

# Los mercados de Marruecos en el contexto de la globalización

(The markets of Morocco in the context of the globalisation)

González Turmo, Isabel  
Pedro Menéndez de Avilés, 4. 41007 Sevilla  
igturmo@telefonica.net

El Ouardani, Fatima; El Aallali, Abdeslam  
Nieuwelaan 125. BTE 017, 1853 Grimbergen. Bélgica  
fouardani@gmail.com; aallali@ugr.es

BIBLID [1137-439X (2011), 34; 427-436]

Recep.: 14.04.2010  
Acep.: 16.05.2011

---

*Estudio comparado de los mercados de doce localidades de Marruecos, seleccionadas en razón de su diversidad étnica, territorial, medioambiental, productiva, distribuidora y urbanística. La observación y las entrevistas se llevaron a cabo en siete tipos de establecimientos y/o sistemas de venta, y con veintitrés tipos de informantes privilegiados vinculados a la producción, almacenamiento, distribución, venta y preparación de alimentos.*

*Palabras Clave: Mercados. Marruecos. Alimentación. Antropología. Globalización.*

*Marokoko hamabi lekuetako merkatuen azterlan konparatua. Leku horiek aukeratzeko hainbat faktoreen aniztasuna hartu ziren kontuan: etnia, lurraldea, ingurumena, produktzioa, banaketa eta hirigintza. Behaketa eta elkarrizketak zazpi denda edota salmenta sistematan gauzatu ziren, janarien produktzio, biltegiatze, banaketa, salmenta eta prestatze lanekin zerikusia zuten hogeita hiru berriemailerekin.*

*Giltza-Hitzak: Merkatuak. Maroko. Elikatzea. Antropología. Globalizazioa.*

*Étude comparée des marchés de douze localités du Maroc, choisies en raison de leur diversité ethnique, territoriale, environnementale, productive, distributrice et urbaine. L'observation et les interviews son menées dans sept types d'établissements et/ou systèmes de vente, et avec vingt-trois types d'informateurs privilégiés liés à la production, stockage, distribution, vente et préparation d'aliments.*

*Mots-Clés : Marchés. Maroc. Alimentation. Anthropologie. Globalisation.*

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Antecedentes

El presente trabajo forma parte de los resultados del proyecto FEDER I+D 1FD1997-0738 *Andalucía y Marruecos: cocina y hábitos alimentarios a ambos lados del Estrecho*. S. XI-XX. Participaron en dicho proyecto veintiocho investigadores de los siguientes centros: en España, las Universidades de Barcelona, Zaragoza, Córdoba, Granada, Cádiz y Sevilla, además del Instituto de Filología del CSIC, la Escuela de Estudios Árabes también del CSIC, el Instituto de Nutrición y Tecnología de Alimentos de Granada y el Instituto de Estadística de Andalucía; en Marruecos, las Universidades de Marrakech y Uchda; y en Francia, el CNRS y la Maison des Sciences de l'Homme. Todo ello supuso la colaboración de ocho grupos de investigación. El patrocinio fue asumido por Hacienda Benazuza, SA y la financiación correspondió al Ministerio de Ciencia y Tecnología y a la Junta de Andalucía.

La dirección del proyecto corrió a cargo de Isabel González Turmo y el trabajo de campo en Marruecos fue realizado por Fatima El Ouardani y Fatima Moustaid. De las transcripciones y traducciones al español, se encargaron Fatima El Ouardani y Abdeslam El Aallali, asesorados al inicio por Jorge Aguadé. Mohand Tilmatine se hizo cargo de coordinar la traducción del beréber al castellano. Para la selección de las entrevistadoras se tuvo en cuenta que una de ellas debía hablar *tashelhit*, pues se cuidó de seleccionar poblaciones bereberófonas.

### 1.2. Metodología

El trabajo de campo se llevó a cabo en mercados de las siguientes localidades, seleccionadas en razón de su diversidad étnica, territorial, medioambiental, productiva, distribuidora y urbanística: Tánger, Tetuán, Chauen, Nador, Alarui, Uchda, Fez, Beni Malal, Casablanca, Marraquech, Tiznit y Sebt Bunaman (figura 1).

Las fases de ejecución del trabajo de campo tuvieron lugar a lo largo de las cuatro estaciones entre 1998 y 2001. Todos los datos expuestos se refieren a ese periodo, salvo en las contadas ocasiones en las que se hace referencia a datos que se han actualizado durante la redacción en 2009.

