

## MARRUECOS

# Franquicia en Marruecos

### A. CIFRAS CLAVE

La presente ficha está dedicada al análisis de las oportunidades de implantación y desarrollo de negocio bajo el modelo de franquicia en Marruecos. El comercio interior marroquí ha conocido durante los últimos 20 años la emergencia de nuevos modelos de negocio, en particular, las redes de franquicias y la gran distribución. Marcas españolas como el Grupo Inditex, Mango, Lizzarran o Llaollao se han establecido en Marruecos en los últimos años. En la actualidad, existen nuevas oportunidades ligadas al continuo desarrollo económico de Marruecos, la expansión de la red de distribución moderna y los nuevos hábitos de consumo de una clase media creciente, joven y urbana.

DATOS CLAVE DEL SECTOR	
FECHA DE LA PRIMERA FRANQUICIA	1962
Nº DE MARCAS FRANQUICIADAS	745
Nº DE LOCALES	4.881
Nº DE MARCAS ESPAÑOLAS	41
Nº DE LOCALES ESPAÑOLES	113
REPARTICIÓN GEOGRÁFICA	46% entre las tres grandes ciudades (Casablanca 27%, Rabat 11% y Marrakech 8%)
PORCENTAJE DE FRANQUICIAS DE ORIGEN MARROQUÍ	15%
PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	37,8% Francia, 11,9% Italia, Estados Unidos 10,1% y España 7%
EJEMPLO DE FRANQUICIAS DE ORIGEN LOCAL	Marjane (20 hipermercados), Acima (30 supermercados), Marwa, Venezia Ice, Mobilia
EJEMPLO DE FRANQUICIAS DE ORIGEN EXTRANJERO	Label'vie, Quick, McDonald's, Lush, Geox, Zara, Pressto
PRINCIPALES SECTORES DE ACTIVIDAD	49,7% equipamiento personal, 17% sector de alimentación y productos de gran consumo, 12,5% equipamiento doméstico, 9% servicios de deporte, cultura y ocio y 11,8% el resto de servicios.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del MICEN (2019).



## B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

### B.1. Definición del sector de la franquicia

La franquicia es un modelo de negocio que permite a terceras personas usar el formato de comercio de otra persona, esto es, se crea entre el franquiciador y el franquiciado una relación por la cual el segundo disfruta del prestigio y la imagen del concepto creado por el primero.

El franquiciador percibe un *royalty* o canon como pago por la marca comercial que ha creado. Por otro lado, el franquiciador se compromete a formar y asesorar al franquiciado y enseñarle cómo funciona el concepto y cuáles son los rasgos por los que se distingue.

La franquicia se otorga por un periodo de tiempo y para un territorio determinados, y puede ser exclusiva o no, según lo estipule el franquiciador.

### B.2. Delimitación del sector

El desarrollo del modelo de la franquicia en Marruecos está relacionado con factores como el crecimiento económico del país, la modernización del sector del comercio y los avances en el clima de negocios:

- **Desarrollo económico de Marruecos**
  - Estabilidad política y económica superior a la de otros países de la región.
  - Economía abierta y en continuo crecimiento en los últimos años (+3,1% en 2018).
  - Incremento de la capacidad adquisitiva de los consumidores.
- **Modernización del sector del comercio**
  - Cambios en los hábitos de consumo, cada vez más occidentalizados, motivados por una alta tasa de urbanización y una población joven.
  - Introducción de nuevas formas de comercio: Construcción de grandes centros comerciales en Casablanca, Rabat, Marrakech, Tánger y Agadir, lo que permite cubrir la falta de espacios comerciales para instalación de los puntos de venta.
  - El sector del comercio y la distribución es uno de los principales pilares de la economía marroquí en términos de creación de riqueza y empleo.
- **Avances en el clima de negocios**
  - Puesta en marcha de numerosos acuerdos de libre comercio.
  - Simplificación de procedimientos aduaneros y acortamiento de plazos de entrega de mercancías en aduana.
  - Disminución de los plazos de creación de empresas gracias a la puesta en marcha de los Centros Regionales de Inversiones (CRI), basados en los principios de ventanilla e impresos únicos.
  - Entorno institucional y legal atractivo para el inversor: existencia de incentivos fiscales y financieros.
  - Puesta en marcha de una estrategia regional de promoción y desarrollo activo de inversiones.
  - Procedimiento específico para la acogida de actividades deslocalizadas.

