

PMP

Estudio de Mercado Salmón en Marruecos

NOVIEMBRE 2017

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



● TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO4

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. 4

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. 4

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. 5

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. 5

5. Análisis FODA 6

III. Acceso al Mercado6

1. Código y glosa SACH 6

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. 7

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. 8

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. 8

5. Regulaciones y normativas de importación 8

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país 9

7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. 10

IV. Potencial del Mercado 10

1. Producción local y consumo 10

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. 11

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado 14

1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 14

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. 14

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). 15

4. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. 15

VI. Consumidor/ Comprador 15

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas..... 15

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) 15

VII. Benchmarking (Competidores) 16

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*). 16

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... 17

IX. Fuentes de información relevantes..... 17

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	Glosa	Código local
0302.13	Salmones del Pacífico (<i>Oncorhynchus nerka</i> , <i>Oncorhynchus gorbusha</i> , <i>Oncorhynchus keta</i> <i>Oncorhynchus tshawytscha</i> , <i>Oncorhynchus kisutch</i> , <i>Oncorhynchus masou</i> y <i>Oncorhynchus rhodurus</i>), fresco o refrigerado.	0302.13
0302.14	Salmones del Atlántico (<i>Salmo salar</i>) y salmones del Danubio (<i>Hucho hucho</i>), fresco o refrigerado.	0302.14
0303.11	Salmones rojos (<i>Oncorhynchus nerka</i>), entero congelado.	0303.11
0303.12	Los demás salmones del Pacífico (<i>Oncorhynchus gorbusha</i> , <i>Oncorhynchus keta</i> , <i>Oncorhynchus tshawytscha</i> , <i>Oncorhynchus kisutch</i> , <i>Oncorhynchus masou</i> y <i>Oncorhynchus rhodurus</i>), entero congelado.	0303.12
0303.13	Salmones del Atlántico (<i>Salmo salar</i>) y salmones del Danubio (<i>Hucho hucho</i>), entero congelado.	0303.13
0304.41	Salmones del Pacífico (<i>Oncorhynchus nerka</i> , <i>Oncorhynchus gorbusha</i> , <i>Oncorhynchus keta</i> , <i>Oncorhynchus tshawytscha</i> , <i>Oncorhynchus kisutch</i> , <i>Oncorhynchus masou</i> y <i>Oncorhynchus rhodurus</i>), salmones del Atlántico (<i>Salmo salar</i>) y salmones del Danubio (<i>Hucho hucho</i>), filetes, frescos o refrigerados.	0304.41
0304.81	Salmones del Pacífico (<i>Oncorhynchus nerka</i> , <i>Oncorhynchus gorbusha</i> , <i>Oncorhynchus keta</i> , <i>Oncorhynchus tshawytscha</i> , <i>Oncorhynchus kisutch</i> , <i>Oncorhynchus masou</i> y <i>Oncorhynchus rhodurus</i>), salmones del Atlántico (<i>Salmo salar</i>) y salmones del Danubio (<i>Hucho hucho</i>), filetes congelados.	0304.81
0305.41	Salmones del Pacífico (<i>Oncorhynchus nerka</i> , <i>Oncorhynchus gorbusha</i> , <i>Oncorhynchus keta</i> , <i>Oncorhynchus tshawytscha</i> , <i>Oncorhynchus kisutch</i> , <i>Oncorhynchus masou</i> y <i>Oncorhynchus rhodurus</i>), salmones del Atlántico (<i>Salmo salar</i>) y salmones del Danubio (<i>Hucho hucho</i>), ahumados.	0305.41

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Marruecos es el primer gran productor y exportador de pescado de África, y uno de los más importantes del mundo. Sin embargo el consumo por persona se sitúa anualmente entre 10 y 12 kilos al año, lo que es poco con respecto a un promedio de 20 kilos a nivel mundial. El salmón consumido en este mercado de 34 millones de habitantes es de importación.

El crecimiento económico ha sido estable en los últimos años, y se espera un 4,5% para 2017. Una clase media profesional emergente, con gustos occidentales, ha surgido en el país. Los sectores que más consumen salmón son las industrias de la transformación y del turismo. El plan estatal *Vision 2020* tiene por objetivo alcanzar los 20 millones de turistas en el Reino para el año 2020.

