

## FICHA DE MERCADO – MARROCOS

MERCADO ALVO	Marrocos
CANAL DE DISTRIBUIÇÃO	Pequena Distribuição e Lojas Gourmet
ANO	2016

### I. SÍNTESE DO PAÍS

Com 33,8 milhões de habitantes (60% corresponde a população urbana e 40% a população rural), dos quais 53,3% tem menos de 30 anos, Marrocos caracteriza-se por ter uma maior estabilidade política e económica face a outros países da região.

As reformas económicas introduzidas ao longo dos últimos anos, a crescente abertura ao exterior, o assinalável investimento em infraestruturas e a aposta num conjunto de setores considerados estratégicos para o desenvolvimento do país, mudaram de forma muito positiva a face económica de Marrocos, que se traduziu numa notável evolução do setor financeiro, dos serviços e da indústria.

Apesar disso, a realidade económica marroquina caracteriza-se ainda por uma significativa volatilidade do seu crescimento em virtude da excessiva dependência do setor agrícola, que representa entre 12% e 18% do produto interno bruto (PIB) e emprega cerca de 40% da população ativa.

<b>Área:</b>	710 850 km <sup>2</sup> (incluindo o Sahara Ocidental, que ocupa 252 120 km <sup>2</sup> )
<b>População:</b>	33,6 milhões de habitantes (60% de população urbana e 40% de população rural)
<b>Densidade populacional</b>	47 habitantes por km <sup>2</sup>
<b>Capital</b>	Rabat – 577 mil habitantes
<b>Outras cidades importantes</b>	Casablanca (3 360 mil hab.), Fés (1 112 mil hab.), Tanger (948 mil hab.), Marrakech (929 mil hab.), Salé (890 mil hab.) e Meknés (632 mil hab.)
<b>Religião</b>	A religião oficial é o islamismo; a maioria da população é muçulmana.
<b>Língua</b>	A língua oficial é o árabe, embora uma minoria significativa da população fale o berbere. O francês (língua usada predominantemente nos negócios e na administração) e o castelhano são também utilizados.
<b>Unidade monetária</b>	Dirham marroquino (MAD)
<b>Câmbio</b>	1 EUR = 10,8677 MAD (BdP – final agosto 2016)
<b>Risco do país</b>	BB (AAA=Risco mínimo; D=Risco máximo)

### II. AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Competitividade (Rank no Global Competitiveness Index 2015-16) 72<sup>a</sup>

Transparência (Rank no Corruption Perceptions Index 2015) 80<sup>a</sup>

Facilidade de Negócios (Rank no Doing Business Rep. 2016) 75<sup>a</sup>

Ranking Global (EIU, entre 82 mercados) 66<sup>a</sup>

### III. A PEQUENA DISTRIBUIÇÃO

O setor do retalho contribui em 13% para o PIB. As pequenas marcas tradicionais dominam o mercado. Além disso, as marcas nacionais superam as empresas internacionais no setor de retalho. A distribuição em massa de itens de interesse especial tem um grande potencial.

A distribuição retalhista, normalmente independente e especializada, é composta por estruturas muito heterogéneas, com predominância de pequenas lojas familiares, que vendem essencialmente bens alimentares. A venda à distância existe, mas é residual. É feita essencialmente através de televendas e catálogos, sendo os principais produtos cosméticos e itens eletrónicos.

O mercado de produtos gourmet é muito residual, havendo alguma dificuldade na comercialização de produtos de nicho.

### IV. ABORDAGEM AO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

A distribuição alimentar é dominado pela designada distribuição informal (pequenas lojas e bancas que comercializam produtos locais, caracterizadas por níveis de preço e qualidade inferiores).

Para chegar às lojas de pequena dimensão, os produtos importados terão de passar por importadores estabelecidos, pois as quantidades em causa são demasiado pequenas.

