

## ESTUDIO DE MERCADO PRODUCTOS GOURMET – EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

ProChile Dubai, Septiembre 2010

### ÍNDICE

- 1 PRODUCTO O SERVICIO**
  - 1.1 CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH
  - 1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
  - 1.3 CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL
- 2 SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA**
  - 2.1 ARANCEL GENERAL
  - 2.2 ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO
  - 2.3 OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS
  - 2.4 OTROS IMPUESTOS
  - 2.5 REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO
  - 2.6 BARRERAS PARA ARANCELARIAS
- 3 ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (VALOR CIF)**
- 4 POTENCIAL DEL PRODUCTO**
- 5 PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA**
- 6 ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA**
- 7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN**
- 8 CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA**
- 9 SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO**
- 10 FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS**
- 11 OTRA INFORMACION RELEVANTE Y FUENTES DE INFORMACIÓN EN INTERNET DONDE SE PUEDA PROFUNDIZAR EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO ANALIZADO**

## 1 PRODUCTO o SERVICIO: Productos Gourmet

### 1.1 CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH

SUBSECTOR	CODIGO	DESCRIPCION
GOURMET	02109900	Las demás carnes y despojos comestibles, incluidos la harina y polvo comestibles, de carne o de despojos, saladas o en salmuera, secos o ahumados.
GOURMET	03052010	Hígados, huevas y lechas de salmones del Pacífico, salmones del Atlántico y salmones del Danubio, secos, salados o en salmuera, sin ahumar
GOURMET	18069020	Chocolates, en forma distinta de los bloques
GOURMET	21039010	Condimentos y sazónadores, compuestos
GOURMET	15081000	Aceite de maní (cacahuete, cacahuete)*, en bruto
GOURMET	15089000	Los demás aceites de maní (cacahuete, cacahuete)* y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente
GOURMET	15159090	Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba) y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente
GOURMET	22082010	Pisco
GOURMET	22090000	Vinagre y sucedáneos del vinagre obtenidos a partir del ácido acético
GOURMET	15071000	Aceite de soya (soja) en bruto, incluso desgomado
GOURMET	15091000	Aceite de oliva virgen
GOURMET	04090000	Miel natural
GOURMET	20019090	Las demás hortalizas, frutas u otros frutos, y demás partes comestibles de plantas, preparadas o conservadas en vinagre o en ácido acético.
GOURMET	20059910	Pimiento conservado o preparado (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar.
GOURMET	20071000	Preparaciones homogeneizadas de confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
GOURMET	20079100	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de agrios (cítricos), obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
GOURMET	20079912	Mermeladas y jaleas
GOURMET	20079990	Las demás confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
GOURMET	20089990	Las demás frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.

## 1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

A modo de introducción cabe mencionar que el mercado de los productos gourmet en Emiratos Árabes Unidos es heterogéneo, complejo y con escasos datos publicados. Al no poseer clasificador arancelario, no existen estadísticas específicas de comercio exterior para los productos englobados en este grupo. Debido a esto, se hace necesario enumerar las características que distinguen a un producto gourmet:

- Calidad intrínseca del producto.
- Distribución limitada a través de tiendas especializadas o estantes diferenciados dentro de los supermercados.
- Producción limitada.
- Presentación única, distintiva, elaborada y de alta calidad.
- Precio superior al de sus sustitutos.
- Carácter regional o étnico que se antoje positivo en el mercado del consumidor.
- Notoriedad de la marca y el origen.
- Suelen estar ligados a la cultura gastronómica tradicional de un país o de una región. Adicionalmente poseen alguna certificación de denominación de origen o similar.

Los productos a analizar específicamente en este estudio de mercado son los productos gourmet con énfasis en las glosas mencionadas previamente. Dado que no todos los códigos según el sistema armonizado chileno coinciden con los locales, es decir aquellos de Emiratos Árabes Unidos (EAU), se explicará a continuación la homogeneización realizada por la Oficina Comercial de ProChile en EAU para efectos del presente documento.

## 1.3 CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

El sistema armonizado local presenta diferencias con el sistema armonizado chileno, por lo tanto se detallará a continuación la glosa local que considera a la glosa chilena en análisis:

SACH CHILENO	SA LOCAL	NOMBRE
02109900	02109900	Other, meat and edible meat offal, salted, in brine, dried or smoked; edible flours and meals of meat or meat offal
03052010	03052000	Livers & roes of fish, dried, smoked, salted or in brine.
18069020	18069090	Chocolate & other food preparations containing cocoa weighing not more than 2 kg & other than those in blocks, slabs or bars, filled or not filled.

