

El mercado de las bebidas no alcohólicas en Marruecos

El mercado de las bebidas no alcohólicas en Marruecos

Este estudio ha sido realizado por Naila Fennich
bajo la supervisión de la Oficina Económica y
Comercial de la Embajada de España en Rabat

ÍNDICE

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
II. INTRODUCCIÓN	7
1. Subsectores relacionados	7
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA	9
1. Análisis cuantitativo	9
1.1. Tamaño de la oferta	10
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	12
2. Análisis cualitativo	25
2.1. Producción	25
2.2. Obstáculos comerciales	40
IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO	60
1. Análisis cuantitativo	60
1.1. Canales de distribución	60
1.2. Esquema de la distribución	62
1.3. Principales distribuidores	62
2. Análisis cualitativo	71
2.1. Estrategias de canal	71
2.2. Estrategias para el contacto comercial	71
2.3. Condiciones de acceso	¡Error! Marcador no definido.
2.4. Condiciones de suministro	¡Error! Marcador no definido.
2.5. Promoción y publicidad	71
2.6. Tendencias de la distribución	71
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA (AGRO+CONSUMO+SERVICIOS)	73
1. Tendencias generales del consumo	73
1.1. Factores sociodemográficos	73
1.2. Factores económicos	¡Error! Marcador no definido.
1.3. Distribución de la renta disponible	¡Error! Marcador no definido.
1.4. Tendencias sociopolíticas	¡Error! Marcador no definido.
1.5. Tendencias culturales	¡Error! Marcador no definido.
1.6. Tendencias legislativas	¡Error! Marcador no definido.
2. Análisis del comportamiento del consumidor	73
2.1. Hábitos de consumo	73
2.2. Hábitos de compra	¡Error! Marcador no definido.

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	74
2.4. Preferencias	¡Error! Marcador no definido.
3. Percepción del producto español	74
VI. ANEXOS	75
1. Informes de ferias	¡Error! Marcador no definido.
2. Listado de direcciones de interés	79
3. Bibliografía	79

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El sector de las bebidas no alcohólicas en Marruecos, ha conocido estos últimos años varios cambios, con la llegada de nuevos operadores tanto locales como extranjeros y con la apertura del mercado a las importaciones extranjeras.

En este sentido, el campo de las bebidas gaseosas, supone más de 200 millones de Dirhams de inversiones al año, con una progresión casi periódica de los flujos de inversión. Así pues, el fuerte movimiento de concentración que conoció este mercado en los años 90, se aligeró con la llegada de las nuevas marcas locales (Ice Cola, Top's Cola...) y extranjeras (*Zam Zam Cola, Pepsi Cola,...*) Los empresarios del sector hacen una valoración positiva de la evolución experimentada y de las grandes perspectivas de desarrollo que se presentan, que en cualquier caso deberán evitar la situación de casi monopolio. Sin embargo, la conquista de las cuotas de mercado parece dura, sólo la diferenciación del producto y una presencia importante en el terreno, harán la diferencia.

En cuanto a los zumos, su producción bajó un -14,48% los 5 últimos años, a causa de la escasez de los cítricos, con solo tres principales productores marroquíes: Covem, Moroccan Food Processing y Frumat (Fruitière Marocaine de Transformation). Este último, conoció serios problemas judiciales y ha dejado de existir desde finales del 2004. No obstante, esta situación permitió aumentar las importaciones de zumos de manera continua con una variación de +115,35% en los 5 últimos años, y suelen proceder de países europeos, en su gran mayoría de España. Este sector puede ser muy interesante para el inversor español que elija tanto instalarse en Marruecos como exportar directamente sus productos. Los productos españoles son más conocidos en el Norte del país y tienen muy buena imagen gracias a la diversidad y a la calidad de las bebidas vendidas.

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Por otra parte, el sector del agua embotellada todavía está poco desarrollado en Marruecos en comparación con los países de Europa occidental. Pese a ello, este mercado conoce un crecimiento anual de un 6% aunque este producto es percibido todavía como un producto caro y consumido esencialmente por la clase media superior. En cuanto a las importaciones marroquíes de aguas minerales, han crecido en 24000hl en sólo 2 años. La mayoría de las marcas importadas provienen de Francia, aunque algunos productos españoles están presentes en el mercado (Primavera de la empresa española San Benedetto.)

Otro concepto nuevo en Marruecos, es el de las bebidas energéticas que han conquistado las estanterías de los supermercados y sobre todo, los establecimientos de bebidas (pubs y discotecas) y suelen ser consumidas por jóvenes. El factor de la edad se toma en consideración, puesto que la mitad de la población marroquí tiene menos de 20 años.

En definitiva, la diversidad de esta nueva oferta de bebidas, y la demanda creciente estimulada por el factor religioso que prohíbe el consumo de alcohol, son factores que permiten obtener perspectivas de crecimiento de consumo prometedoras.

I. INTRODUCCIÓN

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

El sector de las bebidas no alcohólicas en Marruecos presenta un buen perfil de crecimiento durante el año 2003, y especialmente el de las bebidas gaseosas, que conoció diversos cambios en relación con la llegada de nuevos operadores y con la apertura del mercado a las importaciones extranjeras. Este sector, con un fuerte crecimiento y con importantes potencialidades para el porvenir, conoció en principio movimientos de concentración que impidieron entrar al mercado sin barreras. Sin embargo, la llegada de nuevas marcas de bebidas no alcohólicas tanto extranjeras como marroquíes, conoció un gran éxito y abrió puertas que estaban hasta entonces reservadas para los grandes operadores.

El sector de los zumos conoce también una expansión que presenta oportunidades para el exportador español, de hecho, la mayoría de las importaciones actuales son españolas, a diferencia de las importaciones del sector del agua que están aún reservadas a los mercados franceses. Otro sector que se desarrolló en el 2003 es el de las bebidas energéticas, todas reservadas a un mercado de importación.

Por otro lado, el factor religioso influye en el crecimiento del consumo de las bebidas no alcohólicas en Marruecos.

En este contexto, el objetivo del presente estudio es tratar de ofrecer una visión actual del sector de las bebidas no alcohólicas en Marruecos, analizando en una primera parte la oferta, su tamaño y componentes, la producción de las bebidas no alcohólicas y los obstáculos comerciales, así como un análisis de los principales competidores. En una segunda parte, se tratará el comercio, con los diferentes canales de distribución. Y en una tercera

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

parte, se estudiará la demanda, con las tendencias generales del consumo y el comportamiento del consumidor.

Este estudio se centrará en las bebidas gaseosas y refrescos, bebidas energéticas, zumos, agua en botella, licores y cervezas sin alcohol.

Las principales fuentes utilizadas para la realización de este trabajo son las siguientes :

- La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España
- L'Office des changes
- La Dirección General de la Aduana marroquí
- La Dirección de las Estadísticas marroquíes
- Ministerio de Economía y Finanzas de Marruecos
- La Dirección de las Relaciones Económicas Exteriores de la Embajada de Francia (DREE)
- Centro Marroquí de Coyuntura
- Dirección de Inversiones de Marruecos
- Ministerio de Comercio Exterior de Marruecos
- Prensa nacional : L'Economiste, la Vie Economique, l'Observateur, Maroc Hebdo International, l'Opinion, Maghreb Arabe Press, la Gazette du Maroc,
- Prensa extranjera : Expansión Directo, le Figaro
- Entrevistas con Frumat, con Coca Cola Export Corporation, con Cobega
- Bibliografías :
 - Economic Impact of the Coca Cola System on Morocco (Al Akhawayn University and University of South Carolina, April 2000)

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

Según los resultados de la Encuesta sobre las Industrias de Transformación, realizada por el Departamento de Comercio e Industria en el ejercicio 2001, 34 establecimientos invirtieron en el sector de las bebidas. Estas unidades emplean a 5763 salarizados para una producción de más de 4,6 mil millones de DH casi toda destinada al mercado local puesto que las exportaciones sólo representan el 3% del mercado. Con un valor añadido de 2,57 mil millones de DH, esta industria representa el 14% del valor añadido de las industrias agroalimentarias y el 5% del total del valor añadido industrial. En este contexto, el sector de las bebidas no alcohólicas en Marruecos conoce en estos últimos años un crecimiento importante tanto en el segmento de las bebidas gaseosas, como de los zumos, de agua embotellada y de las bebidas energéticas.

La tabla siguiente recapitula las principales líneas del sector de las bebidas no alcohólicas en el ejercicio 2001 :

Subsectores	Nº de establecimientos	Efectivo total	Producción en MDH	Exportación en MDH	Inversión en MDH	Valor añadido en MDH
“Agua de mesa”	2	630	424	2	49	185
Bebidas refrescantes	11	3079	2094	83	230	977

Fuente : Ministerio de Comercio e Industria

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

1.1. Tamaño de la oferta

En este apartado se presenta la evolución de los indicadores macroeconómicos de las diferentes bebidas no alcohólicas en Marruecos. Los datos de producción son recopilados por el Ministerio de Industria, Comercio y de Modernización. Los de importación y exportación, tienen como fuente l'Office des Changes y la Aduana marroquí.

Años	1999	2000	2001	2002	2003
Producción general (en millones de DH)	2276	2475	2571	2526	3006
Producción bebidas gaseosas y refrescos en millones de DH)	1684	1728	1996	1921	2261
Producción agua embotellada (en millones de DH)	378	464	424	452	562
Producción zumos (en millones de DH)	214	283	151	153	183

Fuente : Ministerio de Comercio e Industria

- Como se observa, la producción de las bebidas no alcohólicas ha ido aumentando a lo largo de los 5 últimos años, ya que conoció una variación de +32,07%
- La producción de las bebidas gaseosas aumentó entre 1999 y 2003 en +34,26%
- La producción de agua embotellada aumentó en +48,67% los 5 últimos años
- Sin embargo, la producción de los zumos bajó un -14,48% los 5 últimos años

Años	1999	2000	2001	2002	2003
Importación general (en toneladas)	5.777	6.922	11.544	13.639	17.228,11
Importación bebidas gaseosas y refrescos (Tn.)	1.423	1.106	3.759	4.167	7113,16

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Importación agua embotellada (Tn.)	540	1.777	2.387	1.590	1901,35
Importación Zumos (Tn.)	3814	4.039	5.398	7.882	8213,59

Fuente : Office des Changes

- Las importaciones de las bebidas no alcohólicas aumentaron considerablemente a lo largo de los 5 últimos años, con una variación de + 198,21%
- Las importaciones de las bebidas gaseosas conocieron un crecimiento espectacular en el 2003, ya que aumentaron en + 399,87% los 5 últimos años
- Las importaciones de agua embotellada fueron casi nulas en 1999 con 540 toneladas, pero conocieron un gran aumento del +252,12% en los 5 últimos años
- Las importaciones de zumos aumentaron progresivamente y de manera continua con una variación de +115,35% en los 5 últimos años

Años	1999	2000	2001	2002	2003
Exportación general (en toneladas)	29.929	24.130	20.778	24.566	21.465,68
Exportación bebidas gaseosas y refrescos (Tn.)	8.545	11.973	11.027	15.963	15.735,75
Exportación agua embotellada (Tn.)	540	755	361	571	271,13
Exportación Zumos (Tn.)	20.844	11.402	9.390	8.032	5458,79

Fuente : Office des Changes

- Las exportaciones de bebidas no alcohólicas bajaron en los 5 últimos años, registrando una variación de -28,27%
- Las exportaciones de bebidas gaseosas aumentaron considerablemente, con una variación de +40,11% en sólo un año entre 1999 y 2000, para registrar entre 2000 y 2003, una variación de +31,42%
- Las exportaciones de agua embotellada fueron casi insignificantes a lo largo de los 5 últimos años, con un tope de 755 toneladas en el 2000, y un mínimo de 271,13 en el 2003.
- Las exportaciones de zumos bajaron cuantiosamente, con una variación de -73,81% a lo largo de los 5 últimos años.

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Años	1999	2000	2001	2002	2003
Indicador de Consumo aparente*(Tn.)	-21.876	-147,33	-6663	-8401	-1231,566
Consumo bebidas gaseosas y refrescos (Tn.)	-5.438	-9.139	-5272	-9875	-12091,51
Consumo agua embotellada (Tn.)	378	1486	2450	1471	-5568,65
Consumo Zumos (Tn.)	-16.816	-7080	-3841	3	2937,8

* Dada la heterogeneidad de las fuentes de los datos, el cálculo del consumo aparente no puede realizarse con exactitud, sino a título aproximativo. No se tienen en cuenta las variaciones de existencias.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Productos	Años	1999	2000	2001	2002	2003
Zumos	Nº de establecimientos	5	5	5	6	5
	Trabajadores permanentes	578	563	546	521	402
	Trabajadores temporales	200	200	200	514	48
Agua embotellada	Nº de establecimientos	2	3	2	2	3
	Trabajadores permanentes	193	438	284	299	478
	Trabajadores temporales	970	610	346	50	1
Refrescos	Nº de establecimientos	11	9	11	10	11

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

	Trabajadores permanentes	2273	2049	2085	2158	2519
	Trabajadores temporales	760	415	754	988	891

Fuente : Ministerio de Industria, Comercio y de la Modernización

- Para la industria de los zumos, el número de establecimientos permaneció estable a lo largo de los años aunque el número de trabajadores permanentes bajó, y sobre todo el de los trabajadores temporales.
- Para la industria del agua embotellada, el número de establecimientos permaneció estable, no obstante el número de trabajadores permanentes aumentó considerablemente, contrariamente a los trabajadores temporales que bajó hasta ser casi nulo.
- Para la industria de los refrescos, el número de establecimientos quedó estable, el número de los trabajadores permanentes aumentó considerablemente : +361 trabajadores en comparación con el 2002. En cuanto al número de trabajadores temporales, registró un descenso.