#### Agente comercial

Recorrer a um agente comercial pode ser vantajoso na medida em que este facilita uma penetração rápida no mercado, porque já está estabelecido. Os montantes médios das comissões rondam 5% a 10% das vendas ou cerca de 50% da margem bruta, variando de acordo com os setores.

É altamente recomendável celebrar um contrato escrito, que deve estabelecer o montante da remuneração, bem como uma cláusula de não-concorrência durante a vigência do mesmo.

### V. CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

Praticamente todas as mercadorias podem ser importadas livremente. Contudo, existem produtos cuja importação se encontra proibida ou sujeita a formalidades específicas. Os interessados podem aceder a informação sobre os bens em causa no *site Administration des Douanes et Impôts Indirect*, clicando em “*Entreprises & Professionells*” / “*Entreprises*” / “*Dédouanement à l’Importation*” / “*Importations prohibée*” ou “*Importations avec formalités*”.

No que concerne aos produtos cuja importação é efetuada livremente, apenas se exige que o importador solicite, junto de uma instituição bancária autorizada para o efeito, um *Engagement d’Importation* (documento indispensável à tramitação aduaneira e à regularização dos pagamentos com uma validade de 6 meses / consultar ponto 1 do Guia *Procédures d’importation*<sup>1</sup>).

No caso dos produtos sujeitos a contingentes pautais, os importadores devem entregar um *Demande de Franchise Douanière* junto do *Ministère Chargé du Commerce Extérieur* (consultar ponto 4 do Guia *Procédures d’importation*).

A importação de animais vivos e produtos de origem animal deve ser acompanhada de um certificado veterinário, ficando estes ainda submetidos a inspeção prévia, por parte das autoridades locais. No que respeita aos produtos vegetais, é necessária a apresentação 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 (consultar ponto 7 do Guia *Procédures d’importation*).

No que diz respeito aos produtos de origem animal (ex.: carnes; laticínios; ovos) e de produtos de origem vegetal (ex.: plantas; frutas; sementes; e legumes), as empresas portuguesas devem previamente inquirir, respetivamente, junto da Divisão de Internacionalização e Mercados e Direção de Serviços de Sanidade Vegetal, da Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV), sobre a possibilidade de realizar a exportação dos seus produtos para Marrocos. Com efeito, pode não ser possível, desde logo, exportar produtos de origem animal ou vegetal para este mercado pelo facto de Portugal não se encontrar habilitado para a exportação (necessidade de acordo entre os serviços veterinários/fitossanitários de Portugal e país de destino no que se refere ao procedimento e/ou modelo de certificado sanitário/fitossanitário).

As barreiras não tarifárias às exportações do setor agroalimentar podem ser consultadas no Portal GlobalAgriMar (ver tema “Facilitação da Exportação” e, depois, “Constrangimentos à Exportação”), do Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral – GPP, do Ministério da Agricultura e do Mar (MAM). O facto de determinados produtos não constarem na lista de constrangimentos à exportação não significa que Portugal esteja habilitado a exportar para o mercado. Eventualmente, pode nunca ter existido qualquer intenção de exportação por parte de empresas portuguesas, condição indispensável para a DGAV iniciar o processo de habilitação.

Neste mercado, assume extrema importância a denominada Certificação *Halal*, que estabelece que os bens a exportar, sobretudo os produtos alimentares, não contrariam os princípios da lei islâmica, de modo a poderem ser introduzidos no consumo.

Os produtos comunitários e, como tal, os portugueses, beneficiam de isenções/reduções das taxas dos direitos de importação. Para que as mercadorias possam beneficiar deste regime preferencial, a origem comunitária deve ser comprovada mediante a apresentação de um documento emitido pela alfândega de expedição que, no caso de Portugal, é a Autoridade Tributária e Aduaneira, ou de declaração emitida pelo exportador, normalmente designada por declaração de origem na fatura. Esta declaração pode ser elaborada por qualquer exportador para remessas de mercadorias cujo valor não exceda 6.000 Euros, ou por um “Exportador Autorizado” no caso dos envios de mercadorias de valor superior. O estatuto de Exportador Autorizado deve ser solicitado à Autoridade Tributária e Aduaneira.