Las entrevistas, la observación y el registro de datos se han hecho siguiendo un exhaustivo cuestionario del cual destacamos los siguientes apartados:

**Tipología del mercado y sistemas de venta:** Mercados mayoristas. Mercados minoristas o centrales. Mataderos. Zocos rurales. Zocos semanales. Zocos diarios. Medinas. Venta ambulante. Tiendas de comestibles. Supermercados e hipermercados.

**Esquema de observación:** Distribución y características de la venta de alimentos en la localidad. Distribución y características de la venta de alimentos en cada mercado. Composición humana: vendedores y clientes. Horarios y características de los puntos de venta. Mercancías. Sistemas de venta.

**Informantes privilegiados:** Verduleros. Fruteros. Vendedores de cereales. Vendedores de legumbres. Vendedores de hierbas. Matarifes. Ganaderos. Carniceros. Vendedores de aves. Vendedores de huevos. Pescaderos y pescadores. Especieros. Vendedores de grasas. Aceituneros. Vendedores de frutos secos. Vendedores de dátiles. Alfareros. Lateros. Vendedores de utensilios. Pasteleras.

**Cuestionario:** Procedencia de la mercancía. Preparación previa a la venta (cortes de carnes, conservación, elaboración, especificando cantidades, técnicas y utensilios de elaboración, conservación, etc.). Elaboración propia de productos cárnicos, reposteros, especieros, etc. Horario y ubicación. ¿Quiénes son sus clientes? ¿Qué compran? Frecuencia de las compras. Regularidad y variedad en la compra de los distintos productos, cantidades, destino de las compras (es importante la descripción exacta del producto. No apoyarse en el nombre). Momentos en los que se produjo un cambio en el suministro de las materias primas, en las técnicas de conservación, en la tecnología, en el control administrativo y sanitario, en el gusto del consumidor. ¿Por qué?

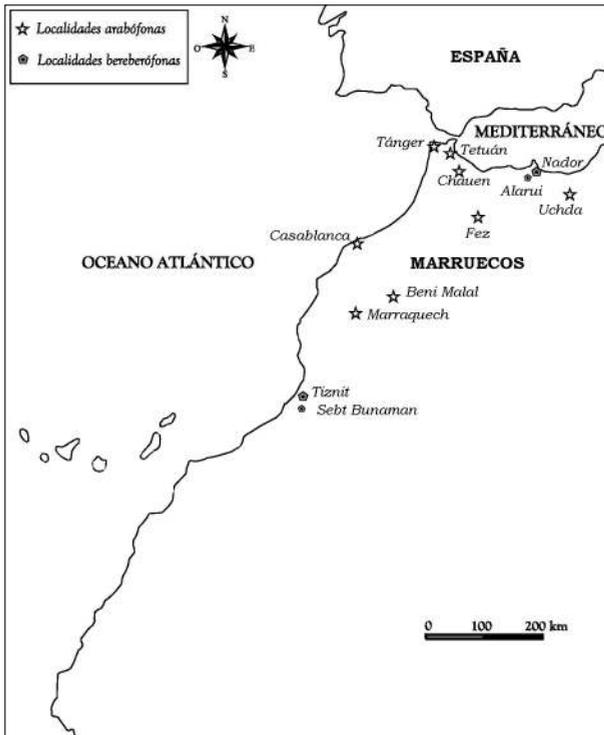


Fig. 1. Localidades estudiadas.

## 2. RESULTADOS

### 2.1. Tipología y diversificación de los mercados

Los resultados de esta investigación muestran que la red de mercados en Marruecos es muy diversa. La ordenación, la fisonomía, la especialización, las infraestructuras, los transportes, la regulación, la organización e incluso los sistemas de venta, varían según se trate de un zoco rural, semanal, diario (plazas) o, al contrario, de una medina o un supermercado. En el caso de los zocos rurales semanales, muy típicos y funcionales, el recinto suele ser amurallado presidido por una entrada principal generalmente en forma de arco, junto a otras entradas laterales que dan acceso al ala de ganado o la plaza de pescado.

El tamaño y la ubicación dependen, en gran medida, de la historia y la evolución urbanística y demográfica del pueblo en cuestión, pero también del número de habitantes de los alrededores. En la figura 2, presentamos el ejemplo del zoco de Dar Driouch (provincia de Nador). Se trata de un dibujo a escala, hecho sobre ortofotos georeferenciadas y mediante sistemas de información geográfica, donde podemos apreciar que, en este caso, estamos ante un zoco casi engullido por el casco urbano.