Principales establecimientos que operan en las bebidas no alcohólicas

Actividad	Razón social	Lugar de implantación
Zumos	Moroccan Food Processing	SETTAT
	COVEM	AZEMMOUR
Agua embotellada	SOTHERMA	FES
	LES EAUX MINERALES D'OULMES	NOUACER
Refrescos	INTERNATIONAL BOTLING CY	TÁNGER-ASILAH
	CIE BOISSONS GAZEUSES DU NORD "CBGN"	FES
	THE COCA COLA EXPORT CORPORATION	CASABLANCA
	SODALMU	SETTAT
	BOISSONS GAZEUSES DU SOUSS	INEZGANE-AIT MELLOUL
	COBOMI	NOUACER
	COMPAGNIE BOISSONS GAZEUSES DU SUD	MARRAKECH

Fuente : Ministerio de Industria, Comercio y de la Modernización

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Las principales empresas de bebidas no alcohólicas están repartidas por todas las regiones del país, para satisfacer las necesidades del consumidor.

Para entender mejor la evolución de la oferta del sector de las bebidas no alcohólicas, es interesante analizar el volumen de las importaciones de cada partida arancelaria, registrado en los 3 últimos años, así como los países proveedores. Cabe señalar que el sistema de Codificación utilizado por la aduana marroquí no es el Arancel Aduanero Comunitario TARIC (Tarifa Integrada Comunitaria) sino el establecido por el Sistema Común de Codificación de las Naciones Unidas (UNCCS)

220290 : bebidas no alcohólicas (excepto los zumos de frutas o de legumbres u hortalizas de la partida 20.09 y el agua).

22029000901/902 : otras aguas y bebidas sin alcohol

Origen Importaciones	Peso 2001 (Kg.)	Cuota de importación 2001 %	Peso 2002 (Kg.)	Cuota de importación 2002 %	Peso 2003 (Kg.)	Cuota de importación 2003 %
TOTAL	681746		241380		411492	
EEUU	36		0		1	
LIBANO	0		0		32402	
SIRIA	0		9545		0	
AUSTRIA	0		0		16720	
ESPAÑA	671976	98,56	206789	85,66	53720	
FRANCIA	98		1944		197997	48,11
GRAN BRETAÑA	0		8361		15398	
PAÍSES BAJOS	0		1200		78079	
PORTUGAL	0		4633		4708	
U.E.B.L	9636		8908		12467	

Fuente : Office des Changes

Como se observa, la importación de las otras aguas y bebidas sin alcohol bajó más del 50% en el 2002 en comparación con el año anterior y volvió a subir en el 2003. El proveedor principal de Marruecos en los años 2001 y 2002 fue España con unas cuotas de importación de 98,56% y 85,66% y Francia para el 2003 con una cuota de 48,11%.

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

22029000192/191 : refrescos sin azúcar y similares

22029000192 22029000191 Importaciones	Peso 2001 (Kg.)	Cuota de importación 2001 %	Peso 2002 (Kg.)	Cuota de importación 2002 %	Peso 2003 (Kg.)	Cuota de importación 2003 %
TOTAL	246079		87709		102402	
ARABIA SAUDITA	0		16560		0	
IRÁN	0		0		490	
LIBANO	0		10500		21350	
ALEMANIA	75138		53672	61,19	34848	34,03
AUSTRIA	0		0		13294	
ESPAÑA	163543	66,45	0		31633	
FRANCIA	1427		864		787	
GRECIA	5971		6113		0	

Fuente : Office des Changes

La importación de los refrescos sin azúcar y similares bajó en el 2002, y volvió a subir en el 2003. No obstante, fue inferior en un 50% en comparación con el año 2001. El principal proveedor en el año 2001 fue España, con una cuota de importación de 66,45% y Alemania en el 2002 y el 2003 con unas cuotas de importación de 61,19% y 34,03%.

22029000112/111 : refrescos con azúcar y similares

22029000112 22029000111 Importaciones	Peso 2001 (Kg.)	Cuota de importación 2001 %	Peso 2002 (Kg.)	Cuota de importación 2002 %	Peso 2003 (Kg.)	Cuota de importación 2003 %
TOTAL	2649111		3692535		5324472	
EGIPTO	0		0		21931	
TÚNES	0		12060		258336	
ARABIA SAUDITA	18800		0		0	

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

JORDANIA	0		40600		0	
MALASIA	0		0		20874	
AUSTRIA	127125		255613		225253	
ESPAÑA	2265698	85,52	3175667	86,00	4772782	89,63
FRANCIA	237488		208595		25296	

Fuente : Office des Changes

Las importaciones de refrescos y similares con azúcar aumentaron progresivamente a lo largo de los 3 últimos años teniendo a España como el principal proveedor, con una cuota de importación del 89,63% en el 2003.

220210 : Agua, incluida el agua mineral y la gasificada, azucarada, edulcorada de otro modo o aromatizada.

22021000901/902 : Otras aguas con azúcar o aromatizadas

22021000901/902 Importaciones	Peso 2001 (Kg.)	Cuota de importación 2001 %	Peso 2002 (Kg.)	Cuota de importación 2002 %	Peso 2003 (Kg.)	Cuota de importación 2003 %
TOTAL	15785		20205		1138574	
LIBANO	0		0		2442	
ESPAÑA	15065	95,43	0		0	
FRANCIA	720		20205	100	1040843	91,41
GRAN BRETAÑA	0		0		0	
PAÍSES BAJOS	0		0		4209	

Fuente : Office des Changes

Se nota un aumento espectacular de las importaciones en el año 2003 de la partida “otras aguas con azúcar o aromatizadas” provenientes principalmente de Francia. En el año 2001, el principal proveedor fue España, con una cuota de mercado de 95,43%, mientras que en el 2002 fue Francia la proveedora exclusiva .

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

22021000192/191 : Otras aguas sin azúcar, ni leche o materia grasa de leche

22021000192 22021000191 Importaciones	Peso 2001 (Kg.)	Cuota de impor- tación 2001 %	Peso 2002 (Kg.)	Cuota de impor- tación 2002 %
TOTAL	154440		10201	
ESPAÑA	154440	100	0	
FRANCIA	0		10201	100

Fuente : Office des Changes

Las partidas de las “otras aguas sin azúcar, ni leche o materia grasa de leche” conocieron una baja significativa en el 2002. Los proveedores principales fueron España en el 2001 y Francia en el 2002, ambos registrando el 100% de la cuota de importación.

22021000112 / 111 : aguas con azúcar, sin leche ni materia grasa de leche

22021000112 22021000111 Importaciones	Peso 2001 (Kg.)	Cuota de importación 2001 %	Peso 2002 (Kg.)	Cuota de importación 2002 %	Peso 2003 (Kg.)	Cuota de importación 2003 %
TOTAL	11656		111559		136223	
EMIRATOS ARAB UNIDOS	0		0		18	
ESPAÑA	0		84672	75,89	117814	86,48
FRANCIA	11656	100	26887		14827	
U.E.B.L	0		0		3564	

Fuente : Office des Changes

Las importaciones de la partida de aguas con azúcar, sin leche ni materia grasa de leche aumentaron considerablemente en el año 2002 y 2003 siendo España el principal proveedor, mientras que en 2001, lo fue Francia.

220110 : agua mineral y agua gasificada, sin azucarar o edulcorar de otro modo, ni aromatizar.

22011000192/191 : aguas minerales artificiales no aromatizadas ni azucaradas

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

22011000192 22011000191 Importaciones	Peso 2001 (litro)	Cuota de importación 2001 %	Peso 2002 (litro)	Cuota de importación 2002 %	Peso 2003 (litro)	Cuota de importación 2003 %
TOTAL	21901		55928		27052	
ESPAÑA	3700		1015		0	
FRANCIA	18201	83,10	54913	98,18	27052	100

Fuente : Office des Changes

Las importaciones de aguas minerales artificiales no aromatizadas ni azucaradas aumentaron considerablemente en el 2002, y bajaron del 50% en el 2003. El proveedor principal fue Francia durante los 3 años con una cuota de importación del 100% en el 2003.

22011000112/111 : aguas minerales naturales

22011000112 22011000111 Importaciones	Peso 2001 (Kg.)	Cuota de importación 2001 %	Peso 2002 (Kg.)	Cuota de importación 2002 %	Peso 2003 (Kg.)	Cuota de importación 2003 %
TOTAL	2310816		1458473		1711969	
EEUU	0		0		1755	
ALEMANIA	8280		0		0	
ESPAÑA	186398		162090		119258	
FRANCIA	1557016	67,37	999149	68,50	1146330	66,95
ITALIA	464622		292734		444626	
TURQUÍA	94500		0		0	
U.E.B.L	0		4500		0	

Fuente : Office des Changes

Las importaciones de la partida aguas minerales naturales bajaron en el 2003 en comparación con el 2001, siendo Francia , el principal proveedor durante los 3 años.

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

20091110001/ 002 : zumo de naranja congelado con azúcar añadido

20091110001 20091110002 Importaciones	Peso 2002 (Kg.)	Cuota de importación 2002 %
TOTAL	20	
FRANCIA	20	100

Fuente : Office des Changes

Francia fue el único proveedor de zumo de naranja congelado en el 2002.

20091190001/ 0002 : zumo de naranja congelado sin azúcar añadido

20091190001 20091190002 Importaciones	Peso 2002 (Kg.)	Cuota de impor- tación 2002 %	Peso 2003 (Kg.)	Cuota de importación 2003 %
TOTAL	302075		500402	
ARGENTINA	0		152375	
BRASIL	272389	90,17	231632	46,28
CUBA	25000		37500	
FRANCIA	2040		0	
GRAN BRETAÑA	2389		0	
PAÍSES- BAJOS	257		78895	

Fuente : Office des Changes

Las importaciones de zumo de naranja congelado sin azúcar añadido aumentaron considerablemente en el año 2003, teniendo como principal proveedor tanto en el 2002 como el 2003 a Brasil.

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

20091190901/ 902 : zumo de naranja congelado sin azúcar añadido <1,33 A 15 grados

20091190901 20091190902 Importaciones	Peso 2001 (Kg.)	Cuota de impor- tación 2001 %	Peso 2002 (Kg.)	Cuota de impor- tación 2002 %
TOTAL	17139		537646	
BRASIL	13137	76,64	269730	50,16
CUBA	0		250000	
FRANCIA	4002		10749	
GRAN BRETAÑA	0		7167	

Fuente : Office des Changes

Las importaciones de zumo de naranja congelado sin azúcar añadido <1,33 A 15 grados, aumentaron cuantiosamente en el 2002, siendo Brasil el principal proveedor con una cuota de importación del 50,16%

20091910001/ 0002: otros zumos de naranja azucarados

20091910001 20091910002 Importaciones	Peso 2002 (Kg.)	Cuota de impor- tación 2002 %	Peso 2003 (Kg.)	Cuota de impor- tación 2003 %
TOTAL	46820		235766	
AFRIQUIA DEL SUR	0		10982	
EGIPTO	0		16855	
ARABIA SAUDITA	0		60243	25,55
LIBANO	9035		68985	29,25
SIRIA	4410		0	
ALEMANIA	0		8832	
ESPAÑA	13941	29,77	44910	
FRANCIA	19434	41,50	18675	
ITALIA	0		2666	
U.E.B.L	0		3618	

Fuente : Office des Changes

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Las importaciones de la partida otros zumos de naranja azucarados aumentaron abundantemente, siendo Francia el principal proveedor en el 2002, con una cuota de importación del 41,50% y Arabia Saudita en el 2003, con el 25,55% de la cuota de importación.

20091990001/ 0002 : otros zumos de naranja sin azúcar

20091990001 20091990002 Importaciones	Peso 2002 (Kg.)	Cuota de impor- tación 2002 %	Peso 2003 (Kg.)	Cuota de impor- tación 2003 %
TOTAL	7923		61420	
ESPAÑA	7923	100	42764	69,62
FRANCIA	0		10829	17,63
ITALIA	0		195	
U.E.B.L	0		7632	

Fuente : Office des Changes

Las importaciones de la partida otros zumos de naranja sin azúcar aumentaron considerablemente en el 2003, con España como único proveedor en el 2002, y el principal en el 2003, con una cuota de importación de 69,62%.

20091990101/ 102 : zumo de naranja no congelado, azucarado, Densidad < 1,33 A 15 grados

20091990101 20091990102 Importaciones	Peso 2001 (Kg.)	Cuota de impor- tación 2001 %	Peso 2002 (Kg.)	Cuota de impor- tación 2002 %
TOTAL	96684		88488	
GUINEA	7600	7,86	8344	
ARABIA SAUDITA	0		15288	
LIBANO	1282		700	
SIRIA	0		4200	
ALEMANIA	8141		6681	
ESPAÑA	77072	79,71	43392	49,03
FRANCIA	2564		9823	
U.E.B.L	25		60	

Fuente : Office des Changes

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Las importaciones de la partida zumo de naranja no congelado, azucarado, Densidad < 1,33 A 15 grados, bajaron en el 2002, teniendo como principal proveedor en los dos años a España.

20091990901/ 902 : zumo de naranja no congelado, no azucarado, Densidad < 1,33 A 15 grados

20091990901 20091990902 Importaciones	Peso 2001 (Kg.)	Cuota de impor- tación 2001 %	Peso 2002 (Kg.)	Cuota de impor- tación 2002 %
TOTAL	9773		19439	
EGIPTO	0		4200	21,60
EEUU	0		3229	
LIBANO	700		0	
ESPAÑA	4844	49,56	11980	61,62
FRANCIA	4229	43,27	30	

Fuente : Office des Changes

Las importaciones de la partida zumo de naranja no congelado, no azucarado, Densidad < 1,33 A 15 grados, aumentaron en un 50%, teniendo a España como principal proveedor en los dos años, seguido de Francia en el 2001 y de Egipto en el 2002.

20098000311/312 : otros zumos de frutas y legumbres azucarados

20098000311/312 Importaciones	Peso 2001 (Kg.)	Cuota de impor- tación 2001 %	Peso 2002 (Kg.)	Cuota de impor- tación 2002 %
TOTAL	1389490		760097	
EGIPTO	11287		19254	
EEUU	0		35000	4,60
ARABIA SAUDITA	39824	2,86	0	
LIBANO	0		8663	
THAILANDIA	0		126	
ALEMANIA	17128		0	
ESPAÑA	1320366	95,02	687041	90,38
FRANCIA	756		3608	

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

ITALIA	0		5805	
U.E.B.L	129		600	

Fuente : Office des Changes

Las importaciones de la partida los otros zumos de frutas y legumbres azucarados bajaron mucho en comparación con el año 2001, siendo España el principal proveedor en los dos años con unas cuotas de importación de 95,02% y de 90,38%.