As tarifas aplicadas à entrada de produtos em Marrocos podem ser consultadas no portal *Market Access Database*, no tema *Tariffs*, seleccionando o mercado e o produto (código pautal a 4 ou 6 dígitos); seleccionando o código pautal específico do produto (classificação mais desagregada), obtém-se acesso a outras imposições fiscais para além dos direitos de importação.

Para além destes encargos, no ato do desalfandegamento, os produtos estão ainda sujeitos ao pagamento do Imposto sobre o Valor Acrescentado, de acordo com as seguintes taxas: normal de 20% (generalidade dos bens e prestações de serviços); 14% (manteiga à exceção da manteiga de fabrico artesanal e energia elétrica); 10% (sal de cozinha, arroz, patés e óleos alimentares; entre outros); reduzida de 7% (alguns produtos alimentares; farmacêuticos e escolares, entre outros). Há, ainda, alguns produtos sujeitos a taxas específicas (ex: Impostos Especiais sobre o Consumo), tais como as bebidas alcoólicas e não alcoólicas, o tabaco, as obras de ouro, platina e prata (consultar, no *site da Administration des Douanes et Impôts Indirects*, o tema *Réglementation des Douanes et Impôts Indirects*, Título 3, Capítulo 4, Secção 1, sobre as taxas do IVA e o Título 3, Capítulo 8, Secção 2 sobre as taxas dos Impostos Especiais sobre o Consumo).

## VI.CONTACTOS ÚTEIS

Instituição	Âmbito	Website
Comunidade Islâmica de Lisboa (CIL)	Organismo de Certificação Halal	cil.lisboa@gmail.com
Instituto Halal de Portugal (IHP)	Organismo de Certificação Halal	info@halal.org.pt

## VII.FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

Os principais eventos internacionais do setor agroalimentar em Marrocos são os seguintes:

**Salon International de l’Agriculture au Maroc** – Meknès, 26 de abril a 1 de maio de 2016

**Salon International de l’Alimentation et des Boissons** – Casablanca, 9 a 12 de novembro de 2016

**MAFEX – Maghreb Food Exhibition** – Casablanca, 14 a 17 de novembro de 2016

**Morocco FoodExpo** – Casablanca, 5 a 7 de dezembro de 2016

**Ma-hal Expo** – Feira direccionada para os produtos Halal, que tem lugar em Marraquexe, de 14 a 15 de setembro de 2017

## VIII. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

<sup>1</sup> Guia *Procédures d'importation* disponível em [http://www.mce.gov.ma/importateurs/Guide\\_Impo.asp](http://www.mce.gov.ma/importateurs/Guide_Impo.asp).

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)



Informações Detalhadas para Negociação no Mercado Marroquino:

**Atitude:** Os marroquinos apreciam um interlocutor simpático, confiante e assertivo, que passe uma mensagem positiva e clara.

**Idioma:** Apesar da língua dos negócios ser o francês, esta não é a língua materna, pelo que a mensagem deve ser transmitida de forma clara. Também se podem encontrar interlocutores que falam espanhol (sobretudo no norte do país) ou inglês (entre os homens de negócio mais viajados ou na alta administração pública e empresas públicas). O cartão de visita deve ter uma face em francês.

**Reuniões:** As reuniões devem ser marcadas com alguma antecedência e confirmadas um ou dois dias antes. Apesar de ser possível marcar reuniões durante o mês do Ramadão, durante esse período os horários de trabalho são mais curtos. Apesar de ser cada vez menos frequente, os marroquinos têm o hábito de ter reuniões à porta aberta, pelo que não se deve estranhar a entrada e saída de pessoas estranhas à reunião.

