

Estudio de Mercado PMP Frutos secos en Marruecos

OCTUBRE 2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Casablanca, Marruecos

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	3
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	3
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	3
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	4
5. Análisis FODA	5
III. Acceso al Mercado	5
1. Código y glosa SACH	5
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	6
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	6
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	6
5. Regulaciones y normativas de importación	7
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país	7
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	7
IV. Potencial del Mercado	7
1. Producción local y consumo	7
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	8
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	10
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	10
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	10
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	11
4. Estrategia comercial de precio.....	11
5. Política comercial de proveedores.....	11
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	11
VI. Consumidor/ Comprador	11
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	11
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	12
VII. Benchmarking (Competidores)	12
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	12
2. Segmentación de competidores.	12
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado.	12
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.	12
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.	13
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	13
IX. Fuentes de información relevantes.....	13

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Código SACH	Descripción Chile	Descripción Marruecos	Código SAMA
08021100	Almendras con cáscara, frescas o secas	Amandes en coques, fraîches ou sèches	08021100
08021210	Almendras sin cáscara, frescas o secas, enteras	Amandes sans coques, amères ou douces, fraîches ou sèches	08021200
08023100	Nueces de nogal con cáscara, frescas o secas	Noix communes en coques, fraîches ou sèches	08023100
08023210	Nueces de nogal sin cáscara, frescas o seca, enteras	Noix communes sans coques, fraîches ou sèches	08023200
08062010	Pasas morenas	Raisins secs	08062000
08132010	Ciruelas secas orgánicas	Pruneaux séchés	08132000

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Los frutos secos son un producto de consumo básico de la dieta marroquí. Estos se consumen directamente o en preparaciones de comidas y postres. De acuerdo a informaciones recojidas de importadores y distribuidores, la producción local no logra cubrir la totalidad de los que se consume por lo que el mercado necesita abastecerse desde el exterior. En el caso de las nueces, la producción nacional es muy pequeña y trabajada de manera artesanal.

Los productos chilenos son reconocidos por los actores de la industria por su calidad. Contrariamente a otros mercados de origen como Turquía y Estados Unidos, Chile no dispone de acuerdos comerciales con Marruecos.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

La mayor parte de la distribución de frutos secos en Marruecos se realiza en el mercado tradicional, por lo que es imprescindible trabajar con un importador / distribuidor local. Existe bastante concentración de importadores con capacidad de distribución a nivel nacional. Los principales comercializadores de frutos secos se encuentran en Fez y Casablanca.

Siendo el número de importadores no muy elevado, estos participan en ferias internacionales en Europa y el Golfo Pérsico, como Sial, Anuga y Gulfood, no existiendo en el mercado una feria específica a frutos secos.

Los importadores aseguran también la distribución en el mercado, siendo el segmento más importante la venta a granel, ya sea en mercados tradicionales, como en tiendas de barrio y supermercados. Según los importadores, solo un 10% de los frutos secos se distribuye condicionado, transformación que los mismos importadores / distribuidores realizan.

El mercado marroquí no es para trabajar exclusivamente a distancia. En la cultura local las relaciones personales cumplen una función muy importante y esto está presente en los negocios. El conocer personalmente a los proveedores extranjeros es primordial para los importadores marroquíes, al tiempo que crear lazos personales extiende la posibilidad de relaciones de negocio a largo plazo.

La posibilidad de entrar en el mercado marroquí debe ser pensada y planificada a largo plazo. La paciencia y perseverancia son elementos claves para una primera etapa de contacto y descubrimiento mutuo de los actores. El marroquí debe sentirse en una relación de confianza antes de tomar una decisión que involucre su empresa.

El tiempo que puede llegar a pasar antes de una toma de decisión es característico en una sociedad caracterizada por la burocracia de las empresas y servicios del Estado. De manera general, la percepción del tiempo en la cultura marroquí puede diferir de otras culturas de negocios.

Los acuerdos por lo general se realizan por escrito, pero los acuerdos de palabra son habituales y tienen mucha importancia entre las personas. El no cumplimiento de lo pactado oralmente puede cerrar definitivamente la puerta a una relación naciente o existente.

A pesar que el árabe es el idioma oficial del Reino, el idioma francés es el que domina los negocios, la diplomacia, la administración y los estudios superiores. La cultura francesa está presente en las relaciones comerciales. Se debe evitar referencias a temas sensibles para los marroquíes como pueden ser costumbres religiosas, la familia real o la integridad territorial.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

El consumo de frutos secos se incrementa en el periodo de Ramadán, noveno mes del calendario musulmán, en el cual los musulmanes ayunan durante el día. En 2017 Ramadán comenzará a fines de mayo, por lo que el mercado debe estar provisionado con anterioridad.

