

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Casablanca

Notas Sectoriales

El mercado del vino en Marruecos

ICEX

El mercado del vino en Marruecos

Esta nota ha sido elaborada por Raquel S. Marín Olmedilla y Lucía Pé Pereira bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Casablanca

Enero 2012

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
II. OFERTA	8
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción local	9
3. Importaciones	12
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	14
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	16
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	17
VI. DISTRIBUCIÓN	19
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	21
VIII. ANEXOS	24
1. Ferias	24
2. Publicaciones del sector	24
3. Asociaciones	24
4. Otras direcciones de interés	24
5. Fuentes consultadas	28

CONCLUSIONES

La principal característica del sector del vino en Marruecos es la concentración tanto en la producción como en la distribución. Existen seis productores entre los que destacan los tres más grandes: Les Celliers de Meknès, Thalvin y Castel. Por otro lado, los cuatro importadores-distribuidores más relevantes se concentran en los mismos *holdings* empresariales.

Llama la atención que pese a la nula promoción comercial realizada, las cifras de exportación superan a las de países en los que ICEX sí realiza actividades destinadas a dar a conocer los vinos españoles. Además el diferencial con Francia sigue siendo abismal, es decir, existe un amplio potencial de crecimiento.

A pesar de que Marruecos no sea un país con una excesiva demanda de vino, es cierto que existen más oportunidades para el vino español de las que se están aprovechando. Además, distintos factores como la creciente clase media con gustos occidentalizados, el aumento del número de turistas o el aumento en el número de expatriados europeos en Marruecos hacen prever un aumento en la demanda de vino principalmente en las gamas altas.

Sin embargo, para poder aprovechar estas oportunidades parece indispensable una labor de promoción del vino español tanto en el canal *on-trade* como en el canal *off-trade* pues el principal problema es que el vino español es un desconocido frente al vino francés.

Las posibilidades para la empresa española no se limitan a la exportación. El grupo francés Castel, por ejemplo, ha entendido las ventajas de producir en Marruecos. Aunque es complicado, cada vez se dan más facilidades a los inversores extranjeros en el sector agrícola como ha podido observarse, por ejemplo con las licitaciones para el arrendamiento de 56.000 hectáreas de tierra, anteriormente gestionada por sociedades públicas, para el desarrollo de las principales ramas agroindustriales entre las que se encuentra la vitivinícola. Esta liberalización se engloba dentro del proceso de apertura comercial que está experimentando Marruecos en los últimos 30 años.

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

Esta nota sectorial aporta una visión general del sector del vino en Marruecos. El objetivo de este estudio es ofrecer un análisis global del mercado, es decir, los canales de distribución, las barreras arancelarias y las tendencias del mercado.

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Aunque Marruecos es un país musulmán, tiene una larga tradición en el sector vitivinícola pues ya en la época romana existían cultivos de vid en la zona. De hecho, los expertos coinciden en que Marruecos, al beneficiarse de las brisas del Atlántico, es el país de la región mediterránea norteafricana con mayores posibilidades de producción de vinos del gusto mayoritario de los países consumidores. En el país se producen vinos tintos, blancos, rosados y grises.

El capítulo 22 del sistema armonizado hace referencia a “Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre”. Para la realización de esta nota sectorial nos centraremos en la partida 2204 que hace referencia al vino.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

A continuación se listan las partidas arancelarias de los productos comprendidos en esta nota sectorial según información extraída de la página web de las aduanas marroquíes.

Código	Descripción del producto
22	BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE
2204	Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009
220410	Vino espumoso
220421	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol
22042100	En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l

EL MERCADO DEL VINO EN MARRUECOS

2204210010	Vino (excepto el de la subpartida 2204 10), en botellas con tapón en forma de champiñón sujeto por ataduras o ligaduras; vino que se presente de otra forma y tenga a 20 °C una sobrepresión, debida al anhídrido carbónico disuelto, superior o igual a 1 bar pero inferior a 3 bar
2204210020	Los demás. De grado alcohólico inferior o igual a 12°
2204210031	De grado alcohólico superior a 12° e inferior a 15°. Vino (excepto vinos de licor y asimilados) procedente exclusivamente de la fermentación de uvas frescas o de zumo de uvas frescas.
2204210039	De grado alcohólico superior a 12° e inferior a 15°. Vinos de licor, mistelas y mosto fermentados con alcohol procedente exclusivamente de uvas o de zumo de uvas frescas.
2204210041	De grado alcohólico superior a 15° e inferior a 18°. Vino (excepto vinos de licor y asimilados) procedente exclusivamente de la fermentación de uvas frescas o de zumo de uvas frescas.
2204210049	De grado alcohólico superior a 15° e inferior a 18°. Vinos de licor, mistelas y mosto fermentados con alcohol procedente exclusivamente de uvas o de zumo de uvas frescas.
2204210051	De grado alcohólico superior a 18° e inferior a 22°. Vino (excepto vinos de licor y asimilados) procedente exclusivamente de la fermentación de uvas frescas o de zumo de uvas frescas.
2204210059	De grado alcohólico superior a 18° e inferior a 22°. Vinos de licor, mistelas y mosto fermentados con alcohol procedente exclusivamente de uvas o de zumo de uvas frescas.
2204210070	De grado alcohólico superior a 22°
2204210091	Los demás. Con azúcar añadido.
2204210099	Los demás. Sin azúcar añadido.
220429	Los demás
2204290010	Vino (excepto los de la subpartida 2204 10), en botellas con tapón en forma de champiñón sujeto por ataduras o ligaduras; vino que se presente de otra forma y tenga a 20°C una sobrepresión, debida al anhídrido carbónico disuelto, superior o igual a 1 bar pero inferior a 3 bar