**Apresentação:** Muitos marroquinos tiveram a sua formação em França, pelo que mantêm algumas das características francesas, como seja o tratamento formal (Monsieur, Madame, "vous") ou a importância da aparência, sendo aconselhável vestir-se formalmente, de fato e gravata (no caso dos homens). Nos meses de maior calor é aceitável substituir o fato e a gravata por uma camisa.

**Relações pessoais/Comunicação:** A concretização de negócios depende em grande medida das relações pessoais, pelo que é importante estabelecer uma relação com os seus interlocutores, promovendo encontros, convites para visitar a empresa em Portugal ou oferecendo-lhes lembranças de cortesia. Uma boa forma de fortalecer as relações pessoais é mostrar interesse pela cultura local ou encontrar interesses ou passatempos comuns. No entanto, assuntos como a monarquia, política em geral, sexualidade, religião ou bebidas alcoólicas são sempre sensíveis: um marroquino geralmente não os discute na presença de outros, pelo que só devem ser abordado quando já se conhece muito bem o interlocutor e sempre com moderação e respeito. São de evitar abordagens a assuntos "tabu" como a territorialidade (questões do Sahara, ou de Ceuta e Melilla), a monarquia marroquina, a primavera árabe, a religião, ou o fundamentalismo islâmico.

**Recolha de informação:** Antes de avançar com qualquer negócio é essencial tentar recolher o máximo de informação sobre a sua contraparte marroquina, certificando-se da sua solvência financeira, idoneidade e credibilidade, devendo-se também ter em atenção a sua respetiva rede de contactos e os seus parceiros locais.

**Processo negocial:** A conclusão de um negócio necessita, geralmente, de um alargado período de negociação, com várias reuniões e encontros, pelo que se deve ter muita paciência e muita persistência até à sua conclusão. A medida do tempo é diferente da Europa, pelo que não se deve ter pressa excessiva na hora de começar qualquer processo negocial, sendo que os prólogos da conversa são geralmente longos. Os marroquinos necessitam de, durante o processo negocial, sentir boa vontade da parte do interlocutor e, no final, de ficarem com a impressão de um ganho palpável.

**Parceria local:** Em quase todos os setores de atividade é muito conveniente contar com um parceiro local capaz de desbloquear e gerir os inúmeros entraves que podem surgir, bem como para servir de interlocutor junto das autoridades locais podendo, se bem selecionado, ser um enorme facilitador para o bom andamento dos negócios.

**Ausência de resposta:** Normalmente é difícil obter um “não” diretamente pelo que, perante um impasse ou ausência continuada de resposta, poderá significar existir um desinteresse no seguimento do negócio.

**Alfândegas:** O IVA, no valor de 20%, tem de ser pago no ato do desalfandegamento e só pode ser efetuado por uma entidade que tenha um número de identificação fiscal marroquino. Portanto, numa venda para Marrocos, uma empresa estrangeira não pode contratualizar uma entrega direta ao seu cliente pois não conseguirá realizar o desalfandegamento. Assim, ou o cliente toma a seu cargo o processo de desalfandegamento ou a empresa exportadora terá de abrir uma empresa local para o efeito (processo relativamente fácil e não muito dispendioso - 750 a 1.500 euros).

**Serviços públicos:** Quando lidar com a administração pública ou com empresas/serviços a ela ligados (cujo peso em Marrocos é ainda muito elevado) prepare-se para algumas informações contraditórias, interpretações legais divergentes, tempos de resposta longos e uma significativa burocracia.

**Mão de obra:** Apesar de minimamente qualificada, a mão de obra marroquina tem sérios problemas de produtividade, particularmente durante os meses de verão e no Ramadão. Ao nível de quadros superiores, em regra, a formação é boa, tendo geralmente melhor qualidade os que provêm de áreas científicas.

**Pontualidade:** Embora os marroquinos não sejam muito rigorosos com a pontualidade, há interlocutores que podem sentir-se ofendidos com situações de atraso, sendo aconselhável cumprir os horários (sobretudo ao nível da Administração Pública).