Así, el Gobierno marroquí, consciente de las ventajas que aporta el modelo de la franquicia para la modernización del comercio y la atracción de inversión extranjera, ha puesto en marcha una serie de iniciativas para promocionarlo, entre ellas, el **Plan Rawaj Vision 2020** y el **Plan Director de Zonas de Actividad Comercial** (en adelante, ZAC). Además, el Ministerio de Industria, Comercio, Inversiones y de Economía Digital (en adelante, MICEN) ofrece apoyo y seguimiento a los franquiciados marroquíes y resuelve consultas a franquiciadores tanto locales como extranjeros.

El sector del comercio y de la distribución es uno de los pilares de la economía marroquí, ya que contribuye considerablemente a la creación de riqueza y empleo. La dinámica demográfica y la evolución de la demanda interior presentan un potencial de consumo suplementario estimado en 600.000 millones de dirhams para el año 2020. El sector del comercio en Marruecos se beneficia también de **un desarrollo importante de las grandes superficies**. Es el caso de la red de Grandes Superficies Alimentarias (en adelante, GSA), que se ha expandido

rápidamente en las grandes ciudades al pasar de 14 en 2000 a 103 en 2010. En los últimos seis años se han construido más de 700.000 m<sup>2</sup> de centros comerciales. Por consiguiente, el total de ventas del sector de la distribución tradicional ha pasado de 256,7 millones de DH en 2010 a 289 millones de DH en 2015.

A continuación, se nombran los principales proyectos de centros comerciales de los últimos años:

- Rabat: Arribat Center, proyecto Bouregreg.
- Casablanca: Anfa Place, Morocco Mall, Rail Center Casa Port, Marina de Casa, Esplanade d'Anfa, Casa City Center, Centre Commercial Roches Noires, Bourskoura Golf City.
- Tánger: Socco Alto, Tingis Mall, Tanger City Mall.
- Fez: Fès City Center.

El aparato comercial en Marruecos se caracteriza por **ocho ideas clave**:

1. La atomización del sector se traduce en una densidad media de puntos de venta muy elevada.
2. El tamaño reducido de los comercios en Marruecos explica la reducida densidad comercial por m<sup>2</sup>.
3. El comercio está poco organizado. El *laisser-faire* relativo a la implantación comercial impacta negativamente en la organización de las ciudades y crea zonas insalubres (problemas de higiene y calidad) y zonas obstruidas (problemas de acceso, de circulación y de contaminación).
4. El 80% del aparato comercial es tradicional (zocos y tiendas familiares).
5. El comercio moderno ha estado poco representado hasta hace unos años, pero se encuentra en pleno proceso de desarrollo en la actualidad.
6. El aparato comercial urbano está dominado por el comercio de alimentación.
7. La densidad comercial está correlacionada con el desarrollo económico. Las grandes ciudades, a excepción de Fez, tienen una elevada densidad comercial, dado el poder adquisitivo de la población.
8. El pequeño comercio domina ampliamente el mercado marroquí.

El sector comercial y de distribución en Marruecos se estructura en **tres grandes categorías**:

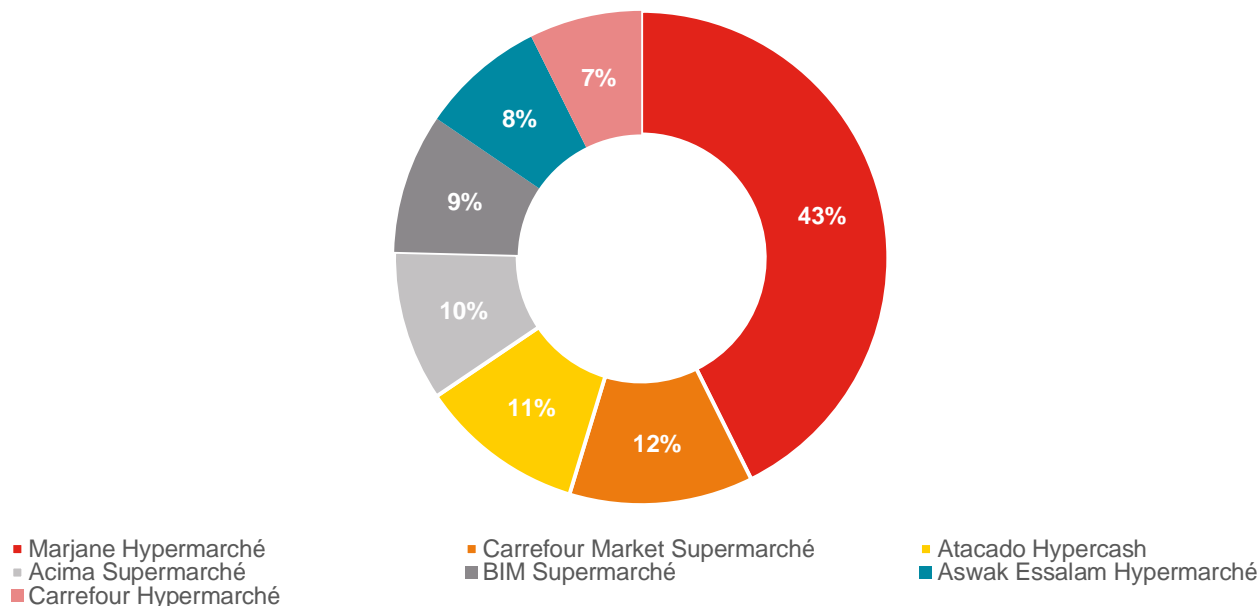
**ESTRUCTURA DEL SECTOR COMERCIAL Y DE DISTRIBUCIÓN EN MARRUECOS**

Comercio sedentario		Comercio no sedentario		Comercio a distancia
Pequeño comercio	Gran comercio	Comercio ambulante	Comercio de feria	E-commerce
Superficies reducidas y de limitada influencia	Hipermercados (superficie superior a 2.000 m <sup>2</sup> ) y supermercados (superficie superior a 200 m <sup>2</sup> )	Comerciantes sin local fijo: mercaderes ambulantes (carros o tablas desplazables)	Mercadillos diarios o semanales	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos del MICEN (2019).

REPARTO DEL MERCADO ENTRE LAS CADENAS DE GRANDE Y MEDIANA DISTRIBUCIÓN

En porcentaje, a finales de 2018



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos del MICEN (2019).

### B.3. Tamaño del mercado

El desarrollo de nuevas franquicias en Marruecos está ligado al desarrollo del mercado inmobiliario, la creación de nuevos centros comerciales y la ampliación y modernización de los espacios comerciales. Marruecos ha experimentado una expansión inmobiliaria en los últimos años que no se ha visto acompañada del desarrollo de servicios de proximidad, lo que abre oportunidades para el desarrollo de franquicias en estas zonas.

Asimismo, se ha observado que el modelo de franquicias se adapta a las necesidades del cliente marroquí. Por un lado, busca la marca y, por otro, es cada vez más exigente en términos de calidad - precio. Con el desarrollo de la franquicia, los consumidores marroquíes se benefician de una diversificación de la oferta y de mayor libertad de elección.

Según las últimas estadísticas divulgadas en 2019 por el Ministerio de Industria, Inversiones, Comercio y Economía marroquí, el número de cadenas de comercio a finales de 2018 era de casi 922 cadenas, que cubrían más de 5.932 puntos de venta. Entre las formas más comunes de cadena se encuentran las franquicias: existen 745 marcas franquiciadas, con más de 4.881 puntos de venta en todo el territorio.

La distribución de las redes de franquicias por ramas de actividad muestra el predominio del sector del equipamiento personal (incluye ropa, zapatos, sombreros, relojes, etc.) con un 49,7%, seguido por el sector de alimentación y productos de gran consumo con un 17% y el de equipamiento doméstico con un 12,5% y, finalmente, los servicios de deporte, cultura y ocio con un 9% y el resto de servicios con un 11,8%. Además de las oportunidades en estos sectores, donde sigue observándose la expansión de empresas nacionales e internacionales, existen otros sectores a explotar y nichos de mercados que cubrir.