EL MERCADO DEL VINO EN MARRUECOS

2204290020	Los demás. De grado alcohólico inferior o igual a 12°
2204290031	De grado alcohólico superior a 12° e inferior a 15°. Vino (excepto vinos de licor y asimilados) procedente exclusivamente de la fermentación de uvas frescas o de zumo de uvas frescas.
2204290039	De grado alcohólico superior a 12° e inferior a 15°. Vinos de licor, mistelas y mosto fermentados con alcohol procedente exclusivamente de uvas o de zumo de uvas frescas.
2204290041	De grado alcohólico superior a 15° e inferior a 18°. Vino (excepto vinos de licor y asimilados) procedente exclusivamente de la fermentación de uvas frescas o de zumo de uvas frescas.
2204290049	De grado alcohólico superior a 15° e inferior a 18°. Vinos de licor, mistelas y mosto fermentados con alcohol procedente exclusivamente de uvas o de zumo de uvas frescas.
2204290051	De grado alcohólico superior a 18° e inferior a 22°. Vino (excepto vinos de licor y asimilados) procedente exclusivamente de la fermentación de uvas frescas o de zumo de uvas frescas.
2204290059	De grado alcohólico superior a 18° e inferior a 22°. Vinos de licor, mistelas y mosto fermentados con alcohol procedente exclusivamente de uvas o de zumo de uvas frescas.
2204290070	De grado alcohólico superior a 22°
2204290091	Los demás. Con azúcar añadido
2204290099	Los demás. Sin azúcar añadido
2204300000	Los demás mostos de uva

Elaboración propia con datos de www.douane.gov.ma

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Hay dos factores que explican que tradicionalmente no se haya considerado un mercado importante. Por un lado, la población del país, según datos de CIA Factbook en 2010, era de 31.968.361 personas (estimación en julio de 2011) y, por otro lado, se trata de un país de confesión musulmana.

Sin embargo, si se valoran otros factores, el mercado adquiere mayor atractivo. En primer lugar, cabe destacar la occidentalización de los gustos de la creciente clase media urbana. Además cabe destacar la importancia demográfica de los segmentos de población en los que más está aumentando el consumo de bebidas alcohólicas: las mujeres y los jóvenes. En Marruecos la edad media es de 27 años y el número de mujeres ligeramente superior al de hombres.

ESTADÍSTICAS DE POBLACIÓN DE MARRUECOS POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO EN 2010

Edad	Porcentaje	Hombres	Mujeres
0-14 años	27,8%	4.514.623	4.382.487
15-64 años	66,1%	10.335.931	10.785.830
+ 65 años	6,1%	881.622	1.068.318

Fuente: The CIA Factbook 2011

En segundo lugar, el aumento del turismo y del número de expatriados occidentales. En el caso del turismo, el ambicioso plan gubernamental Visión 2020 tiene como objetivo situar a Marruecos entre las 20 potencias turísticas mundiales en los próximos años. La tabla que aparece a continuación muestra la evolución del número de turistas en los últimos años por nacionalidades:

EL MERCADO DEL VINO EN MARRUECOS

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE TURISTAS POR NACIONALIDADES 2001-2009

Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Marroquíes residentes en el extranjero	2.130.328	2.230.993	2.537.396	2.769.132	2.787.825	2.986.372	3.376.719	3.666.784	4.048.279
Francia	840.230	877.465	916.147	1.167.088	1.337.204	1.481.610	1.605.503	1.707.055	1.699.201
España	200.519	201.258	231.156	317.119	367.811	467.956	540.186	595.279	642.817
Alemania	196.700	172.860	129.391	141.210	144.200	151.396	159.844	179.037	174.384
Reino Unido	135.642	146.511	134.009	150.354	193.552	265.536	338.304	274.762	252.945
Italia	123.628	112.518	100.001	112.807	120.955	140.923	160.047	163.315	177.915
Bélgica	84.011	83.966	80.062	105.821	125.890	149.531	164.723	173.004	188.108
Otros	668.932	627.689	633.109	713.182	765.940	915.009	1.062.291	1.119.403	1.157.588
Total Turistas	4.379.990	4.453.260	4.761.271	5.476.713	5.843.377	6.558.333	7.407.617	7.878.639	8.341.237

Fuente: www.tourisme.gov.ma

También cabe destacar que, aunque Marruecos sea un país productor de vino, gran parte de esa producción está destinada a la exportación por lo que la demanda local se satisface con producto importado. Así, el volumen de importaciones y exportaciones de los últimos años, sin tener en cuenta variaciones de existencias ni reexportaciones da una idea aproximada del tamaño del mercado.

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE MARRUECOS DE LA PARTIDA 2204 EN EL PERÍODO 2005-2010.

Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Importaciones						
Peso (Kg)	6.820.723	1.606.515	2.153.565	2.613.595	13.599.929	7.902.993
Valor (dólares)	8.428.893	6.716.941	11.417.372	17.003.281	19.544.056	13.218.845
Exportaciones						
Peso (Kg)	6.775.669	5.843.279	7.793.784	5.987.015	5.179.465	5.700.694
Valor (dólares)	9.471.263	8.552.085	11.585.803	11.108.563	9.170.278	9.184.230

Elaboración propia con datos de Comtrade

2. PRODUCCIÓN LOCAL

En Marruecos se cultivan actualmente unas 49.000 hectáreas de vid de las que aproximadamente el 16%, es decir, sólo 8.000 ha están destinadas a la vinificación. Además, la viticultura proporciona empleo estable a unas 10.000 personas. Aunque la producción potencial de vino es superior a los 400.000 hectolitros, y a pesar de que en el año 2009 se alcanzó una producción real de 380.000 hectolitros, la media anual varía entre 300.000 y 350.000 hectolitros anuales.

