

EL SECTOR RETAIL EN MARRUECOS



Junio - 2026

Esta nota sectorial ha sido elaborada por:

Djibril Diouf y Aloxí Centeno

Bajo la supervisión de la Antena Igape [Marruecos]

Índice general

1. Introducción.....	3
2. Contexto general.....	5
2.1. Situación económica	5
2.2. Crecimiento urbano y demografía	5
2.3. Infraestructura y desarrollo de ciudades clave	5
2.4. Ciudades clave desde la óptica retail	6
3. Sector retail.....	6
3.1. Grado de modernización del retail	9
4. Tamaño del mercado.....	9
4.1. Market share y posicionamiento competitivo	9
5. Tendencias clave del mercado retail.....	10
5.1. Omnicanalidad y digitalización	10
5.2. Evolución de los hábitos de consumo.....	10
5.3. Diversificación de formatos	11
6. Canales de distribución y rutas de entrada	12
7. Principales actores en el retail.....	14
7.1. Distribución alimentaria y Grandes y Medianas Superficies (GMS)	15
7.2. Equipamiento del hogar y mobiliario.....	16
7.3. Moda, Confección y Fast Fashion	16
7.4. Retail especializado y deporte	17
8. Zonas comerciales de referencia	17
8.1. Futuros proyectos.....	19
9. Actores de referencia.....	19
9.1. Promotores y propietarios de activos	19
9.2. Constructoras e ingeniería	19
9.3. Arquitectura y diseño	19
10. Impacto de la Copa Mundial 2030.....	19
11. Eventos interesantes.....	19
12. Bibliografía.....	19

1. Introducción

Marruecos se ha consolidado como uno de los mercados retail y de real estate comercial más dinámicos y resilientes del norte de África. La combinación de estabilidad institucional, aceleración urbana, expansión del consumo doméstico, crecimiento turístico, desarrollo logístico y apertura a la inversión extranjera está impulsando una nueva fase de sofisticación del ecosistema retail nacional.

El país continúa evolucionando desde un modelo dominado por comercio tradicional y retail informal hacia un entorno progresivamente más estructurado, con un crecimiento sostenido de:

- Centros comerciales regionales
- Complejos de uso mixto (*mixed-used developments*)
- Parques comerciales
- Establecimientos de distribución alimentaria moderna (*Grocery modern trade*)
- Comercio orientado al estilo de vida (*lifestyle retail*)
- Comercio basado en el entretenimiento y las experiencias (*Entertainment & experiential retail*)
- El retail vinculado a la hostelería y el turismo (*Hospitality-linked retail*)
- El comercio premium en ejes comerciales urbanos (*High street premium retail*)

Casablanca mantiene su liderazgo como principal hub económico y comercial del país, mientras que Marrakech, Rabat, Tánger y Agadir concentran gran parte del pipeline futuro vinculado a turismo, mixed-use urbanism y expansión del retail organizado.

Esta transformación se refleja en la creciente profesionalización del parque comercial moderno. El mercado ha incorporado durante la última década nuevos centros comerciales, complejos urbanos mixtos y activos retail integrados en desarrollos residenciales, hoteleros y de oficinas.

2. Contexto general

2.1. Situación económica

Marruecos se posiciona como una de las economías más estables del norte de África, con un modelo económico diversificado y una estrategia sostenida de apertura hacia mercados internacionales. Con un Producto Interior Bruto que ronda los 160.000 millones de dólares y un índice inflacionario por debajo del 2%, la economía del Magreb continúa su tendencia al alza.

Este ritmo de crecimiento acelerado se ve respaldado por fuertes inyecciones de capital público en infraestructuras, sumado al excelente rendimiento de las industrias y el sector servicios.

El país combina tres motores principales de actividad:

- **Industria exportadora**, especialmente automoción, aeronáutica y textil.
- **Agricultura**, con fuerte dependencia climática, pero con un peso relevante en PIB y empleo
- **Servicios**, donde destacan turismo, comercio y logística.

Las políticas activas de atracción de inversión extranjera directa (IED) apoyadas en acuerdos de libre comercio y el desarrollo de zonas francas industriales han favorecido el crecimiento de una clase media urbana consumidora y la consolidación del retail organizado.

No obstante, persiste una dualidad estructural entre la economía formal urbana y la economía informal que modula la velocidad de modernización del sector.

2.2. Crecimiento urbano y demografía

La población supera los 37 millones de habitantes, con una estructura poblacional joven (alta proporción menor de 30 años) y presenta un proceso de urbanización continuo, con una proporción de población urbana superior al entorno regional.

Tendencias estructurales relevantes:

- Concentración poblacional en grandes áreas metropolitanas.
- Expansión de periferias urbanas alrededor de Casablanca y Rabat.
- Migración interna desde zonas rurales hacia ciudades costeras e industriales.

2.3. Infraestructura y desarrollo de ciudades clave

El desarrollo de infraestructuras en Marruecos ha sido un factor determinante en la evolución del mercado retail, especialmente en conectividad urbana e interurbana.

Infraestructura relevante para el retail:

- Red de autopistas conectando principales ciudades del eje atlántico.
- Desarrollo de infraestructura portuaria estratégica (TangerMed como hub logístico clave y la próxima apertura de NadorWestMed).
- Modernización y ampliación progresiva de aeropuertos internacionales en ciudades turísticas y centros económicos.
- Proyectos de renovación urbana en grandes áreas metropolitanas.

2.4. Ciudades clave desde la óptica retail

Casablanca

- Principal centro económico del país y mayor mercado de consumo urbano.
- Alta densidad poblacional urbana.
- Mayor concentración de retail moderno.
- Principal zona de desarrollo de centros comerciales y parques comerciales.

Rabat

Capital administrativa con un perfil más institucional:

- Consumo más estable y de mayor poder adquisitivo medio-alto.
- Menor densidad de retail, pero con proyectos de calidad y posicionamiento premium.

Marrakech

Ciudad con fuerte componente turístico:

- Demanda retail influenciada por turismo internacional.
- Alta importancia del retail experiencial y de lujo accesible.
- Estacionalidad del consumo.

Tánger

Ciudad en fuerte transformación estructural:

- Crecimiento ligado a industria, logística y las zonas francas.
- Expansión residencial acelerada.
- Mercado retail aún en fase de desarrollo comparado con Casablanca.

3. Sector retail

El mercado retail en Marruecos presenta una estructura claramente dual, caracterizada por la coexistencia de un comercio tradicional altamente extendido y un retail moderno en proceso de consolidación. Se trata de un motor estratégico fundamental para la economía marroquí, aportando cerca del 12% del Producto Interior Bruto (PIB). Asimismo, esta actividad dinamiza el mercado laboral al concentrar el 12,8% del empleo a nivel nacional, lo que se traduce en puestos de trabajo directos para más de 1,2 millones de personas. De forma general, el sector se divide en tres grandes capas operativas:

Retail tradicional (predominante): representa todavía la parte mayoritaria del consumo total del país (en torno al 80% del mercado) a través de zocos, mercados informales y tiendas de barrio (*épiceries* o *hanout*). Se caracteriza por una alta capilaridad, baja formalización, localización en cascos históricos y dependencia del efectivo. Sigue siendo el canal dominante en ciudades secundarias y áreas periurbanas para el consumo de primera necesidad.



