

Informe comercial elaborado por la
Embajada de la República Argentina en Reino
de Marruecos:
“Mercado Halal en Marruecos”

23 de junio de 2021



INDICE

1.	RESUMEN EJECUTIVO	3
2.	DEFINICION DEL SECTOR	4
2.1.	MARRUECOS	4
2.2.	LOS PRINCIPIOS DEL ISLAM	5
2.3.	DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS Y SECTORES	6
2.4.	TAMANO DEL MERCADO	8
2.5.	EL SECTOR EXTERIOR	12
2.6.	EL MERCADO HALAL EN MARRUECOS	12
3.	OFERTA	13
3.1.	INDUSTRIA HALAL LOCAL	13
3.2.	COMERCIO EXTERIOR	14
3.3.	COMERCIO BILATERAL	15
4.	DEMANDA	16
5.	REGULACION	17
5.1.	NORMALIZACION EN MARRUECOS	17
5.2.	NORMAS HALAL	18
6.	BARRERAS DE ENTRADA	19
6.1.	BARRERAS DE ENTRADA	19
7.	PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR	19
8.	INFORMACION PRACTICA	20
8.1.	PRINCIPALES EVENTOS DEL SECTOR EN MARRUECOS	20
8.2.	INSTITUCIONES DE INTERES	20

1. RESUMEN EJECUTIVO

El concepto árabe halal se traduce como “lo permitido” y hace referencia a todo aquello que se corresponde con un estilo de vida saludable de acuerdo a los criterios de la ley islámica (Sariah). La influencia del concepto halal en multitud de aspectos de la vida diaria musulmana, hace que se pueda hablar de una industria halal cuyo desarrollo se ha acelerado en los últimos años.

Actualmente el mercado halal es uno de los de mayor crecimiento a nivel mundial. El valor total de la industria halal (excluidas las finanzas islámicas) se estima en 1,9 billones de dólares y cuenta con un crecimiento anual de aproximadamente el 8%.

Habitualmente se asocia el concepto halal exclusivamente a la alimentación. Sin embargo, a pesar de que este sector es el motor del crecimiento de la industria, y que representa el 17% del volumen global de la misma, el halal es en realidad un concepto mucho más amplio que abarca diferentes aspectos de la vida cotidiana en el mundo musulmán y se aplica a toda la cadena de valor de un producto o servicio: producción, transporte y almacenamiento.

Frente a la madurez que presenta el sector agroalimentario halal en algunos países, sectores como la cosmética, el turismo o la moda halal se estima que registró un crecimiento en torno al 6% en el año 2020.

Detrás del reciente desarrollo de este nuevo mercado global se encuentra una población musulmana joven, cada vez más numerosa y con tendencia además a una mayor afinidad religiosa.

Parte de esta población está localizada en países emergentes cuyas economías se encuentran entre las de mayor crecimiento del mundo en los últimos años. En concreto, los países de mayoría islámica se espera que crezcan en torno a un 3,6% anual, un volumen de crecimiento muy por encima de la media global según la OIC (Organización para la Cooperación Islámica).

El desarrollo del mercado halal ha sido desigual en diferentes países, se destaca un desarrollo más rápido en algunos de minoría musulmana como es el caso de Malasia, donde la industria halal representa un 6% de su PIB. La inexistencia de una regulación tanto global como nacional en algunos casos, hace que proliferen más de mil (1.000) certificados halal en el mundo que en su mayoría no cuentan con un reconocimiento amplio ni por parte de los consumidores ni de las instituciones.

En el caso de los países de mayoría musulmana la industria halal ha experimentado una evolución tardía. El aumento de la calidad de vida y la occidentalización han disparado las importaciones y muchos de estos países han comenzado a construir a raíz de esto un marco normativo y legal que favorezca el desarrollo de un sector halal anteriormente inexistente como tal. Esta es exactamente la situación en la que se encuentra Marruecos.

Marruecos se posiciona como un mercado con potencial para el desarrollo de la industria halal en los próximos años. Se trata de un mercado de más de 30 millones de musulmanes con una demanda creciente de bienes de consumo, especialmente agroalimentarios.

En la actualidad la certificación halal no es obligatoria para Marruecos salvo en el caso de los productos cárnicos. Sin embargo, si es muy recomendable si se quiere acceder a trabajar con grandes grupos importadores y distribuidores locales para los que los certificados halal se han convertido en una herramienta habitual para evaluar la profesionalidad de los proveedores y garantizar la calidad de sus productos. Las empresas que cuentan con un certificado halal en la

actualidad tienen una ventaja competitiva importante con respecto a las que no, y sus productos están mejor posicionados en el mercado, sobre todo en lo referente a la distribución, un aspecto clave que en los últimos años está cambiando drásticamente en Marruecos.

Los consumidores marroquíes demandan de forma natural productos halal. Sin embargo, el reconocimiento de los distintos certificados es todavía escaso.

El Gobierno de Marruecos apuesta por la configuración de una normativa en torno a la industria halal con el objetivo de participar en las oportunidades que están surgiendo en este mercado y relanzar con ello la actividad exportadora de Marruecos. El caso de Malasia ha permitido comprobar que la regulación de la industria halal favorece la actividad comercial del país activando las exportaciones e importaciones nacionales.

Con el desarrollo de una normativa halal, Marruecos aspira a obtener un 1% de la cuota de mercado global y convertirse en proveedor de productos halal no solo destinados a satisfacer la demanda de otros países musulmanes sino también de países Europeos como pueden ser Francia, España o Bélgica con los que el Reino de Marruecos presenta estrechos lazos comerciales especialmente en el sector agrícola y agroalimentario, y donde la demanda de productos halal por parte de consumidores más exigentes en esta materia se encuentra en pleno crecimiento.

La estrategia de gobierno en materia halal se coordina íntegramente a través de IMANOR (Instituto Marroquí de Normalización), que es el encargado de publicar las normas en el país y de emitir los certificados de conformidad a éstas.

Se prevé que la progresiva construcción de un marco legal en torno a la industria halal en Marruecos haga que la certificación halal se vuelva cada vez más necesaria ya que podría incluso convertirse en una exigencia a las exportaciones como ha sucedido en otros países vecinos. En la medida en que se avance en la regulación del mercado, se prevé que la demanda de productos halal certificados aumente notablemente, aunque aún está por determinar cuáles serán los certificados halal que se constituirán como referente de calidad y buenas prácticas entre los consumidores.

2. DEFINICION DEL SECTOR

2.1. MARRUECOS

El Reino de Marruecos está situado en el extremo noroeste del continente africano, ocupando una superficie global de 710.850 Km² (incluidos los 264 000 km² del Sáhara).

El país cuenta con una posición geográfica estratégica al estar situado entre el mar mediterráneo y el océano atlántico y es habitualmente la puerta de entrada a África desde occidente.