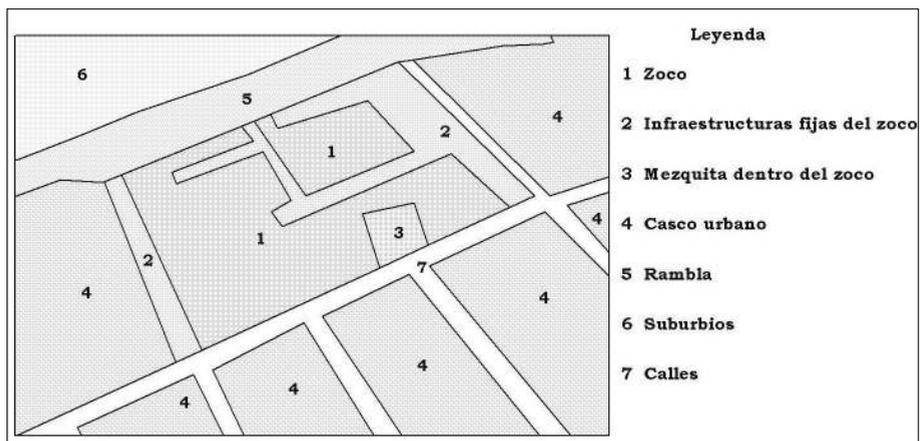


Fig. 2. Emplazamiento del Zoco de Dar Driouch (Provincia de Nador).

En cuanto a la extensión, podemos decir que es de tamaño medio-alto en comparación con los demás zocos de la provincia (260 metros de largo por 160 metros de ancho). Es un zoco con una gran proporción de infraestructuras fijas (2) y con una mezquita (3) dentro del perímetro del zoco. Por lo general, la mayoría de los zocos lindan con alguna carretera (o antigua carretera) interurbana.

En el caso del norte de Marruecos, antiguo protectorado español, la mayoría de los zocos remontan a la época de la administración española en la zona. Entonces estos zocos eran puntos de abastecimiento de la población diseminada/esparcida en los alrededores, ya que los cascos urbanos se reducían entonces a unas cuantas tiendas que aseguraban los principales productos básicos entre los cuales no pueden faltar piensos y fertilizantes.

## **2.2. Evolución y transformación de las redes de mercado**

Los mercados han crecido y se han multiplicado. Los recintos, ya sean amurallados o tapiados, se ven desbordados y los puestos se extienden fuera de sus perímetros. Algunas ciudades pequeñas, como *Chauen* o *Esauira*, siguen teniendo un solo zoco, pero en casi todas se han multiplicado, a medida que lo hacía la población, se construían nuevos barrios y aumentaba el turismo. Muchos barrios tienen su propio mercado o *swiqa*, que ocupa varias plazas y calles, donde se ordenan por separado las distintas mercancías y se ofrece a los vecinos todo lo que necesitan: fruta, verduras, hierbas, huevos, aves, carne, pescado, especias, aceitunas, conservas, comestibles, panes, ropa, utensilios y droguería. En la figura 3 ilustramos, en un gráfico a escala, esta ordenación temática de los diferentes espacios. Para ello hemos escogido el zoco de la ciudad de Al-Arui, uno de los más importantes y emblemáticos de la provincia de Nador.

También han cambiado y mucho las redes de mercado. En pocas décadas los radios de mercado se han ampliado hasta límites impensables hace solo un cuarto de siglo, cuando solo llegaban y con cuentagotas, algunos productos de Ceuta y Melilla, o de Argelia, con la que los intercambios han disminuido, sin embargo.

Ahora, por el contrario, los granos, la carne, las verduras o los lácteos que se consumen en Marruecos provienen, incluso tratándose de pueblos de montaña, de España, Francia, Estados Unidos, Argentina o Canadá, entre otros.

Del mismo modo, la producción nacional es almacenada y controlada por grandes compañías con capacidad para conservarlas y transportarlas. Ese proceso se ha producido en muy poco tiempo y no ha acabado con mecanismos de décadas anteriores, pero el impacto es tremendo para los pequeños productores y distribuidores.

Es cierto, sin embargo, que el escaso control de los mercados, tan complejos e impredecibles por otra parte, permite la supervivencia de muchos vendedores, gracias a la economía sumergida. Una red tan extensa y variada de mercados e intermediarios tiene oxígeno para casi todos, pero los circuitos periféricos de distribución tienen que improvisar estrategias de continuo.

En las redes de mercado coexisten, en definitiva, canales muy diversos y con medios y perspectivas muy diferentes:

- Del productor al comprador en cantidades pequeñas y de variedades locales.
- Del productor al pequeño intermediario, al transportista que abarca un radio de mercado corto o a mayoristas, que le compran los frutos antes de ser recolectados.
- De los zocos rurales o urbanos a los vendedores de pequeñas poblaciones.
- De los mercados mayoristas especializados a los vendedores de zocos, cooperativas, ambulantes y particulares.
- De los zocos y mercados minoristas a los consumidores.
- De los transportistas a los consumidores.
- De los grandes distribuidores a los mayoristas, cooperativas y vendedores.