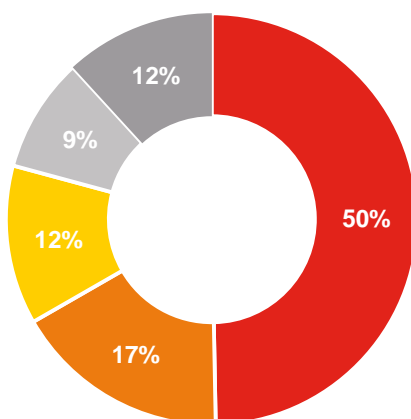
El sector de la franquicia en Marruecos está marcado por una fuerte presencia de marcas internacionales que representan más del 84% de las redes existentes. Las marcas francesas representan por sí solas el 37,8% del total de las redes en Marruecos, seguidas por las de Italia, con el 11,9%, Estados Unidos, con el 10,1% y España con el 7%. Por tal razón, podemos afirmar que se trata de un sector en continua expansión y diversificado.

El consumo de la sociedad marroquí está en pleno auge, concentrando los hogares el consumo en las grandes ciudades. Entre el 10% y el 15% de la población goza de alto poder adquisitivo y hay una clase media nacional en



expansión y una población joven en crecimiento, lo que supone una oportunidad para las empresas extranjeras en la oferta vía franquicias.

### COMPOSICIÓN DE LOS SECTORES FRANQUICIADOS EN MARRUECOS



- Equipamiento personal
- Alimentación
- Equipamiento doméstico
- Deporte, cultura y ocio
- Resto de servicios

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos del MICEN (2019).

## B.4. Principales actores

### B.4.1. Organismos públicos y privados

Una marca internacional que emprende su negocio en Marruecos y adopta como formato de implantación el modelo de la franquicia debe tener en cuenta a los principales actores que intervienen en el sector:

Asociaciones y federaciones en Marruecos	Instituciones públicas marroquíes
<p><b><u>Association Marocaine du Commerce en Réseau (AMCR)</u></b>            Dirección: 3, Rue El Messaoudi, Angle Bd Massira El Khadra, Maârif; Casablanca            Teléfono: +212 (0) 522 362 288 / +212 (0) 522 369 195            Fax: +212 (0) 522 362 291            Correo electrónico: <a href="mailto:amcmaroc@yahoo.com">amcmaroc@yahoo.com</a></p>	<p><b><u>Ministère de l'Industrie, du Commerce, de l'Investissement et de l'Économie Numérique</u></b>            Direction du Commerce et de la Distribution - Division du Commerce en Réseaux - Service des Franchises            Dirección: 1, Avenue Tadla Mabela; Rabat            Teléfono: +212 (0) 537 63 82 76            Contacto: Sra. Toulbi            Página web: <a href="http://www.mcinet.gov.ma">www.mcinet.gov.ma</a></p>
<p><b><u>Association des Femmes Chef d'Entreprises du Maroc (AFEM)</u></b>            Dirección: Technopark, route de Nouaceur N°132, Casablanca - Maroc            Teléfono: +212 (0) 522 397 593            Correo electrónico: <a href="mailto:contacts.afem@gmail.com">contacts.afem@gmail.com</a>            Página web: <a href="http://www.afem.ma/">www.afem.ma/</a></p>	<p><b><u>Office des Changes</u></b>            División Información Operador            Dirección: B.P. 71, 31 Avenue Patrice Lumumba, Rabat            Teléfono: +212 (0) 537 277 525            Página web: <a href="http://www.oc.gov.ma/">http://www.oc.gov.ma/</a></p>