21039010	21039090	Sauces (excluding soya, tomato ketchup, tomato sauces, mayonnaise, chilli sauce & celery salt) & preparations there for; mixed condiments & mixed seasonings, n.e.s.
15081000	15081000	Crude oil of Ground-nut.
15089000	15089000	Ground-nut oil & its fractions (other than crude oil), whether or not refined, but not chemically modified.
15159090	15159000	Other fixed vegetable fats & oils (including jojoba oil) & their fractions, whether or not refined, but not chemically modified, n.e.s.
22082010	22082000	Spirits obtained by distilling grape wine or grape marc.
22090000	22090010	Vinegar obtained from acetic acid.
	22090020	Substitutes for vinegar obtained from acetic acid.
15071000	15071000	Crude oil of soya-bean, whether or not degummed.
15091000	15091000	Virgin olive oil, whether or not refined but not chemically modified.
04090000	04090000	Natural Honey
20019090	20089900	Other vegetables, fruit, nuts and other edible parts of plants prepared or preserved by vinegar or acetic acid.
20059910	20059919	Other vegetables, prepared or preserved, no frozen.
20071000	20071090	Homogenized preparations of jams, fruit jellies, marmalades, fruit or nut puree and fruit or nut pastes, obtained by cooking, whether or not containing added sugar or other sweetening matter.
20079100	20079190	Jams, fruit jellies, marmalades, puree and pastes, of citrus fruit, obtained by cooking, whether or not containing added sugar or other sweetening matter.
20079912	20079110	Marmalades and jellies.

20079990	20079990	Other jams, fruit or nut pastes, obtained by cooking, whether or not containing added sugar or other sweetening matter.
20089990	20059999	Other fruit, nuts and other edible parts of plants, otherwise prepared or preserved, whether or not containing added sugar or other sweetening matter.

Una de las principales diferencias entre ambos sistemas armonizados (chileno y emiratí) consiste en que el Sistema Armonizado Local no hace diferencia entre los hígados, huevas y lechas de salmones del pacífico y otros pescados, así como tampoco hace diferencia para el caso del pisco entre diferentes tipos de aguardiente o destilados de uva, por lo que el análisis deberá ser conjunto sin poder hacer una diferencia entre el producto de interés en particular para este estudio de mercado. En el caso del vinagre, el sistema armonizado local considera el vinagre y sus sucedáneos en códigos separados. Finalmente en el caso de los pimientos en conserva no conservados en ácido acético estos no se encuentran en los códigos locales, por ende tomaremos las estadísticas de las verduras conservadas listas para el consumo.

## 2 SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

### 2.1 ARANCEL GENERAL

SACH CHILENO	SALOCAL	ARANCEL GENERAL MFN
02109900	02109900	5%
03052010	03052000	
18069020	18069090	
21039010	21039090	
15081000	15081000	
15089000	15089000	
15159090	15159000	
22082010	22082000	50%
22090000	22090010	5%
	22090020	
15071000	15071000	
15091000	15091000	

04090000	04090000	5%
20019090	20089900	
20059910	20059919	
20071000	20071090	
20079100	20079190	
20079912	20079110	
20079990	20079990	
20089990	20059999	

Para el caso de los alimentos en estado fresco, el ingreso a EAU es libre de aranceles. Para el caso de alimentos congelados o procesados, el arancel de internación es del 5%, razón por la cual la mayoría de los productos a analizar en este documento (con excepción del pisco) se encuentran afectos al 5% por concepto de internación, teniendo todos los productos libre acceso posterior a cualquier país del Consejo de Cooperación del Golfo en la medida que el 40% del costo del producto sea atribuible a procesos realizados en EAU, lo que hace de este mercado, y de Dubai, en concreto, un buen centro de redistribución en la zona.

Los productos almacenados en las Zonas Francas están exentos de derechos arancelarios, derechos que se devengarán y pagarán sólo si las mercancías se dirigen al mercado local (EAU).

## 2.2 ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

Los productos incluidos en este informe se encuentran con el mismo arancel de MFN del 5% con excepción del pisco que tiene el 50% de arancel.

Código Producto	Descripción	Tipo de Preferencia	Tarifa Aplicada
02109900	Las demás carnes y despojos comestibles, incluidos la harina y polvo comestibles, de carne o de despojos, saladas o en salmuera, secas o ahumadas	Sin Preferencia	5%
03052010	Hígados, huevas y lechas de salmones del Pacífico, salmones del Atlántico y salmones del Danubio, secos, salados o en salmuera, sin ahumar	Sin Preferencia	5%
18069020	Chocolates, en forma distinta de los bloques	Sin Preferencia	5%
21039010	Condimentos y sazónadores, compuestos	Sin Preferencia	5%
15081000	Aceite de maní (cacahuete, cacahuete)*, en bruto	Sin Preferencia	5%
15089000	Los demás aceites de maní (cacahuete, cacahuete)* y sus fracciones, incluso refinado, pero sin	Sin Preferencia	5%