Hasta hace pocos años SODEA (Sociedad de Desarrollo Agrícola) gestionaba casi el 70% de los viñedos del país. Este organismo es una empresa pública creada en 1972 que a través de la participación en diferentes filiales contribuye a la producción y comercialización del 60% de los vinos marroquíes.

EL MERCADO DEL VINO EN MARRUECOS

ESTRUCTURA DE LAS FILIALES DE SODEA

Sociedades	Actividades	Porcentaje de SODEA
SODEVI Sociedad de Desarrollo Vinícola (Rabat)	Prestación de servicios, producción y comercialización de vino a granel	99,50
AIT SOUALA Sociedad Cooperativa Vinícola de Ait Souala (Meknes)	Producción y comercialización de vino a granel	74,49
VINICOOP Sociedad Cooperativa Vinícola de Béni Snassen (Berkane)	Producción y comercialización de vino a granel	63,52
SCVM Sociedad Cooperativa Vinícola de Meknes	Producción y comercialización de vino a granel	58,83
HOLDAGRO	Seguimiento y control del funcionamiento de las empresas vinícolas asociadas	50,00
SINCOMAR Sincomar Parlier y Fermaud S.A. (Casablanca)	Acondicionamiento y comercialización de vino	33,00

Elaboración propia con datos de www.sodea.com

Esta estructura proteccionista del sector hacía que se dieran fuertes restricciones a la entrada de capital extranjero. Sin embargo, dentro del proceso de apertura y liberación económica que el Gobierno de Marruecos viene realizando en las últimas décadas, se ha seguido un proceso de licitación para el arrendamiento de más de 56.000 hectáreas de terreno para el desarrollo de las principales ramas agroindustriales (oleícola, cítrica y vitivinícola).

Actualmente existen diferentes productores de vino en Marruecos: Les Celliers de Meknès, Grupo Castel, Thalvin, Domaines du Val d'Argan, Vininvest y Deux Domaines. Pero de entre ellos los que destacan como productores principales son los tres primeros (Grupo Castel, Les Celliers de Meknès y Thalvin) y de el resto quedan dentro del grupo de pequeños productores.

- **Les Celliers de Meknès:** Esta empresa, propiedad de la familia Zniber y parte integrante de Diana Holding es uno de los principales productores de vino en Marruecos. De hecho su director general, D. Omar Aouad, es a su vez el presidente de la ASPRAM (Asociación de Productores de Uva en Marruecos).

Su producción anual asciende a más de 25 millones de botellas por año. La empresa posee aparte de numerosas bodegas, dos embotelladoras con capacidad para embotellar 20.000 botellas por hora. Además poseen el primer castillo vitivinícola de Marruecos, Château Roslane, que puede ser visitado y cuenta con viñas, bodegas, riads, salas para reuniones, etc. Exportan parte de su producción y cuentan con distribuidores en Alemania, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos, Francia, Japón, Holanda, Reino Unido, Senegal y Suiza.

Produce una amplia gama de vinos que van desde los vinos de cepa (Cabernet-Sauvignon, Merlot y Syrah), hasta los vinos con denominación de origen Guerrouane (Les trois domaines, Domaine Rimal, Toulal) o con denominación de origen Beni M'Tir (Amazir, Ksar Bahia, Beauvallon) pasando por los vinos con denominación de origen calificada (Château Roslane, La Perle du sud).

EL MERCADO DEL VINO EN MARRUECOS

- **Grupo Castel:** grupo francés que en 1994 obtiene del rey Hassan II el contrato de explotación de terrenos de vid, primero en la región de Boulaouane y luego en Meknès. Actualmente poseen 822 hectáreas de viña repartidas de la siguiente forma: 562 hectáreas dedicadas a la denominación de origen Beni M'tir, 39 hectáreas de Zerhoun y 221 de Guerrouane. Este grupo produce los vinos Boulaouane, Bonassia, Halana y Sidi Brahim de los que exporta el 80% de la producción. Destaca sobre todo el Boulaouane del que se exportan 6 millones de botellas por año.

-**Thalvin:** Empresa integrante del grupo Ebertec que fue comprado en 2001 por Diana Holding (familia Zniber). Esta empresa gestiona dos bodegas en Ben Slimane. Se trata de la bodega de Ouled Thaleb (la bodega en funcionamiento más antigua de Marruecos) y la bodega de Mas.

Además poseen las siguientes extensiones de viña:

- 200 hectáreas en Rommani (60 km. al este de Rabat)
- 460 hectáreas en Tifrit (50 km. al sudoeste de Meknès)
- 400 hectáreas en Benslimane (50 km al nordeste de Casablanca)

La empresa cuenta con dos embotelladoras con capacidad para 6.500 botellas por hora. Exportan parte de su producción por lo que cuentan con distribuidores en Bélgica, Canadá, Francia, Gran Bretaña y Suiza.

Distribuye una amplia gama de vinos de los que destacan los siguientes: Cuvée du Président (tinto y rosado), Sémillant (blanco), Siroua (tinto, gris y blanco), Médaille (tinto, blanco y rosado), CB Iniciales (tinto y blanco), S. de Siroua y Néctars de Thalvin (Tirss de Viognier, Schistes de Chenin, Rocailles d'Arinarnoa y Quartz de Grenache).

En cuanto a zonas de producción de vino en Marruecos destacan fundamentalmente cinco regiones:

- Fez - Meknès.** En esta área se produce el 60% del vino marroquí incluyendo los apreciados vinos rosados de las colinas del Atlas.
- Eje Casablanca – Benslimane - Rabat.** Es la segunda región en importancia y en ella se producen sobre todo robustos vinos tintos.
- Berkane y Beni Iznassen.** Ciudad y zona montañosa ubicadas en la zona oriental del país, cercanas a la ciudad de Oujda.
- Gharb:** región al noroeste de Marruecos que comprende más de 600.000 hectáreas de terreno.
- Doukkalas:** región ubicada en la costa atlántica, al sur de la llanura central.