Retail urbano de calle (high street retail): concentrado en ejes muy específicos y arterias *prime* metropolitanas (como el Triangle d'Or y el Boulevard Al Massira en Casablanca, o Guéliz en Marrakech). Alberga *flagships* de marcas internacionales y operadores organizados maduros de telecomunicaciones, banca y restauración rápida junto a comercios independientes locales. Presenta una alta dependencia de los flujos peatonales y opera de forma paralela al desarrollo de los centros comerciales.



Retail moderno organizado (centros comerciales y retail parks): es el segmento más dinámico en inversión inmobiliaria, caracterizado por una gestión profesionalizada de activos (*asset management*), contratos de arrendamiento firmes y estructurados, y un fuerte enfoque experiencial de ocio y gastronomía. Es el canal clave para la implantación y blindaje de las marcas internacionales.



3.1. Grado de modernización del retail

El nivel de tecnificación y madurez del mercado minorista marroquí es heterogéneo y se divide de forma estricta según la tipología de activo y su ubicación geográfica:

Retail tradicional: presenta una muy baja modernización y escasa integración tecnológica o logística avanzada, compensada por una alta resiliencia estructural en el consumo de barrio.

High street retail: muestra una modernización media, con mayor presencia de cadenas organizadas y una sensibilidad elevada a la calidad, ordenación y seguridad del entorno urbano.

Centros comerciales: constituyen el segmento más avanzado del mercado, operando bajo estándares internacionales de gestión y comercialización similares a los europeos, con un enfoque creciente en la digitalización de canales y la experiencia de cliente.



4. Tamaño del mercado

El retail moderno organizado todavía representa una parte limitada del comercio minorista formal en Marruecos. Sin embargo, el sector atraviesa una fase de expansión, con margen para el desarrollo de nueva superficie comercial y oportunidades selectivas de inversión en ubicaciones estratégicas y formatos de conveniencia.

4.1. Market share y posicionamiento competitivo

La cuota de mercado presenta un comportamiento de oligopolio concentrado en categorías clave, distribuyéndose el posicionamiento de la siguiente manera:

Segmento alimentación GMS (Grandes y Medianas Superficies): el liderazgo en valor lo ostenta **Marjane Holding** (con una estimación en torno al **50-55%** del canal moderno), seguido por **Retail Holding** que controla entre el **35-40%** a través de su ecosistema multiformato, englobando al **grupo LabelVie (Carrefour)**, Supeco, Atacadão y CDCI (como mayoristas). En una escala menor y con un arraigo de perfil familiar localizado, se sitúa Aswak Assalam. Por su parte, el holding One Retail adquirió recientemente las franquicias maestras de las cadenas francesas de alimentación Franprix y Monoprix, si bien por el momento no se ha abierto ninguna tienda

Segmento proximidad y conveniencia (Hard Discount): **BIM Maroc** ejerce un liderazgo destacado por volumen de establecimientos e implantación capilar en barrios urbanos, enfrentando actualmente la entrada y competencia directa de la cadena egipcia **Kazyon**.

Segmento textil y moda organizada: El mercado formal de marcas internacionales en zonas urbanas está dominado por dos fuerzas principales: la operación bajo franquicia de marcas premium y mass-market gestionadas por el **Grupo Aksal** (destacando las principales enseñas del Grupo Inditex) y, por otro lado, la extensa red de tiendas propias de la cadena turca **LC Waikiki**, líder en el segmento de moda accesible. Igualmente, Retail Holding concentra la distribución de la marca francesa de moda asequible KIABI.

5. Tendencias clave del mercado retail

5.1. Omnicanalidad y digitalización

La digitalización comercial del país se encuentra en una fase inicial-progresiva si se compara con los estándares europeos. Aunque la tienda física mantiene una dominancia absoluta en el volumen transaccional de categorías críticas como la moda, la alimentación moderna y los bienes cotidianos, el mercado avanza rápidamente hacia un modelo híbrido.

Las marcas internacionales y los grandes grupos nacionales tienden a desarrollar estrategias híbridas (combinando *click & collect* y digitalización del catálogo en tienda). Esta tendencia se materializa de forma cuantitativa en los planes estratégicos de los dos grandes operadores (**Marjane Group** y **Groupe LabelVie**), quienes sitúan la digitalización del canal de ventas y el refuerzo omnicanal como pilares prioritarios de expansión.

Desde la perspectiva inmobiliaria, el mall o centro comercial mantiene su relevancia como principal punto de contacto físico con el consumidor, reforzando su papel como espacio de experiencia de marca, *showroom* y, de forma incipiente, nodo de soporte para la integración logística omnicanal.

5.2. Evolución de los hábitos de consumo

Los hábitos de consumo en Marruecos están evolucionando de forma gradual, especialmente en las principales áreas urbanas, donde se observa un crecimiento del consumo aspiracional en las clases medias asociado a una mayor exposición a marcas globales y modelos globalizados. El mercado presenta una estructura claramente dual, con un segmento altamente sensible al precio y un segmento urbano emergente con mayor capacidad adquisitiva y preferencia por marcas organizadas.

Preferencia por el consumo de experiencias: se identifica una tendencia crítica hacia el consumo de experiencias frente a la transacción exclusiva de producto. Este fenómeno se refleja de manera directa en el diseño y en la oferta comercial de los centros comerciales prime del país.

Configuración del mix comercial: proyectos emblemáticos como el **Morocco Mall en Casablanca** ilustran a la perfección esta transición. Este complejo ha estructurado un modelo de "destino" que equilibra estratégicamente el retail premium con componentes masivos de entretenimiento, gastronomía, hospitality y actividades orientadas al estilo de vida.

5.3. Diversificación de formatos

El mercado retail marroquí está incorporando de forma progresiva nuevos formatos de desarrollo inmobiliario, impulsados por la expansión urbana, las periferias metropolitanas y la diversificación de la demanda.

Retail Parks (parques comerciales): representan uno de los formatos con mayor potencial de crecimiento en áreas periféricas. Se caracterizan por su accesibilidad en vehículo privado, menores costes de desarrollo respecto a los centros comerciales tradicionales y una clara orientación hacia el retail de conveniencia y las grandes superficies. Esta tendencia viene respaldada cuantitativamente por el desarrollo de la línea **Sela Park** por parte de la firma inmobiliaria **Aradei Capital**.



Formatos outlets: presentan un desarrollo aún limitado y puntual, sin una implantación estructurada a nivel nacional, vinculando su evolución a las estrategias de optimización de stock de las marcas internacionales. Algunos ejemplos son el Usine Center, situado en la zona industrial de Casablanca, así como cadenas especializadas como CASA Outlet o el espacio Ô destock en Rabat.