	modificar químicamente		
15159090	Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba) y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente	Sin Preferencia	5%
22082010	Pisco	Sin Preferencia	50%
22090000	Vinagre y sucedáneos del vinagre obtenidos a partir del ácido acético	Sin Preferencia	5%
15071000	Aceite de soya (soja) en bruto, incluso desgomado	Sin Preferencia	5%
15091000	Aceite de oliva virgen	Sin Preferencia	5%
04090000	Miel natural	Sin Preferencia	5%
20019090	Las demás hortalizas, frutas u otros frutos, y demás partes comestibles de plantas, preparadas o conservadas en vinagre o en ácido acético.	Sin Preferencia	5%
20059910	Pimiento conservado o preparado (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar.	Sin Preferencia	5%
20071000	Preparaciones homogeneizadas de confituras, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.	Sin Preferencia	5%
20079100	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de agrios (cítricos), obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.	Sin Preferencia	5%
20079912	Mermeladas y jaleas	Sin Preferencia	5%
20079990	Las demás confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.	Sin Preferencia	5%
20089990	Las demás frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.	Sin Preferencia	5%

### 2.3 OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

Para los productos contenidos en este informe todos los países competidores directos están sujetos al mismo arancel MFN, por lo que tienen arancel de 5% para todos los productos con excepción del pisco que cuenta con el 50%.

El Consejo de Cooperación del Golfo, formado por seis países: Emiratos Árabes Unidos, Bahrén, Arabia Saudita, Omán, Kuwait y Qatar, firmó en 1981 un Acuerdo Económico que tiene como objetivos coordinar y estandarizar sus políticas económicas, financieras y monetarias, así como sus legislaciones comerciales, industriales y aduaneras.

## 2.4 OTROS IMPUESTOS

EAU no tiene ningún impuesto a la renta, a las ventas o impuesto de valor agregado. Los impuestos corporativos se aplican solamente a las compañías petroleras y a las sucursales de los bancos extranjeros, cuya tarifa es determinada mediante un acuerdo entre el gobierno y la firma, además de algunos cargos por concepto de honorarios que cobra el gobierno.

## 2.5 REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

2.5.1 Todo producto alimenticio debe ser aprobado por el departamento de Control de Alimentos, perteneciente a la Municipalidad de Dubai, que es una importante institución del Gobierno de este Emirato. Entre sus funciones, es el organismo encargado de mantener la seguridad sanitaria.

(<http://www.health.dm.ae/Health/Major/Services/ServicesPostings/FoodControlServices.htm> )

2.5.2 La empresa importadora debe estar registrada en el programa informático de importación de alimentos y reexportaciones (FIRS, Food Import & Re-export System), el que pertenece a la sección de comercio de alimentos del Departamento de Control de Alimentos.

(<http://www.dm.gov.ae>)

2.5.3 Etiquetas:

Las etiquetas de todos los productos nuevos en el mercado (que llegan al mercado por primera vez), así como aquellos que tengan etiquetas enmendadas, deben ser aprobadas previo a la distribución del producto en Dubai. Adicionalmente a la aprobación de la etiqueta del producto, podría ser requerida una prueba de laboratorio previo a importar el producto

2.5.3.1 Cada etiqueta debe contener lo siguiente:

- Nombre de la marca.
- Nombre del producto (una descripción resumida del producto alimenticio)
- Ingredientes del alimento (ordenado según peso o volumen)
- Fecha de producción y de expiración del producto (exceptuando aquellos que son eximidos de exhibir la fecha de validez o de expiración)
- Nombre del fabricante, empacador, distribuidor o importador del alimento
- Peso neto o volumen neto
- País de origen (si es que la omisión conduce a engañar al consumidor)
- Código de barra del producto
- Numero de lote
- Condiciones de almacenamiento (si la validez del producto depende de dichas condiciones)
- Mención de ingredientes que podrían causar hipersensibilidad