<p><b><u>Association Marocaine de Distribution Moderne (AMDM)</u></b> Dirección: Route de Bouskoura(c.t.1029), commune de Aïn Chock - 20150 Casablanca Teléfono: +212 (0) 529 021 000 Fax: +212 (0) 522 917 010</p>	<p><b><u>Agence Marocaine de Développement des Investissements (AMDIE)</u></b> Agencia marroquí de desarrollo de inversiones Dirección: Avenue Attine, Rabat Teléfono: +212 (0) 537 226 400 Fax: + 212 (0) 537 673 442 Correo electrónico: <a href="mailto:info@invest.gov.ma">info@invest.gov.ma</a> Página web: <a href="http://www.amdie.gov.ma/es/">http://www.amdie.gov.ma/es/</a></p>
<p><b><u>Association Marocaine d'Appui à la Promotion de la Petite Entreprise (AMAPPE)</u></b> Dirección: 7, Rue Arfoud, quartier Hassan, Rue Tanger, Rabat Teléfono: +212 (0) 537 707 502 Fax: +212 (0) 537 707 504 Página web: <a href="http://www.amappe.org.ma/">www.amappe.org.ma/</a></p>	<p><b><u>Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC)</u></b> Dirección: RS 114 Km 9,5 Route de Nouasseur Sidi Maârouf Casablanca, Casablanca Teléfono: + 212 (0) 522 586 400 Página web: Error! Hyperlink reference not valid.</p>
<p><b><u>Confédération Générale des Entreprises du Maroc (CGEM)</u></b> Dirección: 23, Bd Mohamed Abdou - Quartier Palmiers – Casablanca Teléfono: +212 (0) 522 997 000 Página web: <a href="http://www.cgem.ma/">www.cgem.ma/</a></p>	<p><b><u>Chambre de Commerce, d'Industrie et de Services de Casablanca</u></b> Dirección: 98 Boulevard Mohamed V - Casablanca Contacto: Sr. Badr Babioui Teléfono: + 212 (0) 522 264 438 Fax: + 212 (0) 522 268 436 Página web: <a href="http://www.casablanca.cci.ma/">www.casablanca.cci.ma/</a></p>
<p><b><u>Fédération du Commerce et Services (FCS)</u></b> Dirección: 23, Bd Mohamed Abdou - Quartier Palmiers - Casablanca Teléfono: +212 (0) 522 99 70 39 Fax: +212 (0) 522 98 39 1 Correo electrónico: <a href="mailto:fcs@cgem.ma">fcs@cgem.ma</a> Página web: <a href="http://www.fcs.ma/">http://www.fcs.ma/</a></p>	
<p><b><u>Federaciones sectoriales de la CGEM</u></b> Listado de federaciones: <a href="http://www.cgem.ma/fr/federations-sectorielles">www.cgem.ma/fr/federations-sectorielles</a></p>	
<p><b><u>Fédération Marocaine de la Franchise (FMF)</u></b> Dirección: 178, Bd Yacoub El Mansour, Résid. Elbeida, Entrée M, 3<sup>e</sup> Ét., Appt. 34, Casablanca 20100 Teléfono: +212 (0) 0522 985 812 Correo electrónico: <a href="mailto:franchisemaroc@gmail.com">franchisemaroc@gmail.com</a></p>	
<p><b><u>Chambre de Commerce Internationale</u></b> Dirección: Route de Nouasseur - r.s. 114, Technopark rdc. N°163, Californie, Casablanca Teléfono: +212 (0) 522 218 675/67 Página web: <a href="http://www.iccmaroc.ma/">www.iccmaroc.ma/</a></p>	

## C. LA OFERTA ESPAÑOLA

A continuación, se analiza la oferta española en los sectores más relevantes del mercado marroquí: moda, restauración, equipamiento del hogar, servicios y distribución. Se dará una visión general de la situación del sector en cuestión, se expondrán las oportunidades que existen para las empresas españolas y se mencionarán casos de éxito de enseñanzas locales, internacionales y españolas.



## C.1. Moda

Las franquicias de moda se posicionan como líderes en el mercado de la franquicia en Marruecos. Los factores clave del éxito se encuentran en un aumento de la demanda de productos de alta gama y *prêt-à-porter*. El éxito depende principalmente de la formación del personal en técnicas de venta y en la organización de técnicas de gestión para el franquiciado y su equipo.

En la actualidad, las marcas españolas de moda tienen gran éxito en el mercado marroquí. Se estima que **hay implantadas 17 marcas españolas** del sector de la moda (lencería, moda infantil, calzado y accesorios). Las enseñanzas españolas de moda forman parte del entorno cotidiano de los consumidores de las grandes ciudades marroquíes. Estas marcas asequibles y de precio moderado en España se convierten en productos de media y alta gama en Marruecos. Es importante mencionar que Zara Home está presente en Marruecos desde el año 2008 en Casablanca y Marrakech. En febrero de 2017 abrieron en Casablanca la tienda más grande de África de Zara Home, con una superficie de 800 m<sup>2</sup> en el centro comercial Morocco Mall.