Marruecos es un Estado islámico y soberano, definido en la Constitución como una monarquía “constitucional, democrática, parlamentaria y social”. La constitución vigente data de 1992, con modificaciones introducidas en 1996 y muy especialmente en 2011. A este respecto, con el telón de fondo de la “Primavera Árabe”, Marruecos se ha embarcado en un complejo e importante proceso de reformas políticas e institucionales.

El islam es la religión oficial del estado y el Rey es su máximo representante. A pesar de que el 96.3% de la población es musulmana, existe libertad religiosa en el país y en él conviven otras minorías.

Según el último censo publicado, la población marroquí en 2014 alcanzaba los 33,8 millones de habitantes y estaba integrada por dos etnias, la árabe y la bereber. El 60% de la población vive en las ciudades. Las más pobladas son Casablanca (3.359.818); Fez (1.112.072); Tánger (947.952) y Marrakech (928.850) aunque la capital administrativa del país es Rabat, que cuenta con sólo 577.827 habitantes.

Marruecos es una de las economías más avanzadas del norte de África. El país, que se caracteriza por una estabilidad económica y política muy superior a la de otros países de la región, cuenta con unas cifras de crecimiento que vienen siendo positivas desde hace años y su PBI se sitúa por encima de los 80.000 millones de USD. El PBI per cápita se ha ido incrementando gradualmente y se sitúa en torno a los 8.194 USD. En la actualidad la clase media representa al 50% de la población.

2.2. LOS PRINCIPIOS DEL ISLAM

El “halal” es uno de los conceptos más importantes a tener en cuenta cuando se pretende exportar a un país musulmán. Como la mayoría de conceptos en el mundo árabe éste tiene su origen en la Ley Islámica (Sariah).

La palabra halal se traduce directamente por “lo permitido” aunque su significado último en árabe es amplio y se aleja de ser un concepto restrictivo.

Según el Corán “están permitidas todas las cosas buenas de la vida”, es decir, es halal todo lo que no está prohibido por ser perjudicial para el ser humano, física, moral o socialmente. Para designar todo aquello que está prohibido por oposición al halal se utiliza el término haram.

De esta manera el concepto halal se identifica con todo lo que es recomendable por ser beneficioso saludable para el ser humano propiciando la mejora de su calidad de vida. Se trata por tanto de un concepto recomendable y no obligatorio que forma parte de la libertad individual y criterio de cada musulmán. En definitiva, se puede entender el halal como un estilo de vida que influye de manera global en las cuestiones de la vida diaria tales como la alimentación, la higiene, la sanidad la economía o el turismo.

Mientras muchos productos son fácilmente clasificados como halal o haram, el mayor problema lo plantean aquellos productos que no encajan claramente en una de estas dos categorías. Son los conocidos como “*mashbooh*”, lo que se traduce como dudoso o cuestionable. Se engloban en este concepto los alimentos de dudosa procedencia animal o vegetal y los de origen animal cuya forma de sacrificio de acuerdo al rito halal es cuestionable.

A pesar de que el concepto halal está relacionado con la libertad individual, los musulmanes muestran preferencia en general por los productos halal que asocian a una mejor calidad, higiene y seguridad. En este contexto, la certificación halal se ha convertido en un elemento de valor añadido para todas aquellas empresas que quieren comercializar sus productos en países musulmanes, permitiéndoles distinguirse frente a la competencia y ampliar su segmento de mercado.

Se debe tener en cuenta que existen múltiples interpretaciones del concepto halal dependiendo de las comunidades islámicas y esto se refleja en la reglamentación existente en cada uno de los países siendo en algunos de ellos concepto legal que afecta de forma decisiva a cuestiones como la importación de alimentos, el turismo o las inversiones financieras. Los certificados halal juegan en estos casos un papel importante como herramienta para garantizar la educación de los productos a los criterios islámicos en los mercados islámicos más estrictos como Argelia o Egipto.

A pesar de que hay una tendencia global a la estandarización y homologación de dichos certificados, persisten todavía organismos nacionales de certificación en cada país cuyos sellos no son aceptados en otros mercados. Los organismos certificadores dedican cada vez más esfuerzos a conseguir que sus certificados sean reconocidos en otros países ya que cuanto mayor sea el reconocimiento de un sello halal en el mundo por parte del consumidor, mayor utilidad tendrá este para las empresas. Actualmente son muchas las entidades certificadoras que compiten por posicionarse en el mercado de la certificación halal mundial aprovechando que en muchos países no existe una legislación que exija la obtención de un certificado concreto.

El Reino de Marruecos muestra una actitud proactiva al respecto y en los últimos años ha desarrollado una estrategia que pretende dotar de un marco normativo a la industria halal a fin de favorecer su desarrollo y que incluye la creación de una marca halal propia que ambiciona posicionar con fuerza en países musulmanes y en Europa.

2.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SECTORES

En el caso de los productos el término halal se aplica tradicionalmente con mayor frecuencia a los alimentos y es precisamente en este segmento del mercado donde encontramos una mayor regulación.

La mayoría de los alimentos de origen vegetal y animal no cárnicos son intrínsecamente Halal (arroz, pasta, leche, pescado, fruta, verdura, legumbres, frutos secos y semillas). Los productos que plantean mayor conflicto son los alimentos en los que su procedencia halal no está clara como pueden ser los alimentos procesados o los productos cárnicos. En el caso de los productos cárnicos su adecuación halal viene determinada por las condiciones de crianza y sacrificio del animal.

Las condiciones generales que un matadero debe cumplir para obtener su certificación halal son:

- Garantía de bienestar animal. Para que el consumo de la carne de un animal sea considerada halal es preciso garantizar que el animal no ha sido sometido a ningún sufrimiento innecesario durante su crianza.
- La carne halal debe proceder de animales sanos. Jamás podrá ser considerada halal la carne de animales que hayan fallecido por causas de enfermedad, vejez, hemorragia etc.
- Se debe respetar el rito de sacrificio halal.
- La muerte del animal debe de llevarse a cabo de una forma lo más humanitaria e higiénica posible. Lo habitual es que con un cuchillo bien afilado se corten de un solo corte tres de los cuatro flujos sanguíneos del animal, esto garantiza una muerte rápida y menos dolorosa para animal, adicionalmente permite un mejor drenaje de la sangre.

- Es importante garantizar que tras el sacrificio no existe contaminación durante la manipulación de la carne.

Cabe mencionar el concepto de la contaminación cruzada por el cual un producto originariamente halal deja de serlo al entrar en contacto con sustancias contaminadas o estar sometido a procesos dudosos a lo largo de la cadena logística.