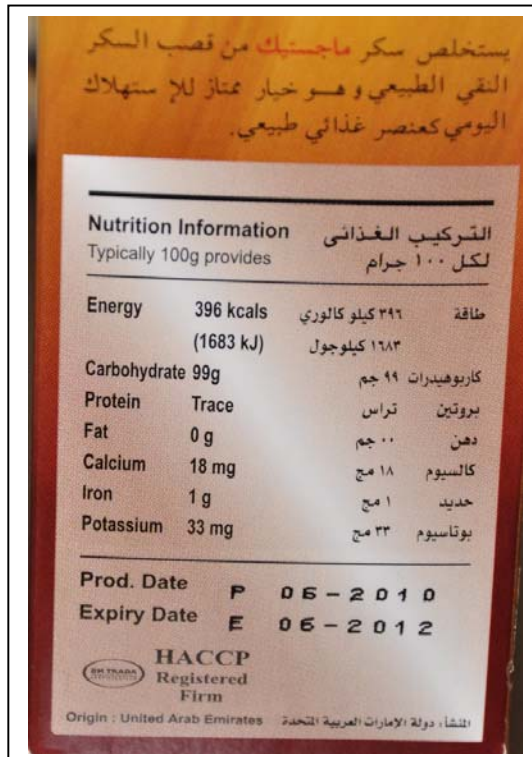
- El idioma de la etiqueta debe ser en árabe. Autoadhesivos que sean aprobados podrían ser usados para traducir la etiqueta de los alimentos al idioma árabe.
- Instrucciones para usar utilizar el producto (si es necesario)
- La exhibición de la información nutricional es opcional (excepto los productos para usos especiales como alimento para bebés, alimentos para enfermos, etc.)

2.5.3.2 La fecha de expiración y de producción debe ser mencionada en todos los empaques, de acuerdo a las siguientes condiciones:

- La fecha de producción y expiración debe estar impresa en el paquete o etiqueta original.
- Está prohibido escribir fechas en manuscrito o indicarla en un autoadhesivo (incluso si el autoadhesivo es usado para la traducción al árabe)
- Doble fechas no están permitidas (como indicar más de una fecha de elaboración o de expiración)
- La fecha de elaboración y de expiración debe estar impresa claramente, en relieve o grabado; y debe ser difícil de borrar.
- Día – mes – año debe ser indicado en productos alimenticios con validez de tres meses o menos. Mes – año debe ser indicado en productos alimenticios con validez mayor a tres meses.

2.5.3.3 Los procesos de fabricación de productos no incluidos en el estándar del GCC # 150-2007 (Expiración de los alimentos) deben ser mencionados al presentar la solicitud para la aprobación del etiquetado. La fruta fresca, se encuentra exenta de la obligación de indicar la fecha de expiración. Para el caso de los aceites vegetales, la fecha de expiración debe ser de máximo 12 meses para los aceites envasados en plástico. No se permiten envases de PVC para los aceites.

Ejemplos de etiquetado de productos:



## 2.5.4 Regulación de aditivos alimentarios

Las regulaciones se acercan cada vez más a los estándares internacionales. No obstante, si se quiere información concreta sobre un determinado aditivo en Emiratos Árabes se deben consultar los estándares 23/2000 y 365/1995. El primero regula el uso de los colores en los aditivos y el segundo el uso de conservantes.

## 2.5.5 Documentos Importación

Cuando el envío arriba al puerto de ingreso, el importador debe llevar el cargamento al lugar de la inspección del Departamento de Control de Alimentos ubicada en el puerto, donde se deben presentar los siguientes documentos:

- Declaración de ingreso o aérea (Bill of entry o Airway bill)
- Sólo en el caso de containers, orden de entrega. (Delivery order)
- Certificado sanitario en original, aprobado por la autoridad sanitaria gubernamental en el país de origen.
- Lista de empaque de la carga (Packing list)
- Certificado Halal en original, emitido por la organización islámica aprobada por las autoridades de Emiratos Árabes Unidos para carnes bovinas, ovinas, aves o sus productos derivados, o para todo producto que contenga despojos de animales vivos y /o sus derivados.
- Cualquier otro certificado que puede ser requerido en caso de epidemias internacionales o basado en decisiones locales (como por ejemplo certificado libre de OGM, libre de gripe aviar, libre de dioxinas, etc.)

## 2.6 BARRERAS PARA ARANCELARIAS:

No se aprecian barreras para arancelarias. No existen cuotas de importación de productos ni ninguna otra clase de barreras para arancelarias.

## 3 ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (Valor CIF)

Los productos a analizar en este estudio son aquellos categorizados como gourmet, descritos previamente en el punto 1.

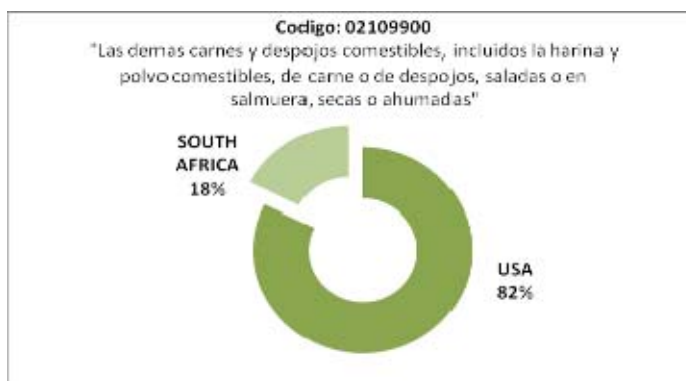
**Código 02109900:**

**“Las demás carnes y despojos comestibles, incluidos la harina y polvo comestibles, de carne o de despojos, saladas o en salmuera, secas o ahumadas” (“Other, meat and edible meat offal, salted, in brine, dried or smoked; edible flours and meals of meat or meat offal”)**