Las marcas francesas son la principal competencia de las españolas, en particular aquellas que ofrecen productos de lujo y tienen una imagen consolidada en el país.

Por lo que respecta a las enseñanzas locales, la empresa de *prêt-à-porter* marroquí, Marwa, considerada el Zara o H&M marroquí, ha cosechado un gran éxito desde su creación en 2003; cuenta con 70 tiendas en Marruecos, 6 en Argelia, 2 en el Líbano, 2 en Libia, otras 2 en Túnez, una tienda en Kuwait y otra en los Emiratos Árabes Unidos.

Los factores que hacen del sector de la moda en Marruecos una oportunidad de inversión son los siguientes: el aumento de interés por la moda por parte de las mujeres marroquíes, la creación de nuevos centros de distribución y comercio, los progresos en la cultura de la moda gracias a Internet y la coexistencia de la moda occidental con la moda árabe. No obstante, el sector cuenta con competidores muy fuertes, por lo que es recomendable entrar en el mercado con una marca de notoriedad internacional que ofrezca un producto adaptado a una reducida, pero cada vez mayor, clase media-alta.

## C.2. Restauración

El mercado de la restauración es, como en muchos otros países, un sector muy fuerte en Marruecos. Reputado por su gastronomía y cocina tradicional, el país también abre sus puertas a la cocina internacional y a la comida rápida o *fast food*. Las franquicias internacionales de restauración son sinónimo de cumplimiento de estándares y de normas de higiene. Asimismo, proponen una restauración de calidad en un ambiente internacional y en su internacionalización adaptan su estrategia a los países musulmanes.

Al igual que el sector de la moda, la restauración en Marruecos cuenta cada vez más con competidores internacionales, así como con un aumento de la oferta local. Sin embargo, existen potenciales oportunidades para la restauración española, previa la adecuada estrategia de implantación y adaptación.

Las “**terrazas de café**” forman parte del decorado marroquí: en todos los barrios encontramos cafeterías muy frecuentadas. Un gran número de inversores ha elegido este tipo de comercio en Marruecos. Es el caso de Lavazza, Segafredo o la enseña marroquí Venezia Ice. También están presentes enseñanzas que ofrecen café al estilo americano, como Starbucks. El éxito de este tipo de establecimientos se debe a que el consumidor marroquí, y en especial los hombres, por costumbre, pasan horas en las cafeterías para reunirse con amigos, leer o simplemente descansar y observar.

La **gastronomía española** vive en Marruecos un buen momento; la apertura de restaurantes especializados en cocina española es cada vez más frecuente en las grandes ciudades. Prueba de ello es la implantación de la **cadena española Casa José**, presente en Casablanca desde el año 2014 con dos restaurantes; en Marrakech, desde julio de 2016; y recientemente, en Rabat; y con perspectivas de desarrollo en todo Marruecos.

La cadena de **locales de pinchos y tapas Lizarran**, propiedad de Comess Group, aterrizó en el continente africano con la inauguración de restaurantes bajo régimen de franquicia en la ciudad de Casablanca. Lleva ya 5 años instalada en la ciudad y cuenta hasta la fecha con dos restaurantes. Se encuentra en proceso de expansión



a las ciudades de Rabat, Tánger y Marrakech. Abrieron un *bar à vin* en Casablanca, en el bulevar de Anfa. Para respetar la tradición y las costumbres del país, Lizarran ha adaptado su carta y ha eliminado alimentos que gran parte de los ciudadanos de Marruecos no consumen, como puede ser el cerdo.

También se han implantado recientemente las franquicias españolas de **heladerías** especializadas en yogur helado **Llaollao** y **Smöoy**.

### C.3. Equipamiento del hogar

El mobiliario de hogar es un sector que ha obtenido un gran éxito en los últimos años en Marruecos. Tanto enseñanzas nacionales como internacionales han detectado las oportunidades de mercado para cubrir una demanda de productos y servicios en el equipamiento del hogar.