Las negociaciones con importadores marroquíes suelen ser largas en el tiempo, por lo que el contacto debe establecerse rápidamente.

5. Análisis FODA

		Factores Internos		
		Fortalezas	Debilidades	
Mejorar información sobre la oferta hacia importadores; Establecer relaciones duraderas con importadores/distribuidores; Avanzar en discusiones sobre acuerdos.		Buena percepción de la producción chilena; Producto homogenio y de buena apariencia.	Distancia geográfica entre los mercados; Larga espera entre confirmación del pedido y recepción del producto.	
		Asegurar la presencia del producto chileno en todo el territorio a través de importadores / distribuidores importantes.	Realizar negociaciones varios meses antes de Ramadán, para asegurar el aprovisionamiento.	
Factores Externos	Oportunidades			
	Amenazas			
	El marroquí es consumidor tradicional de frutos secos.	Presencia de productos de mercados con TLC; Inexistencia total de acuerdo comercial entre los mercados.	Mejorar conocimiento del producto chileno.	Adecuar precios para igualar otros proveedores.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
08021100	Almendras con cáscara, frescas o secas
08021210	Almendras sin cáscara, frescas o secas, enteras
08023100	Nueces de nogal con cáscara, frescas o secas
08023210	Nueces de nogal sin cáscara, frescas o seca, enteras
08062010	Pasas morenas
08132010	Ciruelas secas orgánicas

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
08021100	Amandes en coques, fraîches ou sèches
08021200	Amandes sans coques, amères ou douces, fraîches ou sèches
08023100	Noix communes en coques, fraîches ou sèches
08023200	Noix communes sans coques, fraîches ou sèches
08062000	Raisins secs
08132000	Pruneaux séchés

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel UE	Arancel EE.UU.
08021100	40%	24%	50%
08021200	40%	24%	50%
08023100	2,5%	0%	0%
08023200	10%	0%	0%
08062000	30%	16,3%	0%
08132000	30%	0%	52%

Fuente: Administración de aduanas e impuestos indirectos de Marruecos <http://www.douane.gov.ma/>

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

- Tasa parafiscal a la importación 0,25%;
- IVA 20%. Este impuesto se aplica sobre el valor, el arancel y la tasa.

Fuente: Administración de aduanas e impuestos indirectos de Marruecos <http://www.douane.gov.ma/>

5. Regulaciones y normativas de importación

Todos los productos destinados al consumo humano y animal deben ser autorizados por la Oficina nacional de seguridad sanitaria de productos alimentarios, ONSSA, para su despacho en aduana.

El procedimiento puede ser consultado en: <http://www.onssa.gov.ma/fr/controle-et-certification-a-limport-export/import/produits-vegetaux-et-dorigine-vegetale/procedure-de-controle>

En el caso de las almendras y las nueces se emite un certificado de inspección fitosanitario luego del control por parte de la Dirección de control de calidad de la ONSSA. Para las nueces y ciruelas se entrega una notificación de las conclusiones del control del servicio de control de productos vegetales y de origen vegetal, emitido por la ONSSA.

El detalle del proceso de importación de bienes puede ser consultado en el sitio del Ministerio a cargo del Comercio exterior de Marruecos:

http://www.mce.gov.ma/importateurs/AvisImportateurs/PROCEDURES_Imp.pdf

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Los frutos secos son importados a Marruecos a granel por lo que el único requerimiento es la designación del productor, la variedad y el origen.

Las normas de etiquetado de productos alimentarios y destinados al consumidor final están bajo la supervisión de la Oficina nacional de seguridad sanitaria de productos alimentarios, ONSSA. Todo producto envasado debe indicar, en árabe, la designación, el contenido, las fechas de producción y caducidad y las coordenadas del productor y distribuidor.

7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.

Para el ingreso de frutos secos a Marruecos, es necesario comunicar con antelación la factura comercial, el conocimiento de embarque y un certificado fitosanitario. La importación de frutos secos no requiere de otras certificaciones para el ingreso a Marruecos.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

La producción nacional de almendras se sitúa actualmente a alrededor de 100.000 toneladas anuales según cifras de la Federación marroquí de productores de almendras.