Para este caso, se puede notar que Estados Unidos es el país líder en exportaciones a este mercado, alcanzando un 82% de las importaciones totales de Emiratos Árabes Unidos para el año 2009, según la Dirección de Aduanas de Dubai. Para este tipo de productos, es Sudáfrica el país que tiene el segundo lugar con un reducido 18% en relación con el posicionamiento de mercado que Estados Unidos posee.

Pais	Importaciones en USD
USA	134,190.71
SOUTH AFRICA	28,683.00

Fuente: Aduanas de Dubai 2009



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai

Por otro lado, analizando la reexportación que se realiza a países cercanos, especialmente del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG), se observa que es equivalente al 78,57% del monto internado a Dubai, siendo Bahrain el destino mas importante, debido especialmente debido al fuerte desarrollo del turismo. Por tanto es importante notar que este mercado es bastante más amplio que EAU por sí solo.

Pais	Re-Exportaciones desde UAE en USD
BAHRAIN	48,991.5
KUWAIT	42,457.2
LIBERIA	31,920.1
ETHIOPIA	4,601.1

Fuente: Aduanas de Dubai 2009

**Código 03052010:**

**“Hígados, huevas y lechas de salmones del Pacífico, salmones del Atlántico y salmones del Danubio, secos, salados o en salmuera, sin ahumar” (Livers & roes of fish, dried, smoked, salted or in brine.)**

En cuanto a esta partida arancelaria, el monto total de las importaciones es bastante reducido comparado con otros productos a analizar (USD18.894) y cuyo liderazgo lo lleva claramente India, quienes alcanzaron los USD 15.875.- en ventas (CIF) a EAU durante el año 2009. El segundo lugar lo tiene Reino Unido con la porción restante del mercado (16%). Cabe mencionar que no existen reexportaciones en este ítem.



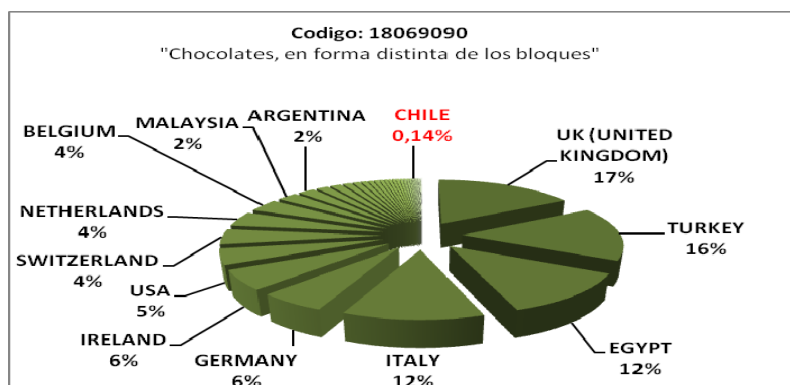
Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

**Código 18069020:**

“Chocolates, en forma distinta de los bloques” (Chocolate & other food preparations containing cocoa weighing not more than 2 kg & other than those in blocks, slabs or bars, filled or not filled).

Pais	Importaciones en USD
UK (UNITED KINGDOM)	7,895,221.74
TURKEY	7,339,287.71
EGYPT	5,830,532.44
ITALY	5,547,702.98
GERMANY	2,703,190.53
IRELAND	2,674,818.78
USA	2,176,111.42
SWITZERLAND	2,065,670.41
NETHERLANDS	2,023,422.12
BELGIUM	1,737,756.91
MALAYSIA	1,163,967.42
ARGENTINA	948,643.85
INDIA	688,577.61
FRANCE	630,062.14
DENMARK	459,811.94
AUSTRALIA	406,572.68
SOUTH KOREA	332,917.33
AUSTRIA	271,371.20
THAILAND	267,543.39
SINGAPORE	199,219.27
CHINA	198,670.13
GREECE	181,006.02
POLAND	174,960.85
LEBANON	168,433.89
CANADA	158,203.12
BULGARIA	154,467.83
INDONESIA	139,049.27
SPAIN	83,469.48
BRAZIL	75,756.09
<b>CHILE</b>	<b>64,653.44</b>
JORDAN	58,082.95
PHILIPPINES	55,170.82
CZECH REPUBLIC	48,358.88

Fuente: Aduanas de Dubai



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai

Para esta partida arancelaria se observa que los proveedores de EAU se encuentran bastante distribuidos, tanto entre países europeos como entre países árabes (especialmente el norte de África). A pesar de lo anterior, el mercado se encuentra abastecido principalmente por Reino Unido, Turquía, Egipto e Italia, quienes en conjunto poseen el 56,5% alcanzando los USD 26.612.744.9- en ventas CIF, tal como se puede observar en la tabla anterior.