En el caso de los alimentos de origen halal estos pueden dejar de ser considerados como tal dependiendo a los procesos a los que hayan estado sometidos, pero también de los ingredientes y aditivos que se hayan utilizado para elaborarlos.

Existen algunos ingredientes dañinos cuya presencia puede hacer que un alimento deje de considerarse halal y pase a considerarse *mashbooh*. Es el caso de: los antioxidantes, la grasa animal o proteína, los emulsionantes, las enzimas, los aromatizantes, aminoácidos, glicerina, vitaminas o gelatina. Otros, como la sangre al estar presentes en un alimento, hacen que estos se consideren directamente haram.

En adición al sector alimentario, el concepto halal toma una especial relevancia en todo lo relacionado con el cuidado, el bienestar y la salud pudiendo considerarse halal cosméticos, productos de parafarmacia y los medicamentos fabricados de acuerdo a las exigencias islámicas.

El cuidado personal es un concepto destacado en la cultura islámica. La limpieza, la belleza y la elegancia son conceptos muy valorados por las sociedades musulmanas. En este sentido es importante que todos los productos orientados a mejorar la salud y el aspecto de quienes los usan respeten las normas halal respecto a su composición y proceso productivo.

Del mismo modo los medicamentos y vacunas halal serán aceptados como instrumentos de cura. Si bien el Corán establece cierta permisibilidad en referencia a los productos haram que se podrán suministrar en caso solo de extrema necesidad.

En el sector servicios el término halal se aplica sobre todo a servicios de hostelería y restaurantes.

El turismo halal hace referencia a los hábitos de viaje específicos de la comunidad musulmana que se guían por los principios de la ley islámica. Los establecimientos turísticos halal deben incorporar servicios adecuados como: restaurantes con comida halal, hoteles con sala de oración, alfombras en las habitaciones para la oración o piscinas separadas entre hombres y mujeres.

Las exigencias para los restaurantes se centran sobre todo en que las materias primas utilizadas sean halal y en evitar la contaminación cruzada en el almacenamiento de los alimentos. La manipulación de los alimentos Halal se realizará en un espacio exclusivo para este tipo de producción. Los utensilios como sartenes, cuchillos, recipientes, tablas y en general todos aquellos utilizados para la elaboración de alimentos Halal no deberán entrar jamás en contacto con otros alimentos que pudieran contaminarlos.

El sistema financiero islámico se basa en la justicia, la equidad y la solidaridad. Los principios básicos de las finanzas islámicas de acuerdo a las normas establecidas por la ley islámica en materia de economía y finanzas son:

- La prohibición de la Riba. No está permitido que las finanzas Halal generen usura, por lo tanto entre otras cosas no se permite el cobro de intereses en los préstamos. Cabe señalar que la banca halal en el Reino de Marruecos es extremadamente incipiente, con apenas tres o cuatro

entidades, siendo el sistema financiero en su mayoría como lo conocemos en el mercado argentino.

- Está prohibido invertir o financiar en sectores no éticos o haram.
- Es conveniente evitar asumir riesgos excesivos o incertidumbre excesiva.
- Se exige, atendiendo al principio de la solidaridad en el que se basan, compartir los riesgos y beneficios.

Por último, el principio fundamental de la logística halal es evitar el concepto de la contaminación cruzada antes mencionado a lo largo de la cadena de suministro del producto y proteger así su integridad halal en todas las tareas de carga, transporte y almacenamiento.

2.4. TAMAÑO DEL MERCADO

Antes de abordar el tema de la dimensión del mercado halal, cabe destacar que este se trata de un mercado transversal presente en diversos sectores de una gran multitud de países. No existe todavía un mecanismo que permita segregar los datos del consumo y los intercambios de productos exclusivamente halal de los que no los son, y por lo tanto, resulta complicado obtener datos agregados sobre el sector.

Generalmente se pueden tomar en cuenta los datos de certificación. Sin embargo, estos no son del todo representativos puesto que al existir productos intrínsecamente halal estos no necesitan de una certificación que así lo acredite. Este es el caso, por ejemplo, de las frutas o las verduras.

A pesar de ello, el valor total de la industria halal (excluidas las finanzas islámicas) se estima según Thompson Reuters en 1,9 billones de dólares. Con un crecimiento promedio anual del 8%, el sector Halal es actualmente uno de los mercados en mayor crecimiento del mundo. Por su parte, las finanzas islámicas mueven al año más de 2 billones de dólares y crecen más de un 9% anualmente.

Detrás del crecimiento de la industria halal se encuentra una población musulmana joven, cada vez más numerosa y con tendencia además a una mayor afinidad religiosa. Parte de esta población está localizada en países emergentes cuyas economías se encuentran entre las de mayor crecimiento del mundo en los últimos años.

En la actualidad la población musulmana representa un 28,26% de la población total del planeta y crece a un ritmo del 1,84%, siendo el grupo religioso que más crece del mundo. A pesar de que más del 50% de la población musulmana se localiza todavía en el continente africano, hay que tener en cuenta que existe una importante población musulmana creciente en la región de Asia y el Pacífico.

El 60% de la población musulmana se encuentra en la franja de edad inferior a los 30 años lo que la lleva a ser la población joven más numerosa del mundo, con una media de edad de 23 años. Se prevé que en 2030 el 29% de la población joven (15-29) del planeta sea de religión musulmana lo que resultara determinante en los hábitos y tendencias de consumo.

A pesar de que las comunidades islámicas tienden cada vez más a la occidentalización, el estilo de vida islámico se mantiene presente en los aspectos esenciales de la vida como: la alimentación, los horarios o las festividades. De hecho, según una encuesta llevada a cabo por

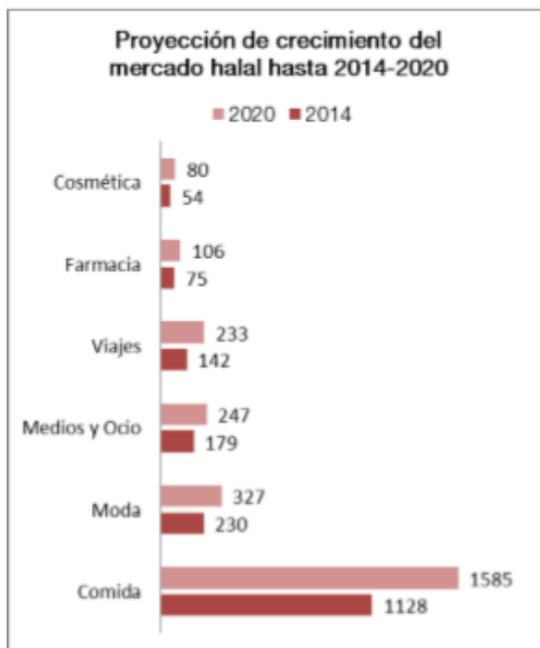
el centro de investigaciones Pew en 2013 el número de musulmanes en favor de la Shariah aumenta cada año.