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

El salmón en el mercado marroquí está destinado principalmente a la distribución por el canal HORECA y a la industria de la transformación. Los importadores se ocupan también de la transformación y acondicionamiento del producto, así como de la distribución en el mercado.

Los importadores / distribuidores se encuentran principalmente en la región de Casablanca, y presentan una gran concentración. Estos participan de las principales ferias de alimentos y/o productos del mar en la región de Europa y el Golfo Pérsico.

Actualmente no hay importación de productos salmónidos chilenos en el mercado, sin embargo los profesionales identifican claramente la producción nacional. El mercado del salmón en Marruecos se ve beneficiado por el auge de una nueva clase media profesional, el desarrollo de la distribución moderna y el incentivo a la industria del turismo.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Para ingresar al mercado local es necesario trabajar con un importador / distribuidor. En la cultura local, las relaciones personales son muy importantes. Se recomienda visitar al importador en un comienzo, para conocer y presentar las empresas. Las relaciones comerciales no pueden ser manejadas únicamente a distancia.

El principal factor para una relación exitosa es la paciencia. Esto se aplica tanto en Marruecos como en los otros mercados de África. El importador tiene la necesidad de sentirse en confianza antes de decidir involucrar su negocio.

Las decisiones suelen tomarse a mediano o largo plazo. La percepción del tiempo en el mercado marroquí difiere de la de otras culturas.

Los idiomas oficiales en Marruecos son el árabe y el Tamazight. El idioma de negocios es el francés. Una buena parte de los importadores hablan inglés, en particular los más jóvenes. Se recomienda no visitar Marruecos en periodo de Ramadán, mes en el que se ayuna durante todo el día, y las relaciones profesionales son más escasas.

5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Crear relaciones duraderas en el tiempo con importadores • Mejorar información sobre la oferta chilena • Mejorar logística de entrega • Avanzar en acuerdos comerciales 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Buena percepción de la producción chilena. • Asegurar presencia en el mercado a través de importador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo entre pedido y entrega importante con respecto al producto de origen europeo. • Adecuar la oferta a las cantidades demandadas por el mercado.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de acuerdos comerciales entre los mercados. • Presencia exclusiva de mercados de origen próximos geográficamente. • Realizar contacto con el mercado en ferias internacionales. • Visitar los importadores en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar abastecimiento regular al mercado.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
0302.13	Salmones del Pacífico (<i>Oncorhynchus nerka</i> , <i>Oncorhynchus gorbuscha</i> , <i>Oncorhynchus keta</i> , <i>Oncorhynchus tshawytscha</i> , <i>Oncorhynchus kisutch</i> , <i>Oncorhynchus masou</i> y <i>Oncorhynchus rhodurus</i>), fresco o refrigerado.
0302.14	Salmones del Atlántico (<i>Salmo salar</i>) y salmones del Danubio (Hucho hucho), fresco o refrigerado.
0303.11	Salmones rojos (<i>Oncorhynchus nerka</i>), entero congelado.
0303.12	Los demás salmones del Pacífico (<i>Oncorhynchus gorbuscha</i> , <i>Oncorhynchus keta</i> , <i>Oncorhynchus tshawytscha</i> , <i>Oncorhynchus kisutch</i> , <i>Oncorhynchus masou</i> y <i>Oncorhynchus rhodurus</i>), entero congelado.
0303.13	Salmones del Atlántico (<i>Salmo salar</i>) y salmones del Danubio (Hucho hucho), entero congelado.
0304.41	Salmones del Pacífico (<i>Oncorhynchus nerka</i> , <i>Oncorhynchus gorbuscha</i> , <i>Oncorhynchus keta</i> , <i>Oncorhynchus tshawytscha</i> , <i>Oncorhynchus kisutch</i> , <i>Oncorhynchus masou</i> y <i>Oncorhynchus rhodurus</i>), salmones del Atlántico (<i>Salmo salar</i>) y salmones del Danubio (Hucho hucho), filetes, frescos o refrigerados.