Proyectos de uso mixto (Mixed-Use): comienzan a consolidarse como una tendencia de resiliencia urbana en las grandes áreas metropolitanas. Estos desarrollos integran componentes residenciales, de oficinas, comerciales y hoteleros. Operativamente, esta tendencia se evidencia en el mercado a través de proyectos de referencia como los complejos mixtos frente a la costa (e.g., **AnfaPlace Living Resort** y el megaproyecto **Casablanca Marina**, que integra el centro comercial Marina Shopping con torres de oficinas corporativas de firmas de telecomunicaciones), así como el desarrollo de **Tanger City Center** junto a su estación ferroviaria.

6. Canales de distribución y rutas de entrada

La distribución comercial en Marruecos se estructura sobre dos ejes: por un lado, el comercio tradicional de gran capilaridad, apuntalado sobre tiendas de barrio, mercados, mayoristas y redes de proximidad; por otro, un retail moderno en expansión, articulado en torno a grandes superficies, centros comerciales, cadenas especializadas y, cada vez más en crecimiento, nuevos canales digitales.

Los **importadores y distribuidores** son la vía más habitual para empresas extranjeras que busquen introducir sus productos en Marruecos sin tener que crear una estructura local propia en un primer momento. Es especialmente relevante para productos alimentarios, cosmética, productos de higiene, equipamiento del hogar, tecnología y bienes de consumo. La principal ventaja es que permite acceder al mercado aprovechando una red comercial ya existente, el conocimiento de la regulación local y haciendo uso de una capacidad almacenamiento más eficiente. En algunos casos, el distribuidor también se encarga de adaptar el producto a las exigencias locales, como el etiquetado, el registro, la gestión logística y el servicio posventa. Sin embargo, este modelo conlleva una menor capacidad de control sobre el posicionamiento de la marca, los precios finales, la política promocional y la relación directa con el cliente.

Debido al gran peso que tiene el comercio tradicional en el consumo cotidiano marroquí, es necesario considerar la relación de los **mayoristas** con el **comercio tradicional**. Las tiendas de proximidad, mercados, pequeños comercios independientes y las redes mayoristas que los abastecen siguen siendo esenciales para productos de alta rotación, alimentación básica, bebidas, droguería, higiene, y productos de precio competitivo. El acceso a este canal se realiza a través de importadores con red mayorista. Su principal fortaleza es la capilaridad, pero presenta limitaciones en cuanto al control de la marca, la visibilidad, la trazabilidad, la formalización y la capacidad de construir un posicionamiento premium, además de que suele requerir márgenes más ajustados y una política comercial adaptada a puntos de venta pequeños y muy dispersos.

La **gran distribución moderna** está liderada por operadores nacionales e internacionales que gestionan hipermercados, supermercados, formatos de proximidad, cash & carry y discount. Este canal es especialmente relevante para empresas de alimentación, bebidas, droguería, productos de limpieza, cuidado personal, hogar, bazar, pequeños electrodomésticos y productos de consumo recurrente. Así, entrar en grandes superficies puede aportar visibilidad, volumen y legitimidad comercial. Sin embargo, es también uno de los canales más exigentes. La negociación suele incluir condiciones de listing, márgenes comerciales, promociones, exigencias logísticas, regularidad de suministro, etiquetado adaptado y capacidad de respuesta ante incidencias. Este canal puede ser adecuado para empresas con capacidad productiva suficiente, producto adaptado al consumidor local y estrategia

clara de precio. En productos premium o de nicho, puede resultar más conveniente empezar por tiendas especializadas, concept stores, canal gourmet u HORECA antes de negociar con grandes cadenas.

Dentro de este grupo conviene diferenciar varios formatos:

- Hipermercados y supermercados, adecuados para productos de consumo familiar y compra recurrente.
- Cash & carry, más orientado a profesionales, pequeños comerciantes, horeca y compras de volumen.
- Discount y proximidad, donde el precio, la rotación y la eficiencia logística son determinantes.
- Formatos urbanos de conveniencia, especialmente relevantes en zonas densas de Casablanca, Rabat, Tánger y Marrakech.

Las **tiendas especializadas** permiten una entrada más selectiva y controlada para productos con mayor diferenciación. Este canal es especialmente interesante para cosmética, dermocosmética, moda, diseño, alimentación gourmet, productos saludables, accesorios tecnológicos, deporte, decoración, mobiliario, productos infantiles y artículos de bienestar.

A diferencia de la gran distribución, las tiendas especializadas pueden ofrecer mejor prescripción, mayor cuidado de la experiencia de compra y una relación más directa con el consumidor final. Esto resulta especialmente útil para marcas gallegas que quieran posicionarse por calidad, origen, diseño, sostenibilidad o especialización técnica.

En Marruecos, este canal se concentra principalmente en Casablanca, Rabat, Marrakech, Tánger y Agadir, con especial presencia en centros comerciales, zonas high street y barrios de poder adquisitivo medio-alto. También puede incluir tiendas multimarca, boutiques independientes, concept stores, perfumerías, tiendas gourmet, tiendas deportivas, espacios de decoración y establecimientos vinculados al turismo.

Vinculado a esta vía, el **canal farmacia** constituye una vía de distribución específica y altamente regulada. Sin embargo, presenta gran interés para productos relacionados con salud, bienestar, dermocosmética, higiene, cuidado infantil, protección solar, complementos alimenticios, productos de cuidado personal y equipamiento sanitario ligero.

Sin embargo, requiere una revisión previa de la regulación aplicable, especialmente en materia de registro, claims o declaraciones de salud, composición, etiquetado, publicidad y distribución autorizada.

La entrada suele realizarse a través de distribuidores especializados, laboratorios locales, mayoristas farmacéuticos o empresas con experiencia en el canal farmacia. A diferencia de otros canales retail, la confianza profesional, la recomendación del farmacéutico y la adecuación normativa son elementos centrales.

Además del producto físico, existen **oportunidades B2B** para empresas proveedoras de software de gestión de farmacias, soluciones de trazabilidad, control de stock, gestión de caducidades, logística especializada o herramientas digitales compatibles con la regulación del sector.

En línea con las tendencias del retail, se puede afirmar que el **canal digital** es uno de los que más peso está ganando en Marruecos, aunque presenta características propias. El e-commerce formal convive con un comercio digital más informal y conversacional, en el que redes sociales, WhatsApp, marketplaces y pago contra entrega desempeñan un papel esencial.

Para una empresa gallega, vender online en Marruecos no implica únicamente abrir una web. Es necesario resolver previamente aspectos como logística de última milla, métodos de pago, atención al cliente en francés o árabe, política de devoluciones, confianza del consumidor, gestión de stock y servicio posventa.

Los **marketplaces** como Jumia, MarjaneMall u OpenSooq pueden ser una vía de entrada útil para productos de moda, cosmética, accesorios, tecnología, hogar, deporte o pequeños artículos de consumo. Sin embargo, requieren una estrategia clara de pricing, visibilidad, promociones y reputación. Por su parte, el social commerce permite testar demanda con menor inversión, especialmente para marcas nicho, productos visuales o categorías impulsadas por recomendación, como cosmética, moda, decoración, alimentación gourmet o bienestar. En Marruecos, una parte importante del descubrimiento de producto se produce a través de redes sociales. La compra puede iniciarse en Instagram, Facebook o TikTok, confirmarse mediante WhatsApp y cerrarse con pago contra entrega. Esta realidad obliga a diseñar estrategias omnicanal adaptadas al mercado local, combinando presencia física, distribución tradicional, marketplaces, redes sociales y atención directa. Cabe recordar que el Ministerio de Industria y Comercio marroquí sitúa la digitalización como un eje de modernización del comercio, incluyendo e-commerce, retail tech, integración de comerciantes en plataformas y promoción del pago móvil.