Con respecto a los diferentes segmentos del mercado halal, el principal impulsor del asombroso crecimiento de la industria sigue siendo el sector agroalimentario que cuenta con un 17% del mercado halal global.

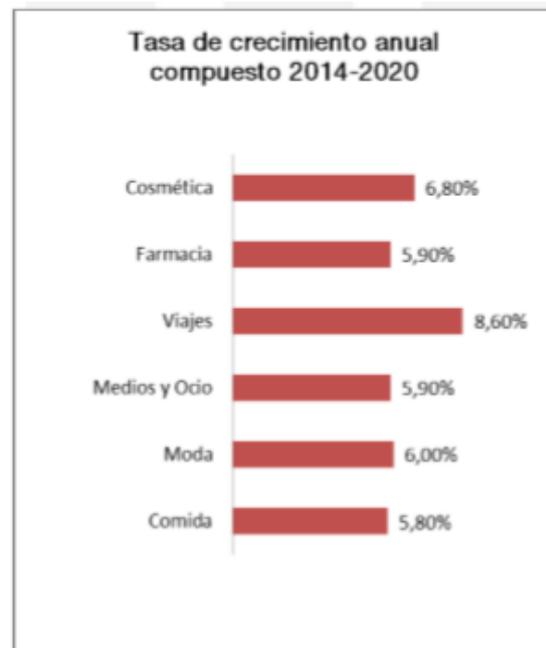


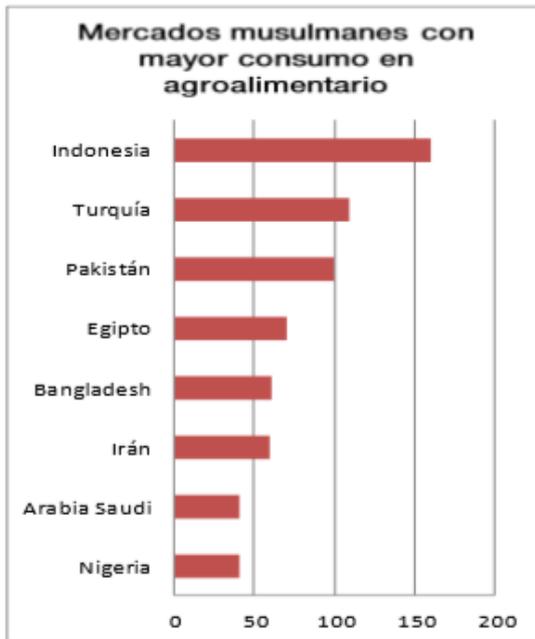
Fuente: ICEX España

Mientras parece entrar ya en un periodo de madurez y empieza a moderar su tasa de crecimiento otros sectores como el turismo, la cosmética y la moda se espera que crezcan a un ritmo por encima del 6% anual durante los próximos años. Actualmente el segmento de la moda halal y el del turismo se sitúan en segunda posición y cuentan un 11% del mercado global.

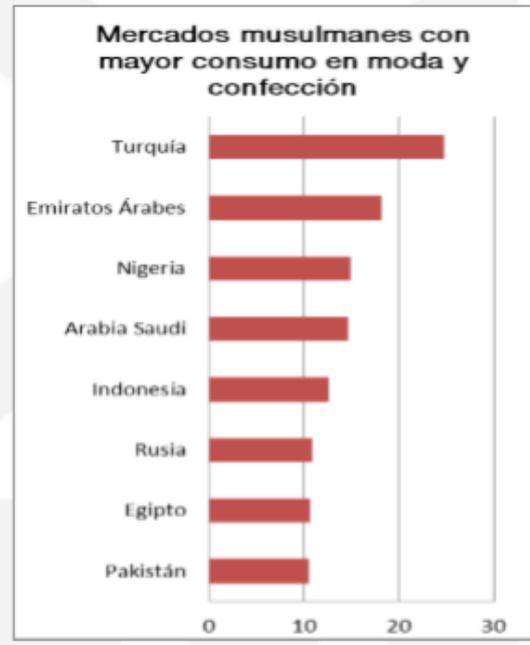


Fuente: ICEX España





Fuente: ICEX España



El desarrollo del mercado halal ha sido desigual en los diferentes países fundamentalmente por la falta de concienciación por parte tanto de los consumidores como de las autoridades en muchos de ellos, especialmente en los de mayoría musulmana, donde la mayor parte de los bienes y servicios se presuponían hasta hace escasos años halal por defecto.

El índice GIEI (Global Islamic Economic Indicator), elaborado por Thompson Reuters, clasifica a los países de acuerdo a la solidez de su ecosistema para el desarrollo y la aceptación de los conceptos islámicos. Como podrá observarse en el gráfico, el Reino de Marruecos no se encuentra en el top ten de este ranking.

En la primera posición de este ranking se encuentra Malasia, el país que ha sido pionero en el desarrollo de una regulación halal en el mundo. En el año 2000 Jakim (Departamento de Estándares de Malasia) publicó el primer estándar sobre productos halal. La norma MS:1500 contemplaba “las directrices generales para la producción, preparación, manipulación y almacenamiento de los alimentos halal”. Desde entonces y en ausencia de una regla universal esta norma es en la que se basan las elaboradas posteriormente en el resto de países. Su sello halal es, en consecuencia, el más reconocido a nivel mundial. Se calcula que la industria halal en Malasia equivale al 6% de su PIB y desde que comenzó a regularse el mercado en este país las exportaciones de productos halal crecieron un 86% a la vez que sus importaciones agroalimentarias lo hicieron entorno a un 57%.

		Puntuación
1.	Malasia	121
2.	Emiratos Árabes Unidos	86
3.	Bahréin	66
4.	Arabia Saudí	63
5.	Omán	48
6.	Pakistán	45
7.	Kuwait	44
8.	Qatar	43
9.	Jordania	37
10.	Singapur	36

Fuente: ICEX España

Por detrás de Malasia encontramos diferentes países del golfo cuyos gobiernos se encuentran en general muy en favor de la promoción de un ecosistema halal y que son pioneros en el desarrollo de las finanzas islámicas. Además, otros donde la población musulmana representa una minoría como Singapur también presentan un clima favorable para el desarrollo de los conceptos halal. De hecho, es precisamente en estos donde la regulación halal comenzó a desarrollarse, en un primer momento, por la necesidad de las comunidades islámicas locales de diferenciar los productos que se adecuan a las normas y estándares halal de los destinados al resto de la población.

Las perspectivas de crecimiento del mercado halal son especialmente grandes en países como Indonesia, Turquía o Pakistán que cuentan con una población musulmana muy numerosa con fuerte demanda de productos agroalimentarios.