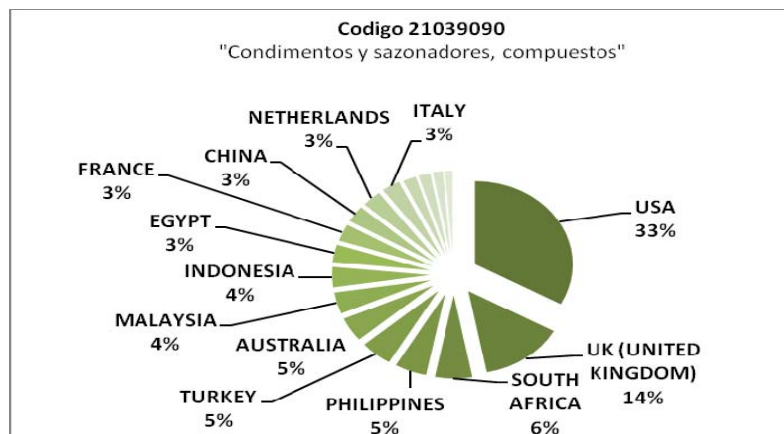
Chile ha tenido exportaciones de este producto a Emiratos Árabes Unidos, sin embargo ha sido un monto bastante reducido en comparación las exportaciones con los países que tienen cierto nivel de posicionamiento en el mercado, pues Chile exportó tan solo el equivalente al 0,14% del total de Importaciones de EAU.

### **Código 21039010:**

**"Condimentos y sazónadores, compuestos" (Sauces [excluding soya, tomato ketchup, tomato sauces, mayonnaise, chilli sauce & celery salt] & preparations therefore; mixed condiments & mixed seasonings, n.e.s.)**

En cuanto a esta partida arancelaria, el monto total de las importaciones alcanza los USD 31.038.835.- y si bien un tercio del mercado lo tiene Estados Unidos, el mercado se encuentra bastante repartido y donde además se aprecia que los países del Sudeste Asiático tienen un fuerte posicionamiento. Curiosamente India no está entre los países líderes, a pesar de su oferta, cercanía y competitividad en precios, sin embargo es posible que esto se deba a que India exporta principalmente condimentos en su estado primario sin mayor procesamiento.

En cuanto a las re-exportaciones, estas alcanzan un aproximado del 10% del monto importado por EAU, principalmente a países del resto del Golfo.

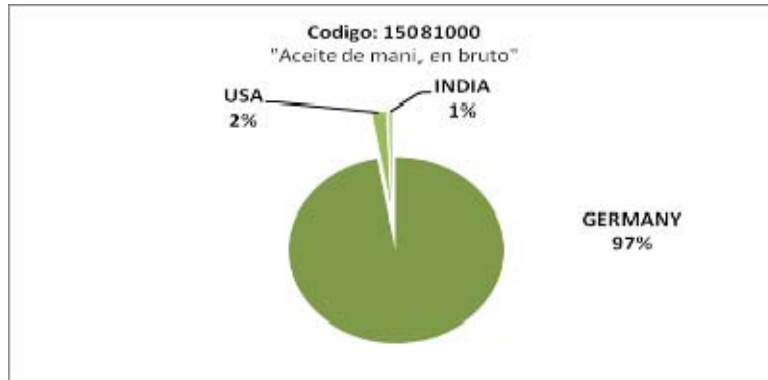


Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

**Código 15081000:**

**“Aceite de maní (cacahuete, cacahuete)\*, en bruto” (Ground-nut oil & its fractions [other than crude oil], whether or not refined, but not chemically modified.)**

Como se aprecia en el gráfico a continuación, el 97% del mercado está siendo abastecido por Alemania, seguido por Estados Unidos e India pero en porcentajes muy marginales que en conjunto no llegaron a obtener el 3% del mercado durante el año 2009.