0304.81	Salmones del Pacífico (Oncorhynchus nerka, Oncorhynchus gorbuscha, Oncorhynchus keta, Oncorhynchus tshawytscha, Oncorhynchus kisutch, Oncorhynchus masou y Oncorhynchus rhodurus), salmones del Atlántico (Salmo salar) y salmones del Danubio (Hucho hucho), filetes congelados.
0305.41	Salmones del Pacífico (Oncorhynchus nerka, Oncorhynchus gorbuscha, Oncorhynchus keta, Oncorhynchus tshawytscha, Oncorhynchus kisutch, Oncorhynchus masou y Oncorhynchus rhodurus), salmones del Atlántico (Salmo salar) y salmones del Danubio (Hucho hucho), ahumados.

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas de Chile <https://www.aduana.cl>

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

Código Arancelario	Descripción
0302.13	Salmones del Pacífico (Oncorhynchus nerka, Oncorhynchus gorbuscha, Oncorhynchus keta Oncorhynchus tshawytscha, Oncorhynchus kisutch, Oncorhynchus masou y Oncorhynchus rhodurus), fresco o refrigerado.
0302.14	Salmones del Atlántico (Salmo salar) y salmones del Danubio (Hucho hucho), fresco o refrigerado.
0303.11	Salmones rojos (Oncorhynchus nerka), entero congelado.
0303.12	Los demás salmones del Pacífico (Oncorhynchus gorbuscha, Oncorhynchus keta, Oncorhynchus tshawytscha, Oncorhynchus kisutch, Oncorhynchus masou y Oncorhynchus rhodurus), entero congelado.
0303.13	Salmones del Atlántico (Salmo salar) y salmones del Danubio (Hucho hucho), entero congelado.
0304.41	Salmones del Pacífico (Oncorhynchus nerka, Oncorhynchus gorbuscha, Oncorhynchus keta, Oncorhynchus tshawytscha, Oncorhynchus kisutch, Oncorhynchus masou y Oncorhynchus rhodurus), salmones del Atlántico (Salmo salar) y salmones del Danubio (Hucho hucho), filetes, frescos o refrigerados.
0304.81	Salmones del Pacífico (Oncorhynchus nerka, Oncorhynchus gorbuscha, Oncorhynchus keta, Oncorhynchus tshawytscha, Oncorhynchus kisutch, Oncorhynchus masou y Oncorhynchus rhodurus), salmones del Atlántico (Salmo salar) y salmones del Danubio (Hucho hucho), filetes congelados.
0305.41	Salmones del Pacífico (Oncorhynchus nerka, Oncorhynchus gorbuscha, Oncorhynchus keta, Oncorhynchus tshawytscha, Oncorhynchus kisutch, Oncorhynchus masou y Oncorhynchus rhodurus), salmones del Atlántico (Salmo salar) y salmones del Danubio (Hucho hucho), ahumados.

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

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel EFTA	Arancel UE
0302.13	10%	10%	0%
0302.14	10%	10%	0%
0303.11	10%	10%	0%
0303.12	10%	10%	0%
0303.13	10%	10%	0%
0304.41	10%	10%	0%
0304.81	10%	10%	0%
0305.41	10%	10%	0%

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

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Las importaciones a Marruecos deben además de los respectivos aranceles de internación, pagar los siguientes impuestos:

- Tasa parafiscal a la importación 0,25%;
- IVA 20%.

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

La tasa parafiscal, al igual que el arancel, se calcula sobre el precio facturado por el producto. El IVA se calcula sobre el valor del producto, transporte, seguro, arancel y tasa parafiscal.

5. Regulaciones y normativas de importación

La agencia reguladora responsable de la seguridad alimentaria en Marruecos es ONSSA, *Office national de la sécurité sanitaire des produits alimentaires* (www.onssa.gov.ma), órgano independiente bajo la tutela del Ministerio de la agricultura, de la pesca marítima, del desarrollo rural y de aguas y bosques. Todos los productos importados a Marruecos y destinados al consumo humano y/o animal, pasan por el control de ONSSA antes del despacho en aduana.