En lo que se refiere al tipo de uva cultivada en Marruecos, hay plantaciones de numerosas cepas, especialmente en la zona de Meknès, que ofrecen una variedad de gustos y sabores. La principal variedad de uva en el país es la Cinsault, seguida de la Carignan. El encepado tradicional se completa con las variedades de Garnacha y Alicante. Desde principios de los años 80 se han ido incorporando variedades más nobles o selectas a la extensión de cepas marroquíes, variedades tales como Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot, Chardonnay o Sauvignon Blanc. Según el tipo de uva utilizado para la elaboración de los vinos, en Marruecos se producen vinos tintos (60 % de la producción nacional), rosados (35 %), blancos (10%) y grises (5%).

EL MERCADO DEL VINO EN MARRUECOS

En Marruecos existen catorce denominaciones de origen garantizadas (AOG): Berkane, Angad, Saïs, Beni-Sadden, Zerhoun, Guerrouane, Beni-M'tir, Rharb, Chellah, Zaër, Zenmour, Zenata, Sahel y Doukkala. A continuación nos detendremos en las características de algunas de ellas:

- Guerrouane, Beni M'Tir y Zerhoune: Estas tres denominaciones se sitúan en el noreste de Marruecos, cerca de la ciudad imperial de Meknès entre el océano Atlántico y el mar Mediterráneo. A principios de la era cristiana los romanos ya producían excelentes vinos que competían con los de Roma y la Galia.

- Berkane: Esta denominación se sitúa en el norte de Marruecos frente al Mediterráneo cerca de las ciudades de Oujda y Nador.

Aparte de estas catorce denominaciones de origen garantizadas, existe una única denominación de origen controlada (AOC) concedida en octubre de 1998 a "Les coteaux de l'Atlas". El área geográfica de esta denominación abarca las comunas de Sidi-slimane, Mjat y Boufekrane. Esta región era conocida por sus características naturales para el cultivo de vid y la elaboración de vino desde la época del imperio romano.

3. IMPORTACIONES

A continuación se muestra la evolución de las importaciones a Marruecos de las partidas arancelarias de productos vitivinícolas en los tres últimos años.

PARTIDA 220410. VINO ESPUMOSO

2010			2009			2008		
País	Importe (mill. \$)	Volumen (litros)	País	Importe (mill. \$)	Volumen (litros)	País	Importe (mill. \$)	Volumen (litros)
Francia	3,350,600	238.773	Francia	3,256,040	200.373	Francia	6,489,142	343.584
España	119,287	60.722	España	121,743	42.455	España	156,709	38.411
Italia	23,522	14.973	Italia	90,372	48.876	Italia	99,523	63.773
Otros	11	2	Otros	0	0	Irlanda	16,707	1.279
						Otros	0	0
TOTAL	3,493,430	314.470	TOTAL	3,468,155	291.704	TOTAL	6,762,081	447.047

Fuente: UN Comtrade Database

EL MERCADO DEL VINO EN MARRUECOS

PARTIDA 220421. EN RECIPIENTES CON CAPACIDAD INFERIOR O IGUAL A 2 LITROS

2010			2009			2008		
País	Importe (mill. \$)	Volumen (litros)	País	Importe (mill. \$)	Volumen (litros)	País	Importe (mill. \$)	Volumen (litros)
Francia	6,262,356	770.023	Francia	8,480,250	830.973	Francia	8,295,710	907.703
Túnez	481,916	471.859	España	827,267	688.433	España	790,625	573.985
España	446,624	438.622	Túnez	566,450	566.294	Túnez	594,592	482.167
Portugal	82,012	18.108	Italia	131,569	25.922	Portugal	152,683	25.795
Italia	78,587	9.404	Portugal	107,549	21.063	Chile	137,916	38.197
Chile	45,121	23.186	Chile	34,928	18.054	Italia	120,158	32.805
Otros	14,644	3.658	Otros	40,408	25.767	Otros	35,310	7.753
TOTAL	7,411,260	1.734.860	TOTAL	10,188,421	2.156.506	TOTAL	10,126,994	2.068.405

Fuente: UN Comtrade Database

PARTIDA 220429. VINO A GRANEL

2010			2009			2008		
País	Importe (mill. \$)	Volumen (litros)	País	Importe (mill. \$)	Volumen (litros)	País	Importe (mill. \$)	Volumen (litros)
España	2,149,110	5.748.062	Túnez	2,955,342	4.668.567	Francia	76,076	71.503
Francia	92,717	72.649	España	2,675,179	6.258.432	Chile	31,873	24.799
Italia	43,262	10.575	Francia	205,149	180.395	España	6,257	1.841
Chile	24,695	20.700	Chile	51,809	44.325	Otros	0	0
Otros	0	180	Otros	1	0			
TOTAL	2,309,784	5.851.806	TOTAL	5,887,480	11.151.719	TOTAL	114,206	98.143

Fuente: UN Comtrade Database

Del análisis de estos datos se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- El liderazgo indiscutible de Francia en las partidas correspondientes a vino embotellado y espumoso.
- La posición de segundo proveedor de España en vino espumoso, aunque muy distanciada de Francia.
- En cuanto a vino embotellado, destaca la disminución de las importaciones de todos los proveedores, así como el empeoramiento de la posición de España, que ha pasado a ser el tercer proveedor por detrás de Túnez.
- La importancia creciente de competidores como Túnez y Chile, cada vez más a tener en cuenta.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Al ser Marruecos un país de religión musulmana se hace más difícil encontrar datos acerca del consumo de alcohol por parte de sus habitantes, pero cabe mencionar que, a pesar de sus creencias religiosas, la venta de bebidas alcohólicas es superior a la de otros mercados. En una noticia publicada recientemente en el diario marroquí "*L'Economiste*" se informa que se consumen unos 120 millones de litros de bebidas alcohólicas al año en el país, es decir, unos 3,5 litros por habitante y año. Se observa un importante aumento de la demanda sobre todo entre la población más joven y las mujeres, siendo la franja entre 20 y 30 años el grupo con mayor número de consumidores.