No existen cifras para la producción de otros frutos secos lo que se explica por una mínima producción local, por lo general en un modo semi-artesanal y comercializado de manera informal.

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

País	IMPORTACIONES DE ALMENDRAS CON CASCARA A MARRUECOS 2013 - 2015								
	2013			2014			2015		
	valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio
	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG
EAU	0	0	-	0	0	-	12760	742	17,20
Francia	1988	80	24,85	0	0	-	1401	60	23,35
España	0	0	-	1194	160	7,46	0	0	-
Estados Unidos	0	0	-	1488	200	7,44	0	0	-
TOTAL	1988	80		2682	360		14161	802	

Fuente: Global Trade Atlas con cifras de l'Office des changes

País	IMPORTACIONES DE ALMENDRAS SIN CASCARA A MARRUECOS 2013 - 2015								
	2013			2014			2015		
	Valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio
	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG
España	448185	57900	7,74	540504	58306	9,27	425311	40471	10,51
Argelia	0	0	-	0	0	-	303238	92000	3,30
Estados Unidos	766372	117880	6,50	249963	34900	7,16	211964	23600	8,98
EAU	1998	185	10,80	12322	923	13,35	10712	797	13,44
Francia	2008	130	15,45	4259	264	16,13	4686	215	21,80
Italia	0	0	-	0	0	-	1232	75	16,43
Turquía	56	5	11,20	142647	24000	5,94	337	11	30,64
Otros	22617	2268	9,97	2890	313	9,23	4	0	-
TOTAL	1241236	178368		952585	118706		957484	157169	

Fuente: Global Trade Atlas con cifras de l'Office des changes

País	IMPORTACIONES DE NUECES CON CASCARA A MARRUECOS 2013 - 2015								
	2013			2014			2015		
	valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio	Valor	volumen	promedio
	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG
Estados Unidos	6319088	1706065	3,70	8709714	1910037	4,56	4801132	1096924	4,38
Chile	1215928	291550	4,17	182871	40100	4,56	101134	21000	4,82
España	23620	8350	2,83	114771	23380	4,91	100	500	0,20
Ucrania	214197	60000	3,57	76842	22000	3,49	0	0	-
Francia	77527	19216	4,03	52416	13291	3,94	0	0	-
Bulgaria	0	0	-	63439	20000	-	0	0	-
TOTAL	7850360	2085181		9200053	2028808		4902366	1118424	

Fuente: Global Trade Atlas con cifras de l'Office des changes

País	IMPORTACIONES DE NUECES SIN CASCARA A MARRUECOS 2013 - 2015								
	2013			2014			2015		
	Valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio
	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG
Chile	62734	3092	20,29	86775	4350	19,95	65766	4550	14,45
Estados Unidos	0	0	-	52619	2994	17,57	43138	3019	14,29
Francia	1109	61	18,18	453	47	9,64	629	35	17,97
EAU	2925	185	15,81	9171	549	16,70	587	36	16,31
Alemania	523	46	11,37	0	0	-	0	0	-
India	808	200	4,04	0	0	-	0	0	-
TOTAL	68099	3584		149018	7940		110120	7640	

Fuente: Global Trade Atlas con cifras de l'Office des changes

País	IMPORTACIONES DE PASAS A MARRUECOS 2013 - 2015								
	2013			2014			2015		
	valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio
	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG
Irán	641156	342120	1,87	53231	24000	2,22	219234	103200	2,12
India	382987	265412	1,44	288015	187500	1,54	127726	111500	1,15
Sudáfrica	49608	17338	2,86	9538	3000	3,18	55949	20000	2,80
Turquía	36285	12828	2,83	297255	175772	1,69	43102	16407	2,63
Tailandia	0	0	-	10608	20000	0,53	14097	20000	0,70
EAU	13807	2666	5,18	24219	5836	4,15	9438	1928	4,90
Estados Unidos	0	0	-	254915	108430	2,35	148	23	6,43
Otros	514572	228648	2,25	3217	1130	2,85	210	31	6,77
TOTAL	1638415	869012		940998	525668		469904	273089	

Fuente: Global Trade Atlas con cifras de l'Office des changes

País	IMPORTACIONES DE CIRUELAS SECAS A MARRUECOS 2013 - 2015								
	2013			2014			2015		
	Valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio
	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG
Francia	6658	1452	4,59	5053	402	12,57	2655	237	11,20
EAU	4496	1106	4,07	8249	1772	4,66	599	108	5,55
Argelia	0	0	-	179149	100000	1,79	0	0	-
Bolivia	260	4	65,00	0	0	-	0	0	-
TOTAL	11414	2562		192451	102174		3254	345	

Fuente: Global Trade Atlas con cifras de l'Office des changes

En las almendras se refleja un aumento de las importaciones con respecto a los años anteriores, siendo los mercados de origen aquellos con los cuales Marruecos tiene acuerdos comerciales.