7. Principales actores en el retail

El panorama del retail organizado y moderno en Marruecos presenta una elevada concentración de operadores, dominado principalmente por grandes grupos nacionales y multinacionales internacionales que operan mediante filiales, franquicias o acuerdos de distribución exclusiva. A pesar del dinamismo de estos actores en las áreas metropolitanas, una parte mayoritaria del consumo masivo, especialmente en el sector de la moda, se canaliza todavía a través de los circuitos independientes y mercados tradicionales.

7.1. Distribución alimentaria y Grandes y Medianas Superficies (GMS)

Marjane Group es el principal grupo de distribución moderna en el país y un actor de referencia en el norte de África. Propiedad del holding Al Mada, opera una red masiva que integra **más de 170 puntos de venta** bajo las enseñas:

- Marjane (hipermercados)
- Marjane Market (supermercados)
- Marjane City (proximidad)

Además de lo anterior, controlan la cadena especializada Electroplanet (electrónica) y su propia rama de desarrollo inmobiliario comercial (desarrolladora de activos propios como **Tachfine Center** en Casablanca). Su estrategia se enfoca en la expansión territorial hacia ciudades secundarias, formatos de proximidad y omnicanalidad.

Groupe LabelVie, es el segundo operador del retail moderno marroquí y socio estratégico exclusivo de Carrefour en el país. Ha desarrollado una estructura multiformato que supera los **400 puntos de venta** a través de las enseñas:

- Carrefour
- Carrefour Market y Carrefour Market Gourmet
- Carrefour Express
- Atacadao
- Supeco

Su crecimiento combina aperturas orgánicas y adquisiciones estratégicas, orientando su expansión actual hacia los formatos discount, la proximidad urbana y la penetración en ciudades medianas.

BIM Maroc es una cadena de origen turco que lidera de forma indiscutible el segmento de hard discount por volumen de activos, con una red que se sitúa **en torno al millar de establecimientos** operativos. Su modelo de negocio de alta eficiencia se fundamenta en tiendas de pequeño formato, costes operativos reducidos, política agresiva de precios bajos y una masiva cobertura territorial de barrio.

Kazyon Maroc, la cadena egipcia especializada en el formato de descuento que está actuando con fuerza en el mercado local. Se posiciona operativamente como el competidor directo más agresivo del modelo de BIM mediante una estrategia de rápida expansión en zonas urbanas densas.

Aswak Assalam, perteneciente a Ynna Holding, es uno de los operadores históricos del sector. Cuenta con una red de **más de una decena de hipermercados** distribuidos en las principales ciudades de Marruecos, manteniendo un posicionamiento competitivo firmemente orientado al consumo familiar, superficies comerciales amplias, marcas propias y políticas de precios competitivos.

7.2. Equipamiento del hogar y mobiliario

IKEA, el gigante sueco, es operado en Marruecos bajo el régimen de franquicia por el grupo kuwaití Al-Homaizi, gestiona grandes superficies e infraestructura comercial estratégica en las periferias de Casablanca (Zenata) y la zona norte en Cabo Negro (Tetuán).

Kitea es la cadena nacional líder en el mercado de muebles y accesorios listos para armar (RTA). Cuenta con una red capilar que incluye su formato de gran escala Kitea Géant, desarrollado específicamente para competir de forma directa con las multinacionales del sector.

7.3. Moda, confección y Fast Fashion

El segmento de moda organizada se encuentra fuertemente concentrado en los ejes comerciales y centros de gran formato de Casablanca, Rabat, Marrakech y Tánger, impulsado por el consumo aspiracional urbano y el flujo turístico.

El **Groupe Aksal** se posiciona como el líder sectorial indiscutible en los segmentos de retail textil de gama media-alta, cosmética y desarrollo de malls de destino, como el Morocco Mall de Casablanca). Opera bajo un modelo de franquicia exclusiva de marcas globales de primer nivel, gestionando a escala nacional las tiendas del Grupo Inditex (Zara, Massimo Dutti, Lefties) junto a marcas como Cortefiel y Women'ssecret.

LC Waikiki es una cadena multinacional de origen turco que ha acelerado de forma masiva su expansión en el país durante los últimos años, posicionándose junto al Grupo Aksal como uno de los actores que controlan de forma conjunta **más del 60% del mercado de marcas de confección internacional formal** en las zonas urbanas marroquíes.

La marca francesa **Kiabi** se ha consolidado como uno de los operadores clave en el segmento de moda asequible de perfil familiar, con presencia en las principales plataformas comerciales del país.

La firma española **Mango** ha desarrollado una implantación comercial estratégica orientada de forma prioritaria a los activos y zonas premium de Casablanca y Marrakech. En Marruecos, sus tiendas son gestionadas por la filial del **holding**

Hudson, grupo internacional dedicado a la distribución y retail de marcas globales de moda y deporte como Nike, Vans, Urban Jungle, entre otras.

DeFacto, multinacional de origen turco que ha emergido como un dinamizador esencial de los centros comerciales en Marruecos. Su implantación estratégica se evidencia de forma directa en activos *prime* como **AnfaPlace Mall**, donde gestiona locales de gran superficie.

Por su parte, **Marwa**, la cadena marroquí de moda femenina se ha consolidado como una de las principales enseñas nacionales de fast fashion. Su amplia red de tiendas y su presencia en numerosos centros comerciales del país la convierten en un operador relevante dentro del ecosistema retail marroquí, actuando como una marca tractora para activos comerciales orientados al público femenino y familiar.

7.4. Retail especializado y deporte

La multinacional francesa **Decathlon** es uno de los líderes en el segmento de distribución de material deportivo en Marruecos. Su estrategia inmobiliaria es altamente atractiva para los desarrolladores de centros comerciales, ya que actúa como un operador ancla clave capaz de generar flujos peatonales masivos por sí mismo.

8. Zonas comerciales de referencia

La oferta de retail moderno organizado e inmuebles de uso mixto (*mixed-use*) en Marruecos se encuentra fuertemente concentrada en los principales polos urbanos y económicos del país. El desarrollo de estos activos prime destaca por la participación de grandes consorcios promotores nacionales, fondos de inversión especializados y firmas de arquitectura de renombre internacional.