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

Este mercado tiene un bajo nivel de consumo de este tipo de aceite, llegando a tener un nivel de importación inferior a los 20 mil dolares americanos durante el año 2009, tal comose observa en la tabla a continuación:

Pais	Importaciones en USD
GERMANY	17,182.32
USA	362.99
INDIA	121.82
<b>TOTAL</b>	<b>17,667.12.-</b>

Fuente: Aduanas de Dubai 2009

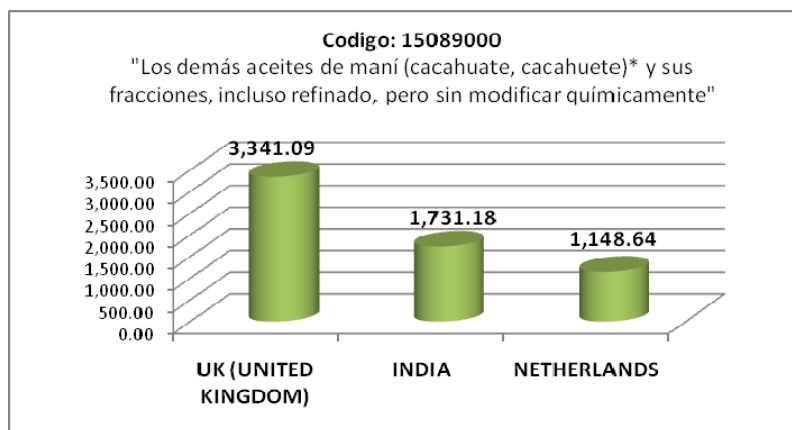
Debido al bajo nivel de las importaciones, lo mas posible es que lo importado desde USA y desde India corresponda a muestras comerciales.

Por otro lado, es interesante analizar las reexportaciones de este producto, ya que son bastante mas significativas, sin llegar a ser un volumen importante. Estas alcanzan un total de USD 45.467,16.- lo que a pesar de ser bajo, es 2,5 veces mas que lo consumido a nivel local. Lo mas interesante de este analisis es que el principal mercado de destino de estas es Estados Unidos, representando un 70,8% del total re-exportado desde Dubai.



**Código 15089000:**

**“Los demás aceites de maní (cacahuete, cacahuete)\* y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente” (Ground-nut oil & its fractions [other than crude oil], whether or not refined, but not chemically modified.)**



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

Para el caso del “los demás aceites de maní”, la evidencia no es mas prometedora que para el código arancelario recientemente expuesto. Este producto es muy poco consumido en EAU, llegando a un total de USD 6.220,91.- durante el año 2009.

Los 3 países abastecedores de este tipo de aceite son Reino Unido, con un 53,7% del mercado, luego India, con el 27,8% del mercado y finalmente Holanda con el 18,5%.

Pais	Importaciones en USD
UK (UNITED KINGDOM)	3,341.09
INDIA	1,731.18
NETHERLANDS	1,148.64
<b>TOTAL</b>	<b>6,220.91</b>

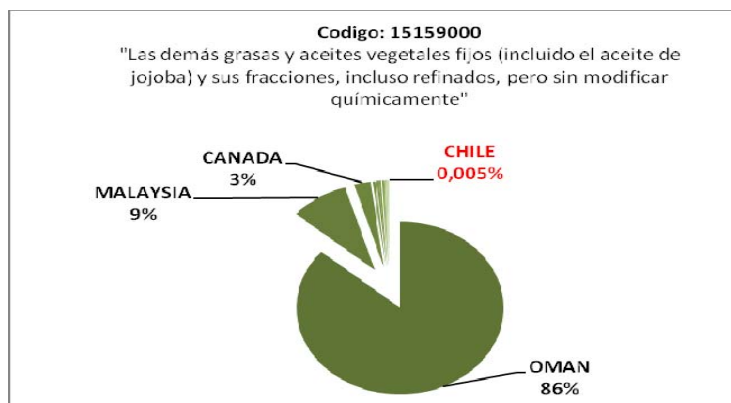
Fuente: Aduanas de Dubai 2009

A diferencia del caso anterior, para el análisis de este producto, no aplica la observación del comportamiento de las re-exportaciones debido a que son nulas.

**Código 15159090:**

**“Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba) y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente” (Other fixed vegetable fats & oils (including jojoba oil) & their fractions, whether or not refined, but not chemically modified, n.e.s.)**

Debido a las características geográficas de Omán, tanto por su clima y vegetación como por su ubicación geográfica (cercanía con EAU), tiene sentido que sean ellos quienes tengan el 86% del mercado local para los aceites que son de origen vegetal. Es seguido por Malasia y Canadá con el 9% y 3% del mercado respectivamente.



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

Chile cuenta con una participación bastante reducida, prácticamente nula (0,005%) y aunque las estadísticas locales no permiten identificar cual ha sido el producto ingresado, posiblemente sea aceite de palta, que se encuentra presente en algunos supermercados de Dubai, pero tal como se puede apreciar en la tabla a continuación, las cantidades son menores.