También son mercados potenciales los países árabes del golfo por su nivel de vida superior a la media, lo que se traduce en un fuerte consumo especialmente en sectores como la moda o el Turismo halal. En Medio Oriente, Dubái se ha convertido en uno de los principales países re exportadores del mundo. Por sus características de “hub”, aspira a convertirse en un actor importante para los intercambios de productos halal a nivel mundial. Los países del Golfo importan entre el 60 y el 70% de los productos agroalimentarios que consumen, de los cuales los productos halal están en constante crecimiento.

Finalmente, no hay que olvidar la demanda creciente de productos halal en los países occidentales, entre los que se destacan aquellos con una población musulmana más numerosa como el Reino Unido, Francia, Bélgica y Alemania. En estos países, a la demanda de las comunidades islámicas, hay que sumar además la de consumidores que no profesan la religión islámica pero que valoran los productos halal por su calidad y seguridad alimentaria superior.

Los países del norte de África resultan mercados potenciales por poseer una gran mayoría de población musulmana y por estar experimentando profundos cambios en sus sociedades y en los hábitos de consumo. Muchos de ellos, como es el caso de Marruecos, pretenden además

convertirse en proveedores y puerta de entrada de los productos halal al resto de países islámicos.

2.5. EL SECTOR EXTERIOR

El desarrollo del comercio internacional ha contribuido en gran medida al nacimiento del mercado halal como tal en los países de tradición musulmana. La progresiva adopción del estilo de vida occidental en los países con importante población musulmana, así como el aumento del nivel de vida han favorecido la entrada de una mayor cantidad de productos importados que hace que por primera vez se cuestione la adecuación de estos productos a los criterios islámicos. Esta cuestión se extiende a su vez a los productos nacionales que se presuponían halal hasta el momento.

A pesar de que en el contexto de sector exterior se asocia el concepto de la certificación halal a una barrera de entrada, lo cierto es que la certificación halal es en realidad en muchos casos un activo que aumenta la competitividad de las empresas en mercados exteriores donde dicha certificación, más que una exigencia, se entiende como un valor añadido para acceder a un mercado global compuesto por millones de consumidores.

El reciente desarrollo de la industria se percibe en la dificultad para obtener datos aislados de los productos Halal. La inexistencia de un mecanismo de identificación como, por ejemplo, los códigos HS hace que los datos del comercio halal generalmente aparezcan “contaminados” por otros productos o commodities. En este momento cada país está implementando sus propias formas de medir el comercio de este tipo de productos y todavía hoy no existe ningún mecanismo que se profile como el más preciso.

2.6 EL MERCADO HALAL EN MARRUECOS

En 2011 se celebró en Marrakech la convención “France — Magreb”, bajo el patrocinio del Rey Mohammed VI de Marruecos, en el que la alimentación halal fue una de los temas centrales a tratar.

El auge de la demanda de productos halal por parte de los consumidores europeos, especialmente en países con importante comunidad musulmana, planteaba la necesidad de importar estos productos desde los países musulmanes. De esta forma empieza a resultar imprescindible que los países proveedores desarrollen un marco normativo que permita certificar sus productos para que estos se adecuen a las exigencias de los consumidores europeos.

La homologación y certificación halal se plantea entonces como una oportunidad importante para Marruecos al ser este uno de los principales socios comerciales de la Unión Europea.

Por ello, en el marco de esta convención se configuró una hoja de ruta con el objetivo de favorecer el desarrollo de una industria halal en el país y se anunció la creación de una etiqueta halal nacional que facilitara el reconocimiento de estos productos en los mercados extranjeros.

Desde entonces, el Gobierno de Marruecos trabaja a través de IMANOR (Instituto Marroquí de Normalización) para el desarrollo de la industria halal y la configuración de un marco regulatorio para este mercado.

En 2012 se celebró en Meknés la primera feria del sector halal en Marruecos que tenía como objetivo principal posicionar la marca halal marroquí en el contexto nacional e internacional.

En enero de 2015 la “Jakim” (Malasia) reconoció a IMANOR como su homólogo en el país. Esto no solo supuso una oportunidad para las relaciones comerciales entre los dos países sino una apertura del país a la industria halal global, facilitando la exportación de los productos certificados halal desde Marruecos a una multitud de países donde el sello JAKIM es reconocido.

La estrategia del Reino de Marruecos en materia halal incluye la difusión de su marca halal en las principales ferias del sector como MIHAS o EXPO HALAL MADRID además la organización del FORO HALAL con periodicidad anual.

En los últimos años el Reino de Marruecos e IMANOR han colaborado estrechamente con la institución ITC (International Trade Center), fruto de esta colaboración Marruecos fue el primer país que se incluyó en su Standards Map Halal.

Por su parte, la asociación de exportadores marroquíes ASMEX (Association Marocaine des Exportateurs) ha creado el “Club Export Halal” que pretende representar a los exportadores certificados halal del país de manera agrupada.

Los productos Halal representan un comercio mundial que crece anualmente un 4%, y debería alcanzar 3,8 billones en 2022. Sin embargo, este mercado líder a día de hoy está dominado por países no musulmanes, Europa, Estados Unidos, Brasil, y Canadá. El “made in Morocco Halal”, todavía es muy reducido en comparación con la competencia mundial y el tamaño de este ecosistema.

Marruecos tiene actualmente 150 empresas certificadas en la materia con más de 500 referencias de productos certificados Halal. A ese respecto, Marruecos aplicó un sello Halal certificado por el Instituto Marroquí de Normalización (IMANOR).

Por parte de la Administración marroquí será imprescindible aportar su apoyo a las empresas para su incorporación en el sector. El coste de la certificación es uno de los frenos para las Pymes y microempresas. De ahí la solicitud a la gratuidad y a los apoyos de la Administración.

La ampliación de la gama de productos Halal permitiría igualmente el desarrollo de la actividad. La implantación en los mercados exige la adaptación de los productos etiquetados Halal de Marruecos a las exigencias reglamentarias de los mercados exteriores y a las necesidades de los mercados específicos.

Hay que destacar que Marruecos dispone de una amplia gama de productos agroalimentarios muy solicitados en África del Este, Indonesia y Malasia.

El textil, el cuero, los hoteles, restaurantes, productos bancarios y los seguros también podrían ser certificados Halal.

3. OFERTA

3.1 INDUSTRIA HALAL LOCAL

Al tratarse de un país de mayoría musulmana que funciona de acuerdo a la ley islámica se entiende que todo lo producido en Marruecos se fabrica de acuerdo a la Sariah y por tanto

puede considerarse Halal salvo, por supuesto, los productos de naturaleza prohibida como el alcohol o el cerdo.