Tánger

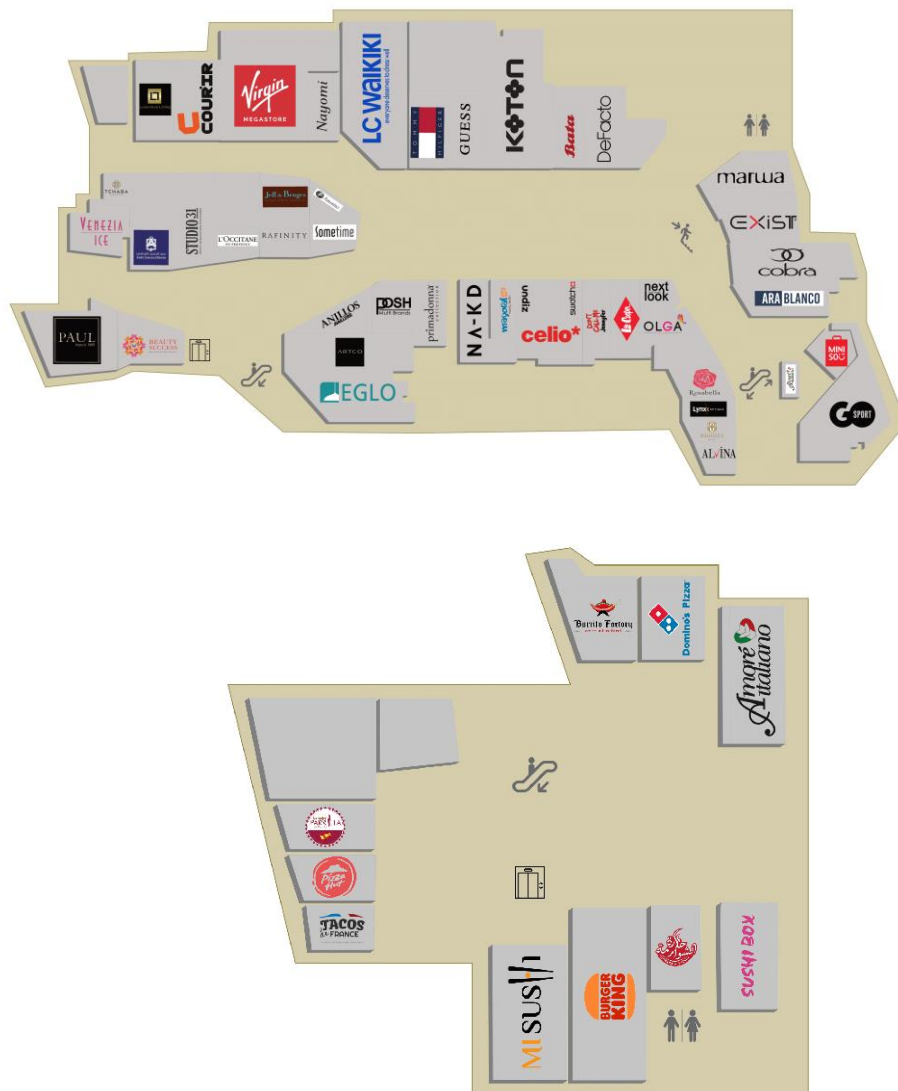
El complejo **Tanger City Center** fue inaugurado en 2016 e integra centro comercial, hoteles, oficinas y viviendas junto a la estación ferroviaria de Tánger en una superficie de más de 236 000 m² y está gestionado por Aradei Capital. El centro comercial, **Tanger City Mall**, de 30 000 m² cuenta con más de 80 tiendas de moda, decoración, supermercado, restauración y entretenimiento con un cine Mégarama, y fue desarrollado originalmente por el grupo inversor inmobiliario español **Inveravante** (fundado por Manuel Jove). Mientras que la gestión del centro comercial está en manos de CBRE Maroc.



Socco Alto es el centro comercial más grande de Tánger, con 55 000 m² de superficie, y situado en las colinas de Tánger, en el exclusivo barrio de Californie. Destaca por ser un punto de referencia moderno para las compras en la ciudad y alberga más de 90 marcas, tanto nacionales como internacionales. Desarrollado inicialmente por **Ymporia (Grupo Petra)**, se encuentra integrado en el portafolio operativo y de gestión de **Aradei Capital**. El grupo ha apostado fuertemente por dotar del centro

comercial de un perfil ecológico, con la instalación de paneles solares fotovoltaicos que alimenten el funcionamiento de las instalaciones.





Rabat

Arribat Center, inaugurado en 2019, se trata de un complejo comercial y multifuncional situado en el barrio Agdal de Rabat. Fue desarrollado por **Foncière Chellah**, filial de CDG Développement. El proyecto arquitectónico fue concebido por los arquitectos marroquíes **Noureddine Basset** y **Youssef Hajhouj**, en colaboración con la firma internacional **Chapman Taylor**. Cuenta con una superficie 216 000 m² construidos, de los cuales cerca de 45 000 m² están dedicados a espacio de alquiler.



Casablanca

Morocco Mall inaugurado en 2011, es uno de los mayores centros comerciales de África. Cuenta con una superficie de 10 hectáreas y recibió más de 200 millones de euros en inversión. El proyecto fue desarrollado por un consorcio formado por **Aksal**, **Nesk Invest** y la familia **Akhannouch**. El diseño arquitectónico estuvo a cargo de la firma británica **Design International**, dirigida por el arquitecto Davide Padoa y con la colaboración estrecha de **Chafik Studio** para la conceptualización de sus zonas comerciales de lujo. La oferta de tiendas agrupa marcas de lujo como Gucci, Dior y Luis Vuitton y otras marcas de moda como las españolas del grupo Inditex, Cortefiel o Mango.





AnfaPlace Shopping Center se posiciona como un activo comercial estratégico integrado dentro del complejo mixto AnfaPlace Living Resort, ubicado en primera línea de la Corniche de Casablanca. El promotor fue el grupo español Inveravante (Avante Group), la obra civil fue ejecutada por la constructora **TGCC** y de la edificación general se encargó **Bymaro** (filial de la multinacional francesa Bouygues). El diseño arquitectónico fue realizado por el prestigioso estudio británico **Foster + Partners**. Desde 2025, lo gestiona CBRE Excellerate.