El consumo de bebidas alcohólicas creció a un ritmo de entre el 3-6 % del año 2006 al 2008. Pero a partir de 2009 el mercado ha vivido una desaceleración debido en parte al aumento de los impuestos especiales soportados por este tipo de productos, y a la reducción del consumo estival a causa del Ramadán. Se estima que entre 2010 y 2011 el mercado ha sufrido una caída del 5% en las ventas de bebidas alcohólicas. Sin embargo, hay ciertos tipos de bebidas que han experimentado un aumento considerable de las ventas, es el caso de los vinos espumosos (champán y cava principalmente) que han alcanzado un aumento del 7% en las ventas. Los principales distribuidores coinciden en destacar que el mercado del vino en Marruecos está en pleno crecimiento y que la demanda se está comportando bien, frente a otras bebidas alcohólicas de mayor graduación e incluso frente a la cerveza.

En lo que al vino se refiere el artículo recoge un consumo anual de entre 45 y 50 millones de botellas de las que sólo el 12% son importadas. Como ya hemos visto la producción local la aseguran unos tres o cuatro grupos destacando Les Celliers de Meknès y Thalvin. La ventaja del vino frente a otro tipo de productos alcohólicos es que su demanda se mantiene estable a lo largo de todo el año pues no se trata de un producto estacional, a excepción de los vinos espumosos que alcanzan entre el 20-25% de sus ventas en la época de Navidades y Año Nuevo. Según los distribuidores, los consumidores marroquíes solicitan cada vez más vinos de calidad. En los últimos años se han producido cambios en los hábitos de consumo que han provocado un aumento de la demanda en los vinos de media-alta gama, aunque la gama baja sigue representando entre el 50-70% de las ventas en el mercado marroquí.

Aunque no se manejan cifras exactas ni se han llevado a cabo estudios, los distribuidores consultados consideran que el consumo de extranjeros y turistas es residual y que el grueso de las ventas de productos vitivinícolas lo realizan los marroquíes.

EL MERCADO DEL VINO EN MARRUECOS

Los consumidores nacionales buscan y necesitan del consejo en cuanto a la elección del tipo de vino a consumir, por ello están proliferando tiendas *gourmet*, como es el caso de la cadena francesa Nicolas, en las principales ciudades del país. Los marroquíes se muestran todavía bastante clásicos en su elección de compra, tanto en cuanto al origen del vino como a las características del mismo. Se decantan principalmente por el vino francés, sobre todo con denominación de origen Burdeos y el consumidos medio prefiere vinos con poca acidez y fáciles de beber. Pero esta tendencia está empezando a cambiar gracias al aumento de consumo de vino por parte de los sectores más jóvenes de la población que están más abiertos a la hora de probar cosas nuevas.

The image shows the logo for ICEX, which consists of the letters 'ICEX' in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular frame that has a double-line border.

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

La entrada en vigor del Acuerdo de Desarme Arancelario de la Unión Europea con Marruecos ha supuesto una reducción considerable de los aranceles en algunas de las partidas correspondientes a los vinos, aunque siguen siendo elevados. Además de los aranceles, han de tenerse en cuenta numerosos impuestos adicionales a la hora de formar el precio.

- Aranceles, según la partida arancelaria:

2204.10. Vino espumoso	28,3%
2204.21. Vino embotellado	28,3%
2204.29. Vino a granel	49%

- IVA: 20%.

- Tasa Parafiscal sobre la Importación 0,25%.

A estos hay que añadir los impuestos que se aplican específicamente a estos productos:

- Impuesto específico sobre el valor añadido para algunas bebidas: 100 dirhams por hectolitro.

- Tasa sobre los vinos y las cervezas: 5 dirhams por hectolitro (el montante percibido está incluido en la base imponible del IVA).

- Tasa interior de consumo varía según el número de partida arancelaria entre los 8 y los 600 dirhams por hectolitro, siendo de 450 dirhams por hectolitro en la mayoría de los casos.

Dentro del mercado de los vinos se puede distinguir diferentes tipos atendiendo a su posicionamiento de producto que viene determinado, en parte, gracias al precio de venta:

- Gama baja: se encuentra entre los 18 y 30 dirhams la botella y representa según estimaciones de profesionales del sector el 70 % de las ventas del mercado.
- Gama media: abarca los vinos desde los 35 a los 80 dirhams la botella y supondría aproximadamente el 15 % de las ventas.
- Gama alta: está compuesta por los vinos de 80 a 150 dirhams la botella, aunque también comprende casos excepcionales de 500 – 600 dirhams la botella. Este segmento del mercado constituiría el 5 % de las ventas.

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En términos generales, en Marruecos se percibe el producto español como un producto de calidad que acata la normativa europea. Sin embargo, el vino español se enfrenta a una serie de obstáculos para conquistar el mercado vecino.