Importaciones españolas

Se presentan a continuación las importaciones originarias de España de las bebidas no alcohólicas :

Partida arancelaria Bebidas gaseosas y refrescos	Diciembre de 2003			De enero a diciembre de 2003		
	Peso en Kg	Valor en DH	Cantidad Comp.	Peso en Kg	Valor en DH	Cantidad Comp.
2202900011	1.380.470	2.808.325	1.380.470	4.772.782	9.667.245	4.676.092
2202900019				31.633	186.396	31.656

Fuente : Office des Changes

Partida arancelaria Zumos	Diciembre de 2003			De enero a diciembre de 2003		
	Peso en Kg	Valor en DH	Cantidad Comp.	Peso en Kg	Valor en DH	Cantidad Comp.
2009121000				26.113	72.968	
2009129000				21.687	157.040	
2009191000				44.910	124.389	
2009199000	3.972	18.828		42.764	297.062	
2009211000				1.715	4.064	
2009311010				1.165	2.654	
2009311090				100	1.866	
2009319010				16.521	82.583	
2009391010				11.795	24.240	
2009391090				126.580	1.215.182	

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

2009410020	18.000	74.500		86.965	295.791	
2009410090				76.656	304.590	
2009490020	8.224	43.840		115.943	426.383	
2009490090				9.600	30.258	
2009500090	5.544	34.940		30.109	183.577	
2009690090				8.784	50.022	
2009710091	3.972	18.828		10.452	48.484	
2009710099				29.747	181.791	
2009790010	41.028	626.120		418.862	5.851.735	
2009790091				2.400	10.917	
2009790099				35.619	320.535	
2009800011	6.428	26.247		43.562	168.421	
2009800019				157.881	240.960	
2009800021	4.463	16.917		39.097	112.204	
2009800091	169.927	419.279		1.833.436	4.582.215	
2009800099	18.000	77.730		219.082	1.041.456	
2009900021				29.001	65.910	
2009900029	45.900	499.1668		367.200	4.124.712	
2009900091	135.549	322.654		1.653.890	3.996.899	
2009900099	40.950	321.584		239.883	1.352.247	

Fuente : Office des Changes

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Partida arancelaria Agua embotellada	Diciembre de 2003			De enero a diciembre de 2003		
	Peso en Kg	Valor en DH	Cantidad Comp.	Peso en Kg	Valor en DH	Cantidad Comp.
2201100011				119.258	173.612	
2201100090				5.866	2.948	
2202900090				53.720	138.748	54.036

Fuente : Office des Changes

De todas estas tablas se puede concluir lo siguiente :

- ❖ Se puede hablar de una verdadera industria de bebidas no alcohólicas en Marruecos
- ❖ Las bebidas no alcohólicas tienen como principales proveedores durante los 3 últimos años a España y a Francia.
- ❖ España es el proveedor más importante de zumos
- ❖ Brasil es el proveedor más importante de zumos congelados
- ❖ Francia es el proveedor más importante de agua embotellada
- ❖ España y Francia son los proveedores más importantes de bebidas gaseosas y refrescos

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

▪ El mercado de las bebidas gaseosas :

A partir de los años 90, y después de un fuerte movimiento de concentración, el mercado de las bebidas gaseosas en Marruecos no ha dejado de desarrollarse. Las grandes operaciones en el mercado de las bebidas gaseosas en Marruecos empezaron en 1997 con la recompra de la empresa SIM (grupo Bennani Smires) por Coca Cola para el embotellado y por la empresa Brasseries du Maroc (grupo SNI) para la distribución. Esta operación permitió a la empresa de Atlanta y a sus embotelladores estar en una situación de casi monopolio en el mercado nacional de las bebidas gaseosas.

En el 2001, el sector de las bebidas gaseosas alcanzó 3,2 mil millones de DH y empleó a más de 4000 asalariados, por lo que es una actividad que se considera muy atractiva para el inversor. Así pues, aunque sea poco exportadora (3,7% del volumen de negocio en el

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

2001), supone más de 200 millones de Dirhams de inversiones al año, con una progresión casi periódica de los flujos de inversión.

La actividad de las bebidas gaseosas se caracterizó, hasta entonces, por una fuerte concentración en la medida en que el 90% de los empleados y del volumen de negocio se reparte entre 6 empresas. De hecho, el 57% de la producción vendida y el 55% de las personas empleadas provinieron de unidades industriales situadas en la ciudad económicamente más importante de Marruecos, Casablanca. La ciudad de Tánger, que se encuentra en el Norte del país viene en segunda posición con el 16% de las ventas y el 19% de los empleados. Siguen Marrakech, con el 12% de la cifra de negocio y el 11% de asalariados, Fez y Agadir, con respectivamente, el 8,3% y el 7,6% de la producción vendida, el 7% y el 8% de empleados.

En este contexto, la multinacional Coca Cola disponía de la primera red de distribución de las bebidas gaseosas en Marruecos, a través de diversas empresas de envase: La SCBG (Société Centrale de Boissons Gazeuzes) para Casablanca y Rabat, la CBGN (Compagnie des Boissons Gazeuzes du Nord) para Fez, la CBGS (Compagnie des Boissons Gazeuzes du Sud) para Marrakech, la ABC (Atlas Bottling Company) para Tánger y Oujda y la SBGS (Société des Boissons Gazeuzes du Souss) para Agadir. Así pues, la fábrica de Coca Cola en Casablanca provee el concentrado a sus embotelladores que fabrican las bebidas en sus propias fábricas. El territorio nacional se divide en 7 franquicias, correspondientes a zonas geográficas, cada franquicia tiene una fábrica de producción, para estar lo más cerca posible del lugar de consumo

A través de las marcas Coca Cola Classic y Light, Fanta, Pom's, Hawai, Sprite, HI-C, Schweppes, el grupo detiene más del 90% del mercado de las bebidas no alcohólicas. En el 2001, Coca Cola International Company mantuvo el 90% del volumen de negocio de este sector, con un 88% de sus empleados. Esta concentración se reforzó a finales de los años 90, periodo en el cual el sector empezó a conocer una nueva configuración, primero entre grandes grupos marroquíes, y luego con la entrada del capital extranjero, sobre todo el de Cobomi en el 2000, filial del grupo francés Castel, el cual produce cervezas y bebidas gaseosas bajo las marcas Tops, Orangina y Tropic.

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

El año 2002 estuvo marcado por un gran impulso de la empresa Cobomi que aprovechó el periodo de crisis de Coca Cola para hacer subir su cuota de mercado hasta un 25% en julio de 2002, contra un 4,5% en enero del mismo año.

Luego, y después de haber separado sus actividades de cervezas (SBM, Branoma y Braserie du Maroc) de las de embotellamiento y de distribución de bebidas gaseosas (SCBG), (ver el gráfico 1), la SNI (Sociedad Nacional de Inversiones), controlada por la ONA, primer holding industrial marroquí, cedió en abril de 2003 a BGI, filial de Castel, su participación de 54,69% en SBM, el cual acoge tanto a las unidades fabricantes de cervezas como a las productoras de bebidas gaseosas. La transacción costó unos 160 millones de euros o sea 1,7 mil millones de DH.

Sin embargo, en el momento en que se esperaba una fusión entre SCBG y Cobomi, Castel, que desarrolló una fuerte estrategia de expansión en el mercado local tras retirarse la ONA en abril de 2003, cedió la SCBG (Société Centrale des Boissons Gazeuzes) con un importe de 73 millones de dólares, o sea 730 millones de DH, al grupo español Cobega para la distribución de productos Coca Cola en las zonas de Casablanca y Rabat. Cabe recordar que en el año 2002, Coca Cola cedió la CBGS (Compagnie des Boissons Gazeuzes du Sud) y la CBGN (Compagnie des Boissons Gazeuzes du Nord) al grupo español Cobega creando el joint-venture "The Coca Cola Bottling Company" (ECCBC).

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

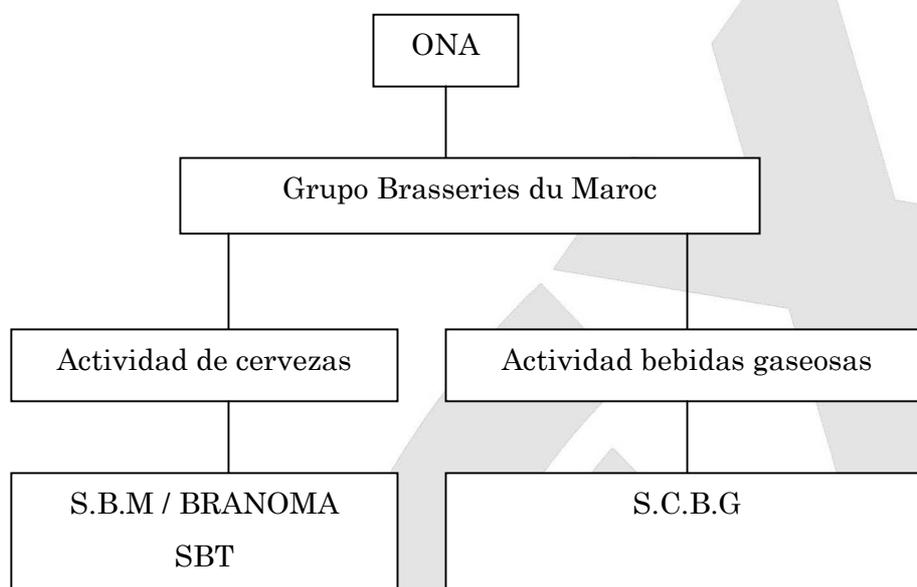


Gráfico 1 : Separación de algunas de las actividades del grupo Brasseries du Maroc

Estas dos empresas (CBGS y CBGN) cuentan con tres plantas embotelladoras, disponen de diez centros de distribución y emplean a 745 trabajadores fijos. Con esta adquisición, la empresa Cobega de la familia Daurella refuerza su posición en África, donde ya estaba presente tanto en Ghana, como en Mauritania, Gambia, Guinea Conakry, Guinea Bissau, Guinea Ecuatorial, Sierra Leona, Liberia, Cabo Verde y en Santo Tomé y Príncipe. Con ello, Cobega controlaría el 70% del volumen de negocio de los productos de la multinacional “The Coca Cola Company” en Marruecos, teniendo en cuenta que controlaba ya la distribución en Fez y Marrakech. Cobega está en fase de ser el único embotellador de Coca Cola en Marruecos, lo que parece ser un objetivo buscado por la empresa americana. Sólo Atlas Bottling en Tánger y las Bebidas gaseosas de Souss en Agadir quedan fuera de su alcance. El grupo dispone en Marruecos de 5 fábricas y de 20 depósitos y emplea a más de 3000 asalariados.

Cabe resaltar que Cobega obtuvo el tercer premio de inversión extranjera en Marruecos en el 2003, en el sector de la industria agroalimentaria. El grupo está presente no sólo en España y África, sino también en Portugal.

A raíz de estos movimientos, el volumen de negocio del sector de las bebidas gaseosas

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

conoce un crecimiento importante en el 2003-2004 : Dentro del mercado de “colas”, frente al gigante de Atlanta, han surgido nuevos productos, entre los cuales *Zam Zam Cola*, la marca iraní que decidió implantarse en la zona industrial de Nouasser, en Casablanca. Según información aparecida en la prensa, la construcción de la fábrica requerirá una inversión cuyo importe estará entre 40 y 60 millones de dirhams. En este sentido, se firmaron contratos con empresas italianas que les suministrarán máquinas de última generación. Las primeras botellas se comercializaron en diciembre de 2003 gracias a dos líneas de distribución y con una producción que se estima en 240 millones de botellas al año. *Zam Zam Cola* se encargaría de la producción y de la distribución no sólo en Marruecos sino también en todo el continente africano.

Por otro lado, y con un precio propuesto de 8,90 dirhams el litro y medio, *Mecca Cola* invirtió desde el 8 de abril de 2003 en la distribución en Casablanca con el objetivo de extenderse por todo el territorio local. En principio, *Mecca Cola* se importaba de Francia a falta de una producción local. Según algunas previsiones, Mecca Cola debía conocer un gran éxito en el mercado musulmán por el movimiento de rechazo a las marcas americanas, aunque no ha sido el caso del mercado marroquí, debido básicamente a una mala gestión de la filial en Marruecos, que terminó con las actividades de comercialización, distribución y fabricación de la bebida. Un procedimiento judicial está en curso para determinar las responsabilidades de las pérdidas registradas por Mecca Cola en Marruecos.

En cuanto a *Pepsi Cola*, se retiró del mercado local en 1996, a causa de la competencia directa de *Coca Cola*, y ha vuelto este año con más fuerza a través de la empresa de Aguas Minerales de Oulmès que pertenece al grupo Holmarcom, de la familia Bensalah. Ésta embotella y distribuye esta marca localmente.

Del mismo modo, se añade al mercado de las “Colas” en Marruecos, la marca inglesa *Virgin Cola*, del famoso Richard Branson. Actualmente, esta marca se posiciona en el mercado local gracias a su precio, que iguala al de Coca cola.

Frente a estas marcas extranjeras, y atraídas por este sector, marcas de bebidas gaseosas locales lanzaron su producto como símbolo de la innovación marroquí. Es el caso del grupo Amhal, y su nueva bebida *Ice*, distribuida en todo el territorio nacional, que está consiguiendo una cuota de mercado similar a *Pepsi* o bien *Orangina*.

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Así pues, la competencia de estas marcas se hace muy dura, por la diversidad de los productos expuestos tanto para los locales (Ice Cola o Tops Cola) como para los extranjeros. Por último, la primera marca con registro nº 1 en Marruecos, *Sim*, que se había retirado del mercado, vuelve a aparecer a través de campañas de publicidad. No obstante, ninguna información está aún disponible en cuanto a su reaparición en el mercado.