**Mobilia** es una franquicia marroquí líder en la distribución de muebles modulares. Creada en 1998, esta franquicia se ha desarrollado rápidamente gracias a una política empresarial destinada a cubrir todo el país, incluidas las ciudades más pequeñas. Mobilia supo detectar que los hábitos de consumo habían cambiado en Marruecos, tanto en el medio urbano como en el rural. La clave de su éxito reside en las tarifas competitivas que proponen, así como en la posibilidad de pagar a plazos.

La empresa líder mundial de muebles, IKEA, es uno de los ejemplos más recientes de implantación de franquicias en Marruecos, en marzo de 2016. Con una superficie de 26.000 m<sup>2</sup>, la tienda se sitúa en la nueva ciudad de Zenata, entre Casablanca y Rabat. La empresa sueca entró en el mercado marroquí vía SYH Morocco, filial del grupo kuwaití Al Homaizi, que también representa a la marca en Jordania y Kuwait.

### C.4. Servicios

Las franquicias de servicios han experimentado un desarrollo mucho menor que el resto de los sectores comentados. No obstante, se ha observado la existencia de una demanda cada vez más acusada para determinados tipos de servicios, como los que ofrecen los **salones de belleza**, las **empresas de reparación** (fontanería, automoción, etc.), **seguridad**, **ocio** e incluso **centros de deporte y salud**. Los servicios mencionados forman parte de un sector inmaduro en el país y existe un déficit de formación, innovación y *marketing*. Por otro lado, Marruecos ha puesto en marcha varias iniciativas para impulsar sectores como la cultura o el turismo. Todo ello indica que existe una oportunidad de negocios para las franquicias españolas en los servicios.

Los servicios relacionados con el **sector turismo** son también de interés, dada la posición del turismo en la estructura económica y financiera del país y el papel que juega en la aceleración del crecimiento socioeconómico. Como motor de crecimiento, el turismo tiene un gran impacto sobre prácticamente todos los sectores de la economía. El turismo ocupa la segunda posición como sector contribuyente al PIB de Marruecos y como creador de empleo. Dado su impacto económico y social, el turismo en Marruecos se ha convertido en una prioridad para los planes de desarrollo del país. En efecto, el Gobierno marroquí ha puesto en marcha una estrategia de desarrollo turístico llamada "Vision 2020".

Un nicho de mercado más específico dentro del sector servicios es el de la **enseñanza y formación**, en particular, la **enseñanza del español**, en un país donde hay una demanda local creciente por parte de los jóvenes marroquíes. Este idioma les abre a la posibilidad de, entre otros beneficios, preparar la Prueba de Acceso a la Universidad (PAU) y estudiar en una universidad española. Los empresarios marroquíes también están interesados en la lengua española con el objetivo de desarrollar relaciones empresariales con el país vecino.

Para cerrar el presente apartado, conviene nombrar las **enseñanzas españolas** presentes en el sector servicios de Marruecos:

- La franquicia internacional líder en **tintorerías y lavanderías**, Pressto, que se encuentra presente en Marruecos desde el año 2012 con dos establecimientos en las ciudades de Casablanca y Rabat.
- La franquicia española **de enseñanza de idiomas**, Kids & Us, ha sido uno de los últimos operadores en implantarse, con la apertura el 20 de septiembre del 2016 de su primer centro en Casablanca y con



previsión de abrir más centros en las principales ciudades del país. Marruecos es el noveno país de implantación de esta escuela de idiomas para niños.

- La franquicia española Ciencia Divertida, proveedor líder mundial de **actividades científicas para niños** de todas las edades, cuenta con un establecimiento en la ciudad de Casablanca.

### C.5. Distribución

La aparición de la gran distribución en los años noventa y su posterior expansión han modificado los hábitos tradicionales del consumidor marroquí. Varios factores, como los precios económicos y la diversificación de productos, han acompañado a esta transformación. En 2017, el mercado minorista de alimentos de Marruecos representó el 12% del PIB. La gran distribución sigue siendo el canal minoritario en número de clientes, llegando sólo al 25%-30% del total de la demanda: se estima que el 50% de las grandes superficies se concentran en el eje Casablanca- Mohammedia-Rabat-Kenitra. En todo caso, ha permitido introducir conceptos desconocidos o poco practicados, como el suministro en tiempo real y la puesta en marcha de cadenas refrigerantes. Todo ello explica el interés de los inversores por este sector y, en especial, de las enseñas extranjeras.