En primer lugar, el vino español tiene que hacer frente a la fuerte competitividad del vino francés, que goza de una mejor percepción y cuenta con mayor presencia en el mercado marroquí resultado de su pasado colonial y de la presencia de un gran número de expatriados franceses en el país. En general, se observa un desconocimiento sobre el vino español, de sus características y calidades, por ejemplo, de las menciones Crianza, Reserva y Gran Reserva y de casi todas las denominaciones de origen. El consumidor medio adquiere vino francés porque es el producto que conoce. En este sentido, todos los profesionales del sector consultados coinciden en destacar la necesidad de una labor de promoción e información sobre el vino español para que los consumidores estén más informados acerca de este producto. La promoción puede realizarse a través de la presencia en los diferentes salones y ferias de alimentación de Marruecos, con la organización de catas y degustaciones y aprovechando la presencia masiva de los grandes grupos hoteleros españoles (Barceló, Iberostar, Husa y Riu tienen numerosos hoteles en Marruecos) hasta ahora inutilizada.

Otra barrera importante a la que tiene que hacer frente es el factor precio. En el mercado marroquí este factor resulta determinante y, dados los elevados aranceles, el producto español tiene serias dificultades para competir con la producción local. Una de las pocas vías que habría para atacar a esta parte del mercado sería la venta de vino a granel a productores nacionales ya que está prohibida la importación de vino con denominación de “vino de mesa”. Pero este camino parece contraproducente por perderse la identidad del origen del producto. Por ello la gama en la que el vino nacional puede resultar altamente competitivo es en la media y alta gama de precio, que coincide cuando los consumidores demandan mayor información sobre el producto.

A esta situación hay que sumar el problema del contrabando. En el norte del país especialmente, buena parte del consumo real de bebidas alcohólicas, entre otros productos, ha cruzado la frontera fraudulentamente, por lo general desde Ceuta y Melilla. Cabe pues suponer que este contrabando afecta de un modo más intenso a los vinos españoles, al estar éstos más presentes en las dos ciudades. Aunque se carece de datos exactos sobre el tráfico de vino sí que se puede afirmar que en el caso del champán el contrabando constituye aproxi-

EL MERCADO DEL VINO EN MARRUECOS

madamente el 25% de las ventas de este producto (según datos de un artículo aparecido en el periódico la Vie-Éco) por lo que se estima que para el vino la cifra debe ser parecida.

A pesar de todos los obstáculos se pueden encontrar algunos vinos españoles en los supermercados o grandes superficies marroquíes: Torres, Marqués de Cáceres, Marqués de Riscal, Roda, etc. Como se ha expuesto anteriormente, el posicionamiento de estos vinos es de gama media-alta por lo que sus consumidores pertenecen a estratos sociales elevados lo los limita en número, pero su poder de compra es mayor.

The image shows the logo for ICEX, which consists of the letters 'ICEX' in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular frame that has a double-line border.

VI. DISTRIBUCIÓN

Las principales características de la distribución en este sector son la concentración y la práctica de acuerdos de exclusividad. Existe una decena de importadores-distribuidores: Ebertec, Mr. Renouvo, Brasseries du Maroc, Menalco, Bourchanin, Grand Sud Import SARL, Vin sur Vin y Drinks. Pero de entre estos, los más importantes en cuanto a volumen de negocio en el mercado del vino son: Ebertec, Mr. Renouvo, Bourchanin y Brasseries du Maroc. Los dos primeros forman parte del mismo grupo empresarial, Diana Holding, que se engloba dentro de los negocios pertenecientes a la familia Zniber. Estos importadores-distribuidores aseguran la distribución del vino dentro del canal HORECA (cafés, bares, restaurantes y hoteles) y a la pequeña y gran distribución. Aunque la gran distribución en ocasiones importa directamente, siempre y cuando lo justifique un gran volumen de ventas.

La distribución de vino en Marruecos además debe de hacer frente a una serie de problemas como largos tiempos de entrega y el hecho de que durante el periodo del Ramadán (aproximadamente un mes), se suministre alcohol en muy pocos establecimientos. Además, tiene que hacer frente a problemas de stock pues a veces se almacena en condiciones que no son las más apropiadas, lo que puede provocar que el vino pierda parte de sus cualidades o se eche a perder.

A continuación se ampliará la información de los cuatro principales distribuidores a los que se ha hecho referencia anteriormente:

- **Ebertec** distribuye vinos nacionales producidos por Thalvin (Cuvée du Président, Médaille, Cuvée Première du Président, Sémillant y CB iniciales) y por la Sociedad Cooperativa Vitivinícola de Aït Souala. También importa vinos procedentes de Francia, España e Italia.

- **Mr. Renouvo** distribuye una amplia variedad de vinos, pero más extranjeros que marroquíes. Dentro de los vinos internacionales comercializa crudos de Francia, España, Portugal, Chile y EE. UU. En cuanto a los vinos nacionales, tan solo distribuye Boulaouane y Siroua de Thalvin. Además, es distribuidor de otro tipo de bebidas alcohólicas como vodka, cognac, ron o whisky.

- **Bourchanin** distribuye otras bebidas alcohólicas como whisky, champán, cerveza o vodka. En lo que a vino se refiere, importan y distribuyen vino francés (Vigna y Malesan) y vino italiano (Valpolicella, Bardolino y Chianti). Además son distribuidores de los vinos nacionales Domaine de Sahari y Eclipse de Sahari (propiedad del grupo Castel). También cabe destacar que son los distribuidores de Freixenet en Marruecos.

EL MERCADO DEL VINO EN MARRUECOS

- **Brasseries du Maroc** produce y distribuye fundamentalmente cerveza, pero también distribuye vino a través de su filial Sociedad de Vinificación y de Comercialización de Marruecos (S.V.C.M.). Esta empresa es propiedad del grupo Castel, pero participada por Brasseries du Maroc por ser ambos grupos socios en el sector del vino. Distribuyen vinos marroquíes y franceses todos ellos del grupo Castel (Larroque, Comtesse de Lacourtablaise, Syrah, Bonnassia).