Para el ingreso al Reino de Marruecos, los productos del mar deben obtener un certificado sanitario veterinario (www.onssa.gov.ma/fr/images/Controle-a-lImportation/Import/produits-de-la-peche/Certif-Sanit-import-au-Maroc-poisson-12-09-version-espagnole.pdf), emitido por un inspector veterinario responsable del puesto fronterizo, luego de un control documentario, un control físico del producto y una toma de muestras para análisis en laboratorio.

En los principales puertos de entrada al Reino, Casablanca, Agadir y Tánger, está presente la Dirección de control de calidad de ONSSA, lo que acelera el procedimiento de ingreso.

El Ministerio de la industria, la inversión, el comercio y la economía digital, a cargo del comercio exterior, informa en su sitio (www.mce.gov.ma/importateurs/AvisImportateurs/PROCEDURES_Imp.pdf) el procedimiento generalizado para la importación de bienes a Marruecos.

Para completar el requerimiento de importación, el importador debe presentar:

- Factura comercial;
- Certificado de origen;
- Conocimiento de embarque;
- Relacion de bultos/contenido.

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

La ley marroquí indica que los productos importados destinados al consumo humano, deben estar etiquetados de manera clara con el fin de no confundir al consumidor.

Todo producto envasado debe indicar, en árabe, la designación, el contenido, las fechas de producción y caducidad y las coordenadas del productor o importador, y distribuidor.



La Oficina nacional de seguridad sanitaria de productos alimentarios, ONSSA, es la responsable del respeto a las normas de etiquetado de productos alimentarios y destinados al consumidor final. ONSSA publica en su sitio el texto del decreto que rige el etiquetado:

<http://www.onssa.gov.ma/fr/images/reglementation/transversale/DEC.2-12-389.FR.c1.pdf>.

7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.

La importación de salmón chileno al mercado marroquí no requiere por ley de ninguna otra exigencia de certificados.

Marruecos es un país con un 99% de población musulmana y el Islam es la religión de Estado, como lo indica la Constitución. Según los textos y costumbres religiosos, los musulmanes consumen solo alimentos Halal - permitidos-, en contradicción con los Haram -prohibidos-, por la sharia o ley islámica.

Por definición los productos del mar son permitidos ya que el agua de mar es puro y lo que proviene de él es lícito, salvo si está en estado de putrefacción. Los peces deben ser capturados vivos para servir de alimento.

No hay información en el mercado acerca de negativa de ingreso de productos del mar, incluso de cultivo, por no conformidad de la alimentación de los peces o no certificación de plantas faenadoras.

El Instituto marroquí de la normalización, IMANOR (www.imanor.gov.ma) es el organismo oficial que lleva el tema de la normalización en el Reino, desde el año 2010. IMANOR detiene la certificación *Label Halal* que certifica la conformidad a la norma marroquí NM 08.0.800 que especifica las exigencias para los alimentos Halal.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Marruecos es un actor importante en la producción y exportación de pescado en la región. El año 2016, la producción alcanzó la cifra de 1,38 millones de toneladas de pescado, un 7% más que el año anterior. La industria genera más de 700.000 empleos y alcanza un 3% del PIB. El sector de la pesca representa más de la mitad de los productos agroalimentarios exportados por Marruecos. Los mercados de destino de estos productos se encuentran principalmente en Europa y África. Marruecos implementó en 2009 el *Plan Halieutis* con el objetivo de transformar la pesca en un pilar de la economía nacional.

El Reino dispone de 3.500 kilómetros de costa, que se extienden desde el Mar Mediterráneo hasta el Océano Atlántico, y cubre una de las zonas con mayores recursos de pesca del mundo, de aproximadamente 1,2 millones de kilómetros cuadrados.

La actividad de pesca se concentra en la pesca costera. La principal especie la componen los pescados pelágicos, como sardina, atún, pez espada, bonito, anchoa y jurel. También hay producción de pescados blancos como el congrio. No hay registro de producción local de salmón.

El salmón presente en el mercado marroquí proviene principalmente de Noruega. Este llega al mercado por camión, utilizando transporte bimodal. El producto llega entero y refrigerado a los centros de transformación y acondicionamiento, principalmente en la zona de Casablanca.

Se estima que el 50% de las importaciones va a la industria de transformación, principalmente para ser ahumado. El resto se distribuye directamente para el consumo. El canal HORECA consume la mayor parte de las importaciones de salmón, con estimaciones de hasta 80%.