Como se ve, todos estos productos crecen en un mercado cada vez más competitivo y estimulante gracias al lanzamiento de nuevas marcas y a la renovación de las ya existentes. En los cuadros siguientes, se ofrecen los datos básicos de algunas marcas presentes en Marruecos

Mecca Cola
<ul style="list-style-type: none">• Origen : Francia (Marca registrada en Francia en noviembre de 2002)• Llegada en Marruecos el 08 de Abril de 2003 con un capital inicial de 10 MDH• Presidente : Omar Alami• Inicio de la actividad con pérdidas debido a que, al no ser producido sino importado, los costes generados lo hacían poco competitivo. Debido a ello, desde julio de 2003, se inició la actividad de embotellado en Marruecos, a través de la empresa Sodalmu, del grupo Amhal• En el momento de cesar su actividad, contaba con 2500 puntos de venta• La distribución no abarcaba la totalidad del territorio marroquí• Estrategia de marketing oportunista basada en aspectos sociales y políticos : el 20% de sus beneficios debían ir destinados a Asociaciones para la Infancia en Palestina y Marruecos. Pretendía aprovechar el movimiento de rechazo a productos americanos• Objetivo: obtener una cuota de mercado del 5% y diversificar su gama (9 sabores y aromas)• Intención de adquirir una veintena de camiones por un volumen de negocio de 200 a 250 MDH

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

- Finalización de las actividades desde el 27 de enero de 2004 debido a problemas de gestión de la empresa. Actualmente en litigio con la empresa matriz en Francia.

Zam Zam Cola

- Origen : Irán
- Distribución en Marruecos desde la mitad de julio de 2003 (para aprovechar de la llegada de los Residentes Marroquíes en el Extranjero RME)
- Representante marroquí : Hassan Sentissi
- Exclusividad de la producción y distribución
- Actividad de embotellado inicialmente realizada por una empresa española (hasta Marzo de 2004).
- Prevista la creación de una unidad de embotellado que tendrá una capacidad de 9000litros/h, y supondrá una inversión de 70MDH
- Exportación hacia países africanos
- Objetivos: obtener una cuota de mercado inicial del 15% y alcanzar el 20% del mercado en el 2007
- Rechazo de condicionamientos políticos o culturales en su promoción

Arab Cola

- Origen : Francia (Nice)
- Distribución en Marruecos desde julio de 2003 (para aprovechar de la llegada de los RME)
- Importador : Hakim Doumou
- Embotellado por una empresa marroquí

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Coca Cola

- Origen : EEUU
- Presente en Marruecos a partir de 1947
- Sept2001 : Contrato de Partenariado con Frumat para la comercialización y la distribución de la marca Miami
- Contratos de distribución de diferentes marcas de agua, de té y de bebidas lácteas
- Diversificación de las bebidas gaseosas a base de Cola (vainilla)
- Campaña de Comercialización y Marketing totalmente concebida en Marruecos por la primera vez “ Coca Cola, vraiment toi”
- Marcas : Coca-Cola ®, Coca-Cola light ®, Fanta ® (Orange, Lemon), Sprite ®, Hawai ® Ananas/Pineapple, POMS ®, Crush ® Orange/Apple and Limón/Lim, Schweppes ® (Tonic, Lemon), BonAqua ®, Ciel ®, and Miami ® Orange and Ananas, Sunfill Orange/ Limón/ Mango, Nestea limón-menta/ Exotic
- Campañas de marketing apoyadas en parte en acciones de carácter social, cultural y medioambiental

Pepsi Cola

- Origen : EEUU
- Salida del mercado marroquí en 1996 a causa de la competencia directa de Coca Cola
- Vuelta al mercado en el verano de 2003, embotellada y distribuida por la Empresa de Aguas Minerales de Oulmès

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Virgin Cola
<ul style="list-style-type: none">• Origen : G.B• Lanzada en diciembre de 2003, y coincide con la reciente ofensiva de Pepsi en el mercado local• Marcas : Virgin Cola, Virgin Orange, Virgin Lemon/lime, Virgin Apple• Se presenta al consumidor en 3 diferentes tamaños de botellas : 500ml, 1l y 1,5l

Mecca Cola, Arab Cola, Zam Zam Cola, Ice Cola, Pepsi Cola, Coca Cola, Sim Cola, Virgin Cola....A finales del año 2003, el mercado marroquí de las bebidas gaseosas contó con más de 8 “Colas” diferentes.

Sin embargo, el consumo medio de estos productos queda limitado y se estima en 17 litros per cápita al año, o sea, 50% menos en comparación con un país como Túnez. El mercado mundial que estaba evaluado en 500 millones de litros al año, bajó de un 5,6% como resultado del boicot en reacción a la guerra contra Irak.

A la nota de todos estos datos, los empresarios del sector hacen una valoración positiva de la evolución experimentada y de las grandes perspectivas de desarrollo que se presentan, que en cualquier caso deberán evitar la situación de casi monopolio.

▪ El mercado de los zumos

Los dos principales productores marroquíes de zumos de frutas son Covem, con las marcas *Kaïss* y *Chemsi*; y *Margafrique*, que pertenece al grupo Moroccan Food Processing (MFP), que fabrica zumos esencialmente destinados al mercado local bajo las marcas “4 saisons”, “AL Boustane” y “Agadir”. Frumat (Fruitière Marocaine de Transformation), fue el productor de las marcas *Marrakech*, y *Sunsouss*, que a pesar de sus dificultades de suministro fue el productor más importante del mercado (80 a 85% de la cuota de mercado) pero ha dejado de existir a finales del 2004. Estas tres empresas se repartieron el mercado de los zumos pero no fueron competidoras. Sin embargo, su principal competidor a nivel internacional es Brasil, primer productor de concentrado de frutas.

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

La empresa Frumat produjo zumos de frutas con la marca Marrakech, con diferentes sabores y diferentes tipos de envase; las botellas de vidrio fueron importadas de la empresa VICASA de España, el tetrabrik de Francia, y las bolsas asépticas de EEUU y de Italia.

Producto	Embalaje
100% puro zumo de naranja de Marruecos	Botella de vidrio 1 L Tetrabrik con tapón 1L
néctar de melocotón	Botella de vidrio 1 L
néctar de piña	Botella de vidrio 1 L Tetrabrik con tapón 1L
néctar de mango	Botella de vidrio 1 L Tetrabrik con tapón 1L
100% puro zumo de clementina de Marruecos	Botella de vidrio 1 L Tetrabrik con tapón 1L
cóctel de zumos de frutas	Botella de vidrio 1 L
cóctel de naranja y mango	Botella de vidrio 1 L Tetrabrik con tapón 1L
pomelo	
Zumo de manzana sin azúcar añadido	Tetrabrik sin tapón 1L
Néctar de naranja de Marruecos	Tetrabrik sin tapón 1L

Para la elaboración de los zumos, Marruecos es importador de algunas materias primas, como el mango de India, Colombia y Tailandia, el melocotón de España, y la manzana de Alemania. El principal proveedor de melocotón para la empresa Frumat fue la empresa española Citromil. En cuanto a la exportación, Frumat dedicó gran parte de la producción (80,85%) a 3 principales mercados : Francia, Inglaterra y Alemania. Para Francia, expor-

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

tó zumos en cisternas, concentrado de zumos, productos acabados en Tetrabrik y en botella. Para Inglaterra y Alemania, exportó principalmente materias primas como el concentrado de naranja y de clementina. Exportó también a África el 15% de su producción. Entre 1997 y el 2001, Frumat exportó a España concentrado de naranja.

La producción de naranja es muy importante a nivel nacional. Cabe resaltar que más allá de la producción artesanal del zumo de naranja que se vende recién exprimido en todas las ciudades del Reino, Marruecos es un importante productor y exportador de zumo de naranja. En las mejores campañas, la producción se estima en 1.500.000 toneladas. No obstante, esta cifra queda muy limitada en comparación con Brasil con mil millones de toneladas, o Estados Unidos, con 500 millones de toneladas o bien España, con 8 millones de toneladas. A nivel internacional, Brasil decide los precios. Así pues, si su producción es buena, los precios bajan, lo que influye mucho en la competitividad marroquí en el extranjero.

Comparación entre los países mediterráneos de transformación de naranja (en miles de toneladas)

Año	España	Marruecos	Israel	Italia	Grecia	Argelia	Chipre	Turquía	Egipto
92/93	372,0	83,6	205,4	600,0	214,0	22,0	45,0	58,0	197,0
93/94	385,0	185,0	158,0	550,0	141,0	22,0	35,9	63,0	120,0
94/95	605,1	32,0	125,0	510,0	230,0	22,0	44,5	61,0	125,9
95/96	631,0	76,0	189,6	650,0	252,0	22,0	36,0	100,0	125,9
96/97	523,5	5,2	130,3	594,0	285,0	22,0	46,0	54,0	125,9
97/98	664,0	101,0	142,0	939,8	310,0	22,0	52,0	56,6	125,9
98/99	590,0	77,6	61,0	460,8	217,0	22,0	90,6	58,0	102,0
99/00	497,0	114,1	137,0	875,9	391,2	22,0	35,0	61,0	102,0
00/01	356,5	36,0	85,0	767,2	288,0	22,0	22,0	50,0	100,2

Fuente : Frumat

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

A parte de la producción de zumos, Frumat aprovechó la naranja para fabricar productos farmacéuticos y cosméticos como los aceites esenciales extraídos de la piel de naranja, y vender las peladuras de la fruta como alimento para ganado (PENET). También, cabe resaltar que Frumat fue el único transformador de cítricos a nivel nacional. Sin embargo, Frumat se encontró en el 2004 en una situación difícil. Las cantidades de cítricos tratados por las fábricas de transformación de Frumat, bajaron mucho los cuatro últimos años. De 140.000 toneladas en el año 2000, pasaron a 38.000 toneladas en el 2001, a 18.000 en el 2002, para establecerse en 48.000 toneladas en el 2003, un ligero aumento no significativo. En el 2004, a penas 2.000 toneladas fueron tratadas. El volumen de negocio de la empresa conoció igualmente una baja significativa. De 201 millones de DHS en el 2000, pasó a 126 millones en el 2001, y a 140 millones en el 2002 para alcanzar los 105 millones en 2003. Las previsiones para el año 2004 y con la campaña de cítricos llegando a su fin, establecieron un volumen de negocio inferior a 50 millones de DHS. Debido a esta situación, se ha iniciado un proceso judicial en el tribunal de Comercio de Casablanca para salvar esta industria. Sin embargo, frente a la escasez de la producción nacional de cítricos, Frumat, líder marroquí de zumos, ha dejado de existir a finales del 2004, lo que permitió a las marcas extranjeras entrar al mercado nacional con mucha fuerza.

Respecto al origen de las importaciones de los zumos, suelen proceder de países europeos, en su gran mayoría de España con las marcas : Juver, Cofrutos, Don Simon, King Fruti, Disfruta Mocitos, Lera, Luis; de Francia con las marcas Réa y zumos de Auchan; de Bélgica bajo la marca Sunland; de Italia y Portugal. También proceden de otros continentes como Argentina, Líbano, Siria, Egipto y Arabia Saudita. No obstante, España representa el principal proveedor de zumos para Marruecos.

Frente a este movimiento, otras marcas locales entran al mercado, como la marca láctea “Jaouda” que prevé lanzar su propia producción de zumos, de larga conservación.

▪ **El sector del agua embotellada**

El sector del agua embotellada todavía está poco desarrollado en Marruecos en comparación con los países de Europa occidental. En efecto, el consumo local se estima en 4 a 5 litros per capita al año con una diferencia de más de 100 litros en comparación con Italia

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

donde el consumo se evalúa en 130 litros al año o bien en Francia con 120 litros. Sin embargo, este mercado conoce un crecimiento anual de un 6% aunque este producto es percibido todavía como un producto caro y consumido esencialmente por la clase media superior. Cabe resaltar que el agua embotellada es solicitada por los turistas y los extranjeros residentes en Marruecos los cuales contribuyen al alza de la demanda. Otro segmento de mercado está formado por mujeres embarazadas así como personas que padecen de diabetes.

Las aguas que se fabrican en el mercado local son :

- *Oulmès y Oulmès légère* : agua mineral natural con gas fabricada por la *Société des Eaux Minérales d'Oulmès* la cual pertenece al grupo *Holmarcom*
- *Sidi Ali* : agua ligera y poco mineralizada fabricada por la *Société des Eaux Minérales d'Oulmès*.
- *Bahya* : agua de mesa fabricada por la *Société des Eaux Minérales d'Oulmès*
- *Danone Aïn saïss* : agua mineral equilibrada considerada como pobre en sodio fabricada por *Sotherma* la cual pertenece al grupo *Brasseries du Maroc*. perteneciendo ambos al grupo *ONA*. *Danone Aïn saïss* está siendo transportada a la factoría de embotellamiento de *Sotherma* y tratada con las mejores técnicas para poder tener un perfecto control de calidad y regularidad de la producción. El lanzamiento de este nuevo tipo de agua muestra que el Grupo *ONA* y el Grupo *Danone* tienen en la voluntad de continuar desarrollando su colaboración en el sector de alimentación y bebida en Marruecos
- *Sidi Harazem* : agua mineral muy rica en sales minerales fabricada por *Sotherma (SBM)*, y extraída de la zona termal de la región de la ciudad de Fez. Esta agua mineral tiene fama de poseer sustancias curativas para las enfermedades relacionadas con el hígado y los riñones.
- *Bonaqua* : agua de mesa con gas, fabricada por *Coca Cola*, presente en 35 países en el mundo.
- *Ciel* : segunda agua de mesa fabricada por *Coca Cola*, rica en sales minerales. Disponible en botella de 1,5 L y de un 0,5L

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

- *Safa* : agua de mesa fabricada por *Cobomi*, (empresa de bebidas marroquíes e internacionales) filial del grupo Castel
- *Abir* : agua de mesa con gas fabricada por *Cobomi*

Desde el año 2000, la competencia se hace más viva en este mercado donde los operadores locales rivalizan con nuevos productos. Sin embargo, a pesar de que muchos productos nuevos se hayan incorporado recientemente, las dos empresas *Sotherma* y la *Société des Eaux Minérales d'Oulmès*, acaparan gran parte del mercado. La *Société des Eaux Minérales d'Oulmès* tiene el 73% de la cuota del mercado gracias a las aguas minerales y de mesa con las marcas *Sidi Ali*, *Oulmès* y *Bahia* y con la penetración en el mercado de las marcas *Pepsi*, *Seven Up* y *Mirinda*, cuyo envasado y distribución están asegurados por la misma empresa.