En la importación de nueces vemos que globalmente las cifras disminuyeron en 2015. Chile se posiciona en 2015 como segundo proveedor de nueces con cascara luego de Estados Unidos quien cubre el 98% del mercado. En el segmento de las nueces sin cascara, Chile es el primer proveedor con el 60% de las importaciones, pero con un volumen de tan solo 4.500 kilos.

Las importaciones de pasas y ciruelas secas también han disminuido en 2015, siendo Irán el principal proveedor en valor de pasas y Francia para las ciruelas, con solamente 237 kilos.

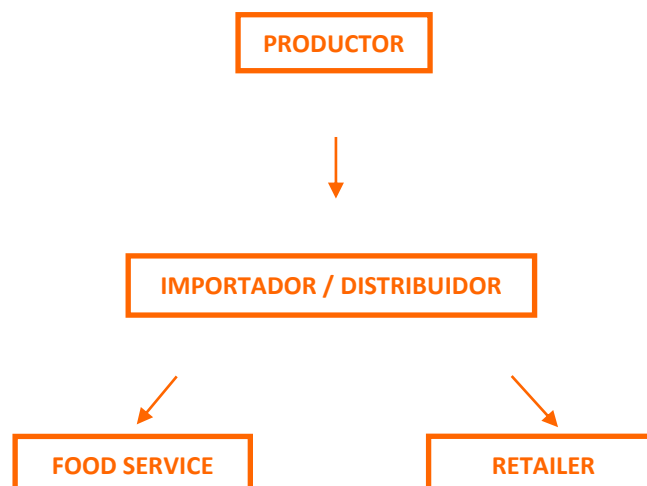
Las cifras estadísticas proporcionadas por el [Office des Changes](#), entidad oficial a cargo de las estadísticas del comercio exterior de Marruecos, no reflejan la realidad del ingreso de frutos secos al mercado marroquí desde el exterior. Se estima en 90% la parte del mercado cubierto por el contrabando, ingresando esta mercadería principalmente por el norte del país, donde se encuentran los enclaves españoles de Ceuta y Melilla.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Los frutos secos se venden en Marruecos en un 95% a granel en el mercado tradicional, siendo distribuido por los mismos importadores en las principales ciudades del Reino. En las cadenas de supermercados también se vende principalmente a granel y solo una mínima parte envasado localmente.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

Los frutos secos son de consumo masivo y tradicional, siendo utilizado también en preparaciones de comidas, postres y repostería. En el seno de las familias, la preparación de platos tradicionales es de gran importancia, particularmente en fiestas religiosas, como el fin de Ramadán y la Fiesta del Cordero, y familiares, como matrimonios y nacimientos.

De acuerdo a la información proporcionada por los importadores, la distribución de los frutos secos en Marruecos se realiza en un 90% a granel, por lo cual la marca u origen no son elementos que el consumidor considera al momento de decidir la compra.

4. Estrategia comercial de precio.

La alta demanda de frutos secos del mercado marroquí y la fuerte presencia del producto de contrabando hacen que los importadores/distribuidores privilegien el costo por sobre la calidad.

El producto chileno es reconocido por los importadores como de buena/mejor calidad, pero el envío y la ausencia de acuerdos comerciales hacen aumentar su costo.

5. Política comercial de proveedores.

La cultura de negocios en Marruecos implica un conocimiento mutuo entre el exportador y el importador. Solo después de conocerse y visitarse se comienzan a ver los resultados de la relación.

6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

Los frutos secos vendidos envasados representan una ínfima parte del mercado. Solo en supermercados se encuentran frutos secos previamente envasados, también con ventas menores con respecto al vendido a granel en los mismos supermercados.

En el mercado marroquí, dada la distribución y formato de venta del producto, la marca no es un factor importante.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Los frutos secos son consumidos en Marruecos a lo largo del año, pero hay un aumento de las ventas en periodos específicos, como Ramadán, Mouloud, Achoura, fiestas religiosas musulmanas que se festejan en familia. Toda fiesta familiar conlleva la compra y consumo de frutos secos entre otros.