Marruecos es un importante productor agroindustrial. La producción de aceituna genera unos ingresos aproximados de 1.000 millones de dólares y equivale al 9% de la producción mundial. Marruecos destaca también en la producción de trigo, tomates y el cultivo de hortalizas en general, buena parte de las cuales se exportan a otros países. La producción de menta en marruecos supone el 92% de la producción mundial de esta planta aromática.

El desarrollo del sector turístico es una de las prioridades para el gobierno marroquí ya que el turismo se ha convertido en uno de los principales motores de crecimiento del país. Según la edición de 2017 del Global Muslim Travel Index (GMTI) Marruecos es el primer país de África en Turismo Halal y el 7° mundial.

En el caso de las finanzas islámicas, Marruecos ha sido el último país musulmán en autorizar la creación de bancos islámicos. En enero de 2017, el Ministerio de finanzas marroquí y el Banco Central autorizaron a 5 bancos nacionales para poder ofrecer productos financieros de deuda participativa conforme a la ley islámica. Según la agencia Standards & Poor's se prevé que las finanzas islámicas constituyan próximamente entre un 10 y un 20% del mercado financiero marroquí.

A pesar de que podrá considerarse halal toda la producción del país, exceptuando la de alimentos prohibidos, el porcentaje de empresas productoras halal certificadas en Marruecos sigue siendo insignificante con respecto al tejido empresarial total. La falta de concienciación por parte de los consumidores locales hace que las empresas que fabrican para el mercado local no sienta la necesidad de certificar sus productos. La progresiva configuración de un marco legal al respecto ha sido posible gracias a la reciente publicación de la norma marroquí y el certificado halal de IMANOR, para que las empresas marroquíes que quieran certificar sus productos puedan hacerlo, algo imposible hace unos años.

En 2020, ubicado en el puesto 45 en el mercado mundial de exportación de productos halal, Marruecos quiere confiar en la certificación para reposicionarse como un verdadero centro de producción y distribución. El mercado halal, desde la alimentación hasta la cosmética y la moda, genera 2.000 millones de dólares anuales y crece aproximadamente un 5,2% anual, según reveló recientemente un informe sobre el estado de la economía islámica en el país. Para los próximos años, se esperan proyecciones más prometedoras, en particular un crecimiento del 6,2% para 2024. El mercado halal encarna así un fuerte potencial para los países emergentes. Marruecos ocupa el puesto 45 en exportación de productos halal, con \$ 810 millones de productos exportados a países de la OCI (Organización de Cooperación Islámica): \$ 747 millones de exportaciones se relacionan con alimentos, \$ 48 millones de productos farmacéuticos y \$ 15 millones de cosméticos. Sin embargo, Marruecos todavía está por debajo de su potencial exportador.

3.2. COMERCIO EXTERIOR

El rápido crecimiento de la industria halal a nivel mundial ha sido uno de los motivos que han impulsado el progresivo desarrollo de un marco normativo en torno al halal en Marruecos.

Además de responder a las exigencias crecientes de los consumidores nacionales, la regulación del entorno halal favorece la exportación de los productos certificados haciendo que sea posible

introducir los productos en mercados donde la garantía halal es una condición sine qua non de acceso.

El objetivo de Marruecos con respecto a la industria halal consiste en alcanzar un 1% de la cuota de mercado global. Desde 2013 el gobierno ha favorecido una serie de medidas que culminaron con la creación de la propia marca halal del país que aspira a convertirse en una marca homologada y aceptada por los principales mercados islámicos con una base y trayectoria consumada.

Entre el año 2013 y el 2016 se han certificado en Marruecos 30 empresas y 91 productos. La mayoría de las certificaciones halal mediante el sello "Label Halal Maroc" se refieren a la norma 08.0.800 y se corresponden con productos alimentarios: aceitunas, productos cárnicos, lácteos, etc.

Las empresas certificadas con el sello "Label Halal Maroc" son en general grupos agroalimentarios nacionales y filiales de empresas extranjeras de considerable volumen con actividad nacional que pretenden fomentar mediante la obtención de este certificado su actividad exportadora en el Norte de África, Asia, países de Oriente Medio y Europa.

Marruecos es un gran exportador de productos agroalimentarios a Europa donde el Mercado se estima en 44 millones de personas y comienza a despegar tras la introducción del concepto halal en el marco regulatorio de la UE.

3.3. COMERCIO BILATERAL

Como se mencionó anteriormente, no existe todavía un mecanismo que permita segregar los datos del consumo y los intercambios de productos exclusivamente halal de los que no los son, por ello resulta complicado obtener datos agregados sobre el sector.

A modo de ejemplo, podemos mencionar dos grandes intercambios entre la Argentina y Marruecos, por un lado, la carne de McDonald's en Marruecos certificada "halal", provenía durante principios de los años 2000 desde Argentina, también con su certificado "halal", pero por meras razones de costos y cercanía, actualmente procede de España (Marruecos y la UE poseen un tratado de libre comercio). McDonald's es una firma presente en 13 ciudades de Marruecos, donde cuenta con 31 locales que suelen estar entre los más visitados de las ciudades.

Por otro lado, la licitación de carne bovina a favor de las Fuerzas Armadas Reales de Marruecos, que se lleva a cabo anualmente y desde 2004 hasta la actualidad, posicionó a la Argentina como el país ganador la mayoría de las licitaciones, a excepción de dos años que ha sido vencida por Australia y en 2020 por Rusia.

La citada licitación consiste en un total de 6.000 toneladas de carne bovina halal congelada, no salada, con hueso, de bovinos machos cuya edad en término de dientes es de 0 a 4 dientes, categoría Novillos sin hormonas de crecimiento, en cuartos compensados, peso de la mitad de carcasa 75 kg como mínimo.

4. DEMANDA

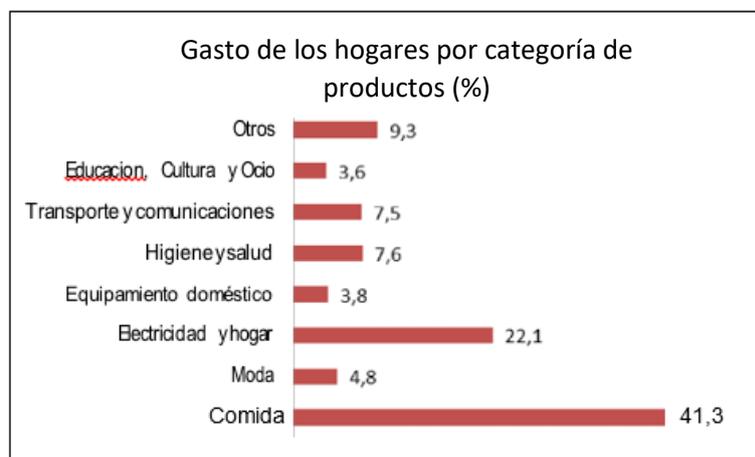
Marruecos es un país que cuenta con 33 millones de habitantes, de los cuales se estima que más del 95% profesan la religión musulmana, lo que lo convierte en un mercado de aproximadamente 30 millones de potenciales consumidores de productos halal.