El salmón no es un producto de consumo habitual en los hogares marroquíes. A pesar de su importante volumen de producción, los marroquíes consumen más carne que pescado. Sin embargo el potencial crecimiento del consumo de los productos del mar va de la mano del desarrollo de los puntos de distribución y venta modernos, como super e hipermercados.

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	0302.13: Importaciones de Salmones del Pacífico fresco o refrigerado a Marruecos								
	2014			2015			2016		
	valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio
	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG
Noruega	-	-	-	1 098 561	178 414	6,16	1 123 945	148 398	7,57
España	-	-	-	8 595	159	54,06	-	-	-
Total	-	-	-	1 107 156	178 573	6,20	1 123 945	148 398	7,57

País	0302.14: Importaciones de Salmones del Atlántico y salmones del Danubio, fresco o refrigerado a Marruecos								
	2014			2015			2016		
	valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio
	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG
Noruega	-	-	-	5 749 112	1 070 432	5,37	7 753 990	1 018 987	7,61
Reino Unido	-	-	-	37 145	4 292	8,65	75 144	7 699	9,76
EE.UU.	-	-	-	-	-	-	34	3	11,33
Total	-	-	-	5 786 257	1 074 724	5,38	7 829 168	1 026 689	7,63

País	0303.11: Importaciones de Salmones rojos entero congelado a Marruecos								
	2014			2015			2016		
	valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio
	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG
EE.UU.	17 827	2 472	7,21	-	-	-	-	-	-
Total	17 827	2 472	7,21	-	-	-	-	-	-

País	0303.12: Importaciones de Los demás salmones del Pacífico entero congelado a Marruecos								
	2014			2015			2016		
	valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio
	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG
EE.UU.	-	-	-	1 159	75	15,45	-	-	-
Total	-	-	-	1 159	75	15,45	-	-	-

País	0303.13: Importaciones de Salmones del Atlántico y salmones del Danubio entero congelado a Marruecos								
	2014			2015			2016		
	valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio
	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG
Noruega	-	-	-	-	-	-	59 749	12 090	4,94
Total	-	-	-	-	-	-	59 749	12 090	4,94

País	0304.41: Importaciones de Salmones del Pacífico, salmones del Atlántico y salmones del Danubio, filetes, frescos o refrigerados a Marruecos								
	2014			2015			2016		
	valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio
	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG
Francia	-	-	-	-	-	-	1 637	194	8,44
Total	-	-	-	-	-	-	1 637	194	8,44

País	0304.81: Importaciones de Salmones del Pacífico, salmones del Atlántico y salmones del Danubio, filetes congelados a Marruecos								
	2014			2015			2016		
	valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio
	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG
Noruega	-	-	-	131 311	20 690	6,35	57 525	4 680	12,29
China	-	-	-	-	-	-	11 662	1 980	5,89
Polonia	-	-	-	-	-	-	8 222	408	20,15
Francia	-	-	-	-	-	-	1 976	180	10,98
Total	-	-	-	131 311	20 690	6,35	79 385	7 248	10,95

País	0305.41: Importaciones de Salmones del Pacífico salmones del Atlántico y salmones del Danubio, ahumados a Marruecos								
	2014			2015			2016		
	valor	volumen	promedio	Valor	volumen	promedio	valor	volumen	promedio
	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG	USD	KG	USD/KG
Francia	379 443	18 420	20,60	235 501	10 654	22,10	269 223	12 314	21,86
España	348 412	17 659	19,73	389 697	20 361	19,14	202 446	9 950	20,35
Noruega	42 152	3 344	12,61	41 368	2 337	17,70	24 427	903	27,05
Suecia	-	-	-	11 758	474	24,81	-	-	-
Reino Unido	10 788	3 000	3,60	-	-	-	-	-	-
China	6 833	1 200	5,69	-	-	-	-	-	-
Total	787 628	43 623	18,06	678 324	33 826	20,05	496 096	23 167	21,41

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

A la lectura de estas cifras se constata que el valor de importacion de salmón en Marruecos no es muy importante y no alcanza los USD10 millones el año 2016. Sin embargo los datos reflejan un importante aumento de las importaciones de salmón a Marruecos en los últimos años, pasando de USD805 mil en 2014 a USD7,7 millones en 2015.