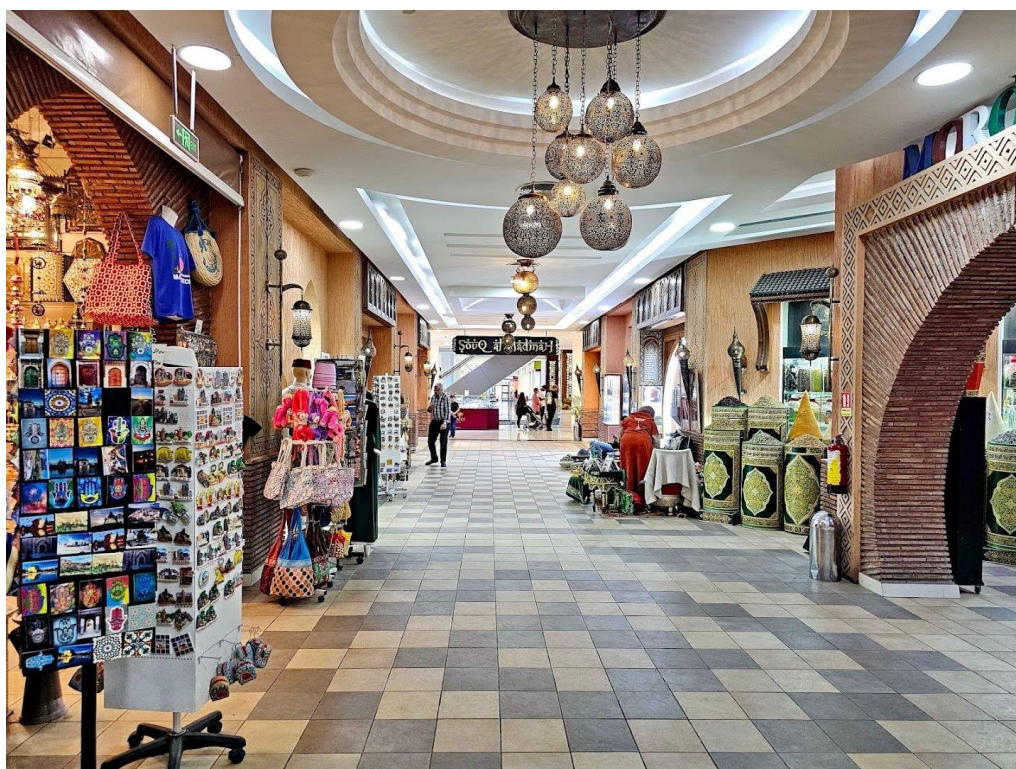
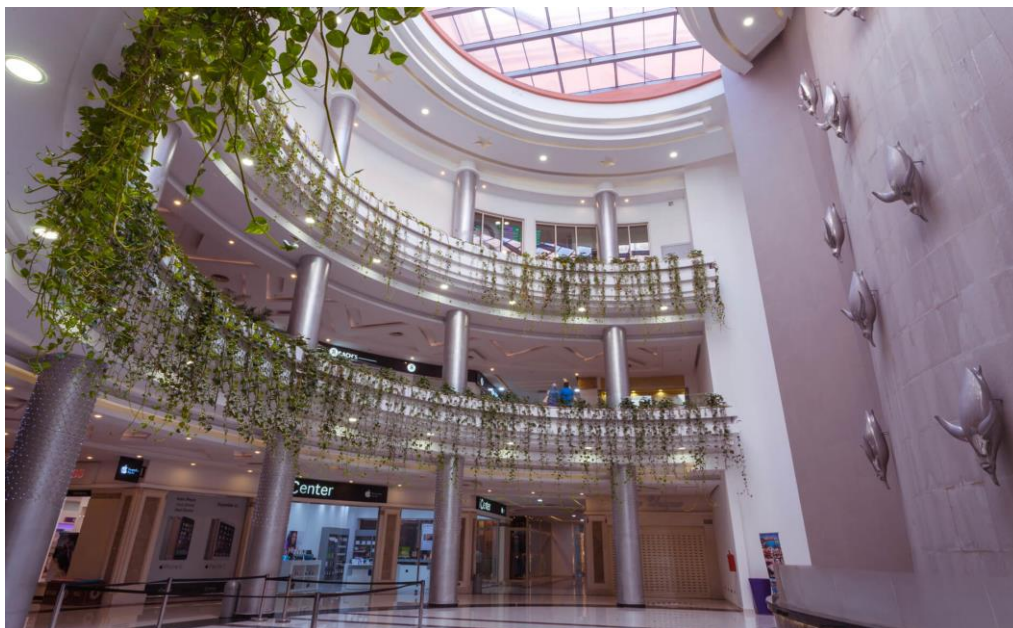
Marrakech

Al Mazar, desarrollado originalmente por la firma pionera **Ymporia (antiguo Grupo Petra)** en asociación con H.H. Développement, bajo un diseño arquitectónico firmado por el estudio internacional **L35 Arquitectos**. El activo forma parte de la cartera consolidada, gestionada y explotada por la sociedad inmobiliaria cotizada **Aradei Capital**. El centro comercial fue inaugurado en 2010 y cuenta con 34 000 m2. Fue objeto de una renovación que se completó en 2026, con el objetivo de competir con la construcción del Morocco Mall Marrakech.



Centro Comercial Menara es uno de los activos comerciales más consolidados e icónicos de Marrakech. El promotor y propietario exclusivo del proyecto es el empresario egipcio **Kamel Abou Ali**, quien ejecutó el desarrollo de todo el complejo a través de su grupo hotelero e inmobiliario **Pickalbatro Morocc**.





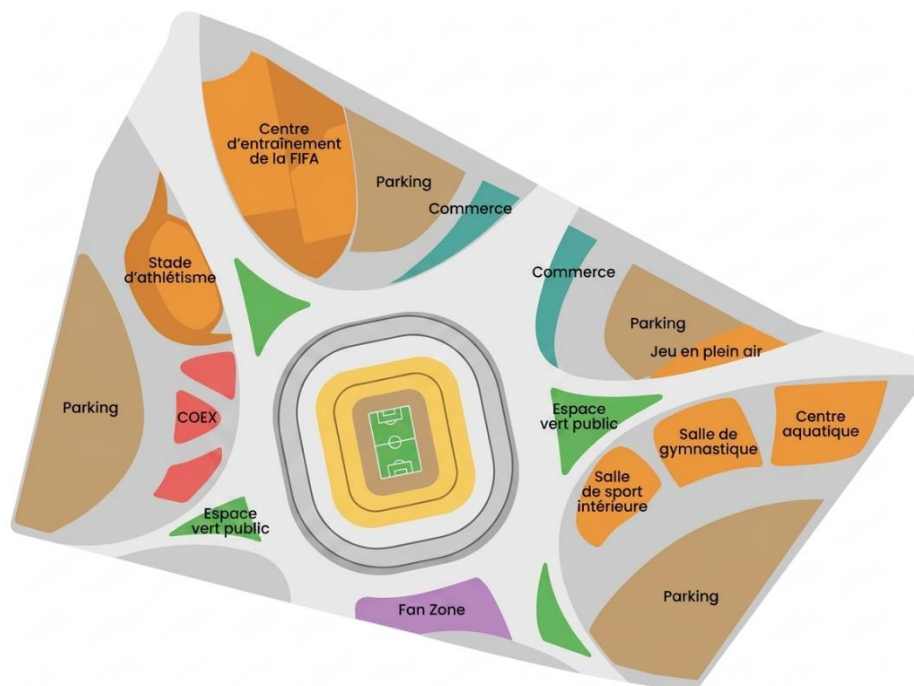
8.1. Futuros proyectos

Morocco Mall Marrakech es una de las inversiones comerciales más importantes en desarrollo en la ciudad. El enfoque del complejo replica la fórmula mixta de ocio y compras de lujo/masivo del modelo de Casablanca, pero adaptado a la estética de la "ciudad ocre". El promotor del proyecto es el Grupo Aksal. Tras la readecuación y estabilización de los terrenos y las fases iniciales de cimentación, la previsión de apertura comercial y de ocio se proyecta de manera definitiva hacia el horizonte de

2028-2029, alineándose estratégicamente con el despliegue generalizado de infraestructuras comerciales e inmobiliarias previas al Mundial.