A pesar de ser dulces, los frutos secos se utilizan frecuentemente en la preparación de diferentes platos que combinan lo dulce y lo salado. La mayoría de los platos marroquíes utilizan frutos secos para alcanzar un sabor particular y un aroma intenso.

Los frutos secos se utilizan también en la preparación de tortas, dulces y otros productos de repostería.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

Más del 70% de la venta de alimentos se hace a través de los mercados tradicionales. Esto incluye carnes, pescado y otros productos del mar. El consumidor marroquí privilegia la oferta y el precio que conlleva, eventualmente la calidad cuando hay varias referencias.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Casi la totalidad de la fruta seca en Marruecos es distribuida y vendida a granel, ya sea en mercados tradicionales abiertos, como en supermercados. Por esta razón, el producto no se identifica con una marca u origen específico. Ciertos importadores/distribuidores presentan en supermercados productos empaquetados localmente, bajo marcas como Denia, Uncle Sam y Rosana, que representan una mínima parte de las ventas.

2. Segmentación de competidores.

No existe en el mercado segmentación de competidores ya que los frutos secos se exponen a granel, únicamente con indicación del precio al kilo.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado.

Los frutos secos se exponen al consumidor a granel en los mercados tradicionales y en los supermercados. Ciertos productos pueden exponerse en diferentes variedades, diferenciándose por su color o calibre.

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.

En los puntos de venta no se especifica el origen de los frutos secos expuestos, por lo que no es posible referenciarlos. Los precios constatados en el mercado tradicional, en la ciudad de Casablanca, en Dirhams marroquíes (MAD) y su equivalente en Dólares de EE.UU. (USD), son:

producto	MAD/Kg	USD/Kg
----------	--------	--------

Almendras sin cascara	140	14,08
Nueces sin cascara	150	15,09
Pasas	60	6,04
Ciruelas secas	50	5,03

5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales.

El consumo de frutos secos hace parte de la cultura marroquí, y se utilizan además en la preparación de diferentes platos y dulces. No se detectan en el mercado campañas de marketing incentivando el consumo o relevando un cierto origen del producto.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Unánimemente los importadores/distribuidores de frutos secos en el mercado marroquí, señalan lo difícil que es actualmente desarrollarse en este segmento ya que fácilmente el 90% de estos productos, así como el de especias, proviene del contrabando. Esta mercadería llega al consumidor con precios inferiores de al menos 20 a 25%, los que corresponde a los impuestos directos pagados por los importadores.

Los importadores concuerdan en que el contrabando ha alcanzado niveles nunca antes vistos, y que muchas veces, los volúmenes transados legalmente se utilizan para elevar los niveles de calidad, y poder en caso de control fiscal, justificar con facturas de compra los productos comercializados.

La Asociación marroquí de importadores de especias, cereales y legumbres han intercedido numerosas veces ante las autoridades para hacerles ver la gravedad de esta situación. Para los miembros de esta asociación los elevados derechos de importación fomentan un tráfico ilegal y no permite que el fisco reciba ingresos de una importación legal.

Dentro de las demandas de los importadores esta la disminución de derechos de importación, la reducción del IVA del 20 al 10% y un aumento del control del tráfico ilegal.

IX. Fuentes de información relevantes.

<http://www.mce.gov.ma/>

Ministère délégué auprès du Ministre de l'Industrie, du Commerce, de l'Investissement et de l'Economie Numérique, chargé du commerce extérieur

Ministerio delegado ante el Ministro de la industria, el comercio, la inversión y la economía digital, a cargo del comercio exterior

<http://www.agriculture.gov.ma/>

Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime

Ministerio de la agricultura y de la pesca marítima

<http://onssa.gov.ma/fr/index.php>

Office National de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires

Oficina nacional de seguridad sanitaria de los productos alimentarios

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

Administration des douanes et impôts indirects

Administración de aduanas e impuestos indirectos

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

Assistant au dédouanement des marchandises à l'Importation en ligne

Asistencia al despacho de mercaderías para la importación en línea

<http://www.oc.gov.ma/DataBase/CommerceExterieur/>

Base de données du commerce extérieur du Maroc

Base de datos del comercio exterior de Marruecos

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

Confédération générale des entreprises du Maroc

Confederación general de empresas de Marruecos

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

Fédération des Chambres Marocaines de Commerce, d'Industrie et de Services

Federación de cámaras marroquíes de comercio, de industria y de servicios