En cuanto a las importaciones marroquíes de aguas minerales, han crecido en 24000hl en sólo 2 años. La mayoría de las marcas importadas provienen de Francia como *Perrier*, *Vichy*, *Contrex*, *Vittel*, *Cristaline*, *Evian*, *Lorina* y de Italia como *San Pelligrino* y *Fonte* . SA. Por otro lado, la empresa marroquí Don Bebida, existente en el mercado a partir del 2005, importa con exclusividad el agua mineral española *Primavera*, de la empresa San Benedetto de Valencia. En junio de 2005, se lanzará el agua gaseosa Primavera. La distribución se hace hasta ahora en las ciudades de Casablanca, Tánger, Fez, Marrakech y Agadir, con un precio de 6DH/2L, 4,80DH/1,5L, 3DH/0,5L, 13DH/5L.

▪ **Las bebidas energéticas**

El concepto de las bebidas energéticas es nuevo en Marruecos. Se comercializan con un claro énfasis en los efectos positivos sobre el espíritu, la fuerza corporal y el equilibrio corporal en el ser humano. Estas bebidas han conquistado las estanterías de los supermercados y los establecimientos de bebidas (pubs y discotecas) y suelen ser consumidas por jóvenes. La bebida energética más conocida del mercado es la marca Red Bull, con y sin azúcar, distribuida por Foods & Goods a nivel local . Las otras marcas son Energising Red Alert, importada del Reino Unido, Bull Fighter y B-52 de Holanda y Bomba de Austria.

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Desde julio de 2004, se encuentra en el mercado la nueva bebida energética Vigor, introducida por la empresa Bimex Négoce¹, filial del grupo Bicha, especializado en el sector agroalimentario e implantado en la zona del Souss. Vigor es una bebida energética sin gas fabricada en Malasia. Se presenta en lata de 330ml, con un precio de 16DH.

▪ **Otras bebidas :**

Desde febrero de 2004, también se encuentra la bebida de té frío, bajo la marca Nестea, con los sabores limón-menta/ exótico, fabricada y embotellada por Cobomi y distribuida por Coca Cola. Esta bebida está destinada a la clase media alta con gustos más occidentalizados , ya que no se adapta a los gustos de la mayoría de la población marroquí. Sin embargo, el volumen de venta es muy bajo (menos del 1%)

Por otra parte, las otras bebidas no alcohólicas que quedan en el mercado local son las cervezas y licores sin alcohol. Estas bebidas suelen ser consumidas por personas a quién les gusta el sabor de las bebidas alcohólicas pero no las consume por problemas de salud o por razones religiosas.

¹ La empresa Bimex, con un capital de 500.000DH, fue creada en el 2003 y emplea a 36 personas. Su misión es desarrollar mercados para productos que importa exclusivamente.

2.2. Obstáculos comerciales

▪ **Etiquetado :**

A partir del 1 de enero de 2005, entrará en vigor el decreto publicado en junio de 2002 por el gobierno marroquí, relativo a las modificaciones en el etiquetado de los productos alimentarios. Dichas modificaciones afectan básicamente al idioma en el que debe presentarse la información al consumidor. Así, a partir de finales de diciembre de 2004, todos los productos agroalimentarios comercializados localmente deberán incluir en sus etiquetas la información en lengua árabe, con el fin de proteger e informar a los consumidores marroquíes y detectar de una forma más rápida los productos que han sido introducidos en el mercado de forma ilegal. Por otra parte, el etiquetado debe incluir lo siguiente:

- La denominación de venta
- La lista de ingredientes
- La cantidad o peso neto
- La fecha de producción
- La lista de aditivos
- El nombre o razón social, y la dirección del fabricante o responsable del embalaje, o del importador
- El lugar de origen o procedencia

▪ **Aranceles**

Con el Acuerdo de Asociación firmado entre Marruecos y la UE, las bebidas no alcohólicas conocen un desmantelamiento progresivo. No obstante, la imposición queda bastante elevada.

Las bebidas gaseosas pertenecen a la lista 3 del anexo 1, y su tasa acumulada es del 62,25 % ad valorem, detallada a continuación :

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Bebidas gaseosas	Impuestos
Derecho de Importación	35 %
IVA	20%
Tasa parafiscal	0,25%

El cálculo de la tasa acumulada se hace según la siguiente regla :

$$((DI*100)+((DI*100)+100*TVA)+(TPI*100))\%$$

Por su parte, y hasta 2004, **los zumos** no beneficiaban de ningún desmantelamiento en el marco del Acuerdo de Asociación con la UE, y conocían un gravamen del 80,25% (ad valorem). Sin embargo, las negociaciones agrícolas de 2003, permitieron un tratamiento arancelario ventajoso que empezó a aplicarse desde enero de 2005**, el cual se presenta como sigue:

Código SH marroquí	Código NC (1)	Descripción de los productos	DI de inicio %	Contingente (tn.) 2005	DI preferencial 2005
Ej 2009790010	20097919 20097999	Zumos de manzana, sin alcohol	50.0	300	0.0
Ej 2009800011/19 Ej 2009800091 Ej 2009800099	Ej 20098079 20098088 20098099	Zumos de frutas y legumbres, sin alcohol	50.0	580	10.0
Ej 2009900099	20099059 20099098	Mezcla de zumos de frutas sin azúcar	50.0	100	0.0

El cálculo de la tasa acumulada se hace según la siguiente regla
 $((DI*100)+((DI*100)+100*TVA)+(TPI*100))\%$

* Ver Acuerdo de Asociación y circular nº 4936/222 de la Dirección General de Aduanas

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

El agua embotellada, pertenece a la lista nº 3 de l anexo 1, del Acuerdo de Asociación Marruecos-UE y conoce un descuento anual del 10%. A nivel fiscal, el agua embotellada se considera como un producto de lujo, por lo que las tasas representan el 35% del precio de venta. En cuanto a su importación, conoce un gravamen del 35%, con una tasa acumulada de 62,25% (ad valorem)

Agua embotellada	Impuestos
Derecho de Importación	35%
IVA	20%
Tasa Parafiscal	0,25%
Tasa Interior para el Consumo	8DH/ Hectolitro

▪ **El ambiente industrial**

Los puntos más relevantes del ambiente industrial son :

- El coste del impuesto territorial es bastante elevado en las grandes ciudades (Casablanca, Marrakech...), lo que no facilita las inversiones de inicio
- El respecto de la cadena de frío queda aleatorio
- La estructuración de los proveedores es insuficiente
- El coste de transporte, de producción y energía es elevado (el coste de la energía es el más elevado de todo el continente africano)
- La falta de estructuras financieras en la mayoría de las empresas
- La escasez de la mano de obra cualificada

▪ **Dificultades de suministro de materias primas**

La materia prima utilizada en la fabricación de las bebidas no alcohólicas proviene del mercado local en la mayoría de los casos. Su abundancia y su coste dependen del rendimiento del año agrícola. No obstante, como la agricultura marroquí permanece mayoritariamente tradicional y dependiente de los cambios climáticos, el mercado de las materias

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

primas no es estable. Además, el coste de su importación es muy elevado, ya que Marruecos ejerce una política proteccionista, como es el caso de los cítricos.

▪ **Dificultades de suministro de la distribución**

La población marroquí permanece mayoritariamente rural, instalada a menudo en pequeños pueblos “Dúar”, muy lejos unos de los otros y situados a veces en zonas montañosas de difícil acceso lo que influye en la distribución de los productos.

▪ **Garantías de calidad**

Los productos locales responden a las siguientes exigencias de calidad:

- Seguridad sanitaria e higiene de los locales (cámaras frigoríficas, envasado, stock)
- Mantenimiento de los materiales y locales
- Respeto de las normas del embalaje homologado : (etiquetado, tapón, apariencia) una homologación es obligatoria
- Los productos salen 1 semana a 2 semanas como máximo de la zona de fabricación
- Personal : plan de formación del personal
- En general, buena calidad del producto, sabor, apariencia, tenor en azúcar y microbiología.

▪ **Poder adquisitivo**

El poder adquisitivo del consumidor y del detallista queda bajo en comparación con otros países similares.

▪ **Transporte**

Riesgo de que la mercancía se destruya en el camino sobre todo en el caso de la botellas de vidrio

3. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES

▪ **Estrategias de Marketing**

Con el 50% del volumen de negocio registrado entre junio y septiembre, las empresas se diferencian unas de otras para vender lo máximo su producción. Cada empresa busca a

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

innovar y dar a su producto una imagen única y creadora que permite al consumidor elegir.

En este sentido, y en el ranking de las bebidas gaseosas, **Coca Cola** acaba de lanzar una nueva publicidad que traduce los valores fundamentales de la marca, que son su carácter único, refrescante, auténtico y social. A parte de la publicidad, Coca Cola trabajó de nuevo el sabor de la bebida gaseosa Fanta y lo adaptó al gusto general de los clientes, en su Centro de Investigación Internacional. La bebida tiene un sabor más original, y un envase moderno y joven.

Por otra parte, los precios de las bebidas Coca Cola de un litro bajaron de un 7,90DH a 6,90DH. Para acercarse más del cliente, Coca Cola invierte mucho en lo social y otorga ayudas (Becas de estudios de MBA de dos años en universidades americanas en Marruecos, medio ambiente, limpieza de playas etc)

Las estrategias de comunicación de Coca Cola son agresivas y se dirigen directamente al cliente. La comunicación pasa esencialmente por la tele, cuyo poder de penetración en las familias y de persuasión es todavía inigualado. No obstante, se constata la emergencia de nuevos medios como la radio y la publicidad exterior.

Por su parte, su competidora americana **Pepsi Cola**, volvió al mercado con una estrategia similar al lanzar una serie de publicidades combinando suspense y carácter nacional para dar a conocer más tarde la vuelta de este “cola” a Marruecos. Sin embargo, este método mediático se atenuó para dar sitio a la operación marketing : “Un balón por cada 10 tapones Pepsi ”

En cuanto a la bebida **Virgin Cola**, su estrategia de marketing es diferente de la política de los responsables de las otras bebidas existentes en el mercado local, que consiste en una identificación cultural del cliente con el producto. “Think local, act local”.

Arab Cola lanzó en el 2004 una campaña de comunicación continua que duró 52 semanas, para sostener el posicionamiento de la marca que tiene previsto producir algunos 460.000 litros, el primer año del ejercicio.

En Sodalmu, el objetivo es comunicar para desarrollar la marca local **Ice Cola**. Una gran operación Marketing pone énfasis en el carácter 100% marroquí de la bebida recuperando los consumidores marroquíes de clase media popular que boicotearon las marcas americanas después de la guerra en Irak. Las campañas publicitarias alaban los valores naciona-

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

les con música marroquí popular, lo que denota un posicionamiento interesante y ventajoso en comparación con las otras marcas extranjeras.

La conquista de las cuotas de mercado parece dura. Todas las marcas practican los mismos precios, son otros argumentos, como la diferenciación del producto y una presencia importante en el terreno, que harán la diferencia.

Para las bebidas energéticas, **Vigor** que acaba de entrar en el mercado marroquí el mes de julio de 2004 ha sido promocionada por la agencia Eve Communication, que organizó un “road show” en varias ciudades del país (Tánger, Tetuán, Rabat, Casablanca, El Jádida y Marrakech) del 9 de julio hasta el 5 de septiembre de 2004. La publicidad, se distinguió por una animación a bordo de un autobús inglés, con colores de la marca, con juegos y tómbolas en el programa.

▪ Precios

Los precios de las bebidas fueron compilados de las estanterías de la grande superficie “Marjane” en el año 2004 para permitir la comparación

Bebidas gaseosas

Marca	producto	País de fabricación	Embotellado	Precio en DH	Web
Tops (limonada)	Bebida con extractos naturales de limón	Marruecos	Cobomi	6,10 (1,5 L) 4,07 (1L) 3,40 (lata 33 Cl)	
Tops Orange	Bebida con extractos aromáticos de naranja	Marruecos	Cobomi	6,90 (1,5L) 4,60 (1L)	

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Tops Pomme	Bebida con extractos aromáticos de manzana	Marruecos	Cobomi	6,90 (1,5L) 4,60 (1L)	
Tops Cola	Bebida con extractos naturales de vegetales	Marruecos	Cobomi	7,40 (1,5L) 4,93 (1L) 3,70 (0,5L) 5,40 (1L)	
Coca Cola (lata)	Bebida con extractos naturales de vegetales	Marruecos		3,90 (33Cl)	
Ice Cola	Bebida con extractos naturales de vegetales	Marruecos	Sodalmu	2,90 (300ml) 5,40(1L) 3,65 (500ml)	
Virgin Rouge Cola	Bebida con extractos naturales de vegetales	Marruecos	Sodalmu	4,10 (0,5L)	www.virgin.com/drinks
Pepsi Cola	Bebida con extractos naturales de vegetales	Marruecos	Eaux Minérales d'Oulmès	5,90 (1L) 9,70 (2L)	
Coca Cola (botella de plástico)	Bebida con extractos naturales de	Marruecos		6,70 (1L) 8,85 (2L)	

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

	vegetales				
Coca Cola Light	Bebida con extractos naturales de vegetales	Marruecos		5,30 (50Cl) 7,50(1L)	
Poms (lata)	Bebida gaseosa con sabor manzana	Marruecos	SCBG (Casa-blanca)	4,35 (33Cl)	
Poms (botella de plástico)	Bebida gaseosa con sabor manzana	Marruecos	SCBG (Casa-blanca)	4,40 (50Cl)	
Crush Pomme	Bebida gaseosa con sabor manzana	Marruecos	SCBG	3,40 (50cl)	
Ice Pomme	Bebida gaseosa con sabor manzana	Marruecos		2,90 (300ml) 3,40 (500ml)	
Ice Passion	Bebida gaseosa con sabor exótico	Marruecos		2,90 (300ml)	
Virgin Vert	Bebida gaseosa con sabor manzana	Marruecos	Sodalmu	4,10 (0,5L)	

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Hawai	Bebida gaseosa con sabor tropical	Marruecos	SCBG (casa)	4,35 (33Cl)	
Virgin Blue	Bebida gaseosa con sabor limón y lim	Marruecos	Sodalmu	4,10 (0,5L)	

Todas las marcas de bebidas gaseosas practican casi los mismos precios. Son otros argumentos, como la diferenciación del producto y una presencia importante en el terreno que harán la diferencia.

