

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2014

Guía de Mercado
Marruecos



prom
perú

Contenido

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Información General	4
III.	Situación Económica y de Coyuntura	5
3.1.	Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas	5
3.2.	Evolución de los Principales Sectores Económicos	6
3.3.	Nivel de Competitividad	7
IV.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios	8
4.1.	Intercambio Comercial Marruecos - Mundo	8
4.2.	Intercambio Comercial Marruecos – Perú	9
V.	Acceso al Mercado	11
5.1.	Medidas Arancelarias y No Arancelarias	11
5.2.	Otros impuestos Aplicados al Comercio	14
VI.	Oportunidades Comerciales	15
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	15
6.2.	Productos con Potencial Exportador	15
VII.	Tendencias del Consumidor	20
VIII.	Cultura de Negocios	21
IX.	Links de interés	22
X.	Eventos Comerciales	23
XI.	Bibliografía	24

I. Resumen Ejecutivo

Marruecos, la economía más sólida del norte de África, ha mostrado una recuperación económica importante en 2013 como consecuencia de las adecuadas medidas gubernamentales para mejorar la salud fiscal del país y del óptimo desempeño de sectores clave como agricultura y manufactura, sectores que habrían crecido en 5% en términos reales en relación a 2012. Además, es el más grande receptor de IED entre los países de la región y cuenta con filiales de empresas extranjeras tales como Telefónica (España), Renault (Francia), Total (Francia), Holcim (Suiza), STMicroelectronics (Suiza), Sanofi – Aventis (Francia) y Nestlé (Suiza).

Marruecos ha emprendido un importante programa de privatizaciones. A esto se le debe sumar la liberalización de sectores antes protegidos, tales como telecomunicaciones, energía y transporte; así como mejoras en infraestructura, particularmente en autopistas y puertos, lo cual, en su conjunto, ha logrado impulsar la productividad general del país, evidenciada en la mejora de ocho posiciones en el ranking del Doing Business 2014, que ubicó a esta economía en el puesto ochenta y siete (87) de un total de ciento ochenta y nueve economías (189).

A nivel demográfico, ofrece un mercado de poco más de 33 millones de habitantes, el tercero más grande de África del norte, únicamente por detrás de Egipto y Argelia. Sin embargo, se espera que para 2017 supere los 45 millones de consumidores. -

En los últimos cinco años el comportamiento del intercambio comercial entre Perú y Marruecos ha seguido un comportamiento volátil, alcanzando picos de US\$ 51 millones y US\$ 48 millones en 2010 y 2012, respectivamente. Sin embargo, en 2013, el intercambio se redujo a US\$ 21 millones como resultado de la notable disminución de las exportaciones peruanas. Es por ello, que luego de tres años consecutivos de saldo positivo para el Perú la balanza comercial fue deficitaria en US\$ 16 millones en 2013.

Este mercado es relativamente nuevo para los exportadores peruanos y muestra importante potencial para productos variados como café descafeinado, plátanos, paltas, bellotas de indias, pota y filetes de pescado congelados, colas de langostinos y prendas de algodón; así como materiales y acabados para la construcción como baldosas y revestimientos cerámicos y mármol, travertinos y alabastro. Además, también se pudieron identificar oportunidades para plásticos en sus formas primarias y otras manufacturas.

II. Información General



El Reino de Marruecos, uno de los países más pequeños del norte de África con una superficie de 458 730 kilómetros cuadrados, se encuentra ubicado en el Magreb¹ y sus costas son bañadas por el Mar Mediterráneo y el Océano Atlántico del Norte. Está separado de Europa únicamente por el Estrecho de Gibraltar y limita con Argelia (este), Mauritania (sur) y España (norte).

Es el único país africano no miembro de una de las organizaciones más importantes del continente: la Unión Africana (UA). Empero, es miembro activo de otras organizaciones como la Liga Árabe, la Unión del Magreb Árabe (UMA), la Organización para la Cooperación Islámica², la Unión por el Mediterráneo³, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Se encuentra dividido en dieciséis (16) regiones que, a su vez, se subdividen en cuarenta y cinco (45) provincias y veintisiete (27) prefecturas. Las regiones que componen el territorio marroquí son Chauía – Uardiga, Dukala – Abda, Fez Bulmán, Garb – Charda – Beni Hsen, Gran Casablanca, Marrakech – Tensift – Al Hauz, Maquinez – Tafilalet, La Oriental, Rabat Salé – Zemur – Zaer, Sus – Masa – Draa, Tadra – Azilal, Tánger – Tetuán y Tasa – Alhucemas. Asimismo, las regiones de Guelmim – Esmara, El Aaiún – Bojador – Saguia el Hamra y Río de Oro – La Güera forman parte de Marruecos aún, pero la Organización de Naciones Unidas (ONU) las reconoce como soberanía del nuevo estado del Sahara Occidental.

En África del Norte, es el tercer país más poblado por detrás de Egipto y Argelia, con poco más de 33 millones de habitantes. Para 2030, se espera que la población marroquí supere los 45 millones; sin embargo, el proceso de envejecimiento es cada vez más notorio a medida que aumenta el número de personas mayores de 40 años, y las tasas de fertilidad y natalidad caen. Las ciudades más pobladas son Casablanca (3,2 millones de habitantes), la capital Rabat (1,8 millones), Fez (1 millón), Marrakech (909 mil) y Tánger (768 mil). Cabe agregar que Marruecos es un país de mayoría musulmana, fe que profesa el 99% de su población, mientras que el cristianismo y el judaísmo apenas representan 1%.

¹ Magreb: Región del Norte de África que comprende los países de Marruecos, Túnez y Argelia, aunque en la actualidad se incluye también a Mauritania, Sahara Occidental y Libia. Es la parte más occidental del Mundo Árabe.

² Para mayor información: <http://www.oic-oci.org/oicv2/>

³ Para mayor información: <http://ufmsecretariat.org/>

Como la mayoría de países mediterráneos, Marruecos es un país diverso en cuanto a etnias, siendo la cultura árabe, más no la etnia árabe, la predominante. En tanto, la lenguas predominantes y oficiales son el árabe clásico y el bereber; no obstante, existen varios idiomas comerciales tales como el francés, enseñado obligatoriamente en las universidades, y el español, hablado en las regiones norteñas del Rif, Yebala y Tarfaya.

A nivel económico, el país ha demostrado particular dinamismo en los últimos años, con un PBI equivalente a US\$ 96 mil millones en 2012. Asimismo se estima que, en 2013, el crecimiento económico del país haya alcanzado 5,1%, gracias al paquete de medidas fiscales dictadas por el gobierno y al mayor rendimiento de los sectores agrícola y manufacturero.

III. Situación Económica y de Coyuntura

3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Cuadro N° 1: Principales Variables Macroeconómicas

Indicadores Económicos	2010	2011	2012	2013*	2014*	Var. % 12/11
Crecimiento del PBI (%)	3,6	5,0	2,7	5,1	3,8	-
PBI per cápita (US\$)	2 850	3 082	2 956	3 190	3 368	-4,1
Tasa de inflación (%)	1,0	0,9	1,3	2,3	2,5	-
Tasa de desempleo (%)	9,1	8,9	9,0	8,9	8,8	-

Fuente: FMI Statistics Elaboración: PROMPERU

a. Producto Bruto Interno total y sectorial

Las tasas de crecimiento de Marruecos se han mantenido estables durante la última década. La demanda interna ha sido el principal motor de crecimiento, lo cual permitió que el país pueda sortear con éxito la crisis financiera internacional de 2008 y evitar así la recesión.

La economía marroquí se ha fortalecido de manera importante en 2013, al crecer a una tasa de 5,1% en relación a 2012. Esta recuperación es resultado de la combinación de medidas para mejorar la salud fiscal del país y un mejor desempeño de los sectores productivos, especialmente la agricultura y manufactura.

Asimismo, el déficit fiscal se redujo a 5,5% del PBI en 2013, 2,1% menos que en 2012, como consecuencia de una reducción importante de las subvenciones gubernamentales. Según el FMI, esta tendencia se mantendrá a mediano plazo, reduciéndose a menos del 3% en 2017.

b. Nivel de empleo

De acuerdo a cifras oficiales, el desempleo fue de 9% en 2012 y se espera que disminuya ligeramente en los próximos años. Pese a ello, entre los jóvenes urbanos se calcula que este es superior a 35% y se espera que continúe creciendo a mediano plazo debido a los bajos niveles de educación del país; ya que solamente el 5% de jóvenes desempleados tienen educación superior⁴. El gobierno indica que es necesario un crecimiento superior al 6% para poder emplear a los nuevos integrantes de la PEA marroquí.

Asimismo, factores como los bajos salarios y las bajas tasas de alfabetización – las menores de Oriente Medio y el Norte de África – restan la productividad y restringen las oportunidades de inserción al mercado laboral formal.

c. Tipo de cambio

La divisa oficial de Marruecos es el dirham marroquí (MAD). A continuación se muestra el tipo de cambio en relación a los dólares americanos (USD) y nuevos soles peruanos (PEN).

1,00 USD	=	8,21894 MAD
US Dollar		Moroccan Dirham
1 USD	= 8,21894 MAD ↔	1 MAD = 0,121670 USD
1,00 PEN	=	2,91456 MAD
Peruvian Nuevo Sol		Moroccan Dirham
1 PEN	= 2,91456 GHS ↔	1 MAD = 0,343105 PEN

Fuente: XE.com Elaboración: PROMPERU

d. Inflación

La tasa de inflación fue de 2,3% en 2013, frente al 1,3% de 2012. Este ligero incremento es consecuencia de los menores subsidios gubernamentales a los alimentos y combustibles.

3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos

La agricultura representa aproximadamente el 15% del PBI marroquí y ocupa a cerca del 45% de la PEA. Debido a los inestables patrones de lluvias, el gobierno ha buscado disminuir la dependencia del agro, mediante el fomento de otros sectores como la fabricación de textiles básicamente y los servicios. Muchas prácticas agrícolas también se encuentran poco tecnificadas, lo cual limita la capacidad de los agricultores para competir en mercados foráneos. Pese a ello, la producción agrícola repuntó en 2013, después de la sequía de 2012.

El sector industrial, en tanto, representa 32% del PBI y emplea al 20% de la fuerza de trabajo. Este mercado posee una sólida industria manufacturera basada, esencialmente, en la industria textil. Las principales marcas mundiales de la moda poseen talleres de producción en el país debido a su

⁴ Cfr. The World Bank

proximidad geográfica a la Unión Europea y la mano de obra cualificada y barata. Además, empresas automotrices importantes, tales como la francesa Renault y la americana Delphi Automotive, han comenzado a abrir plantas de fabricación en las ciudades del norte del país como Mellousa, Tánger y Casablanca.

El sector minero, en tanto, es uno de los motores de la economía marroquí y se estima que su producción haya aumentado en 9,3% en 2013, basado en la extracción de fosfatos, fluorita, manganeso, cobalto, plomo, zinc, cobre y antimonio.

El sector servicios representa el 53% del PBI y emplea al 36% de la población. El turismo, a su vez, representa casi el 10% del PBI marroquí y emplea a uno de cada diez trabajadores. Además, este sector se verá potenciado con los fondos proveídos por Kuwait, Emiratos Árabes y Qatar destinados a mejorar y fomentar la plataforma turística del país. Además, vale resaltar el importante dinamismo que han mostrado las exportaciones marroquíes de servicios logísticos y de tecnologías de la información (TI) dirigidos a empresas emergentes, especialmente, de países vecinos como Argelia y Mauritania.

3.3. Nivel de Competitividad

De acuerdo al Ranking Doing Business 2014 elaborado por el Banco Mundial (BM), Marruecos se encuentra ubicado en el puesto ochenta y siete (87), mejorando ocho (8) posiciones en comparación con el año previo. Esto debido a las mejoras sustanciales en rubros tales como pago de impuestos, cierre de empresas y apertura de negocios, como consecuencia de las reformas fiscales puestas en marcha en 2013, las cuales incluyeron la simplificación del código tributario, racionalización de procedimientos, reducción de tipos de IVA y fortalecimiento de la administración impositiva.

Por otro lado, para fomentar la competitividad gubernamental y minimizar la burocracia, Marruecos ha emprendido un importante programa de privatizaciones, por lo cual hasta el momento ha logrado vender su participación en sesenta y seis (66) empresas. A esto se le debe sumar la liberalización de sectores antes protegidos, tales como telecomunicaciones, energía y transporte; así como las mejoras en infraestructura, particularmente en autopistas y puertos, lo cual, en su conjunto, ha logrado impulsar la productividad general del país.

Por último, a mediano plazo, el Gobierno marroquí tiene la intención de abrir el mercado bursátil a un grupo más extenso de accionistas y modificar las normas para agilizar el mayor acceso a la financiación para pequeñas y medianas empresas a través del mercado de valores.

Cuadro N° 2: Ranking Facilidad para Hacer Negocios 2014

Criterios	Marruecos	Perú	Túnez	Chile	Egipto	Colombia	Argelia
Facilidad de hacer negocios	87	42	51	34	128	43	153
Apertura de un negocio	39	63	70	22	50	79	164
Manejo permiso de construcción	83	117	122	101	149	24	147
Acceso a electricidad	97	79	55	43	105	101	148
Registro de propiedades	156	22	72	55	105	53	176
Obtención de crédito	109	28	109	55	86	73	130
Protección de los inversores	115	16	52	34	147	6	98
Pago de impuestos	78	73	60	38	148	104	174
Comercio transfronterizo	37	55	31	40	83	94	133
Cumplimiento de contratos	83	105	78	64	156	155	129
Cierre de una empresa	69	110	39	102	146	25	60

Fuente: Doing Business 2014 Elaboración: PROMPERU

IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1. Intercambio Comercial Marruecos - Mundo

Cuadro N° 3: Intercambio Comercial Marruecos – Mundo
Millones de US\$

Comercio Exterior	2008	2009	2010	2011	2012	Var % Promedio	Var% 2012/2011
Exportaciones	20 306	14 069	17 765	21 650	21 417	1,3	-1,1
Importaciones	42 322	32 882	35 379	44 263	44 790	1,4	1,2
Balanza Comercial	-22 016	-18 813	-17 614	-22 613	-23 373	-	-
Intercambio Comercial	62 628	46 951	53 144	65 913	66 207	1,4	0,4

Fuente: Trademap/GTA Elaboración: PROMPERU

El intercambio comercial marroquí ha mostrado un crecimiento ligero, pero sostenido, en los últimos años como consecuencia del gradual incremento de las importaciones, principalmente, lo cual ha agudizado la balanza comercial deficitaria del país.

En 2012, las exportaciones de Marruecos sumaron más de US\$ 21 mil millones y representaron poco más del 22% del PBI del país. Pese a ello, Euromonitor estima que, en 2013, el valor de los envíos haya disminuido en 3,9% como consecuencia de una menor demanda de la Unión Europea, principal socio comercial del país con una participación cercana a 56%. Por otro lado, los principales bienes de exportación, en 2012, fueron maquinarias, aparatos y material eléctrico (13% de

participación), abonos (11%), prendas y complementos de vestir (11%), sal, azufre, piedras, cales, yesos y cementos (8%) y productos químicos inorgánicos (8%). Vale destacar que alrededor de 20,4% de las exportaciones marroquíes pertenecen al sector químico, debido a la elevada producción de fosfatos y otros compuestos, mientras que 19,5% al sector manufacturas diversas.

Las importaciones totalizaron cerca de US\$ 45 mil millones en 2012, más del doble del valor exportado por el país en ese mismo año. Los principales productos importados por el país africano han sido combustibles (28% de participación); así como bienes de capital tales como máquinas y reactores nucleares (9%) y vehículos, automóviles y tractores (7%), necesarios para sostener la industria manufacturera emergente del país. En cuanto a los principales proveedores sobresalen España (13%), Francia (12%), China (7%), Estados Unidos (6%) y Arabia Saudí (6%). Perú es su proveedor número sesenta y tres (63) con una participación de 0,1%.

4.2. Intercambio Comercial Marruecos – Perú

Información Comercial Marruecos - Perú

Cuadro N° 4: Intercambio Comercial Marruecos – Perú
Millones de US\$

Comercio Exterior	2009	2010	2011	2012	2013	Var % Promedio	Var% 2013/2012
Exportaciones	4	35	21	25	3	-9,3	-89,7
Importaciones	12	16	14	24	18	11,3	-23,2
Balanza Comercial	-8	19	7	0	-16	-	-
Intercambio Comercial	16	51	34	48	21	7,4	-57,0

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

En los últimos cinco años el comportamiento del intercambio comercial entre Perú y Marruecos ha seguido un comportamiento volátil, alcanzando picos de US\$ 51 millones y US\$ 48 millones en 2010 y 2012, respectivamente. Sin embargo, en 2013, el intercambio se redujo a US\$ 21 millones como resultado de la notable disminución de las exportaciones peruanas hacia este destino. Es por ello, que luego de tres años consecutivos de saldo positivo para el Perú, la balanza comercial se tornó deficitaria en US\$ 16 millones en el año indicado.

Al cierre de 2013, las exportaciones peruanas hacia Marruecos sumaron US\$ 3 millones, lo cual representó una importante caída de 89,7% con relación a 2012. Este comportamiento es explicado por la disminución de envíos de productos tradicionales como minerales de plomo (- US\$ 18 millones con respecto a 2012) y cobre (- US\$ 6 millones).

Por otro lado, Perú realizó importaciones desde Marruecos por US\$ 18 millones en 2013, lo cual significó una disminución de 23,2% en comparación al cierre de 2012. Esto es explicado por la

menor demanda peruana de fosfatos de calcio, principal producto importado desde Marruecos, la cual se redujo en cerca de US\$ 7 millones.

Sectores Tradicionales y no Tradicionales
Cuadro N°5: Exportaciones por Sectores Económicos

SECTOR	Valor en Miles de US\$		Var%
	2012	2013	2013/2012
TRADICIONAL	23 482	0	-100
<i>Minero</i>	23 482	0	-100
Cobre refinado	5 540	0	-100
Plomo refinado	17 942	0	-100
NO TRADICIONAL	1 106	2 530	128,8
Agropecuario	35	168	383
Textil	3	0	-100
Pesquero	44	143	224
Químico	20	38	85,3
Metal - Mecánico	0	20	-
Sidero - Metalúrgico	966	2 153	122,9
Minería No Metálica	0	8	-
Maderas y Papeles	35	0	-100
Varios (Inc. Joyería)	2	0	-100
TOTAL	24 588	2 530	-89,7

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

De acuerdo a la clasificación SUNAT, en los últimos dos años, los envíos a Marruecos han decrecido debido a que los minerales como cobre y plomo refinado, que representaron 96% de los envíos en 2012, dejaron de exportarse en 2013. En contraparte, los envíos no tradicionales registraron un crecimiento de 128,8% en 2013, por las mayores exportaciones de los sectores agropecuario, pesquero y sidero – metalúrgico.

Exportaciones No Tradicionales
Cuadro N° 6: Principales productos no tradicionales

Partida	Descripción	Valor en Miles US\$					Var%	Var%	% Part
		2009	2010	2011	2012	2013	Promedio	2013/2012	2013
7905000091	Discos hexagonales de zinc	1 109	2 472	1 722	966	2 153	18,0	122,9	85
0305630000	Anchoas saladas, sin secar	25	158	-	-	118	47,1	-	5
0804400000	Paltas frescas o secas	-	410	1 122	35	77	-42,9	119,7	3
2106907900	Maca procesada	-	-	-	-	39	-	-	2
0710809000	Pimientos congelados	-	-	-	-	30	-	-	1

0307490000	Pota congelada	29	41	157	44	25	-3,7	-44,2	1
2106909900	Maca gelatinizada	-	-	-	-	21	-	-	1
2817001000	Óxido de zinc	14	18	12	7	21	10,2	184,0	1
3203002100	Carmin de cochinilla	-	-	-	13	17	31,2	31,2	1
8474900000	Partes de máquinas y aparatos	-	-	-	-	14	-	-	1
	Otros	2 391	1 180	70	41	16	-71,3	-59,8	1
	Total	3 568	4 278	3 083	1 106	2 530	-8,2	128,8	100

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

En los últimos cinco años, los principales productos no tradicionales exportados a Marruecos han sido los discos hexágonos de zinc, bienes intermedios utilizados en la galvanoplastia, con envíos valorizados en más de US\$ 2 millones en 2013. Particular dinamismo han mostrado las ventas de paltas frescas o secas al sumar US\$ 77 mil en 2013, lo cual catapultó a Perú como primer proveedor de este producto a Marruecos. También destacan los primeros envíos de maca procesada (US\$ 39 mil) y gelatinizada en cápsulas (US\$ 21 mil).

V. Acceso al Mercado

5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

El mercado marroquí mantiene aún cierta protección frente a las importaciones. Sin embargo, en los últimos años, el país viene realizando notables esfuerzos por liberalizar su comercio exterior a través de la entrada en vigencia de siete (7) acuerdos comerciales con socios importantes como la Unión Europea, Estados Unidos y la Liga Árabe.

Los derechos aduaneros son calculados en base al método ad valorem sobre el valor CIF de las mercancías y se aplican por igual a las importaciones de todo origen, a excepción de que se realicen bajo acuerdos comerciales preferenciales. Además, no están sujetos a pago los bienes importados bajo régimen de franquicia aduanera o de admisión temporal, ni las mercancías incluidas en los programas de incentivos contemplados en la Carta de Inversiones de 1995⁵.

Desde 2001, existen cuatro derechos base para la estimación de los derechos de importación, los cuales van desde un mínimo de 2,5% hasta un máximo de 40%. No obstante, existen cuatro (4) tipos de aranceles preferenciales para ciertas partidas estipuladas en la Carta de Inversiones: 0%, 2%, 5% y 10%. Pese a ello, se pueden encontrar numerosas excepciones de acuerdo al bien importado, especialmente en productos agrícolas (arancel NMF medio: 40,7%) y prendas de vestir (arancel NMF medio: 24,8%), llegando al derecho máximo de 304% en el caso de animales de la especie ovina y productos cárnicos derivados⁶.

⁵ Para mayor información: [Morocco's 1995 Investment Charter \(English\)](#)

⁶ Cfr. WTO

Cuadro N° 7: Preferencias Arancelarias para los Principales Productos No Tradicionales

RK	Partida	Descripción	Posición del Perú como proveedor	Principales competidores	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria ⁷
1	7905000091	Discos hexágonos de zinc	-	Bélgica (89%) Italia (6%) China (4%)	2,5%	-
2	0305630000	Anchoas saladas, sin secar	-	Argentina (75%) España (21%) Croacia (3%)	10%	-
3	0804400000	Paltas frescas o secas	1°	España (27%) Sudáfrica (6%) Kenya (5%)	49%	-
4	2106907900	Maca procesada	-	Francia (27%) Holanda (15%) Alemania (11%)	40,8%	-
5	0710809000	Pimientos congelados	-	Egipto (57%) España (35%) Bélgica (4%)	47,9%	-
6	0307490000	Pota congelada	3°	China (63%) España (27%) Islas Malvinas (4%)	10%	-
7	2106909900	Maca gelatinizada	-	Francia (27%) Holanda (15%) Alemania (11%)	40,8%	-
8	2817001000	Óxido de zinc	8°	Francia (22%) Suiza (22%) Turquía (20%)	2,5%	-
9	3203002100	Carmín de cochinilla	9°	Dinamarca (32%) Francia (23%) R. Unido (15%)	2,5%	-
10	8474900000	Partes de máquinas y aparatos	-	Bélgica (48%) Francia (12%) Alemania (9%)	17,5%	-

Fuente: SUNAT / Trademap Elaboración: PROMPERU

⁷ Nota: Perú no mantiene acuerdo comercial vigente, suscrito o en negociación con el Reino de Marruecos

- Valoración Aduanera y salvaguardias⁸

Las barreras no arancelarias aún representan un importante obstáculo para las importaciones debido a la utilización de precios mínimos o de referencia. Frente a ello, las autoridades marroquíes alegan que se trata de medidas de alineación de precios ante prácticas de subfacturación por parte de algunos importadores. Así, el sistema de aduanas aplica un valor mayor al registrado en la factura comercial, según algunos precios de referencia y se impone el arancel vigente. En tanto, de no liquidarse el pago de los aranceles calculados, la mercadería queda confiscada, con los subsiguientes costos aduaneros. El trámite administrativo para que el importador solicite y pruebe la veracidad de sus facturas no comienza hasta que se paga el arancel.

El sistema de valoración marroquí es aplicado básicamente en productos cerámicos y siderúrgicos. En primer lugar, luego de la supresión de la medida de salvaguardias a los pisos y revestimientos cerámicos en 2010, se vienen aplicando precios de referencia para la valoración aduanera de estos bienes. A partir de 2012, la aduana marroquí aplica un factor multiplicador que varía entre 2,99 dirhams/kg. y 3,5 dirhams/kg. según el país de origen. El objetivo es proteger la industria nacional de cerámicos, la cual se ha visto afectada en los últimos años por el incremento de las importaciones como consecuencia de la liberalización de aranceles por el TLC con la Unión Europea.

Por otro lado, la importación de productos siderúrgicos utilizados para la construcción, tales como alambón, barras y rollos corrugados, se ha visto afectada también por la imposición de valores de referencia para la estimación del IVA y la exigencia de certificaciones técnicas costosas por parte de organismos marroquíes tales como el Servicio de Normalización Industrial Marroquí (SNIMA)⁹, el cual se encarga de expender el Certificado de Conformidad con las Normas para aquellos productos industriales sometidos a exigencias de calidad obligatorias, contenidas en las leyes de normalización¹⁰. Las tasas bases de cálculo aplicadas son fijas y se encuentran entre un 20% y 30% por encima del precio facturado. El sistema aduanero de Marruecos aplica factores multiplicadores de 8 000 dirhams / TN para el alambón y 7 000 dirhams / TN para las barras y rollos corrugados.

Por último, a partir del 02 de diciembre de 2013, las autoridades han establecido medidas salvaguardias definitivas para el alambón y el acero corrugado por un periodo de cuatro (4) años y un aumento anual de 5% de los contingentes. Además, se estipula un derecho adicional específico de 0,55 dirhams/kg., por encima de 100 000 TM de alambón y 28 000 TM de acero corrugado.

- Etiquetado y regulación

⁸ Cfr. ICEX

⁹ Para mayor información: <http://www.mcinet.gov.ma/snima>

¹⁰ Para mayor información: [SNIMA - Catálogo de Normas \(2007\)](#)

El Instituto Marroquí de Embalaje y Acondicionamiento (IMEC) es el órgano competente en materia de estándares especiales de etiquetado y embalaje. Las normas estipuladas por el IMEC afectan a alimentos en lata o envasados, bebidas, medicamentos y mercaderías peligrosas.

Asimismo, desde 2006 se encuentra vigente el Decreto N° 4 795/311 publicado por la Dirección de Protección de Vegetales, de los Controles Técnicos y de la Represión del Fraude, referente al etiquetado de productos alimentarios. Esta normativa estipula que todos los productos agroalimentarios comercializados internamente, deben incluir en sus rotulas información del producto en lengua árabe y/o francés, a excepción de bebidas alcohólicas, productos étnicos o religiosos, materias primas destinadas para la transformación o acondicionamiento y las muestras comerciales. El etiquetado debe incluir los siguientes datos:

- Nombre del producto
- Nombre o razón social y la dirección del fabricante o importador
- Lista de insumos y/o aditivos
- Cantidad y/o peso neto
- Fecha de fabricación y caducidad
- Lugar de origen o procedencia

Sin embargo, está permitido el re-etiquetado en lengua árabe para la importación de productos agroalimenticios en pequeños lotes y cuyo etiquetado en árabe dificulta los procesos técnicos y comerciales para los proveedores de origen, previo permiso de aduanas.

5.2. Otros impuestos Aplicados al Comercio

- Impuesto sobre bienes y servicios

El impuesto sobre el valor agregado (IVA) impone con un tipo de gravamen estándar de 20%; pero también existen tres tipos reducidos de 7%, 10% y 14%, según los productos y servicios que se trate tal como se muestra a continuación:

- **IVA – 7%** : Agua y servicios de saneamiento, gas y sus derivados, aceites de petróleo, productos farmacéuticos, embalajes, útiles escolares, alimentos de animales, azúcar refinada, sardinas en conserva, leche en polvo, jabones domésticos y peajes.
- **IVA – 10%** : Ventas de alimentos y bebidas para su consumo en hoteles y restaurantes de destinos turísticos, aceites de cocina, pastas, arroz blanco y sus derivados, harina, almidón, operaciones bancarias y cambiarias y transacciones de valores negociables.
- **IVA – 14%**: Mantequilla casera, margarina y manteca de cerdo, té, servicios de construcción y de transporte de pasajeros y mercancías, y energía eléctrica.

El IVA se calcula en base al precio neto de venta y es aplicado a casi todos los bienes y servicios y a las importaciones. Los productos alimenticios básicos, libros, periódicos y ciertos instrumentos financieros quedan exentos de IVA.

VI. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

A la fecha, el Reino de Marruecos tiene siete (7) acuerdos comerciales vigentes con cincuenta y cinco (55) países. Destacan los tratados con grupos importantes como EFTA, la Unión Europea y la Liga Árabe, así como con otras economías como Estados Unidos, Turquía, Guinea, Chad, Argelia, Libia, Mauritania y Senegal.

En tanto, para mercados de origen distinto, tales como Perú, Marruecos aplica aranceles NMF. En el caso de bienes no agrícolas el arancel promedio es de 23%, mientras que para productos agroindustriales, es de casi 42%.

6.2. Productos con Potencial Exportador

Cuadro N° 8

Sector Agroindustrial					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Marruecos 2012 (Miles de US\$)	Arancel Perú	Competidores Arancel
090111	Café sin tostar, sin descafeinar	Estrella	102 905	10%	Indonesia - 10%
					Guinea - 0%
					Vietnam - 10%
230800	Bellotas y castañas de indias	Prometedor	30 869	33,5%	Argentina - 33,5%
					Rusia - 33,5%
					Canadá - 33,5%
180500	Cacao en polvo, sin azucarar	Prometedor	19 179	10%	España - 0%
					Francia - 0%
					Holanda - 0%
230990	Demás preparaciones utilizadas para la alimentación animal	Prometedor	19 015	13,9%	Francia - 1,8%
					EEUU - 3,1%
					China - 13,9%
080300	Plátanos frescos o secos	Prometedor	12 307	49%	Ecuador - 49%
					Camerún - 49%
					Brasil - 49%
071333	Alubia común, seca y desvainada	Prometedor	10 346	33,5%	Egipto - 0%
					China - 33,5%
					EEUU - 5%
200290	Tomates preparados o	Prometedor	8 907	47,2%	China - 47,2%

	conservados				Egipto - 0%
					Italia - 47,2%
070320	Ajos frescos o refrigerados	Prometedor	6 479	49%	España - 0%
					China - 49%
					Argentina - 49%
091010	Jengibre	Prometedor	5 407	25%	India - 25%
					Nigeria - 25%
					Etiopía - 0%
080440	Paltas frescas o secas	Prometedor	4 729	49%	España - 32,5%
					Sudáfrica - 49%
					Kenia - 49%

Fuente: Trademap / Market Acces Map Elaboración: PROMPERU

Marruecos evidencia un importante potencial para productos del sector agroindustrial peruano, en especial si cumplen con la certificación Halal. El café, producto catalogado como “estrella”, es una de las bebidas más consumidas en país y ha experimentado un repunte en su demanda, especialmente en sus presentaciones gourmet, gracias a la mayor presencia de cadenas de cafeterías en ciudades como Casablanca, Marrakech y Rabat.

Asimismo, existe una creciente demanda de alimentos saludables evidenciado en el mayor número de restaurantes especializados en ensaladas en las principales áreas urbanas. Frente a ello, productos de la oferta peruana como plátanos (prometedor), tomates en conserva (prometedor) y paltas (prometedor), podrían tener una importante aceptación en este mercado. Sin embargo, los productos orgánicos y de comercio justo aún no llaman la atención de los consumidores del país.

Los ingredientes foráneos o étnicos, desconocidos para la mayoría de consumidores, todavía son poco aceptados, a diferencia de otros mercados. Esto debido a que las familias prefieren mantenerse fieles a sus propios platos tradicionales elaborados a base de frutas secas, aceite de oliva, leche, harinas, menestras y especias. Es en este panorama, productos peruanos tales como alubias secas (prometedor), ajos (prometedor) y jengibre (prometedor) podrían tener una aceptación importante en este mercado.

Cuadro N° 9

Sector Pesca					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Marruecos 2012 (Miles US\$)	Arancel Perú	Competidores Arancel
030613	Camarones, langostinos y quisquillas	Estrella	44 218	10%	Holanda - 8%
					Groenlandia - 10%
					Canadá - 10%
030749	Jibias, globitos,	Estrella	11 250	10%	China - 10%

	calamares y potas congelados				España - 0%
					Islas Malvinas - 10%
030563	Anchoas saladas, sin secar	Estrella	6 610	10%	Argentina - 10%
					España - 0%
					Croacia - 10%
030420	Filetes congelados	Estrella	5 970	10%	Vietnam - 10%
					C. de Marfil - 10%
					Tailandia - 10%
030729	Veneras, volandeiras congeladas, secas o en salmuera	Prometedor	241	10%	EEUU - 0%
					Francia - 0%
					R. Unido - 0%

Fuente: Trademap / Market Acces Map Elaboración: PROMPERU

En cuanto al sector pesca, Marruecos tiene el más alto consumo per cápita de pescados y mariscos en África del Norte, el cual se sitúa entre 10 y 12 kg. al año; sin embargo, sigue por debajo de la media mundial de 17 kg. Como respuesta, el gobierno busca incentivar la ingesta de alimentos, especialmente sardinas y mariscos, a través de diversas campañas publicitarias. Es por ello que productos como colas de camarones y langostinos (estrella), pota congelada (estrella), anchoas saladas (estrella) y filetes congelados (estrella) muestran interesantes perspectivas en este mercado. La importación de estos productos se encuentra permitida y únicamente para el caso de las conservas de pescado es necesario que presenten información sobre la presencia de alérgenos, en el caso de que los tengan, en sus etiquetas para poder ingresar a este mercado.

A su vez, las conservas de pescados y mariscos tienen una elevada popularidad entre los consumidores marroquíes, quienes las consideran como productos de primera necesidad. A su vez, en su afán de innovar, los principales competidores se encuentran en la búsqueda de pescados nutritivos pero con bajo valor calórico, debido a la mayor demanda de productos que benefician la salud por parte de los consumidores de mayores ingresos, principalmente.

Cuadro N° 10

Sector Textil					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Marruecos 2012 (Miles US\$)	Arancel Perú	Competidores Arancel
620342	Pantalones de algodón	Estrella	17 558	25%	Turquía - 7,5%
					China - 25%
					Italia - 0%
620462	Pantalones de algodón para mujeres	Estrella	12 651	25%	China - 25%
					Francia - 0%
					Bangladesh - 25%
610990	Camisetas de punto de	Estrella	13 040	25%	Portugal - 0%

	las demás materias textiles				China - 25%
					Turquía - 7,5%
620520	Camisas de algodón para hombres o niños	Estrella	7 647	25%	China - 25%
					Turquía - 7,5%
					Bangladesh - 25%
611120	Prendas y complementos de vestir de algodón para bebés	Estrella	5 194	25%	China - 25%
					Italia - 0%
					España - 0%
610510	Camisas de punto de algodón para hombres o niños	Prometedor	4 131	25%	China - 25%
					Bangladesh - 25%
					Francia - 0%
620821	Camisones y pijamas de algodón para mujeres o niñas	Prometedor	1 811	25%	Turquía - 7,5%
					China - 25%
					Túnez - 0%
620331	Chaquetas de lana o pelo fino para hombres o niños	Prometedor	1 483	25%	Portugal - 0%
					Turquía - 7,5%
					Italia - 0%
610610	Camisas, blusas y polos de algodón para mujeres	Prometedor	1 244	25%	Portugal - 0%
					Turquía - 7,5%
					China - 25%
610442	Vestidos de algodón para mujeres o niñas	Prometedor	981	25%	China - 25%
					Portugal - 0%
					India - 25%

Fuente: Trademap / Market Acces Map Elaboración: PROMPERU

En la última década, Marruecos ha desarrollado una de las más importantes industrias textiles en toda África aprovechando su ubicación geográfica próxima a Europa y su mano de obra barata. Los tipos de prendas de vestir usadas por los marroquíes van desde la chilaba¹¹ tradicional y el pañuelo en la cabeza, hasta trajes occidentales como camisas deportivas y minifaldas. Los adolescentes y los ejecutivos son segmentos interesantes para los fabricantes de ropa occidental, así como para tiendas especializadas como Zara y Mango. Las compras de estos artículos son impulsados básicamente por la marca, aunque el uso de imitaciones también es habitual.

Pese a ello, existen oportunidades para prendas de vestir de alta calidad y de diseño para consumidores de los niveles socioeconómicos más altos. Prendas de algodón de todo tipo son las más demandadas y con mayores oportunidades, aunque existen preferencias por el algodón africano debido a su menor costo y al apoyo indirecto a las comunidades productoras de algodón de

¹¹ Chilaba: Túnica tradicional beréber holgada con capucha que cubre desde el cuello hasta el tobillo

los países menos adelantados del continente como Benín, Burkina Faso, Chad y Mali, en los cuales el algodón representa entre 30% y 40% de sus ingresos por exportaciones.

Cuadro N° 11

Sector Manufacturas Diversas					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Marruecos 2012 (Miles US\$)	Arancel Perú	Competidores Arancel
690890	Baldosas, azulejos esmaltados y revestimientos cerámicos	Estrella	131 522	25%	España - 0%
					Egipto - 0%
					EAU - 0%
401110	Neumáticos nuevos para automóviles de turismo	Estrella	102 466	17,5%	Francia - 0%
					Túnez - 0%
					Alemania - 0%
330499	Demás preparaciones para maquillaje	Estrella	47 079	2,5%	Francia - 0%
					España - 0%
					Italia - 0%
392010	Placas, hojas, tiras y bandas de polímeros de etileno	Estrella	49 047	11,5%	Francia - 0%
					España - 0%
					EAU - 0%
392190	Placas, hojas, bandas y láminas de plástico celular	Estrella	41 169	15,6%	España - 0%
					EAU - 2,2%
					Francia - 0%
680221	Mármol, travertinos y alabastro	Estrella	28 311	25%	España - 0%
					Italia - 0%
					Turquía - 7,5%
847490	Partes de máquinas y aparatos para clasificar, separar y lavar	Estrella	46 421	17,5%	Bélgica - 0%
					Francia - 0%
					Alemania - 0%
392020	Placas, hojas, bandas y láminas de polímeros de propileno	Estrella	33 680	8,9%	Egipto - 0%
					EAU - 0%
					España - 0%
392490	Demás artículos de uso doméstico y de higiene, de plástico	Prometedor	10 106	17,5%	China - 17,5%
					Francia - 0%
					Turquía - 5,3%
843143	Partes de máquinas o aparatos de sondeo y perforación	Prometedor	8 242	2,5%	Canadá - 2,5%
					Suecia - 0%
					Turquía - 0%

Fuente: Trademap / Market Acces Map Elaboración: PROMPERU

Las oportunidades en el sector manufacturas diversas son múltiples. En primer lugar, el boom de la construcción ha impulsado la demanda de materiales y acabados para el sector. Productos tales como baldosas, azulejos y revestimientos cerámicos (estrella) y mármol, travertinos y alastro (estrella) muestran importantes participaciones y crecimientos dentro de las importaciones marroquíes, pese a las barreras no arancelarias existentes en el caso de los primeros.

Por otro lado, la emergente industria del plástico -ha impulsado la demanda de materias primas tales como placas, hojas y bandas de polímeros de etileno (estrella) y de propileno (estrella) para la producción de envases y embalajes. Cabe agregar que el país importa la mayoría de la materia prima, ya que la producción de semimanufacturas de plástico local es reducida.

VII. Tendencias del Consumidor

En su mayor parte, los consumidores se encuentran satisfechos con su nivel de vida actual y ven con positivismo el futuro económico del país, por lo cual Marruecos ha sido considerada como la nación africana más optimista de 2013.

La clase social A, correspondiente a casi el 10% de la población mayor de quince años del país, se encuentra conformada por profesionales de alto nivel y empresarios exitosos, y están ubicados en Casablanca y Rabat, principalmente. En tanto, la clase media representa aproximadamente tres cuartos de los habitantes y ha mantenido un sostenido crecimiento desde 2006.

La región norteña de Gran Casablanca lidera el gasto total de consumidor en el país con US\$ 17,6 mil millones. Esto debido a que, históricamente, las ciudades ubicadas al norte y oeste del país poseen los mayores mercados de consumo, en comparación con las del sur y el este.

Cuadro N° 12
Consumo Privado en Marruecos (US\$ Millones)

Categorías	2009	2010	2011	2012	2013
Gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas	22 914	22 961	25 797	25 320	27 855
Gasto en bebidas alcohólicas y tabaco	739	738	830	818	903
Gasto en ropa y calzado	2 450	2 404	2 655	2 573	2 793
Gasto en vivienda	12 441	12 426	13 899	13 620	14 943
Gasto en artículos y servicios para el hogar	2 358	2 357	2 646	2 603	2 861
Gasto en productos de salud y servicios médicos	3 266	3 307	3 743	3 717	4 135
Gasto en transporte	2 931	2 914	3 258	3 187	3 492
Gasto en comunicaciones	1 288	1 293	1 451	1 429	1 578
Gasto en recreación y ocio	712	706	789	771	842
Gasto en educación	1 353	1 349	1 512	1 484	1 630
Gasto en hoteles y catering	1 240	1 236	1 369	1 331	1 450

Gasto en bienes y servicios varios	4 988	5 067	5 749	5 737	6 404
Consumo Privado	56 680	56 757	63 697	62 590	68 885

Fuente: Euromonitor International Elaboración: PROMPERÚ

Los hábitos de consumo han experimentado interesantes cambios en los últimos diez años con el arribo de grandes cadenas minoristas multinacionales, hasta el punto que en la actualidad salir de compras se considera una actividad social y de ocio usual entre los marroquíes.

Asimismo, de acuerdo a los tipos de consumidor se pueden distinguir dos categorías. La primera de ellas está compuesta por consumidores de bajo poder adquisitivo y se caracteriza por la compra de productos esenciales en presentaciones económicas o a granel en tiendas tradicionales marroquíes. Este grupo está enfocado en el ahorro y se centra principalmente en las ciudades pequeñas.

El segundo grupo, compuesto por consumidores de clase media que cuentan con un salario fijo mensual, se distingue por realizar compras los fines de semana en las grandes cadenas de supermercados del país, siendo los formatos más populares “Marjane” y “Hanouty Bim”. Además, son más propensos a adquirir productos en grandes cantidades, favorecidos por las ofertas y el crédito del canal moderno. Por último, los factores determinantes más importantes al momento de elegir dónde ir a comprar son la proximidad de las tiendas y los precios.

Por último, el número de tiendas especializadas en moda en Marruecos ha aumentado de manera importante. Nuevas marcas multinacionales de prendas de vestir, tales como Massimo Dutti, Fendi, Lee Cooper y The Kid Village han ingresado recientemente a este mercado con puntos de venta propios. Asimismo, minoristas internacionales como Zara, Celio y H&M poseen un fuerte posicionamiento en este mercado, aunque tienden a ser más populares entre los consumidores de altos ingresos. Ello en su conjunto ha propiciado un mayor impulso de las ventas de este tipo de establecimientos, las cuales han crecido en más de 2% en los últimos años, siendo los productos más populares las prendas de vestir femenina y la ropa para infantes.

VIII. Cultura de Negocios¹²

Para realizar negocios con éxito es necesario ser paciente puesto que la toma de decisiones puede llevar tiempo como consecuencia de la naturaleza burocrática de las empresas del país. Asimismo, los acuerdos de palabra son una práctica muy habitual, pese a no tener ningún valor legal.

El empresariado marroquí le da particular valor a la relación personal con su contraparte antes de hacer negocios, debido a que tienen preferencias por personas conocidas en las que confían. Es por ello que se recomienda tener referencias o ser presentado por una persona de confianza, mejor aún si es un familiar.

¹² Cfr. Banesto

La influencia francesa ha hecho que su cultura sea muy formal, por lo cual es recomendable cuidar hasta el más pequeño detalle de la apariencia y vestimenta. Los trajes de negocios deben ser preferiblemente oscuros, formales y conservadores. Además, el uso del francés es muy bien recibido debido a que es la lengua de negocios oficial del país; sin embargo, algunas empresas prefieren utilizar el inglés o el árabe como lengua estándar.

Las reuniones se deben estipular con mucha anticipación, y deben ser confirmadas uno o dos días antes. Se debe tener en cuenta también que los marroquíes usualmente trabajan de lunes a viernes; sin embargo, todos los viernes los centros laborales cierran entre 11:00 a.m. y 15:00 p.m. por los servicios de oración del fin de semana. Además, es preferible no programar reuniones en el mes del Ramadán. Por último, según la tradición, se deben llevar pastelillos cuando se recibe una invitación; sin embargo, los obsequios no deben ser abiertos en ese mismo momento. En tanto, las tarjetas de presentación no son obligatorias, aunque se tienen son valoradas; un lado de la tarjeta deber ir escrito en francés y el otro, en árabe.

IX. Links de interés

- **Ministerio de Relaciones Exteriores y Cooperación de Marruecos**
<http://www.diplomatie.ma/>
- **Ministerio de Comercio Exterior de Marruecos**
<http://www.mce.gov.ma/>
- **Cámara Internacional de Comercio de Marruecos**
<http://www.iccmaroc.ma/>
- **Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Rabat**
<http://www.rabat.cci.ma/cci.asp?codelangue=23&po=2>
- **Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Casablanca**
www.ccisc.gov.ma/
- **Dirección General de Impuestos**
<http://www.tax.gov.ma/>
- **Centro de Promoción de la Inversión en Marruecos**
<http://www.invest.gov.ma/>
- **Banco Al – Maghrib (Banco Central de Marruecos)**
<http://www.bkam.ma/>

X. Eventos Comerciales



CFIA Casablanca 2014

Setiembre 16 - 18, 2014

Feria de envasado de alimentos e industria alimentaria

Casablanca, Marruecos – Foire Internationale de Casablanca



MAFEX Maghreb Food Exhibition 2014

Noviembre 06 – 08, 2014

Feria especializada en ingredientes, productos, embalaje y equipo para la industria alimentaria.

Casablanca, Marruecos – Foire Internationale de Casablanca



Madecor Casablanca

Diciembre 05 – 08, 2014

Exposición Internacional de muebles y artículos de decoración. El evento representa una buena oportunidad para conocer las últimas tendencias del sector.

Casablanca, Marruecos – Foire Internationale de Casablanca



Mabuild Casablanca

Diciembre 05 – 08, 2014

Feria internacional de construcción, en donde se exponen una amplia gama de materiales, maquinaria, equipamiento y servicios del sector.

Casablanca, Marruecos – Foire Internationale de Casablanca

MIDEST MAROC

Midest Maroc Casablanca 2014

Diciembre 11 – 14, 2014

Feria internacional de maquinarias, herramientas y subcontratación industrial.

Casablanca, Marruecos – Foire Internationale de Casablanca

XI. Bibliografía

- **Trademap**
www.trademap.org
- **Euromonitor International**
www.euromonitor.com

- **Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - Perú**
www.sunat.gob.pe
- **Doing Business**
www.doingbusiness.org
- **CIA, The World Factbook**
www.cia.gov
- **Fondo Monetario Internacional (FMI)**
www.imf.org
- **Global Trade**
<http://www.gtis.com/GTA/>
- **Banco Mundial**
www.worldbank.org/
- **XE**
www.xe.com
- **Market Access Map**
www.macmap.org
- **ICA**
www.ica.gov.sg
- **Global Competitiveness Report 2011-2012**
www.weforum.org
- **ICEX España**
www.icex.es
- **Acuerdos Comerciales del Perú**
www.acuerdoscomerciales.gob.pe
- **Mundo Ferias**
www.mundoferias.com/index.html
- **Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) – Perú**

www.mincetur.gob.pe

- ***Dirección General de Impuestos de Marruecos***
<http://www.tax.gov.ma/>
- ***Centro de Promoción de la Inversión en Marruecos***
<http://www.invest.gov.ma/>