Las combinaciones posibles son tantas como la necesidad y las posibilidades de negocio.

### **2.3. La regulación de los mercados**

La ordenación en Marruecos ha pasado de ser gremial a estatal, aunque la tipología de las medinas devuelva el recuerdo de aquéllos en los nombres, en la división del espacio o en la actividad de los artesanos. En ese contexto, la ordenación del mercado, aun cuando siga criterios tradicionales y los vendedores tiendan a situarse donde los esperan los compradores, pasa a depender de la oferta y la demanda y, por tanto, de la oportunidad que ofrece cada espacio y cada momento.

### **2.4. El abastecimiento**

Estas también han dejado de depender de grandes centros locales de almacenamiento y distribución, como los mercados mayoristas. Siguen existiendo, pero son receptores antes que promotores. La tendencia es a la globalización del mercado y, por tanto, a la libre circulación de mercancías, con dependencia de las grandes cadenas de distribución, en detrimento de mayoristas que dejan de ser necesarios y en beneficio de transportistas que sí lo son.



Fig. 3. Zoco de Al-Arui (provincia de Nador): ejemplo de ordenación temática de los diferentes espacios.

## **2.5. Diversificación y especialización de los puntos de venta**

A medida que el transporte se agiliza y las redes de mercado se globalizan, la competencia fuerza, por otra parte, a la diversificación de los puntos de venta. Es lo que ocurre en las tiendas, supermercados y, por supuesto, hipermercados. Cuando la venta de un solo producto supone, sin embargo, una mejora en los precios, como ocurre con los vegetales que los vendedores compran a los mayoristas o a los mismos transportistas, la tendencia es a ofrecer alimentos más diversos, aunque no más variedades de un mismo alimento, pues se trata de una tendencia que contribuye a la pérdida de biodiversidad alimentaria.

Se mezclan así en un puesto legumbres y grasas o pastas y frutos secos, cosa poco frecuente hasta hace poco. Un caso ejemplar es el de los vendedores de granos al por mayor: a medida que los minoristas compran directamente a las grandes cadenas de distribución, los mayoristas locales se ven forzados a cerrar o a diversificar su oferta; los que no ofrecían derivados empiezan a hacerlo o aumentan la venta de semillas para los agricultores. Incluso establecimientos cuyo éxito ha residido en la variedad, como las tiendas, aumentan sus servicios, ofreciendo alimentos perecederos y comida preparada. Otra alternativa a la competencia se orienta hacia la especialización. En las grandes ciudades y en los barrios más ricos, aumentan las tiendas especializadas y las franquicias. En sectores como la panadería y la bollería la tendencia es clara: cierran los negocios familiares y abren cadenas que ofrecen nuevas variedades o elaboran las tradicionales con nueva presentación.

## **2.6. Ordenación y tipología de los recintos**

Merece mención la nueva creación de recintos proyectados para ordenar la afluencia de mercancías con transportes motorizados, permitir una salida diferenciada a los compradores particulares y mayoristas, y garantizar normas de higiene y seguridad.

Se trata de recintos cerrados y cubiertos o semicubiertos, con varias entradas diferenciadas, puestos agrupados según la mercancía que ofrecen y construidos a una altura que permite la carga y descarga desde los camiones.

Su concepción se inspira, además, en los grandes centros comerciales: en sus calles centrales hay cafeterías, tiendas, farmacia, baño público y están situadas las oficinas de control administrativo y sanitario. Un ejemplo de lo descrito es el nuevo e inmenso mercado mayorista de frutas de Casablanca.

## **2.7. Medios de transporte**

La mejora de la red viaria y la consolidación de grandes compañías de transporte desempeñan un papel fundamental en este estado de cosas. Es cierto que en los zocos y mercados de Marruecos perviven formas de

transporte muy variadas y tradicionales. Las vendedoras transportan sus cargas en cestos y a pie, y los hay que utilizan burros, carros, bicicletas, triciclos, carros de dos ruedas de tracción humana, motos de dos o tres ruedas, coches antiguos importados o furgonetas.