ICEX

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

DOCUMENTACIÓN

La exportación de vino a Marruecos no presenta demasiadas dificultades en lo que a documentación se refiere. La Administración de Aduanas y de Impuestos directos de Marruecos, exige dos documentos para la importación de vinos:

- Certificado de origen para los vinos con denominación de origen emitido por la autoridad competente del país productor.
- Notificación de las conclusiones del servicio de la represión de fraudes emitido por dicho servicio.

A estos dos documentos hay que añadir:

- Solicitud de franqueo aduanero emitido por el ministerio de industria, comercio y nuevas tecnologías.
- Certificado de Inspección Técnica emitido por el organismo autónomo de control y coordinación de las exportaciones.

Además de esto, la Oficina Nacional de Seguridad Sanitaria de los Productos Alimentarios, detalla la regulación que ha de tenerse en cuenta una serie de normas en cuanto a embotellado y etiquetado para la comercialización de vino.

EMBOTELLADO

Existen una serie de reglas aplicables a todos los vinos:

- El vino ha de ser envasado en vidrio, para evitar ser confundido con zumos de fruta.
- Las botellas no pueden llevar más marcas que las del fabricante.
- La forma del cuello de la botella y el embotellado no debe obstaculizar el empleo de las cápsulas fiscales utilizadas por la Administración de Aduanas y de Impuestos Indirectos marroquí.

Por otra parte, para cada tipo de vino se especifica un embotellado autorizado:

Vinos ordinarios o vinos de gran consumo:

A) Botellas de vidrio, con capacidad para 100 cl.

B) Botellas en PVC, con una capacidad unitaria de 100 cl y 150 cl. Estas botellas deben responder a las normas correspondientes para recipientes destinados a contener líquidos de

EL MERCADO DEL VINO EN MARRUECOS

consumo humano. No deben llevar ninguna inscripción, marca o sigla más que las que indiquen la capacidad, la marca del fabricante y la mención dado el caso “modelo patentado”.

Vinos seleccionados, viejos, de denominación de origen:

La capacidad de las botellas en vidrio de todos los tipos debe de ser de 75 cl en general. Las botellas tipo Flauta Alsaciana o las personalizadas, deben tener una capacidad mínima de 72 cl.

Para los vinos espumosos, las botellas deben ser obligatoriamente de tipo “champañés”, de 80 cl, o la mitad, de 40 cl.

Para las de la mitad de contenido (1/2), éste debe de ser de 37,50 cl para todos los tipos de botellas, salvo las personalizadas, que pueden ser de 18 cl.

La capacidad de las botellas se considera como medida a ras de gollete a una temperatura de 15 grados, con una tolerancia del 2%.

ETIQUETADO

Los vinos normales u ordinarios o de gran consumo

No pueden llevar en su etiqueta expresiones que puedan hacerlos confundir con una Denominación de Origen, y deben llevar impresos los grados de alcohol que contienen, así como el nombre bajo el cual se comercializa el vino. Estas menciones deben estar impresas en caracteres visibles de 5 mm. como mínimo .

Vinos viejos

Deben llevar el año de la recolección

Vinos espumosos

Las etiquetas deben de tener las palabras “Vino espumoso” en caracteres al menos de la mitad de tamaño de los caracteres más grandes de la inscripción, y de la misma tipografía. En ningún caso puede aparecer la palabra “champagne” en vinos espumosos que no tengan derecho a esta denominación, aunque si que se permite las palabras “método champañés”.

Vinos de denominación de origen

En la etiqueta deben aparecer las menciones siguientes:

- La denominación geográfica de la denominación de origen
- En su caso la AOG o AOC seguido de las palabras “primeur” o “nouveau” (acidez máxima de 0,6g/l expresado en ácido sulfúrico y con una tasa de azúcar residual de 2g/l).
- El nombre de la marca o la designación de un crudo en caso de que el vino sólo lleve como inscripción geográfica la denominación de origen. La mención AOG o AOC debe figurar en caracteres visibles bajo la denominación geográfica.
- Grado de alcohol.
- El nombre y la dirección del productor embotellador del comerciante embotellador impresos en caracteres que no sobrepasen las 2/3 de los utilizados para las denominaciones de origen.

EL MERCADO DEL VINO EN MARRUECOS

Todos los envases deben indicar obligatoriamente su capacidad en centilitros, ya sea impreso en el envase en la parte inferior, ya sea en la etiqueta.



ICEX

VIII. ANEXOS

1. FERIAS

-**Marocotel** (Salón Internacional de equipamiento profesional para hostelería y restauración) cuya próxima edición tendrá lugar en Casablanca del 7 al 10 marzo de 2012.

-**Cremai** (Salon Internacional de la Hostelería, Restauración y Pastelería-Panadería), la última edición tuvo lugar en 2011 y se celebra cada dos años en Casablanca.

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

-FOOD MAGAZINE. Revista mensual dedicada al sector agroalimentario. También puede encontrarse más información en el portal electrónico www.foodmagazine.ma

3. ASOCIACIONES

-ASPRAM (Asociación de Productores de Uva de Marruecos)