El producto principal corresponde a la partida 0302.14: Salmones del Atlántico y salmones del Danubio, fresco o refrigerado, que representa más del 80% del total de salmón importado a Marruecos, tanto en valor como en volumen, durante el año 2016.

El principal mercado de origen del salmón importado en Marruecos es Noruega, el que el año 2016 cubrió el 94% del valor y el 97% del volumen importado. Estos porcentajes son similares para el año 2015 y el primer semestre del año 2017.

Todos los mercados de origen -con excepción de China que representa el 0,12% del valor importado el año 2016- tienen en la actualidad acuerdos de libre comercio con Marruecos. El Acuerdo de libre comercio entre el Reino de Marruecos y los Estados miembros de la Asociacion europea de libre comercio (AELE) entró en vigor el año 2000, al mismo tiempo que el Acuerdo de asociacion entre Marruecos y la Union europea. Por su parte el Acuerdo de libre comercio entre Marruecos y los Estados Unidos de Norteamérica entró en vigor el año 2006.

No se registra importaciones de salmón a Marruecos proveniente de Chile.

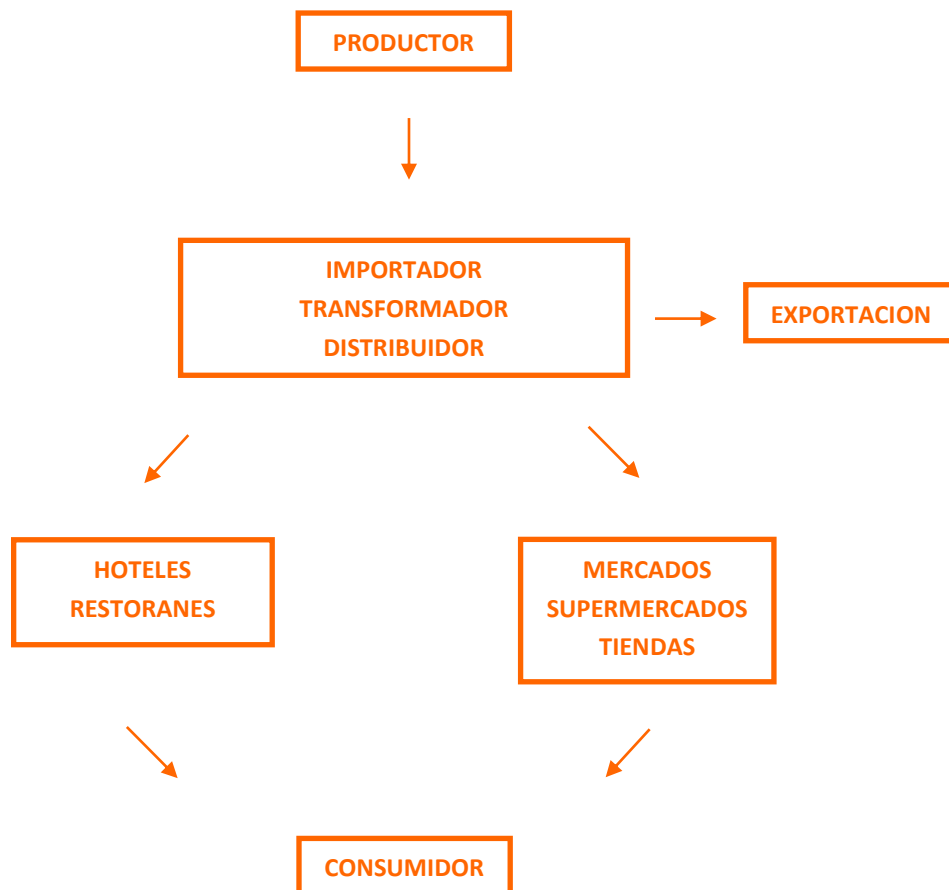
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Los principales actores en los canales de distribución del salmón importado al mercado marroquí, son los importadores quienes aseguran la transformación o acondicionamiento del producto, así como la distribución a supermercados, tiendas minoristas especializadas en las principales ciudades y a la industria del turismo.

