

FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

SECTOR	Agroalimentar
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Hortofrutícolas (Capítulos 07 e 08)
MERCADO ALVO	Marrocos

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

Ano Referência

Valores em euros

Tendência

↗ → ↘

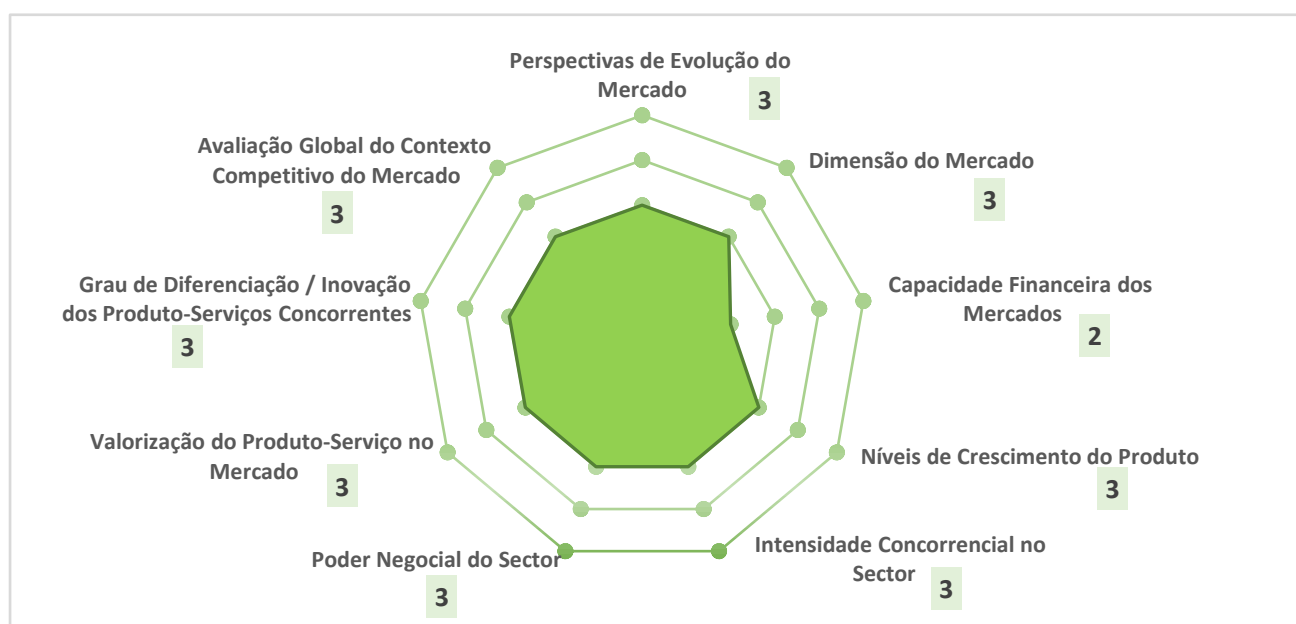
1	Valor total das importações	34.750.305.000€			
2	Valor total das importações do sector	3.679.909.000€	X		
3	Valor total das importações do produto - serviço	218.489.000€	X		
4	Valor total das importações do produto - serviço de Portugal	9.404.000€	X		

Percentagem

5	Valor das importações do sector / valor total das importações)	10,59%
6	Valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do sector)	5,94%
7	Valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço)	4,30%

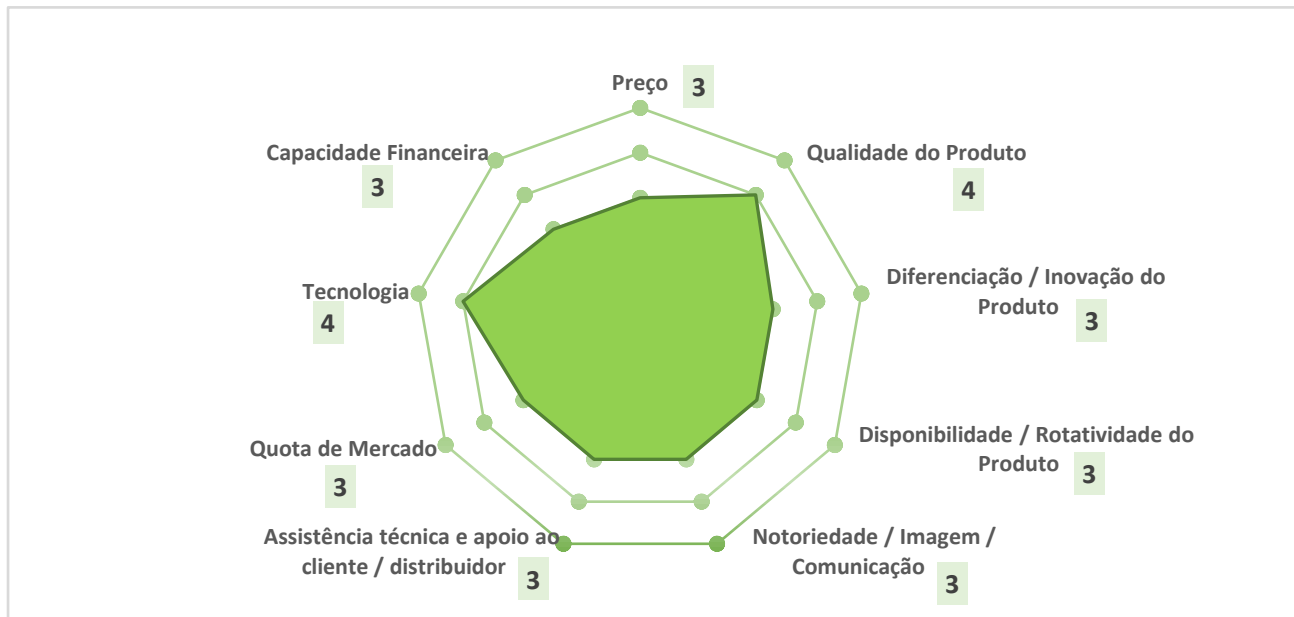
Fonte: Internacional Trade Center (ITC) – UN Comtrade Database, segundo os códigos indicados de posições pautais dos produtos para a última atualização de Fevereiro de 2016.

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO



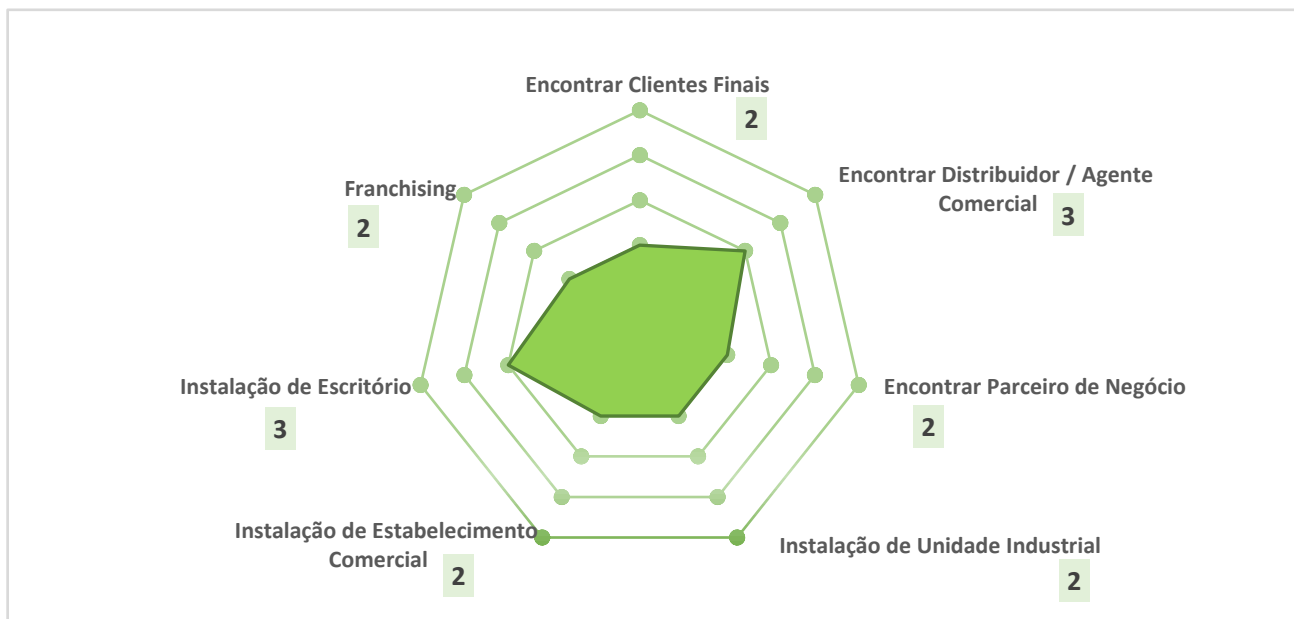
Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável".

III. FACTORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SECTOR



Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável".

IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO



Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável".

V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

Avaliação Global da Oportunidade



PLANO DE ACÇÃO SECTORIAL PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO

SECTOR	Agroalimentar
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Hortofrutícolas (Capítulos 07 e 08)
MERCADO ALVO	Marrocos

I. LINHAS ESTRATÉGICAS

No âmbito das importações de produtos hortofrutícolas, Marrocos importa aproximadamente o dobro (em termos de valor) de produtos frutícolas relativamente aos produtos hortícolas. No que concerne à participação de Portugal nestas importações, a nossa quota continua residual nos produtos hortícolas, mas para os frutícolas aumentou de 1,57% em 2011 para 6,35% em 2015.

Apesar do setor agrícola empregar quase metade da população, a sua contribuição para o PIB nacional é de apenas 15%, principalmente devido aos métodos rudimentares utilizados. De acordo com o FellaTrade (portal agrícola de Marrocos), a produção média de frutas e legumes no país ronda os 9 milhões de toneladas, dos quais cerca de 3 milhões são frutas e 6 milhões são legumes. As principais culturas (em termos de volume de produção) incluem, por esta ordem: beterraba sacarina, citrinos, batata, tomate, oliveiras, cebolas, maçãs, uvas, favas, frutos vermelhos, tâmaras e amêndoas. A produção de hortícolas tem os seguintes destinos: 4% para transformação, 8% para exportação e 88% para o mercado local. A cultura do tomate representa mais de 60% do total de exportações de produtos hortícolas.

II. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PRODUTO

De acordo com a Associação Marroquina de Produtores e Exportadores de Frutas e Legumes (APEFEL), os produtos hortícolas de grande consumo em Marrocos são a batata, o tomate e a cebola. Por outro lado, os hortícolas que registaram o maior valor de importações, em 2014, foram: batata-semente (€ 17,3 milhões), alho (€ 12,6 milhões), feijão comum seco (€ 7,9 milhões), ervilhas secas (€ 6,4 milhões), alcaparras conservadas transitivamente (impróprias para consumo nesse estado) (€ 3,8 milhões) e lentilhas secas (€ 3,6 milhões); no domínio dos produtos frutícolas, os principais foram: tâmaras (€ 79,3 milhões), peras (€ 9,5 milhões), bananas (€ 8,8 milhões), nozes (€ 6,9 milhões), abacate (€ 4,1 milhões) e maçã (€ 3,9 milhões).

Apesar do poder de compra relativamente baixo, as vendas do setor de alimentos relacionados com a saúde e bem-estar têm registado um aumento constante em Marrocos. De acordo com o Euromonitor (agência internacional de *market intelligence*), as categorias de alimentos que mais contribuem para essas vendas são os produtos “naturalmente saudáveis” e “melhores para a saúde”. Em termos percentuais, por outro lado, foram os produtos biológicos que registaram o maior aumento de vendas, prevendo-se a manutenção dessa tendência.

A ISOFAR (Sociedade Internacional de Pesquisa de Agricultura Biológica) refere a ausência, em Marrocos, de um mercado para produtos orgânicos, reconhecendo, no entanto, a existência de uma procura potencial significativa. Isto justifica a assinatura, em Abril de 2011, de um contrato programa até 2020 para o desenvolvimento do setor orgânico, que prevê, entre outros aspetos, o aumento da produção de 40 mil toneladas para 400 mil, bem como o aumento das exportações de 10 mil toneladas para 60 mil; prevê-se, portanto, um aumento assinalável do consumo interno de produtos biológicos.

III. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PREÇO

De acordo com um estudo de 2014 de uma entidade governamental do Canadá, os marroquinos prestam especial atenção aos preços dos produtos. Das despesas com alimentos e bebidas não alcoólicas em 2013, os consumidores terão despendido, em média, cerca de 18,3% em legumes e cerca de 5,6% em fruta. Esta percentagem é particularmente relevante, tendo em conta que a percentagem média despendida em carne foi de apenas 10,9%.

O Ministério da Agricultura e da Pesca Marítima de Marrocos disponibiliza periodicamente informação sobre os preços de algumas frutas e legumes no mercado grossista em várias cidades marroquinas¹.

IV. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

De acordo com o referido estudo do Governo Canadiano, a confiança nos fornecedores é um importante critério de seleção, sendo as escolhas influenciadas ainda pelas recomendações de outros consumidores.

V. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

As importações anuais de certos tipos de produtos, entre os quais os produtos hortofrutícolas, variam muito de ano para ano, em função do impacto das chuvas sobre a produção nacional.