11, rue Ibn Khaldoun, Meknès

Tel: +212 (0)535 520360

Fax: +212 (0)535 527506

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

-Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Rabat

78, Avenue du Chellah, Rabat

Tel: +212 (0)537 76 17 07

Fax: +212 (0)537 76 81 82

Email : rabat@comercio.mityc.es

Consejero Económico y Comercial: D. José Manuel Reyero

EL MERCADO DEL VINO EN MARRUECOS

-Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Casablanca

33, Boulevard Moulay Youssef, Casablanca

Tel: +212 (0)522 31 31 18

Fax: +212 (0)522 31 32 70

Email: casablanca@comercio.mityc.es

Consejero Económico y Comercial: D. Bruno Fernández Scrimieri

-Cámara Española de Comercio de Casablanca

33, rue Faïdi Khalifa (ex Lafayette), Casablanca

Tel: +212 (0)522 30 93 67 / 68

Fax: +212 (0)522 30 31 65

Email: camacoescasablanca@camacoescasablanca.com

Director: D. Juan Luis López

-Cámara Española de Comercio de Tánger

85, Avenue Habib Bourghiba, Tánger

Tel: +212 (0)539 93 01 71

Fax: +212 (0)539 94 75 53

Email: buzon.oficial@tanger.camara.comercio.mityc.es

Directora: Dña Rocío Estévez

-Consejería de Agricultura, Pesca y Alimentación

Aïn Khalouiya, km 5,3, Route des Zaers, Souissi

Tel : +212 (0)537 63 39 92 / +212 (0)537 63 39 94

Fax : +212 (0)537 63 04 76

Email : embagri@menara.ma

Consejero: D. Guillermo Artolachipi

-Ministerio de Agricultura, de Desarrollo Rural y de Pesca Marítima

Place Abdellah Chefchaouni B.P. 607, Rabat Chellah

Tel: +212 (0)537 76 55 30 / 76 01 02 / 76 13 72 / 76 29 28

Fax: +212 (0)537 76 50 81

Página web: www.madrpm.gov.ma/

EL MERCADO DEL VINO EN MARRUECOS

-Oficina nacional de seguridad sanitaria de los productos alimentarios

Avenue Hadk Ahmed Cherkaoui, Agdal, Rabat

Telº: +212 (0)5 37 77 94 72

Fax: +212 (0)5 37 68 20 49

Página web: www.onssa.gov.ma/

-Dirección de la protección de vegetales, de controles técnicos y de la represión de fraudes

Jefe del servicio de vinos y de bebidas alcohólicas: D. Mostafa Aouji

Av. Hassan II, Station D'bagh 10100 Rabat

Tel: +212 (0)537 69 86 45

Fax: +212 (0)537 29 81 50

Email: aoujimos@yahoo.fr

-SODEA (Sociedad de Desarrollo Agrícola)

Presidente: D. Ahmed Hajjaji

44, Avenue de France (Agdal), Rabat

Tel : +212 (0)537 67 79 51 / 52 /53

Fax: +212 (0)537 77 74 26

Email: a.hajjaji@sodea.com

-SOGETA (Sociedad de Gestión de Terrenos Agrícolas)

Director: D. Bachir Saoud

Tel: +212 (0)537 77 28 34 / 35

Fax: +212 (0)537 77 27 65

Email: sogetadg@menara.ma

PRODUCTORES DE VINO EN MARRUECOS:

-Les Celliers de Meknès

Web: www.lescelliersdemeknes.com

-Thalvin

Web : www.thalvin.com

EL MERCADO DEL VINO EN MARRUECOS

-S.V.C.M. (Sociedad de vinificación y comercialización de Marruecos)

Up 5109 Oued Jdida Sebaa Ayoun carretera P1 de Fez, Meknès

-S.C.V.A. (Sociedad Cooperativa Vitivinícola de Aït Souala)

-Vinicoop (Cooperativa vitivinícola de Béni Snassen)

IMPORTADORES - DISTRIBUIDORES DE VINO EN MARRUECOS:

-Ebertec

Web: www.casapetille.ma

-Mr Renouvo

Allée des Citronniers, 20600 Casablanca

Web: www.casapetille.ma

-Bourchanin et Cie (Mostrador de Representaciones Comerciales)

-Brasseries du Maroc

Web : www.brasseries-maroc.com

-Foods & Goods

-Ménalco (Food of Morocco)

Web: www.menalco.com

-Somardis

-Gran Sud Import s.a.r.l.

-Caves de Bourgogne s.a.r.l.

-Economats du Maghreb

-Codibo (Mostrador de Distribución de Bebidas)

-Hazan (ets)

-Covima

-Docks du Sud

5. FUENTES CONSULTADAS

- Nota sectorial “El mercado del vino en Marruecos” elaborado por Raquel Molina Pesce, septiembre de 2009.

-Página web del Ministerio de Agricultura, de Desarrollo Rural y de Pesca Marítima www.madrpm.gov.ma/

-Página web de la Administración de Turismo www.tourisme.gov.ma

-Página web de la Administración de aduanas e impuestos indirectos de Marruecos www.douane.gov.ma

-Página web de la Oficina nacional de seguridad alimentaria de los productos alimenticios <http://www.onssa.gov.ma/>

-Página web de la SODEA (Sociedad de Desarrollo Agrícola) www.sodea.com

-Página web de Le Celliers de Meknès www.lescelliersdemeknes.net

-Página web de Thalvin www.thalvin.com

-Página web de Brasseries du Maroc: www.brasseries-maroc.com

-Artículo “L’offensive internationale des vins du Maghreb“, Jeune Afrique, 10 de septiembre de 2008.

-Artículo “Les Marocains gros buveurs d’alcool !“, La Vie Éco, 3-9 de julio de 2009.

-Artículo « La TIC tasse la consommation des bières », L’Économiste, 22 de diciembre de 2011.

-Artículo « L’industrie internationale du vin rejoint la tendance verte ».Resagro, nº 11, noviembre de 2011.

-Artículo « Le champagne résiste à la crise ! 351 000 bouteilles vendues en 2011, 7% de plus qu’en 2010 » La Vie éco, 30 de diciembre de 2011.

-Artículo « Agrappe-moi si tu peux ! » Suplemento de vinos, bebidas alcohólicas y puros de la revista Actuel. 11 de noviembre de 2011.