Zumos

Marca	producto	País de fabricación	Embotellado	Precio en DH	Web
Zam zam pomme	zum de manzana	Marruecos	Fabricado por Solimco	3,95 (300ml, botella de plástico)	
Zam zam mangué	zum de mango	Marruecos	Fabricado por Solimco	3,95 (300ml, botella de plástico)	
Zam zam orange	Zumo de naranja	Marruecos	Fabricado por Solimco	3,95 (300ml, botella de plástico)	
Zam zam	Mezcla de	Marruecos	Fabricado por Solimco	3,95 (300ml)	

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

cocktail	varios zumos		co	(300ml, botella de plástico)	
Pulpa pomme	Zumo de manzana	Marruecos	Fabricado por Saelimco (Casa)	5,95 (50Cl)	
Pulpa Orange	Zumo de naranja	Marruecos	Fabricado por Saelimco (Casa)	5,95 (50Cl)	
Pulpa mangue	zumo de mango	Marruecos	Fabricado por Saelimco (Casa)	5,95 (50Cl)	
Pulpa Fraise	Zumo de fresa	Marruecos	Fabricado por Saelimco (Casa)	5,95 (50Cl)	
Tang Mangue	Bebida instantánea de mango	Marruecos	Fabricado por Kraft Foods	3,85 (45 gr/1 L de agua)	
Tang Pêche	Bebida instantánea de melocotón	Marruecos	Fabricado por Kraft Foods	3,85 (45 gr/1 L de agua)	
Tang Citron	Bebida instantánea de limón	Marruecos	Fabricado por Kraft Foods	3,85 (45 g de agua)	
Tang orange	Bebida instantánea de naranja	Marruecos	Fabricado por Kraft Foods	3,85 (45 gr/1 L d'eau)	
Tang Ananas	Bebida instantánea de piña	Marruecos	Fabricado por Kraft Foods	3,85 (45 gr/1 L)	
Trink Parati	Bebida ins-	Brasil		3,50(45	

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Mangue	tantánea de mango			gr/1L)	
Trink Parati Abacaxi	Bebida instantánea de abacaxi	Brasil		3,50(45 gr/1L)	
Trink Parati Limón	Bebida instantánea de limón	Brasil		3,50(45 gr/1L)	
Réa Ananas	Zumo de piña con 100% de frutas, sin edulcorantes	Francia	Vergers d'Alsace	25,85 (1L)	www.rea.tm.fr
Réa Pomme	Zumo de manzana con 100% de frutas, sin edulcorantes	Francia	Vergers d'Alsace	19,95 (1L)	www.rea.tm.fr
Sunland Classic Ananas	Zumo de piña	Bélgica	MC Cain Sunnyland	18,95 (1L)	
Sunland plus Ananas+ Orange	Zumo de piña con naranja	Bélgica	MC Cain Sunnyland	19,95 (1L)	

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Juver cal- cio Piña	Néctar de piña sin azúcar aña- dido	España (Murcia)	Juver Alimenta- ción	18,50 (1L)	
Cofrutos Ananas	Zumo de piña	España (Murcia)	Cofrutos	14,20 (1L)	
Don Simon	Zumos de piña de uvas y de manzana	España (Murcia)	J. García Carrión	16,95 (1L)	
King Fruit Ananas raisins	Zumo de piña y uvas	España (Murcia)	Agrotransforma- dos	10,50 (1L)	
King Fruit tropical	Zumo tropi- cal	España (Murcia)	Agrotransformados	10,50 (1L)	
Sunland Jus de toma- te	Zumo de tomate	Bélgica	Sunnyland	16,90 (1L)	
Sunland Classic Pomme	Zumo de manzana	Bélgica	Sunnyland	18,50 (1L)	
Forty Pom- me	Zumo de manzana	Maroc	Fabricado por Mo- roccan Food Process- ing	6,70 (1L)	
Jus de pom- me UHT Au- chan	Zumo de manzana pasterizado	Francia	Auchan	10,50 (1L)	

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Kais Exotique	Zumo exótico	Marruecos	Fabricado por Covem	14,40 (1L)	
Likane Nectar d'orange	Néctar de naranja	Marruecos	VCR	7,50 (1L)	
Miami orange	Néctar de naranja	Marruecos	Fabricado por Fruitmat bajo la autorización de Coca Cola Company	6,50 (1L)	
Forty orange	Zumo de naranja natural	Marruecos	Facbricado por Moroccan Food Processing	6,00 (1L)	
Disfruta Mochitos	Néctares de melocotón, tropical, naranja	España (Murcia)	Marín Montejano, S.A	16,50 (1,5L)	
Lera	néctar de frutas tropicales piña, pera...	España (Murcia)	Fabricado por RSIAN Distribuido por EBERTEC	15,90 (1L)	
Luis pêche	Zumo de melocotón	España		9,80 (1L)	
Nora Orange	Zumo de naranja	Marruecos		11,60 (1L)	www.norafood.com
4 saisons	Zumo de naranja	Marruecos	Fabricado por MFP	12,90 (1L)	

Se observa que hay una diversidad de zumos que permite al consumidor elegir su producto según sus posibilidades adquisitivas. Los productos locales son mucho más baratos que los productos importados a parte de las bebidas instantáneas importadas de Brasil que

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

son un poco más baratas que las locales. Los zumos importados dado su precio, se compran por una clase media alta de consumidores marroquíes y por extranjeros residentes en Marruecos

Agua

Marca	Producto	País de fabricación	Embotellado	Precio	web
Evian Mi-llenium	Agua mineral natural	Francia	Danone Nueva forma de envase 2004	39,60 (1L)	www.evian.fr
Evian No-made	Agua mineral natural	Francia	Danone	21,50 (75 Cl) 28,67 (1L)	www.evian.fr
Evian	Agua mineral natural	Francia	Danone	9,40 (50 Cl) 15,70 (1L) 23,50 (1,5L)	www.evian.fr
Vittel Bou-chon Sport	Agua mineral natural	Francia		13,50 (75Cl)	
Vittel	Agua embotellada	Francia		9,50 (50Cl) 19 (1L) botella de vidrio 17,50 (1L) 35 (1L)	
Contrex	Agua mineral natural	Francia	Perrier Vittel	9,60 (50Cl) 19,20 (1 L) 18,35 (1,5L)	
Perrier lata	A.M.N con gas	Francia	Comercializada por Eycam Barcelona	11,20 (33Cl)	www.perrier.com

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Perrier botella vidrio	Agua mineral natural con gas	Francia	Nestlé Waters France	10,90 (20Cl)	
Perrier Limón lata	Agua mineral natural con gas con sabor limón	Francia	Comercializado por Nestlé.Waters. España Barcelona	12,50 (33 Cl) 37,88 (1L)	
Perrier Light botella de vidrio	Agua con gas light			18,95 (50Cl) 37,90 (1L)	
Perrier Limón botella de vidrio	Agua con gas sabor limón			13,25 (33Cl) 40,15 (1L)	
Lorina 1895 Botella vidrio	Limonada artesanal	Francia	Geyer Frères		www.lorina.com
Vichy Célestins	Agua mineral natural	Francia	Compagnie Fermière de Vichy	9,60 (25Cl) 48 (1L)	
Vichy Célestins*	Agua mineral natural con gas	Francia	Compagnie Fermière de Vichy	23,90 (1,25L)	
Vichy fresa	Agua mineral natural con gas sabor fresa	Francia	Compagnie Fermière de Vichy	11,50 (25Cl) 46 (1L)	

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Vichy Citron	Agua mineral natural con gas con zumo de limón de Sicilia	Francia	Compagnie Fermière de Vichy	11,50 (25Cl) 46 (1L)	
S. Pellegrino 1899	Agua mineral natural	Italia	S. Pellegrino Italia	8,60 (25Cl) 12,50 (50Cl) 19,95 (1L)	
Fonte S. Antonio	Agua mineral natural	Italia	Spumador S.P.A	2,90 (50Cl) 5,80 (1L) 4,80 (1,5L)	
Fonte S. Antonio Frizzante	Agua con gas	Italia	Spumador S.P.A	3,50 (50Cl) 3,93 (1L) 5,90(1,5L)	
Danone Aïn Saïs	Agua Mineral Natural	Marruecos	Sotherma Fez	2,60 (50Cl) 5,20 (1L) 11,80 (5L)	
Sidi Ali	Agua mineral natural	Marruecos	Eaux Minérales d'Oulmès	2,60 (50Cl) 5,20 (1L) 4,15 (1,5L)	
Sidi Harazem	Agua mineral natural	Marruecos	Sotherma (grupo Brasseries du Maroc)	2,50 (50Cl) 5,00 (1L) 11,80 (5L)	

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Bahia	Agua embotellada	Marruecos	Eaux Minérales d'Oulmès	3,20 (1,5L) vendido en 3,10 en el Marjane	
Ciel	Agua embotellada	Marruecos	SCBG Agadir Coca Cola Company	4,35 (1,5L)	
Eau de Cristaline	Agua embotellada	Francia		5,50(1,5L)	
Oulmès légère	Agua Mineral Natural ligeramente gaseosa	Marruecos	Eaux Minérales d'Oulmès	3,25 (50Cl) 4,90 (1L)	
Oulmès	Agua Mineral Natural gaseosa	Marruecos	Eaux Minérales d'Oulmès	3,25 (50Cl) 4,90 (1L)	

El consumidor puede elegir entre la variedad de estos productos. No obstante, el agua local es mucho más barata que el agua importada que se consume por la clase media alta marroquí y por residentes extranjeros en Marruecos

Cervezas sin alcohol

Marca	producto	País donde se fabrica	Embotellado	Precio en DH
Bavaria caramél Malt	Cerveza sin alcohol con sabor caramél	Holanda	Bavaria Brewery	9,95(Lata 33 Cl)
Bavaria Karkadé	Cerveza sin alcohol	Holanda	Bavaria Brewery	9,95 (lata 33 Cl) 7,95 (25 Cl botella de vidrio)

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Bavaria	Cerveza sin alcohol	Holanda	Bavaria Brewery	11,50 (33 Cl)
Bavaria apple	Cerveza sin alcohol con sabor manzana	Holanda	Bavaria Brewery	9,95 (33 Cl) 7,95 (25 Cl)
Holsten	Cerveza sin alcohol	Alemania	Holsten	13,50 (botella 33 Cl)
Crown	Cerveza sin alcohol	Marruecos	Brasseries du Maroc	7,85 (33 Cl lata)

Para las cervezas sin alcohol, la local queda la más barata, seguida de las cervezas importadas de Holanda y luego de Alemania (casi el doble del precio de la cerveza local)

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Licores sin alcohol

Marca	Producto	País donde se fabrica	Distribuido por	Precio en DH
Bois Pomme Valentino	Digestivo sin alcohol / 20% contenido en fruta	Bélgica	Ets. H. Hazan	34,50 (75 Cl) 46,00 (1L)
Pink Cocktail	Digestivo sin alcohol de color rosa	Bélgica	Ets. H. Hazan	40,50 (75 Cl) 54,00(1L)
Blue Cocktail	Digestivo sin alcohol de color azul	Bélgica	Ets. H. Hazan	40,50 (75 Cl) 54,00(1L)
Valentino Jus de Pomme “Halal”	Digestivo sin alcohol/100% puro zumo de manzana	Bélgica	Ets. H. Hazan	34,50 (75Cl) 46,00 (1L)

Todos los digestivos son importados de Bélgica, y sus precios oscilan entre 46 DH y 54DH para 1L.

Bebidas energéticas

Marca	producto	País donde se fabrica	Distribuido por	Precio en DH	Web
Red Bull Sugar free	Bebida energética sin azúcar	Australia	Foods &Goods	19,90 (25 Cl)	
Red Bull	Bebida energética	Australia	Foods &Goods	18,50 (25Cl)	

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Energising Red Alert	Bebida energética	UK		17,90 (25 Cl)	www.halewood-int.com
<u>Bull Fighter</u>	Bebida energética	Holanda		15,50 (25Cl)	
<u>B-52</u>	Bebida energética	Holanda		13,90 (25 Cl)	

El precio de las bebidas energéticas oscila entre 13,90DH y 19,90DH para 25 CL. El Red Bull, con un precio de 18,50DH es el producto que se compra más.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

La actividad comercial representa el 12% del PIB marroquí, según el Ministerio de Industria. El país cuenta con más de 600 000 puntos de venta, todos comercios confundidos. La superficie de estos comercios es muy variable, pasando de un espacio de algunos metros cuadrados a hectáreas.

En este contexto, existen 7 sistemas de distribución para las bebidas en Marruecos :

1. **Sistema tradicional de distribución** : utilizado por todas las empresas de bebidas, llamado también sistema convencional. El comercio recibe regularmente la visita del vehículo distribuidor, y hace el pedido en el momento en función de su necesidad.

Las desventajas de este sistema es que el vendedor se encarga del camión, del cobro y de suministrar las bebidas al cliente. Se pierde mucho tiempo, y el nivel de formación es bastante bajo. La mercancía que vuelve a la fábrica se estima en el 20% al 25%. Por otra parte, se necesitan dos vendedores para un solo cliente en el caso de entrega de botellas de vidrio y de plástico. Sin embargo, la ventaja se encuentra en el hecho de que la mercancía está disponible enseguida.

2. **Sistema de preventa** : sistema utilizado por la empresa Coca Cola. Un prevendedor, con una moto, va a las épicerías, verifica él mismo el depósito con una agenda electrónica y entrega el pedido el día siguiente. Las ventajas están en que el tiempo de espera está mejorado en comparación con el sistema tradicional, el vendedor no molesta al cliente y le deja hacer su trabajo. No existe mercancías “turistas”.

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

No obstante, la desventaja se encuentra en el hecho de que el vendedor se encuentra limitado a traer como máximo 24 cajas de botellas, a causa del vehículo. Por otra parte, este sistema sale un poco caro al fabricante, puesto que se necesita a 4 personas : 1 distribuidor, 2 ayudantes y 1 prevendedor.

3. **Sistema indirecto :** El mayorista distribuye a los clientes en su almacén en zonas rurales, todo tipo de productos agroalimentarios (harina, aceite bebidas...)