Relativamente aos canais de distribuição, para estes produtos prevalecem os canais informais, que consistem em bancas ao ar livre onde os agricultores vendem os seus produtos.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

A importação de produtos vegetais deve ser acompanhada de um certificado fitossanitário, no qual deve constar que os mesmos se encontram livres de parasitas e foram embalados de acordo com as normas sanitárias em vigor.

Sobre a importação de produtos hortofrutícolas provenientes da União Europeia², recaem direitos aduaneiros a taxas diversas. Relativamente aos produtos hortícolas frescos ou refrigerados, o único que se encontra sujeito a taxas aduaneiras é a batata, a 9,8%. No que respeita aos produtos hortícolas congelados, as taxas aplicáveis são de 5% para a batata, 8% para as leguminosas (excetuando o feijão, taxado a 9,8%) e 29,4% para o milho doce. Para a generalidade dos produtos frutícolas, as taxas aplicáveis são de 0% ou 9,8%, devendo consultar-se a situação específica de cada produto. Em regra, estas taxas incidem sobre o valor CIF (*Cost, Insurance and Freight / Custo, Seguro e Frete*).

Além dos direitos aduaneiros, estes produtos estão sujeitos ao IVA à taxa de 20%, bem como ao imposto parafiscal, à taxa de 0,25% sobre o valor aduaneiro.

VII. CONTACTOS ÚTEIS

Instituição	Âmbito	Website
Surgenord	Importador/exportador de produtos agrícolas	Surgenord
Import Export Abderrahman Bno Aouf	Importador/exportador de produtos agrícolas	Imexabarba
Aswak Assalam	Cadeia de supermercados	AswakAssalam
Marjane	Cadeia de supermercados	Marjane
Carrefour – Label Vie	Cadeia de supermercados	LabelVie
BIM	Cadeia de supermercados	BIM

VIII. FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

Feiras ou Eventos	Local / Data	Website
SIFEL Maroc	Agadir / Setembro 29 – Outubro 02	SIFEL
SIAM	Meknès / Abril 26 – Maio 01	SIAM
Expo SIAB	Casablanca / Novembro 9-12	SIAB
MAFEX – Maghreb Food Exhibition	Casablanca / Dezembro 14-17	MAFEX
CFIA	Casablanca / Setembro 27-29	CFIA
Morocco FoodExpo	Casablanca / Dezembro 5-7	MoroccoFoodExpo

IX. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

¹ Podem ser consultados documento com esta informação em <http://www.hortitecnews.com/?q=content/les-prix-des-fruits-et-legumes>.

² Para que os bens possam beneficiar do regime de redução de direitos aduaneiros, a origem comunitária deve ser comprovada mediante a apresentação do certificado de circulação de mercadorias EUR. 1 (emitido pelas alfândegas do país de origem) ou de declaração emitida pelo exportador, numa nota de entrega ou em qualquer outro documento comercial, que descreva os produtos em causa de uma forma suficientemente pormenorizada para permitir a sua identificação (normalmente designada por declaração na fatura). A declaração de origem na fatura pode ser feita por qualquer exportador no caso de remessas de mercadorias cujo valor não exceda 6.000 euros, ou por um “exportador autorizado” no que diz respeito a remessas de mercadorias de valor superior a esse montante.

Caso o valor da mercadoria seja inferior a 6.000 euros, é aconselhável a utilização da declaração na fatura por qualquer exportador apenas para envios ocasionais de mercadoria. Se os envios de mercadorias forem frequentes, mesmo que inferiores a 6000 euros cada, pode haver problemas no mercado de destino e ser exigido o estatuto de “exportador autorizado”.

A AICEP disponibiliza vários documentos com informação relativa ao mercado Marroquino, que podem ser consultados acedendo ao website, no separador Mercados Externos, selecionando o país, ou através do link <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=26>.

X. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

- Ser simpático, confiante e assertivo
- Comunicar de forma clara e positiva
- Marcar reuniões com antecedência
- Vestir-se formalmente
- Investir na relação com o interlocutor
- Ser paciente e persistente (a noção temporal é completamente diferente da nossa)
- Mostrar boa vontade
- Encontrar um intermediário local
- Cumprir horários



- Abordar precocemente assuntos como política em geral, sexualidade, religião, bebidas alcoólicas
- Abordar assuntos "tabu" (territorialidade, a primavera árabe, a religião, o fundamentalismo islâmico)
- Avançar sem recolher o máximo de informação sobre o parceiro (solvência financeira, idoneidade e credibilidade)