La construcción en Benslimane del **Gran Estadio Hassan II**, contará con instalaciones deportivas complementarias, un centro de congresos y exposiciones, zonas de ocio, un parque y un hotel, así como otros equipamientos asociados. El estadio ha sido diseñado por **Populous** en colaboración con **Oualalou + Choi**, dirigido por el arquitecto marroquí **Tarik Oualalou**, mientras que las principales obras de construcción han sido adjudicadas al consorcio marroquí TGCC-SGTM.



Zenata Mall es un megaproyecto comercial concebido para convertirse en uno de los centros comerciales más grandes de África del Norte y el más grande de Marruecos por superficie comercial. El proyecto forma parte del desarrollo urbano de la nueva

ciudad ecológica de Zenata, situada entre Casablanca y Mohammedia. El proyecto se desarrollará en una superficie de 120.000 m² (aproximadamente) y se prevén más de 300 tiendas. El proyecto está desarrollado mediante una alianza entre:

- Marjane Holding
- Al-Futtaim Group
- Sonae Sierra
- Société d'Aménagement Zenata

El proyecto estuvo en pausa en los últimos años, y aunque gran parte del centro comercial sigue pendiente de finalización, grandes marcas como IKEA ya se instalaron en la zona.



El **Marina Mall Agadir** es un proyecto inmobiliario/comercial en desarrollo dentro de la zona de la Marina de Agadir. Parte del entorno marítimo ya está urbanizado y la infraestructura (paseos, accesos, hoteles) avanza por fases.



9. Actores de referencia

9.1. Promotores y propietarios de activos

Grupo Aksal

Grupo marroquí fundado por Salwa Idrissi Akhannoush, activo en retail, lujo, belleza y centros comerciales. Representa numerosas marcas internacionales en Marruecos.

Proyectos destacados:

El desarrollo y explotación de Morocco Mall en Casablanca y el futuro Marocco Mall en Marrakech. Igualmente, gestiona numerosas marcas internacionales (Zara, Bershka, Pull&Bear, etc.) en Marruecos.

Grupo A. Lazrak

Desarrolla su actividad en el sector inmobiliario marroquí a través de un modelo integrado que combina consultoría, desarrollo, inversión, construcción y comercialización.

Proyectos destacados:

- Alma Resort Tanger
- Clé Blanche Rabat
- Zenith Center Hay Riad
- Zenith Center Sidi Maârouf
- Zenith Anfa
- Dakhla South Bay
- Almaz Shopping Center

Aradei Capital

Sociedad especializada en activos inmobiliarios generadores de rentas. Gestionan una cartera inmobiliaria de más de 50 activos distribuidos en múltiples ciudades de Marrueco.

Proyectos destacados:

- Centros comerciales regionales: Al Mazar (Marrakech), Socco Alto (Tánger) y Borj en Fez (activos estratégicos integrados tras la absorción del portafolio de Ymporia).
- Parques comerciales de conveniencia: **Sela Park** (Casa Voyageurs, Marrakech) y **Sela Plaza** (Dar Bouazza).

Además, son el socio inmobiliario histórico que desarrolla y arrienda los hipermercados y supermercados de la cadena **Carrefour** (Label'Vie) en el país.

El portafolio operativo de centros e inmuebles comerciales de Ymporia fue absorbido e integrado dentro de la cartera consolidada de Aradei Capital, que actualmente lidera su gestión y explotación económica.

Es una de las empresas pioneras en el desarrollo y la gestión de centros comerciales en Marruecos.

Proyectos destacados:

Fueron los promotores y desarrolladores iniciales de activos comerciales de referencia como los siguientes:

- Al Mazar en Marrakech
- Socco Alto en Tánger
- Centros comerciales integrados con hipermercados Marjane (como Borj Fez en Fez y Tachfine Center en Casablanca).

Anfa Real Estate

Promotor inmobiliario conocido por desarrollos en la zona de Casa-Anfa y Casablanca Finance City. Integra espacios comerciales de nivel premium en las plantas bajas de sus complejos mixtos para albergar tiendas de conveniencia, restauración y retail selecto.

Marjane Group

Opera una división inmobiliaria dedicada al desarrollo y gestión de centros comerciales, malls y parques de actividades.

Proyectos destacados:

- Tachfine Center
- Marina Shopping Mall
- Les Myriades Bouskoura

9.2. Constructoras e ingeniería

TGCC (Travaux Généraux de Construction de Casablanca)

Es una de las grandes empresas de la construcción e ingeniería civil en Marruecos y uno de los mayores de África del Norte; cotizan en la bolsa de Casablanca.

Proyectos destacados:

- La torre Mohammed VI (uno de los rascacielos más altos de África).
- La estación de tren de alta velocidad de Kenitra.
- Hoteles de lujo como el Fairmont La Marina Rabat-Salé.
- Han ejecutado la obra civil de proyectos como el Anfa Place Mall y extensiones/estructuras de múltiples complejos comerciales e hipermercados.

SGTM

Al igual que el anterior, es una de las mayores corporaciones de construcción e infraestructura de Marruecos, constructora líder en grandes obras de ingeniería civil, puertos, presas y edificación.

Proyectos destacados:

- El puerto Tanger Med II
- Puente atirantado Mohammed VI
- Teatro Real de Rabat

Jet Contractors

Es una de las mayores empresas de ingeniería y construcción de Marruecos, cotizan en bolsa y son muy reconocidas por sus fachadas arquitectónicas complejas, estructuras metálicas y edificaciones a gran escala.

Proyectos destacados:

- Participaron en la construcción de la Gran Estación de Rabat-Agdal, la Academia de Fútbol Mohammed VI y terminales aeroportuarias.
- Han participado como contratistas de obra estructural, cubiertas y fachadas acristaladas complejas para centros comerciales importantes en el país, incluyendo zonas del **Morocco Mall** y otros parques comerciales de nueva generación.

Bymaró

Filial marroquí de la multinacional francesa Bouygues, operando en el país desde hace décadas como una de las constructoras de mayor prestigio tecnológico y constructivo. Fueron el contratista general encargado de la edificación del centro comercial Anfa Place Shopping Center (diseñado por Foster + Partners)

Proyectos destacados:

- La Mezquita Hassan II (obra civil principal)
- Hospital Universitario Internacional Sheikh Khalifa,
- hotel Four Seasons de Casablanca.

9.3. Arquitectura y diseño

Sâd Benkirane

Se trata de un reconocido e influyente arquitecto marroquí, cuyo estudio aborda grandes proyectos urbanísticos, institucionales y residenciales de firmas de alto standing.

Proyectos destacados:

- Diseño de la sede de la Región de Casablanca-Settat y diversos complejos residenciales de lujo en la costa de Casablanca.

Tariq Lakhdi

Se trata de un destacado arquitecto marroquí especializado en arquitectura contemporánea, diseño urbano y residencial de alto standing.

Proyectos destacados:

- Villas de diseño exclusivo
- Complejos residenciales modernos
- Edificios de oficinas corporativas y hospitality

Chafik Gasmi

Diseñador y arquitecto franco-marroquí de renombre internacional. Su estudio, Chafik Studio (basado en París y operativo en Marruecos), es una referencia en la arquitectura de lujo, diseño de interiores y dirección artística.

Proyectos destacados:

- Ha colaborado estrechamente con el Grupo Aksal en la conceptualización de zonas comerciales de lujo y ha diseñado espacios comerciales y corners para marcas globales de perfumería y moda (como los conceptos para Sephora, L'Oréal o marcas del grupo LVMH).

Zineb Abiadh (In-Ex Architecture / Interiorismo)

Destacada arquitecta de interiores y diseñadora marroquí, fundadora del estudio In-Ex Architecture. Es muy valorada por sus proyectos de diseño contemporáneo y renovación de espacios de alta gama. Se especializa en el diseño de interiores para tiendas minoristas (boutiques) de moda, showrooms de marcas de mobiliario o diseño, y espacios de restauración (restaurantes/café) premium dentro de los ejes comerciales de Casablanca.

Achi Design Architectes

Estudio de arquitectura marroquí enfocado en el diseño contemporáneo, proyectos residenciales colectivos, villas privadas y edificaciones corporativas.

H+E Architecture

Firma de arquitectura y diseño que desarrolla proyectos constructivos contemporáneos de diversa escala en Marruecos (residencial, de oficinas e industrial). Destacan en el diseño de sucursales bancarias, oficinas comerciales de atención al público y la zonificación comercial de edificios residenciales.

10. Impacto del Mundial de Fútbol de 2030

La coorganización del mundial de fútbol masculino junto a España y Portugal opera como el principal vector de aceleración estructural para el mercado inmobiliario comercial e institucional en Marruecos. Este acontecimiento actúa como un dinamizador de escala integral que redefine tanto la dimensión del mercado de consumo minorista como la conceptualización y operatividad de los nuevos activos de uso mixto (mixed-use).

Respaldo por un paquete de inversiones públicas estimado en 42.000 millones de dirhams (aproximadamente 3.929,5 millones de euros) destinado de forma prioritaria a la construcción de nuevos complejos deportivos, modernización de las redes de transporte aeroportuario, ferroviario y de conectividad interurbana, el país alinea sus infraestructuras con el objetivo estratégico del Plan Nacional de Turismo de alcanzar una masa crítica de entre 25 y 26 millones de visitantes anuales para el horizonte de 2030.

Bajo la influencia directa de este evento y ante las sólidas proyecciones de su impacto en la economía nacional, los líderes de la gran distribución alimentaria, tales como **Marjane Group** y **Groupe LabelVie**, se ven impulsados a reconfigurar estratégicamente su capilaridad física y logística. Esta expansión está orientada a dar cobertura a los nuevos nodos urbanos emergentes y a los corredores turísticos en pleno crecimiento, capturando así el incremento del consumo moderno.

La trascendencia de este hito supera el supuesto teórico y se materializa de manera cuantitativa en la cartera de proyectos de las principales constructoras nacionales del país, entre las que destaca TGCC. El ejemplo más emblemático de esta tendencia es el megaproyecto del **Gran Estadio Hassan II** en Casablanca; diseñado para albergar a 115.000 espectadores, su plan maestro rompe de forma disruptiva con el esquema tradicional de recinto deportivo exclusivo al concebirse, desde su origen, como un nuevo polo de desarrollo e infraestructura comercial descentralizado dentro de la región metropolitana.

11. Eventos interesantes



Franchise Exhibition Morocco

Es el salón de referencia de la franquicia en Marruecos; reúne a representantes de sectores como food, moda, educación, finanzas y servicios, además de multinacionales, enseñas nacionales consolidadas y conceptos emergentes.



SIB

Es uno de los mayores eventos profesionales del sector de la **construcción y la edificación** en Marruecos. Se consolida como un punto de referencia para fabricantes, distribuidores, ingenierías, arquitectos, promotores y actores institucionales del sector.

12. Bibliografía

<https://www.lebrief.ma/croissance-leconomie-marocaine-accelere-a-49-100154898/>

<https://www.mcinet.gov.ma/fr/content/commerce-interieur>

https://telquel.ma/sponsors/marche-le-secteur-de-limmobilier-commercial-deja-sature_1906859

<https://www.bladi.net/maroc-marche-immobilier-commercial,77095.html>

<https://lazrak.ma/en/project/almaz-shopping-center-2/>

<https://www.lebrief.ma/casablanca-les-malls-en-perte-de-vitesse-sauf-exceptions-100115786/>

https://fr.le360.ma/economie/le-retail-entre-modernisation-et-persistence-du-commerce-traditionnel_JIABAU77LZAB3IQBQJL64IMPC4/

https://fr.le360.ma/economie/distribution-le-maroc-resiste-au-ralentissement-du-retail-avec-une-croissance-de-47_3M42NR45JFDHZB6WCJPVLUDQE4/

https://fr.le360.ma/economie/comment-atacado-mene-seul-en-tete-le-secteur-de-lhyper-cash_O3WZP4DJDVEQBPPDFWHPFUH5XM/

https://fr.le360.ma/economie/proprietaire-danfaplace-mall-grit-annonce-un-accord-de-gestion-avec-lamericain-cbre-excellerate_E3F4IQOUHBAXFEEVIJPFKRVWE/

https://fr.le360.ma/economie/proprietaire-danfaplace-mall-grit-annonce-un-accord-de-gestion-avec-lamericain-cbre-excellerate_E3F4IQOUHBAXFEEVIJPFKRVWE/

https://fr.le360.ma/entreprise/ewane-leader-de-limmobilier-locatif-confirme-son-role-dans-le-developpement-du-retail-au-morocco_MHU5EQLVYND37PDPKLA3C64T4/

https://fr.le360.ma/entreprise/marjane-ouvre-ses-portes-a-laayoune-plus-de-25000-produits-a-portee-de-main_QJABOHSYRBDWXCTN75NIOBQZQY/

<https://www.orchidiland.immo/morocco-real-estate-market-2026/>

<https://fr.hespress.com/409676-ovillage-une-rehabilitation-audacieuse-qui-transforme-un-lieu-mythique-en-retail-park-atypique-a-sidi-maarouf.html>

<https://carreétude.com/portfolio/retailpark-temara/>

<https://visitcasablanca.ma/pois/triangle-or/>

<https://yasmine-immobilier.com/ovillage-shopping/>

<https://www.almada.ma/en/distribution#marjane>

<https://labelvie.ma/le-groupe/notre-histoire/>

<https://ynna.ma/>

<https://www.aradeicapital.com/en/portfolio/>

<https://www.chapmantaylor.com/news/mixed-use-arribat-centre-opens-in-rabat-morocco>

<https://www.designinternational.com/projects/morocco-mall>

<https://www.l35.com/fr/nouvelles/l35-actualites/le-cabinet-d-architectes-l35-inaugure-le-premier-centre-commercial-de-la-ville-de-fes.html>

<https://populous.com/showcases/stade-hassan-ii>

<https://tgcc.ma/>

<https://zenataecocity.ma/>

<https://medias24.com/2026/06/15/retail-la-guerre-silencieuse-pour-conquerir-le-panier-des-marocains-1700517/>