Sus ventajas se encuentran en el hecho de que sirve a los clientes en zonas de difícil acceso, y ofrece una panoplia de productos agroalimentarios e higiénicos. No obstante, la desventaja está en que no hay contacto de venta con el cliente.

4. **La distribución moderna :** se trata de los hipermercados y grandes superficies desarrollados en Marruecos en los años 90. (Acima, Marjane, Label Vie, Asswak Assalam, Metro...)

Una de las ventajas, es que este tipo de comercio, ofrece estrategias de marketing : (promociones y ofertas..)

5. **Sistema Area Marketing Contractor “AMC” :** Exclusivo a Coca Cola. El mayorista vende sólo los productos de la empresa Coca Cola, en zonas inaccesibles (montañas, chabolas,...)

6. **La distribución automática :**

Apareció en los años 90, está poco desarrollada con 500 máquinas entre Rabat y Casablanca, las principales ciudades administrativas y económicas. Es un sistema que funciona más en las administraciones que en la calle. Existen 2 formas :

❖ **Sistema Full Service :** Coca Cola pone su máquina en un restaurante, bar, administración , empresa, etc, y administra todo. El beneficio en este caso es todo suyo.

❖ **Sistema convencional :** El cliente (restaurante, bar, administración, empresa,etc...) pide un distribuidor automático a Coca Cola, compra el mismo la mercancía y administra. El beneficio es el del cliente.

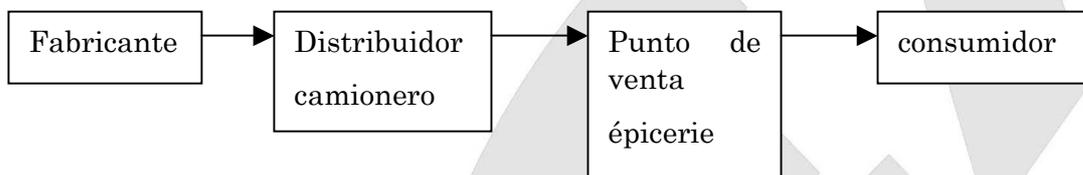
EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

7. La distribución para bares, restaurantes y hoteles

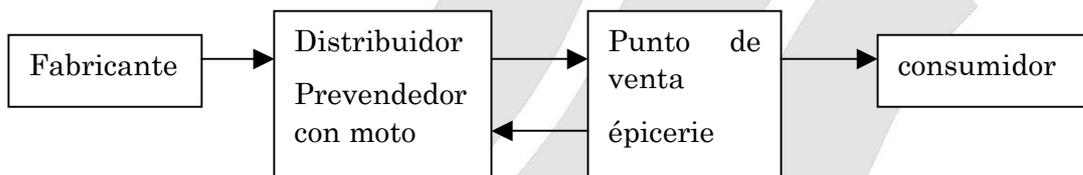
Se hace directamente entre la empresa distribuidora y los establecimientos, con un bono de pedido. Estos clientes, aprovechan hasta un 10% de descuento en comparación con el precio de la épicerie.

1.2. Esquema de la distribución

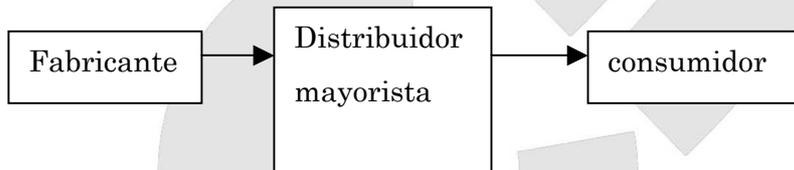
Sistema tradicional o convencional



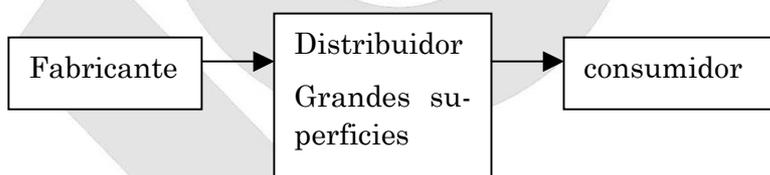
Sistema de preventa



Sistema indirecto y Sistema AMC



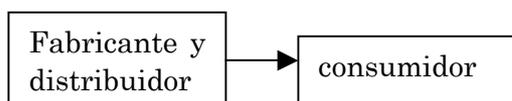
La distribución moderna



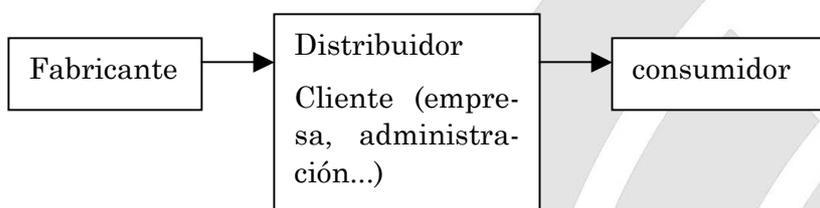
EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

La distribución automática

❖ Sistema Full Service



❖ Sistema convencional



1.3. Principales distribuidores

Principales distribuidores de bebidas

Empresas	Ciudad	Dirección	Fax	Tel	Email
ANZA GAZ	Tikiouine	Rte Agadir – Marrakech, Drarga	+212 48 28 71 29	+212 48 28 71 26	
ATLAS BOTTLING COMPAGNY - ATLAS BOTTLING	Tanger	Piste Hadj Kadour Banes, lot.Panamaribo	+212 39 31 31 45	+212 39 31 31 43	
BOISSONS DE L'ORIENTAL S.A	Oujda	q.i. route de Maghnia	+212 56 68 66 32	+212 56 68 60 17	
BOISSONS GAZEUSES DU SOUSS-S.B.G.S	Agadir	Quartier ind. Tassila rte de Marrakech	+212 48 83 38 57	+212 48 83 41 41	sbgs@agadirnet.net.ma
BOISSONS GAZEUSES DU SUD	Marra-kech	Avenue El Mouqaouama	+212 44 43 62 99	+212 44 43 63 41	

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

BRASSERIES DU MAROC	Casa- blanca	Bd Ahl Loghlm – ex c.t. 1015	+212 22 75 92 65	+212 22 75 88 85	
BRASSERIES DU NORD MAROCAIN - BRANOMA	Fez	Rue Ibn El Kadhi	+212 55 64 15 47	+212 55 64 17 83	
COMPAGNIE DE BOISSONS MAROCAINES ET INTERNATION ALES – COBOMI	Nouas- seur	52, technopole Aeroport Mo- hammed V	+212 22 53 83 48	+212 22 53 93 48	
COMPAGNIE DES BOISSONS GAZEUSES DU NORD – C.B.G.N.	Fez	Q.I Sidi Brahim	+212 55 64 11 81	+212 55 64 10 70	
COMPTOIR DE DISTRIBUTION DE BOISSONS - CODIBO	Oujda	10, Rue Abi Tem- mame	+212 56 68 50 10	+212 56 68 50 10	
EBERTEC	Casa- blanca	12, rue Saad Bnou bi Ouakas	+212 22 62 16 73	+212 22 62 07 66	
ETS OHAYON	Casa- blanca	95,rue Abdellah El Mediouni	+212 22 31 98 73	+212 22 31 09 95	
FOODS & GOODS	Casa- blanca	Bd Chefchaouni Km 12,5 rte 110 z.i.Fuesenta n47	+212 22 66 50 85	+212 22 66 50 90	
INTERNATION AL BOTTLING	Tanger	Quartier indus- triel Moghogha	+212 39 94 05 75	+212 39 94 00 66	
JDIDA DE DISTRIBUTION	El Jadida	189, zone indus- trielle	+212 23 35 52 94	+212 23 35 52 93	
MÉNALCO FOOD OF MOROCCO – MENALCO	Marra- kech	3, rue Errif, q.i. Ménara	+212 44 43 86 22	+212 44 47 77 37	menal- co@iam.net.ma
MORROCAN FOOD PROCESSING	Casa- blanca	Rue El Haouza – ex E (q.i. Ouka- cha), Aïn Sebaâ	+212 22 35 71 67	+212 22 34 42 61	m.f.p@casanet.net.ma

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

S.A. – M.F.P.					
SEVEN UP BOTTLING COMPAGNY OF MOROCCO SEVEN UP	Tanger	Zone industrielle route de Tetouan, lot 110	+212 39 35 12 64	+212 39 35 11 48	
SOMARDIS	Marra- kech	105,rue Moham- med ElBekkal, Guéliz		+212 44 44 92 72	somar- dis@iam.net.ma
STÉ DE DISTRIBUTION DE BOISSONS DE MOHAMMEDIA – SODIBOM S.A.R.L.	Casa- blanca	23, rue Brahim El Amraoui – ex Nolly, 3 ^{ème} ét.	+212 22 22 34 85	+212 22 27 26 43	
STÉ DE DISTRIBUTION MAROCAINE AGRO- ALIMENTAIRE ET DIVERS – SODIMAD	Casa- blanca	15,rue Jallal Ed- din Essayouti, ré- sid. Essalama	+212 22 39 85 47	+212 22 39 85 49	
THE COCA – COLA EXPORT CORPORATION	Casa- blanca	Rt de Bouzkoura CT 1029, Sidi Maarouf	+212 22 33 54 00	+212 22 33 52 51	
TOP CLASS ESPRESSO	Casa- blanca	32, bd Sina –ex Avicenne, Cil	+212 22 94 60 43	+212 22 94 60 41	lavaz- za@casanet.net. ma

Principales cadenas de gran superficie y distribuidores de Productos agroalimentarios)

N. EMPRESA	DIRECCIÓN	TFNO	FAX	CIUDAD	RESPONSABLE
Makro Maroc (gran superficie)	route de bouskoura (c.t. 1029) par s. maarouf. sidi maa- rouf	022335360	022335358	CASABLANCA	M. christian Lesne (jefe de compras)
COFARMA- MARJANE	ROUTE SECONDAIRE 1029.COMMUNE	022500000	022501855	CASABLANCA	Afmaa Laghrarri

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

(gran superficie)	AIN CHOCH				
Asswak Assalam (Gran superficie)	bd medi ben- barka,lot x secteur 11	037712629/ 022304715/ 16	022304713	RABAT	Anasse Alomami
SUPERMERCAD OS ACIMA (Gran superficie)	CENTRE COMMERCIAL DIWAN 3°, PLACE AKNOUL	022223860	022224715	CASABLANCA	Serge Nicolas (jefe de compras)
sotoram	16, bd Moulay Youssef, résid.Anas, 1°ét.	022 88 95 01	022203546	CASABLANCA	M. kamal Bensouda
AGRO FOOD EQUIPEMENT	34, AV HASSAN SEGHIR	022316329	022305712	CASABLANCA	M. Ambaoui
ARZAK SEEDS TRADE	61, RUE ALLAL B. AHMED AMKIK, EX MENLIM	022400440	022400441	CASABLANCA	Mohamed Zouini
AVIACO SARL	27, RUE ERRICHE, EX EVADES	022205953	022338277	CASABLANCA	Daniel Perez
ECHO-TRADING SA	69, RUE NABIGHA DIOUBIANI, EX BAZAS	022448641	022303045	CASABLANCA	Omar Bennis
FOOD GROUP TRADING	26, BD MASSIRA EL KHADRA-EX CAMILLE	022392014	022392075	CASABLANCA	Ali Salhi
FOOD & GOODS	BD CHEFCHAUNI, KM 12, 5 ROUTE 110. Z.I. FUESENTA N°47	022665090	022665086	CASABLANCA	M. Benaziz
GETRADIS	50, AV DE SOUS SOUISSI	037753814	037756864	RABAT	Ali Elmoudni
JESSY DIFFUSION	34, RUE CHARAM ACHAYKH EX HASSA ZIATI	022993776	022993752	CASABLANCA	Maurice Nahmias
GAUMAR	chemin d' Aïn Se- bâa, route Sidi Ber- noussi, q.i.Zenata	022 35 43 21	022354849	CASABLANCA	-M. Messaoud Moussaoui

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

Biscaf	quartier Lissasfa I (route d'El Jadida), Km 10	022 65 09 35	022650931	CASABLANCA	M. Hassane Aouane
Camino real s.a.r.l.	54, bd Yacoub El Mansour (Maarif)	022 25 18 46	022236363	CASABLANCA	M. Omar Bennani Smirès
ets Parienté	13, rue Abdelkrim Diouri	022 40 74 15	022276369	CASABLANCA	M. Remy Pariente
Indusalim s.a.	6, rue El Mourtada	022 23 79 48	022256345	CASABLANCA	-Mde. Amal
Musca distribu- tion	9, rue Al Khatouat, Agdal	037 67 57 67	023312222	RABAT	-M. Mehdi Bahraoui Jazouli
Soprali s.a.	350, avenue Am- bassadeur Ben Ai- cha	022 24 78 78	022245423	CASABLANCA	
Baby food Magh- reb	lotissement Lina lot. 351 Sidi Maa- rouf	022 33 50 71	022335472	CASABLANCA	M BENADADA
Confiserie les en- vies s.a.	53, rue Abbas Mahmoud El Akkad -ex Favre	022 47 20 85	022492376	CASABLANCA	-Mme Line Levy
confiserie- chocolaterie Pas- tor frères - Pastor	45, rue Ennasrine- ex Glaieuls- Beauséjour	022 36 57 85	022365492	CASABLANCA	-M. Rafael Pastor
Foodipex	route de Rabat (r.p. 1), lot 6, local Ma- brouka	022 34 42 82	022344283	CASABLANCA	M. Mohamed Ali Lamrani Karim
Master foods Mo- rocco s.a.r.l.	83, avenue Hassan II	022 66 69 63	022666964	CASABLANCA	-M. Mathieu Rigal
Max distribution	allée des Aloès (parc Oukacha), n° H 14 A3	022 66 57 10	022664939	CASABLANCA	-M. Hassime Tadlaoui
Agrial	61, bd Moukaouama - ex Résistance	022 30 86 19/569055	022309487	Casablanca	-Mme. Farida Lahlou
Alimentation	78, rue Aregane -ex	022 32 90	022329059	Casablanca	-M. Abdelaziz Lahlou

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

nérale Alfa	Soulac (Casa Elfida)	61			Mimi
Bouderneg industrie	q.i., Bensouda lot. Wafae 70-71	055 65 52 25	055726051	Fez	-M. Ahmed Bouderka
C.a.m.s.a.	10, rue Alim Chata-tani - ex Bolante, ang.rue Stokholm	022 28 70 20	022284771	Casablanca	
Cap blanc foods	2, Marché Municipal	023 34 29 10/0233519 13	023341523	El Jadida	-M. Brahim Benouakas
Cominko	z.i. sidi Ghanem n°408	044 33 54 43/022	044335444	Marrakech	
compagnie de promotion des produits alimentaires - Copropa s.a.r.l.	n° 43 av. Hassan II	044 44 79 58	044434784	Marrakech	-M. Jacques Israel
Comptoir maghreb diffusion et transactions -Ct	72, av Hassan Seghir	061196206	022970365	Casablanca	-M. M'hamed Rais
ElJamali Hamou et fils	37, rue Abdellah El Mediouni	022 27 78 10	022243756	Casablanca	-M. Hamou Jamali
Fortrade s.a.r.l.	9, bd Mohamed Abdou, ang. Zerktouni	022 49 01 02	022472448	Casablanca	-M. Fouad El Alami
Générale Alimentaire s.a.	54, bd Yacoub El Mansour (Maarif)	022 25 18 46	022236363	Casablanca	-M. Omar Bennani Smirès
Groupe des Echanges Commerciaux pour le Maroc - Grecom	23, rue Souleimane El Farissi	022 61 92 52	022621376	Casablanca	M Chadli
Megatech s.a.r.l.	406, bd Mohammed V	022 30 80 18	022308881	Casablanca	-M. Samy Sebti
Mido food company s.a.	70, rue Oulad Ziane, ang. Mohamed Smiha	022 30 34 35	022303415	Casablanca	-M. Hamid Raji
Mix food	53, bd Ibn Tachfine,	022 30 30	022303067	Casablanca	-M. Faycal Chaoui

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

	ang. rue Colonel Simon	61			
moroccan national food company - M.n.f.c.	quartier Oukacha, zone d'activité Oukacha, hangar31	022 35 33 17	022353463	Casablanca	M. Zouhair
Produits Nord-Africains - Pronoraf s.a.	91, rue Karatchi	022 30 82 28	022304141	Casablanca	-M. Henri Ruimy
Propatis	140, rue Ahmed El Mejatti -ex Alpes	022 25 19 40	022237892	Casablanca	-M. Khalid Amasri
Protéco	61, rue Allal B. Ahmed Amkik -ex Ménilm., 1 ^o ét. Belvédère, apt.2	022 40 04 40	022400441	Casablanca	-M. Mohamed Zouini
Smart food	313, bd Emile Zola	022 24 43 55	022402003	Casablanca	-M. Anas Lahlou
S.n.a Sté nouvelle d'alimentation	92, bd Batli Med Ben Mekki-ex Ger-govie	022 24 10 37	022406536	Casablanca	-M. Philippe Moll
trade-bio-industries Maroc - T.b.i.-Maroc	649, bd Mohammed V	022 24 60 78	022405999	Casablanca	
Péchiney m.m.a.	Rue Fatima Zahra	023 32 44 07/355855	022355068	Mohammedia	-M .Benkiran
mca	133, av. mohamed V , imm.Oum ELkeir, n°18 3 ^o etage	037856743	037860282	Sale	
Biscuiterie confiserie maghrébine - Biscoma s.a.	45, rue Ennasrine-ex Glaieuls-Beauséjour	022 39 05 50	022365492	Casablanca	-M. Mohamed Amoukal
biscuiterie industrielle du Moghreb - Bimo	rue E (zone industr.Est)- Aïn Sebaa bd Chefchaouni	022 35 35 31	022354580	Casablanca	Mme SUFIAN
atlaNTIC FOOD	Q.I. LOGMAURITANIA	022673296	022352334	BERNOUSSI	

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

	. LOT 3				
MEA FOOD SERVICE	5, RUE SIDI BENNOUR, AIN BORGA	022630319	022630321	CASABLANCA	
atasa					
knorr bestfoods Morocco	route d'El Jadida, lot. Fadloullah n° 3/9	022256123	022254877	Casablanca	M. François Marchand
mataouama sa	rue Abderrahmane Sahraoui 1, city park centre	022227172	022472633	Casablanca	M. Mohamed Lahlou
Top class espresso	32, Bd Ibn Sina (Ex Avicenne)	022946041	022946043	Casablanca	M. Lucien Leuwenkroon

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

La distribución de las bebidas se hace en función del producto y de los barrios. Un producto Fanta por ejemplo, se suele distribuir más en zonas rurales donde hay pocas instalaciones frigoríficas, lo que no repercute en el sabor de esta bebida a diferencia de la Coca Cola que se consume fría. También para la bebida de té frío, sólo está distribuida en los barrios de la clase media alta de las grandes ciudades, que aprecian el sabor de esta bebida moderna.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

Los empresarios españoles interesados en contactar con las empresas marroquíes pueden contar con el apoyo de :

- la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Marruecos, sita en 78, avenue du Chellah, Rabat
Tel : 037 76 07 41/037 76 17 07; Fax : 037 76 81 82
e-mail : rabat@mcx.es
- Base de datos del Ministerio de Comercio e Industria, “qui produit quoi” disponible en la página web www.mcinet.gov.ma
- Base de datos de las aduanas marroquíes (www.douane.gov.ma), con su aplicación ADIL, que permite obtener listados de importadores buscando por número de la partida arancelaria.
- Catálogo de la Federación Nacional de Agroindustria en Marruecos (FENAGRI)

Los catálogos suelen estar escritos en francés.

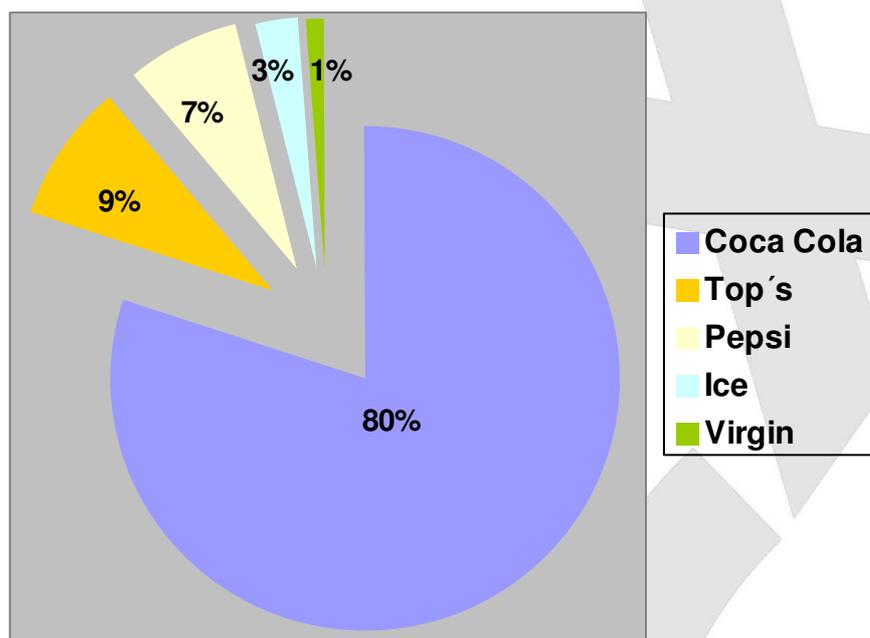
2.3. Promoción y publicidad

Los fabricantes de bebidas fijan un descuento en función de sus clientes. Las grandes superficies (Marjane, Acima, Asswak Assalam) benefician de un descuento del 2 al 3% anual, lo que les permite rebajar sus precios en periodos de gran consumo de bebidas, como en el Ramadán y en verano. Los restaurantes y hoteles son las que más aprovechan del descuento que puede llegar hasta un 10%.

2.4. Tendencias de la distribución

Con la llegada de las nuevas marcas de bebidas, se ofrece una variedad de productos, que permite al consumidor elegir. No obstante, para los refrescos y bebidas gaseosas, la mayor parte de la clientela queda fiel a los productos Coca Cola como se observa en el siguiente gráfico, con una concentración de nuevas marcas locales y extranjeras. En cuanto a las marcas blancas, sólo existen para los zumos con la marca Auchan.

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS



Las cuotas de mercado de las bebidas gaseosas registradas en el año 2003

IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos y económicos

La demanda de bebidas gaseosas en Marruecos se estima en 500 millones de litros. Este consumo por habitante permanece reducido en comparación con países con rentas similares como Túnez , donde el consumo es dos veces más importante. Esto se explica por la debilidad del poder adquisitivo y por las costumbres de refrescarse con las bebidas tradicionales como el té con hierbabuena. Sin embargo, y ante la nueva oferta de bebidas, el factor religioso que prohíbe el consumo de alcohol permite obtener perspectivas de crecimiento de consumo prometedoras.

La demanda del agua embotellada es poco elevada, su consumo local se estima en 5 litros por habitante al año, frente a 120 litros en Francia o bien 130 litros en Italia. El agua embotellada todavía se percibe como un producto caro, y a nivel fiscal como un producto de lujo.

En cuanto a las bebidas energéticas, es un nuevo concepto que conoce un gran éxito entre jóvenes en discotecas, bares de copa etc. El factor de la edad se toma en consideración, puesto que la mitad de la población marroquí tiene menos de 20 años.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Los hábitos de consumo de bebidas no alcohólicas en Marruecos son relativamente estables a lo largo de los años. Se consumen en casa, durante el almuerzo, en los cafés, restaurantes y durante ceremonias (bodas, bautizos,...) Sin embargo, el consumo conoce un aumento importante en verano, donde el 50% del volumen de negocio está registrado entre junio y septiembre, también es el caso durante el mes de ramadán y las fiestas religiosas.

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

2.2. Costes indirectos que soporta el consumidor

Tasa interior de Consumo (TIC) : 20 DH por hectolitro + IVA (20%)

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Según una encuesta, los productos españoles tienen buena fama en Marruecos. Son conocidos por su buena calidad y su gama diversificada, aunque su precio queda bastante elevado en comparación con los precios locales. Las bebidas no alcohólicas son más conocidas en el Norte del país y tienen muy buena imagen, especialmente los zumos. Otro fenómeno es el del contrabando extendido en toda esta zona, que permite conocer el producto español con un precio rebajado.

V. ANEXOS

1. LISTADO DE EMPRESAS MARROQUÍES CERTIFICADAS

OULMES

Les Eaux Minérales d'Oulmès

20180 Bouskoura - Zone industrielle

Casablanca

Tel : 022 33 47 42 – **Fax :** 022 33 49 07 / 022 33 47 52

S.A. 55 000 000 Dh- Creación 1934- r.c. 2215. Casablanca

sidiali@oulmes.ma

Empleados : entre 500 y 1000 – **volumen de negocio :** entre 100 et 500 000 000 Dh

Dirección general : Mme Miriem BENSALAH – CHAKROUN

Responsable calidad : M.Mohamed CHILLALI

Actividades : [Explotación de fuentes de agua mineral de Oulmès](#)

Código Certificación + versión	Desde	Aplicación	Empresas Certificadoras
ISO 9002 VERSION 1994	1999	producción, embotellado y venta de aguas minerales y gaseosas. embote-	

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

ISO 9001 VERSION 2000	2002	rales y gaseosas, embotellado y venta de agua y fabricación de preformados.	AFAQ
--	------	---	------

S.C.B.G

Société Centrale de Boissons Gazeuzes

189, bd Ibn Tachfine - 20300 Casablanca

Tel : 022 62 12 13 – **Fax :** 022 61 99 42

S.A - Creación 2000- r.c. 103195. Casablanca

Empleados : entre 1000 y 5000 – **Volumen de negocio :** Superior a 500 000 000 Dh

Director general : M. Mohammed RGUIGUE

Actividades : Embotellado, distribución de bebidas gaseosas

Código Certificación + versión	Aplicación
ISO 9001 VERSION 2000	En curso
ISO 9001 VERSION 1994	

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

BRASSERIES DU MAROC

Bd Ahl Loughlman - 20450 Casablanca

Tel : 022 75 46 46 / 022 48 86 – **Fax** : 022 75 92 65

s.a. 282 625 Dh - Création 1919- r.c. 347- Casablanca

Empleados : entre 1000 y 5000 – **Volumen de negocio** : Superior a 500 000 000 Dh

Dirección general : M. Jean Marie GROSBOIS

Responsable Calidad : M.BENHLIMA

Actividades : industria cervecera, malta, bebidas gaseosas

SOTHERMA

Sotherma, Sidi Harazem, Km 15

Sur route de Taza, B.P 2210-Fez

Tel : 055 69 00 19/34 – **Fax** : 055 69 00 62

s.a. – 3 750 000 Dh- Creación 1968- r.c. 14254. Fez

Empleados : entre 100 et 200 – **volumen de negocio** : entre 100 et 500 000 000 Dh

Director general : M. Jamal-Eddine M'HAMDI

Responsable Calidad : Mme Jamila El AMRANI

Actividades : Captación y Embotellado de agua mineral natural

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN MARRUECOS

S.B.G.S

Société des Boissons Gazeuzes du Souss

Km 12, route de Marrakech

Zone industrielle Tassila - Agadir

Tel. : 048 83 33 33 / 41 / 42 – **Fax** : 048 83 38 57

S.A. – 30 000 Dh - Création 1971- r.c. 93. Agadir

Empleados : entre 200 y 500 – **Volumen de negocio** : entre 100 et 500 000 000 Dh

Dirección general : M. Hassan AMSROUY

Responsable Calidad : Rachida ALFEDDY

Actividades : Embotellado de bebidas gaseosas y agua

Código Certificación + versión	Desde	Aplicación	Empresas Certificadoras
ISO 9002	1994	Julio 1998	Samson-Belair Deloitte & Touche
ISO 9001	2000	Octubre 2002	Samson-Belair Deloitte & Touche

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

3. BIBLIOGRAFÍA

- Economic Impact of the Coca Cola System on Morocco (Al Akhawayn University and University of South Carolina, April 2000)