El **desarrollo de nuevas franquicias** en Marruecos está ligado al **progreso del mercado inmobiliario, la creación de nuevos centros comerciales** y la **ampliación y modernización de espacios de comercio**. En este sentido, en los últimos años, Marruecos ha experimentado una expansión inmobiliaria que no se ha visto acompañada del desarrollo de comercios de proximidad, lo que se traduce en oportunidades de negocio en estas zonas. La escasez de comercios de proximidad contrasta con la expansión de los grandes grupos de alimentación y los centros comerciales como Anfa Place y Morocco Mall en Casablanca.

## D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

### OPORTUNIDADES DEL MERCADO MARROQUÍ PARA LAS FRANQUICIAS



Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos del MICEN (2019).

## E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

### E.1. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

En el plano jurídico, el acuerdo de franquicia en Marruecos no tiene un marco legal específico. En efecto, este contrato, como cualquier contrato comercial, está sujeto principalmente a las disposiciones legales del *Dahir* de los Contratos y Obligaciones, en particular su artículo 230, que estipula que "las obligaciones contractuales válidamente constituidas sustituyen a la ley de quienes las han suscrito".

Además, y dependiendo del tipo y la naturaleza del proyecto, se pueden utilizar varios textos legales, entre ellos:

- El Código de Comercio,
- Derecho laboral,
- Derecho de arrendamiento,
- Derecho de la propiedad industrial,
- Derecho del consumidor,
- Derecho de la competencia,
- La Ley marco nº 18-95 que constituye la carta de inversiones,
- El régimen fiscal del derecho anglosajón, teniendo en cuenta al mismo tiempo los convenios que evitan la doble imposición por lo que se refiere a las retenciones en origen,
- Las normas de la Oficina de Cambio para la transferencia de las tasas de entrada y las regalías.

Ante esta situación de falta de marco regulatorio específico para la actividad de la franquicia, la Federación Marroquí de la Franquicia ha adoptado un código ético que establece las normas de buenas prácticas y de buena conducta para los usuarios de la franquicia en Marruecos y proporciona un marco para la relación entre los diferentes socios. Sin embargo, no tiene valor legal.

### E.2. Ferias

#### FERIAS DE FRANQUICIAS EN MARRUECOS

MAROC FRANCHISE	FRANCHISE EXPO MAROC	FRANCHISE & RETAIL FORUM
<p>Hasta el año 2012, <i>Maroc Franchise</i> era el salón dedicado a la franquicia en Marruecos. Organizado por FMF, tenía lugar en la ciudad de Casablanca. Hasta el año 2016, ha sido el único Salón profesional sobre franquicias que ha tenido lugar en Marruecos.</p>	<p>La última edición en 2018 contó con la presencia de una empresa española, a través de la marca de moda <i>Mango</i>. Varias marcas españolas han mostrado interés en participar en el evento, es el caso de la enseña de moda infantil, <i>Gocco</i>, los salones de peluquería para hombres, <i>Carlos Conde</i>, la heladería <i>Giolatto</i> y el restaurante - bar de tapas <i>Arte Español</i>.</p> <p>Para más información visitar la página web: <a href="http://www.franchisemorocco.com">www.franchisemorocco.com</a></p> <p>Se puede consultar el informe de feria <i>Franchise Expo Maroc 2016</i> elaborado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Casablanca y publicado en el portal de ICEX.</p>	<p>En su edición de 2018, el foro reunió a representantes de las autoridades reguladoras y de los organismos de financiación, operadores económicos y expertos internacionales, entre otros. Asistieron más de 300 participantes, así como unas cuarenta marcas nacionales e internacionales de 10 países, y varias delegaciones de empresarios de África y Oriente Medio.</p>

Fuente: Elaboración propia (2019).

## F. 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: 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:

Embajada de España en Marruecos  
33, Bld. Moulay Youssef  
Casablanca 20060 – Marruecos  
Teléfono: + 212 (0) 522 313 118  
Fax: + 212 (0) 522313270  
Email: casablanca@comercio.mineco.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  
Alejandro Lillo Aranda

Oficina Económica y Comercial  
de España en Casablanca  
casablanca@comercio.mineco.es  
Fecha: 26/04/2019

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



FICHAS SECTOR MARRUECOS



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones