

FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

SETOR	Agroalimentar – Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagre (Cap. 22)
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Vinho de uvas frescas (Cód. 2204)
MERCADO ALVO	Marrocos

I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

Ano Referência

Tendência

Valores em euros

↗ → ↘

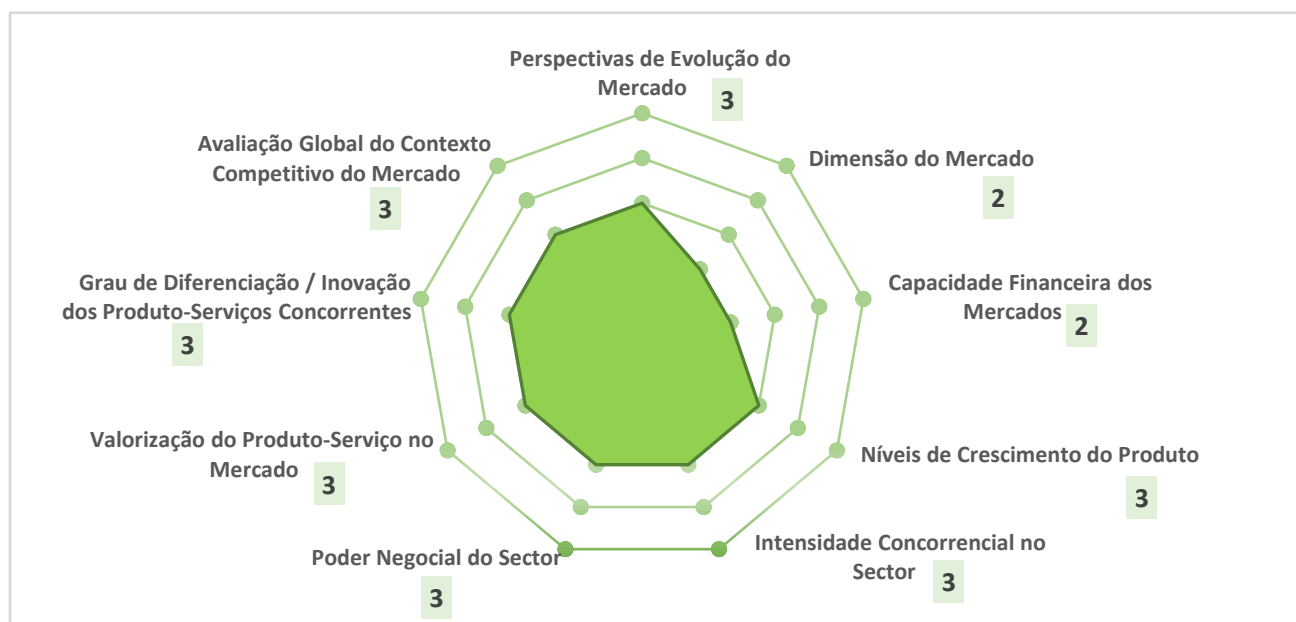
1	Valor total das importações	34.750.305.000€		X	
2	Valor total das importações do setor	52.753.000€		X	
3	Valor total das importações do produto - serviço	11.308.000€		X	
4	Valor total das importações do produto - serviço de Portugal	131.000€	X		

Percentagem

5	Valor das importações do setor / valor total das importações)	0,15%
6	Valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do setor)	21,44%
7	Valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço)	1,16%