Una parte del salmón importado y transformado en Marruecos se destina a la exportación, por los mismos importadores / transformadores.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



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

El salmón no es un producto de gran consumo en Marruecos. Su distribución y consumo se limita a sectores con alto poder adquisitivo, a través de supermercados y restaurantes ligados al turismo.

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

Las marcas de salmón presentes en el mercado son las de los propios importadores / acondicionadores. Solo la cadena de supermercados Carrefour dispone de productos de marca propia, pero importados de esa manera.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

En los últimos años se ha visto un cambio de consumo en la sociedad marroquí. Contrariamente a otros países de la región, Marruecos supo prevenir los efectos negativos la primavera árabe. La economía ha ido creciendo, así como el poder adquisitivo de los hogares.

Una nueva clase media profesional, con gustos occidentales, se sitúa en las grandes ciudades, concentrada en el eje Tánger – Rabat – Casablanca – Marrakech. El mercado ha visto una multiplicación de puntos de distribución modernos, así como del uso de electrodomésticos y pago electrónico.

Actualmente los mercados tradicionales cubren más del 70% de las ventas de alimentos en el Reino, donde tradicionalmente se consume más carne -vacuno, cordero, pollo- que pescado.

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

Las personas con mayor poder adquisitivo tienden a diferenciarse al momento de consumir, incursionando en gustos mas occidentales, influenciados por residencias en el extranjero debido a estudios o trabajo.

El aumento de puntos de venta modernos, asegurando la cadena de frio de los productos, ha influenciado la decisión de compra de productos no tradicionales en el mercado.

VII. Benchmarking (Competidores)

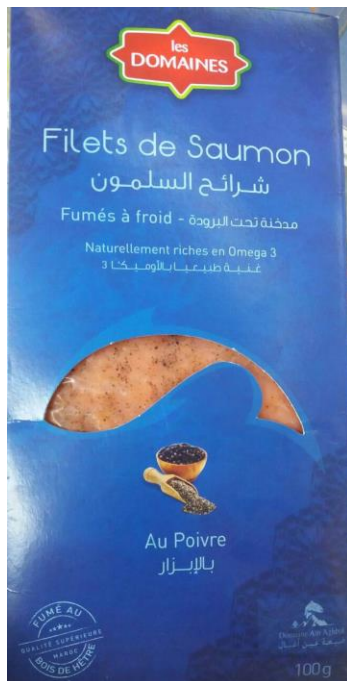
1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Los productos de salmón en el mercado se diferencian con el nombre del importador / acondicionador. Según información proporcionada por importadores, hasta el 80% de las importaciones de salmón se destinan al canal Horeca. El producto se distribuye refrigerado o congelado, en trozo o en filete, así como ahumado.

En ciertos supermercados con espacio pescadería, se puede encontrar salmón fresco. En aquellos con sección de congelados, se pueden encontrar filetes y trozos congelados. El formato más habitual es salmón ahumado, en bandejas al vacío, en filetes o migas, al natural o condimentadas.

Las principales marcas distribuidas en el comercio local son:

- L'Assiette Nordique (<http://lassiettenordique.com/>);
- Scandimar (<http://www.scandimar.com/>);
- Logifood (<http://logifood.ma/>);
- Les Domaines (<http://www.lesdomainesagricoles.com/>).



VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Los principales importadores del mercado, que aseguran la transformación, acondicionamiento y distribución del salmón en el mercado, coinciden en que el mercado es pequeño, pero se desarrolla, gracias a la industria turística y la expansión de cadenas de supermercados.

Se recoge también la idea unánime que el salmón chileno es interesante para trabajar, por su calidad y precio en el mercado, pero se presenta el problema logístico. Hacer un pedido a Noruega, significa recibir la carga por camión en siete días, directamente en la fábrica, mientras que importar desde Chile significa una semana para despachar y 35 días de navegación, para recibir mayores cantidades en puerto.

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/CommerceExtérieur/>

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

<http://www.fenip.com/>

Fédération nationale des industries de transformation et de valorisation des produits de la pêche

Federación nacional de industrias de transformación y valorización de productos de la pesca