A pesar de ser un país donde la religión islámica sigue teniendo un importante peso en el día a día el país se caracteriza por contar con una población joven y predominantemente urbana que tiende abiertamente a la modernización y la occidentalización.

El progresivo aumento del nivel de vida de la población se constata con el crecimiento del PIB per cápita anual que se sitúa en torno al 3% (Banco Mundial) siendo el país en el que más crece de toda la región del norte de África.

El crecimiento del Salario Mínimo Interprofesional Garantizado (SMIG) en los años posteriores a la primavera árabe han favorecido la con- saludación de una clase media marroquí que aglutina a más del 50% de la población lo que está dando lugar a importantes cambios en los hábitos de compra y en la distribución.

El consumidor tradicional marroquí valora como criterio de compra principal el precio. A pesar de ello, existe en Marruecos una importante clase media y media-alta que constituye el 30% de la población, que presenta gustos y hábitos de consumo plenamente occidentales, entre los que está empezando a surgir un perfil “ético”, consumidores dispuestos a pagar una prima por productos orgánicos o saludables que se adapten a su estilo de vida moderno, en el cual podrían incluirse muchos productos halal. Las clases medias y pudientes se encuentran localizadas principalmente en las grandes ciudades mientras que en las zonas rurales la renta es inferior y está peor distribuida.



Fuente: ICEX España

Más del 40% del gasto de los hogares se dedica a la alimentación lo que hace que este constituya el principal componente de su gasto total que para una familia de 5 miembros se sitúa de media en 4.100 dirhams (unos 410 euros). La canasta media de la distribución, a gran escala, revela que las ventas dependen en primer lugar de los productos básicos (harina, aceite y azúcar), con productos como frutas, verduras y productos lácteos a continuación, mientras que carne y pescado completan la lista de la compra.

Aunque existen cada vez más cadenas de distribución y supermercados en el país, la mayor parte de las compras se realizan en las tradicionales medinas o puestos al aire libre donde no se venden, en general, productos certificados como halal. Esto no quiere decir que los marroquíes no valoren la seguridad e integridad de los alimentos a la hora de realizar sus compras, pero por lo general utilizan para ello los conceptos Beldi (del país o hecho en casa) y Rumi (extranjero o industrial) y no el concepto halal que todavía hoy se asocia más a un contexto religioso. En consecuencia, la certificación halal no es un criterio de preferencia decisivo para la compra en el mercado marroquí. El reconocimiento de las marcas halal es todavía bajo y no hay ningún certificado que cuente con un amplio reconocimiento por parte de los consumidores locales.

Por ello a pesar de que el consumidor marroquí demanda por su religión productos halal no se puede hablar de que este exija todavía productos certificados. A raíz de la publicación de la norma halal y la creación del sello de IMANOR las empresas locales más prestigiosas están comenzando a incluir el sello halal en sus productos, lo que está contribuyendo a que el consumidor asocie poco a poco la certificación halal en los productos con una mayor calidad y seguridad alimentaria.

5. REGULACIÓN

5.1. NORMALIZACIÓN EN MARRUECOS

Inmerso en un lento proceso de convergencia reglamentaria, Marruecos aprobó en el año 2010 la ley 12-06 sobre normalización, acreditación y regulación que contemplaba la creación de una agencia de normalización, IMANOR, con el objetivo de avanzar en la elaboración de normas y su homologación en Marruecos.

Dependiente del Ministerio de Industria, Comercio, Inversión y Economía marroquí, IMANOR, organismo público dotado de personalidad jurídica propia y autonomía financiera, sustituyó al hasta entonces existente SNIMA (Servicio de Normalización Industrial Marroquí).

La misión fundamental de IMANOR es llevar a cabo la elaboración de normas aplicables a distintos ámbitos y representar como agencia normalizadora a Marruecos en el ámbito regional e internacional.

De forma complementaria, funciona como organismo de certificación, además de asumir diferentes tareas en materia de formación e información vinculadas a sus competencias.

Desde su creación se ha convertido en el instrumento canalizador de la estrategia del Gobierno para configurar un marco regulador y normalizador entorno al segmento del Halal.

Es, por tanto, el encargado de la publicación de normas y de la representación de Marruecos en todos los eventos dedicados al mundo Halal dentro y fuera de sus fronteras.

Actualmente existen en Marruecos tres normas referentes al mercado halal que han sido elaboradas y publicadas por citado organismo:

- NM 08.0.800 — Alimentos Halal;

Link: <https://www.imanor.gov.ma/Norme/nm-08-0-800/>

- NM 08.0.802 — Productos Cosméticos y de Higiene corporal Halal;

Link: <https://www.imanor.gov.ma/Norme/nm-08-0-802/>

- NM 08.0.810 — Servicios de turismo familiar;

Link: <https://www.imanor.gov.ma/Norme/nm-08-0-810/>

5.2. NORMAS HALAL

Las tres normas elaboradas por IMANOR en materia halal están basadas en las normas y directrices internacionales más aceptadas:

Las normas halal de Malasia

- La normas OCI/SMIIC1 publicada por la Organización para la Cooperación Islámica en 2011
- Las directrices de la comisión del Codex Alimentarius

La norma NM 08.0.800 elaborada por IMANOR, publicada el 5 de Julio de 2013, especifica las exigencias que deben cumplir los alimentos para ser certificados halal y sustituye a la norma halal de los productos alimentarios adoptada en 2010. En su redacción participaron todas las partes interesadas: productores, laboratorios de certificación, el Consejo Nacional de los Oulémas y la ONSSA (Oficina Nacional de Seguridad Sanitaria de Productos Alimentarios). El objetivo de esta colaboración fue crear una única norma en el país que cuente con el respaldo institucional y religioso.

La norma halal comporto la creación de un nuevo sello halal para Marruecos que se denominó “Label Halal Maroc”. El objetivo de esta nueva marca halal en Marruecos fue el de crear un sello de garantía de origen halal reconocible por el consumidor y que sirviese para aportar valor añadido a los productos marroquíes.

El Gobierno de Marruecos, a través de la actividad de IMANOR pretende a largo plazo configurar un entorno normativo que permita satisfacer las exigencias futuras de los consumidores marroquíes, y al mismo tiempo, dotar de herramientas a los exportadores para que mediante una marca creíble puedan posicionar los productos de origen marroquí en el mercado islámico global.

