut Marocain de Normalisation (IMANOR)
  - <http://www.imanor.ma/>
- Ministère du Commerce Extérieur
  - <http://www.mce.gov.ma/home.asp>
- Ministère de l'Industrie, du commerce, de l'investissement et de l'économie numérique
  - <http://www.mcinet.gov.ma/Industrie/Secteurs%20industriels/AutresSecteursIndustriels/Pages/Chimie.aspx>
- Ministère de la Santé. Direction des Médicaments et de la Pharmacie (DMP)
  - <http://srvweb.sante.gov.ma>
- Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale
  - <http://www.ompic.org.ma/>
- Programa Emergence
  - <http://www.emergence.gov.ma/Pages/Emergence.aspx>

## G. CONTACTO

---

**La Oficina Económica y Comercial de España en Casablanca** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Marruecos.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas entre otros: el acceso al mercado de Marruecos, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

33, Bld. Moulay Youssef  
20000 Casablanca  
Tel: + 212 522313118 / 273711  
Fax: + 212 522313270  
[laura.pinillos@comercio.mineco.es](mailto:laura.pinillos@comercio.mineco.es)  
[marruecos.oficinascomerciales.es](http://marruecos.oficinascomerciales.es)

---

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

**Ventana Global**  
900 349 000 (9 a 18 h L-V)  
[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

---

**INFORMACIÓN LEGAL:** 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.

AUTOR  
Laura Pinillos Oroz

Oficina Económica y Comercial  
de España en Casablanca  
[casablanca@comercio.mineco.es](mailto:casablanca@comercio.mineco.es)  
Fecha: 29/06/2018

NIPO: 060-18-043-3

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