Esos coches y furgonetas son muchas veces alquilados por grupos de vendedores o de familias, que bajan desde las aldeas al zoco y las necesitan para traer sus mercancías o para llevarlas de vuelta. Pero los que pautan la orientación del mercado son los grandes distribuidores que colocan las hortalizas de Agadir y las frutas de Midelt y Marraquech, en el extremo norte del país; los cereales de Casablanca o Mequinez, en el sur o en el este; el pescado del Atlántico en el Mediterráneo; los que mueven a los transportistas desde las cámaras frigoríficas de Berkan, Fez, Mequinez, Casablanca, Larache o Tánger en dirección a todos los mercados de Marruecos.

### **3. CONCLUSIONES**

Los mercados cumplen, en definitiva, nuevas funciones: las redes se amplifican y superponen, los sistemas de venta se diversifican y formalizan, y la clientela se orienta en función de sus recursos, necesidades, sexo, edad y cultura alimentaria. Esa heterogeneidad en la oferta y en la demanda permite establecer circuitos de distribución que funcionan con relativa independencia. La centralidad del mercado es, sin duda, para las grandes cadenas de distribución, pero existen circuitos periféricos que tienden a sobrevivir. Responden a criterios de economía sumergida necesarios para la supervivencia de muchas familias y difíciles de controlar.

Los consumidores aceptan la modernización y abrazan las ofertas, pero valoran las cualidades de sus mercados tradicionales y los identifican con sus estilos de vida. Las relaciones directas entre productores y distribuidores, de una parte, y cocineros y consumidores, de otra, si bien están amenazadas, son demandadas por lo que significan de cercanía y confianza en los alimentos.

Esos significados permiten la reproducción de los zocos y de los mercados tradicionales; los impulsa a reorientarse e incluso los fortalece. Los clientes buscan en los zocos, a diferencia de otros establecimientos más formales, precios asequibles, alimentos frescos, impresiones sensoriales, vendedores conocidos y un trato personal que les permite interactuar. El cliente del zoco entra a formar parte de la vida del mercado y el mercado es, sin duda, parte indispensable de su vida. Basta pensar en cuántas personas –las mujeres, sin ir más lejos– tienen en ese rato que dedican a las compras un momento de expansión.

El zoco es cultura. Una cultura alimentada en los intercambios y formas de sociabilidad que vienen compartiendo desde hace milenios los mercados del Mediterráneo (González Turmo; El Ouardani; El Aallali, 2009). Esas redes históricas han proyectado a las culturas alimentarias de los países ribereños y han fortalecido a los mercados locales, confiriéndoles el valor y la centralidad

que siguen mostrando. Los mercados centran los territorios y tienen asimismo una posición central en el espacio urbano. Contienen y reflejan a las sociedades que le dan vida (Medina, 2007). Así es: los mercados de Marruecos son el espejo de la viveza, la pluralidad, las contradicciones y la capacidad de superación de su sociedad.

#### 4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GONZÁLEZ TURMO, Isabel; EL OUARDANI, Fatima; EL AALLALI, Abdeslam. *Rojo y verde: alimentación y cocinas en Marruecos*. Gijón: Trea, 2007; p. 270.
- JAH, A. CH. "Mercados del Norte y del Sur del Mediterráneo". En: CONTRERAS, J. (Dtor.). *Mercados del Mediterráneo*. Barcelona: IEMED, 2004.
- MEDINA, Xavier (Ed.). "Los futuros de los mercados: reflexión y prospectiva". En: *Mercados del Mediterráneo*. Barcelona: Lundweg, 2004.
- MOUHOUB, Hadjira; RABAA, Claudine. *Las aventuras del cuscús*. Madrid: Ediciones del oriente y del mediterráneo, 2004.
- SARTER, Gilles. « Entre beldi et roumi: préférences des consommateurs urbains et production de poulets au Maroc ». *Cahiers Agricultures*, 13; 75-8. 2004.
- SARTER, Gilles. *Manger et élever des moutons au Maroc: Sociologie des préférences et des pratiques de consommation et de production de viande*. Memoria Doctoral. Paris I : Université Panthéon-Sorbonne, 2006 (disponible en línea <http://hal.archives-ouvertes.fr>).
- TOUSSAINT-SAMAT, Maguelonne. *Historia natural y moral de los alimentos*. Madrid: Alianza, 1991.
- TRESSERRAS, J. Jordi; MEDINA, F. Xavier. *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. University of Barcelona, 2006.
- TROIN, Jean-François. *Les souks marocains. Marchés ruraux et organisation de l'Espace dans la moitié nord du Maroc*. 2 vol. Aix en Provence: Edisud, 1975.
- VIDAL CASTRO, Francisco; et al. *El Zoco: vida económica y artes tradicionales en Al-Andalus y Marruecos*. Madrid: El legado andalusí, 1995.