Por su parte, el proyecto de la norma 08.0.802 fue redactado en el año 2014 con el objetivo de establecer las exigencias y directivas prácticas que deberían satisfacer a lo largo de todos los procesos productivos los industriales y comerciantes del sector cosmético en Marruecos. Con ella el Gobierno de Marruecos pretende favorecer la exportación de productos cosméticos a Europa, Asia y Oriente Medio.

En marzo de 2016 IMANOR publico la última de sus normas relativas al segmento halal. La norma 08.0.810 pretende garantizar la adecuación a los criterios halal de la numerosa oferta hotelera del país. Esto se produjo después de que en 2014 la Federación Nacional de Agencias de Viaje (FNAVM) junto con la Oficina nacional de Turismo, firmaran un acuerdo con los operadores malayos con el objetivo de reforzar la oferta turística enfocada a clientes musulmanes de la región asiática.

6. BARRERAS DE ENTRADA

6.1 BARRERAS DE ENTRADA

Las normas publicadas por IMANOR son las únicas normas para la industria halal existentes en el país y constituyen el único marco regulatorio desarrollado hasta el momento para este mercado en Marruecos.

Estas normas son directrices de carácter voluntario y como tal, su cumplimiento no constituye un requisito indispensable para la exportación de productos al país.

La única excepción son los productos cárnicos o elaborados a base de carne que de acuerdo a la ley 28-07 relativa a la seguridad sanitaria de los productos alimentarios, si deben presentar un certificado de adecuación halal además de un certificado sanitario. De esta forma se pretende garantizar que el producto se adecua a ciertos criterios halal, como, por ejemplo, que la carne debe proceder de animales sanos y que estos han sido sacrificados conforme al rito islámico. En estos casos es la ONSSA el organismo encargado de certificar el cumplimiento de estas exigencias en los puestos fronterizos. Los certificados veterinarios suelen ser tramitados fácilmente por los importadores.

A pesar de que al día de hoy el sello halal no constituye una barrera de entrada para las importaciones de la mayoría de productos en Marruecos, este si puede suponer una limitación impuesta por los propios importadores y distribuidores marroquíes que utilizan la acreditación halal como un criterio para discriminar entre proveedores.

Por ello, a pesar de que no es obligatorio, si es muy recomendable obtener un certificado halal para exportar a Marruecos ya que puede constituir una ventaja competitiva para trabajar con los grandes distribuidores e importadores del país que pueden acceder a un mayor volumen de mercado. Los productos halal estarán sujetos a los aranceles correspondientes a su partida, además del IVA que, en Marruecos, en general es del 20%.

7. PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR

Marruecos es un país con potencial para el desarrollo del mercado halal en los próximos años. Se trata de un mercado extenso que cuenta con más de 30 millones de potenciales consumidores musulmanes, donde la renta per cápita y el nivel de vida aumentan cada año.

Además, no solo existe una clase media con capacidad de compra suficiente que se está consolidando, sino también una clase pudiente con gustos occidentales y un nivel de gasto elevado, que demanda productos de mayor calidad y seguridad.

El gasto fundamental de las familias marroquíes se concentra en el sector agroalimentario, sector en el que la industria halal despunta y, sin embargo, todavía no ha experimentado un gran desarrollo en el país.

A pesar de que cuenta con un marco normativo y legal en plena construcción que hace que todavía no sea obligatoria la obtención de una certificación halal para exportar a Marruecos, ésta es cada vez más exigida por los importadores y distribuidores con capacidad de compra que son los que generalmente trabajan con proveedores extranjeros. Por ello, las empresas que actualmente acreditan su condición halal disponen de una ventaja competitiva en el mercado y pueden acceder a trabajar con cadenas de distribución que manejan importantes volúmenes de

negocio. Marruecos es un destino donde la cercanía personal es muy importante y por ello es muy recomendable conocer a los agentes locales para comprender exactamente que certificación demandan o valoran más.

Se prevé que a medida que se vaya configurando el marco normativo referente al halal en el país las exigencias de cara a las importaciones aumentaran como ya ha sucedido en países vecinos como Egipto o Argelia. No se descarta que en el futuro pueda llegar a constituirse como un requisito indispensable para introducir productos en el país.

Conforme el marco regulatorio se vaya configurando y cada vez más empresas nacionales y extranjeras vayan incluyendo sus sellos de calidad halal se prevé que estos comiencen a ser más asimilados por los consumidores que empiezan a desarrollar una tímida preferencia por los productos halal.

Existen oportunidades para las empresas certificadoras y normalizadoras que quieran desarrollar estos servicios en el país, aunque de momento IMANOR y el Instituto Halal son la referencia.

8. INFORMACIÓN PRACTICA

8.1. PRINCIPALES EVENTOS DEL SECTOR EN MARRUECOS

EL FORO HALAL EN MARRUECOS (FOHAM)

Organizado por IMANOR desde hace 4 años ofrece conferencias sobre el tema de la certificación halal en Marruecos y las ventajas de la obtención de la certificación Halal “Label Maroc”, es el evento más importante del sector halal en Marruecos y en él participan habitualmente las grandes empresas marroquíes certificadas.

<http://www.imanor.gov.ma/forum-halal-maroc/>

8.2. INSTITUCIONES DE INTERÉS

IMANOR: <http://www.imanor.gov.ma>

- Angle Avenue Kamal Zebdi et Rue Dadi, Secteur 21, Hay Riad, Rabat 10100, Marruecos
- Tel : 00212 537571948
- Email : imanor@imanor.ma
- Contacto: Abderrahim TAIBI, Director de IMANOR

ONSSA: www.onssa.gov.ma

- Avenue Hadj Ahmed Cherkaoui, Agdal - Rabat - Marruecos
- Tel: 00 212 5 37 67 65 00 / 00 212 5 37 68 13 51
- Fax: 00 212 5 37 68 20 49
- Email: contact@onssa.gov.ma
- Contacto: Zeineb EL Bouchikhi, Jefa de la División de Cooperación y Comunicación

Entidades acreditadas en Argentina de certificación Halal

Según su propia información, el Centro Islámico de la República Argentina (CIRA) es la única institución, autorizada y reconocida por los más importantes organismos internacionales de Certificación Halal, quienes, desde 1978 habilitan como responsables de la Certificación Halal en la República Argentina.

De este modo, el Departamento Halal del CIRA se encarga íntegramente de los procesos de certificación Halal, no solo para empresas productoras de alimentos y bebidas, sino también empresas de cosméticos, fármacos y de servicios.

Links de interés:

<https://halal.org.ar>

<https://www.institutohalal.com>

<https://www.thehalalcateringargentina.org>

<http://islam.com.ar/institucional/>



Muchas gracias por su atención.

Ante cualquier duda, comuníquese con la Embajada Argentina en Reino de Marruecos.

<http://emarr.cancilleria.gob.ar>

<https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet>