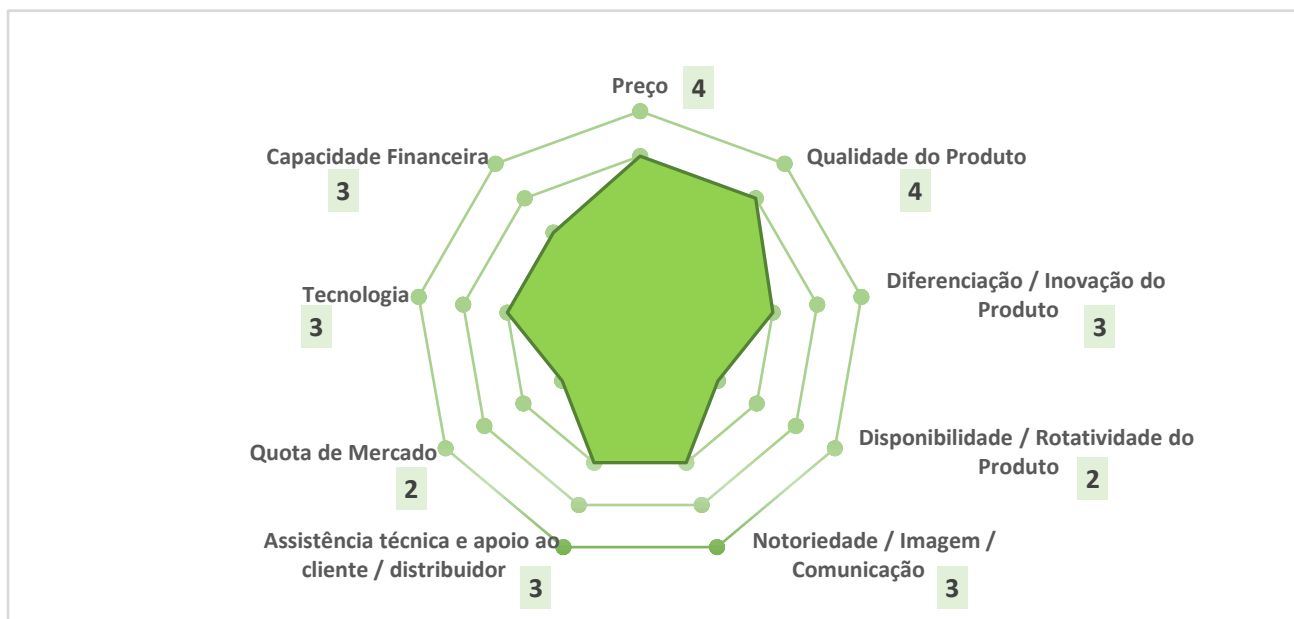
Fonte: Internacional TradeCenter (ITC) – UN ComtradeDatabase, segundo os códigos indicados de posições pautais dos produtos para a última atualização de Fevereiro de 2016.

II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO



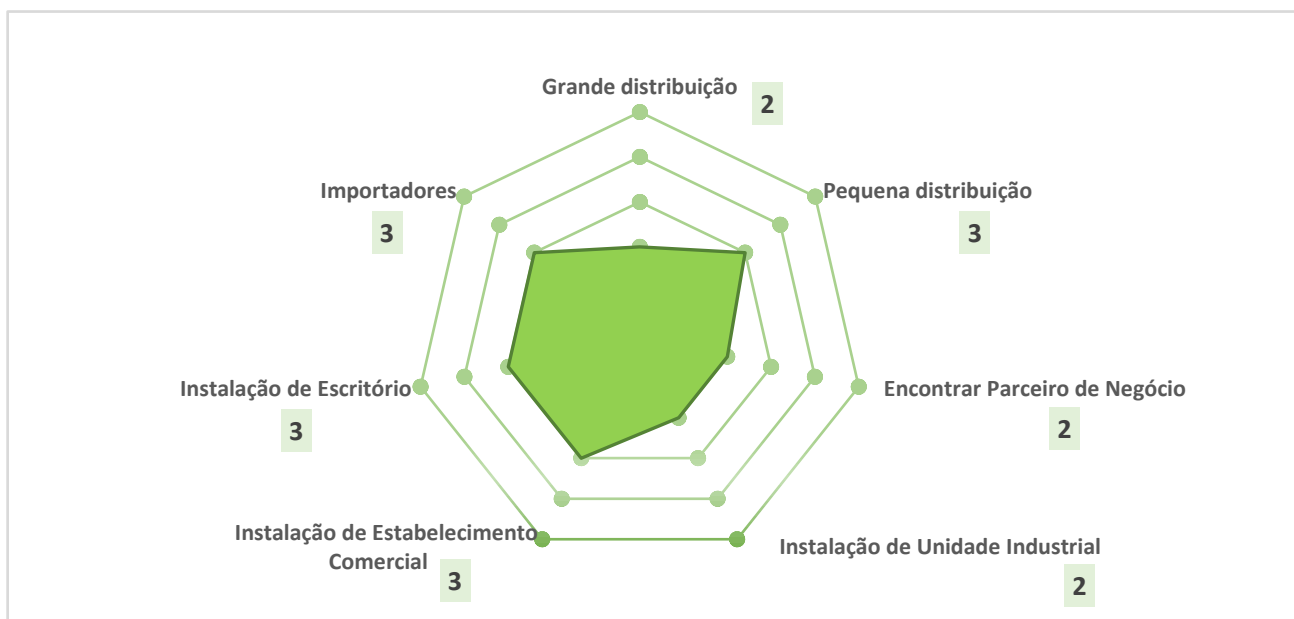
Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável".

III. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SETOR



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 AÇÃO SETORIAL PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO

SETOR	Agroalimentar – Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagre (Cap. 22)
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Vinho de uvas frescas (Cód. 2204)
MERCADO ALVO	Marrocos

I. LINHAS ESTRATÉGICAS

Segundo a lei islâmica, os muçulmanos não devem beber álcool. No entanto, em virtude da prevalência de turistas e de jovens inspirados por estilos de vida ocidentais, os marroquinos consomem bebidas alcoólicas, mas em quantidades médias bastante menores do que as populações ocidentais. Apesar da venda de álcool a muçulmanos ser ilegal, o país produz, de acordo com o Financial Times (2016), cerca de 35 milhões de garrafas de vinho por ano, estimando-se que cerca de 85% seja consumido internamente. Além disso, a balança comercial deste produto é estruturalmente deficitária: em 2014, registou um défice de € 2,9 milhões.

De acordo com um estudo publicado em 2014 pela Organização Mundial de Saúde (baseado em dados de 2010), os consumidores marroquinos de álcool são poucos, mas esta minoria consome uma grande quantidade. 86,6% da população com 15 ou mais anos de idade nunca bebeu álcool, 8% são antigos consumidores e os restantes 5,4% consomem uma média de 17,1 litros de álcool puro por ano.

De um modo geral, os consumidores marroquinos têm interesse em todos os tipos de álcool presentes no mercado, mas o relatório da OMS mostra que há uma preferência por cerveja e vinho. Em 2010, o consumo de vinho representou 36% do consumo total de álcool, tendo como referência o volume de consumo de álcool puro. Esta percentagem torna Marrocos o maior apreciador de vinho de entre os países do Magrebe, composto pelos países do noroeste de África.

II. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PRODUTO

Segundo o Financial Times (2016), os enólogos locais alegam que a procura é constante e há um interesse crescente em vinhos de qualidade superior. De acordo com o portal Tintos&Tantos, a produção de maior destaque em Marrocos é a de vinho tinto, estimando-se que represente 75% do total. As principais variedades de uvas utilizadas para a produção são aquelas normalmente encontradas em torno do Mediterrâneo, como a Grenache, Syrah, Cabernet Sauvignon e Merlot. Os vinhos rosés também merecem destaque, representando cerca de 20% da produção, enquanto a produção de vinho branco é muito pequena. Existem no país 14 Denominações de Origem Garantida (Appellation d'Origine Garantie – AOG) e 1 Denominação de Origem Controlada (Appellation d'Origine Contrôlée – AOC), com a seguinte distribuição regional: Meknès (AOC Coteaux de l'Atlas, AOG Guerrouane e AOG Beni M'Tir), Oujdah (AOG Angad e AOG Berkane), Rharb (AOG Chellah), Casablanca (AOG Zare, AOG Zenata e AOG Doukkala) e Rabat (AOG Zaër).

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, as categorias de alimentos que mais contribuem para tal 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. Dado o enquadramento relativo ao consumo de álcool no país, a aposta na venda de vinho sem álcool pode revelar-se uma boa aposta.

III. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PREÇO

De acordo com estimativas do International Trade Centre (ITC), o preço médio do vinho importado por Marrocos em 2015 foi de 3.922 Euros/ton para embalagens inferiores a 2 litros (3.915 Euros/ton para o vinho português) e de 1.657 Euros/ton para embalagens superiores; estes valores não incluem o vinho espumante, cujo preço médio 14.123 Euros/ton. Destes produtos, Portugal forneceu apenas vinho em embalagens inferiores a 2 litros (excl. espumante), a um preço médio de 3.915 Euros/ton.

Para o consumidor final, o preço mínimo de uma garrafa de vinho ronda os €10.

IV. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

As regras relativas à rotulagem são as seguintes:

- O teor de álcool deve ser especificado em unidades e não deve diferir em mais de 0,5% do teor determinado pela análise.
- Os vinhos de Origem Demarcada devem ter as seguintes informações no rótulo: 1) denominação geográfica, 2) as etiquetas "selo de origem garantida" ou "vinho vintage garantido" 3) marca impressa em caracteres legíveis. 4) teor de álcool 5) nome e endereço do engarrafador, impressos em caracteres não superior a dois terços do tamanho dos caracteres utilizados para imprimir a denominação geográfica.

V. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

As importações de bebidas alcoólicas podem ser feitas, teoricamente, por qualquer importador, mas a sua comercialização está sujeita a uma licença específica, quer para supermercados, quer para o canal Horeca. O Carrefour é a única cadeia de supermercados que possui essa licença. Neste sentido, existem duas vias de acesso ao mercado: através de um dos importadores existentes, ou através do departamento de compras do Carrefour.

A comercialização é feita pelo Carrefour e pelos estabelecimentos de pequena dimensão que possuem licença para o efeito; estes localizam-se, essencialmente, em Casablanca e Rabat, sendo difícil comprar álcool no resto do país.

De um modo geral, o consumo de álcool é permitido desde que não ocorra em locais públicos. Em cafés e restaurantes, o consumo não deve ser visível a partir do exterior.

Durante o mês do Ramadão, a venda de álcool é proibida, mas acontece mesmo com a proibição. Este ano, alguns supermercados da cadeia Carrefour suspenderam as vendas durante esse período.

VI. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

Para combater o alcoolismo, é proibida a importação de bebidas de aperitivo à base de álcool com teor alcoólico superior a 16% ou com mais de meio grama de álcool por litro, bem como dos aperitivos à base de vinho com teor alcoólico superior a 18% ou com mais de meio grama de álcool por litro. Os vinhos licorosos não estão abrangidos por esta proibição.

Sobre a importação de vinhos provenientes da União Europeia¹, recaem direitos aduaneiros às taxas de 22,64% ou 29,4%, consoante as quantidades importadas sejam inferiores ou superiores aos valores fixados (3.000 hl para o vinho espumante²; 6.000 hl para outros vinhos e mostos de uva cuja fermentação tenha sido impedida por adição de álcool, em recipientes até 2 litros; 12.000 hl para outros vinhos de uvas frescas e mosto de uva cuja fermentação tenha sido impedida por adição de álcool (incluindo jeropigas)). As importações de outros mostos de uva são sempre taxadas a 29,4%. Em regra, estas taxas incidem sobre o valor CIF (*Cost, Insurance and Freight* / Custo, Seguro e Frete).

Além dos direitos aduaneiros, os produtos alcoólicos estão sujeitos ao IVA à taxa de 20%, bem como ao pagamento de 100 MAD (cerca de 9,21 EUR) por hectolitro. É ainda devido o imposto sobre o consumo, no valor de 700 MAD (cerca de 64,46 EUR) por hectolitro, bem como o imposto parafiscal, à taxa de 0,25% sobre o valor aduaneiro, mais 5 MAD (cerca de 0,46 EUR) por hectolitro.

O engarrafamento de vinho está sujeito a regras rigorosas. Os vinhos comuns podem ser vendido em garrafas de vidro de 1 litro ou garrafas de plástico de 1,5 litros. Os vinhos vintage garantidos e os vinhos de origem demarcada só podem ser comercializados em garrafas de vidro de tamanhos específicos (75 cl, 37,5 cl, 72 cl e 18 cl). As garrafas de vinho espumante devem ter uma capacidade de 80 cl ou 40 cl.

O Ministério da Agricultura exige um certificado de origem e um certificado de análises laboratoriais para a importação de vinhos de origem demarcada.

VII.CONTACTOS ÚTEIS

Instituição	Âmbito	Website/Contacto
Carrefour	Única cadeia de supermercados c/ licença de venda de álcool	<u>Carrefour</u>
Ebertec	Importador/distribuidor	<u>Ebertec</u>
Brasserie du Maroc	Importador/distribuidor	<u>Brasseries-maroc</u>
Bourchanin	Importador	00212 522 307 554
Foods & Goods	Importador	00212 522 590 060
Entrepots Alimentaires	Importador	00212 524 338 000
Caves de Bourgnongne	Importador	00212 522 267 685
Pernod Ricard	Importador de bebidas alcoólicas (multinacional)	<u>Pernod-ricard</u>

VIII.FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

Feiras ou Eventos	Local / Data	Website
Expo SIAB	Casablanca / Novembro 9-12	<u>SIAB</u>
Morocco FoodExpo	Casablanca / Dezembro 5-7	<u>MoroccoFoodExpo</u>
SIAM	Meknès / Abril 26 – Maio 01	<u>SIAM</u>

IX.OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

¹ 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”.

² O termo “vinho espumante” refere-se aos vinhos que, a uma temperatura de 20°C em recipientes fechados, têm um excesso de pressão não inferior a 3 Bar.

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>.

IX. 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)