País	Importaciones en USD
OMAN	34,142,527.30
MALAYSIA	3,600,489.73
CANADA	1,027,231.86
USA	173,013.41
ALGERIA	144,488.09
INDIA	130,252.12
SINGAPORE	129,323.57
TURKEY	50,490.83
PAKISTAN	29,922.53
CHINA	23,919.50
FRANCE	20,486.22
SPAIN	17,263.89
EGYPT	9,267.73
ITALY	9,127.29
NETHERLANDS	6,332.33

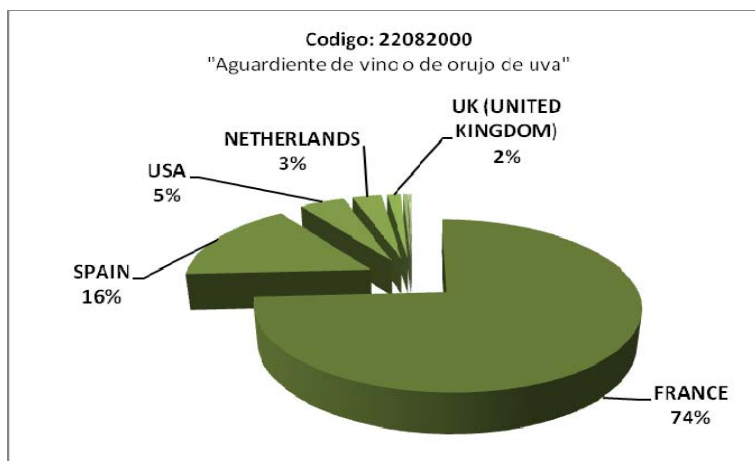
SOUTH AFRICA	5,403.23
CHILE	1,856.01
DENMARK	1,146.73
THAILAND	534.63
IVORY COAST	172.46
TOTAL	39,587,896.89.-

**Código 22082000:**

**“Pisco” (Spirits obtained by distilling grape wine or grape marc.)**

Cabe mencionar que esta partida arancelaria es aquella que mejor podría contener al pisco, puesto que no existe una partida arancelaria en el Sistema Armonizado Local específica para este producto.

De acuerdo a las cifras entregadas por “Dubai Customs” (Departamento de Aduanas de Dubai) el 74% de los ingresos han sido productos exportados por Francia, seguidos por bastante lejos por España con un 16%.



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

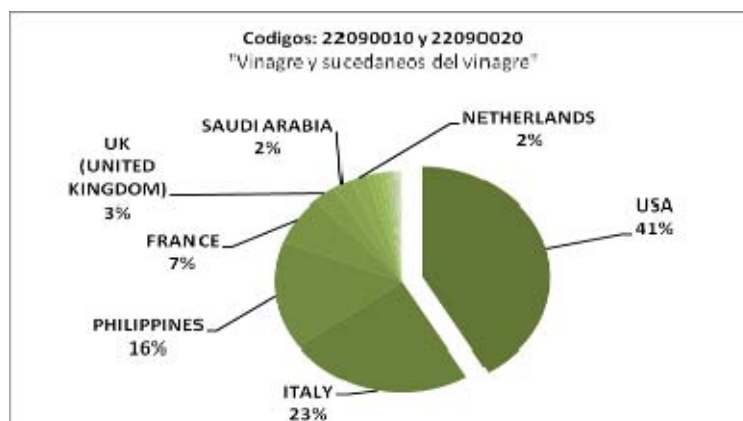
Pais	Importaciones USD
FRANCE	6,147,191.90
SPAIN	1,332,789.76
USA	385,964.96
NETHERLANDS	246,957.30
UK (UNITED KINGDOM)	120,650.42
INDIA	34,218.18
ITALY	15,046.26
SOUTH AFRICA	10,878.18
GREECE	159.87
PHILIPPINES	20.53

Fuente: Aduanas de Dubai 2009

Dada la composición de la canasta de proveedores, no se aprecian exportaciones chilenas ni peruanas, por lo tanto significa que no ha habido ingreso de este producto durante el año 2010 a EAU, al menos ingresado a través del Emirato de Dubai.

**Código 22090000:**

**“Vinagre y sucedáneos del vinagre obtenidos a partir del ácido acético” (Vinegar obtained from acetic acid / Substitutes for vinegar obtained from acetic acid.)**



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

Como se puede apreciar en el gráfico, el mayor posicionamiento de mercado para el vinagre y sus sucedáneos, lo tiene sin lugar a dudas Estados Unidos que cuenta con el 41% del mercado, seguido por Italia con el 23% y Filipinas con el 16%, durante el año 2009.

Pais	Importaciones en USD
USA	530,979.74
ITALY	300,571.86
PHILIPPINES	204,809.47
FRANCE	93,823.98
UK (UNITED KINGDOM)	33,852.45
SAUDI ARABIA	29,819.60
NETHERLANDS	28,089.79
THAILAND	11,340.82
LEBANON	11,246.92
SOUTH AFRICA	8,658.91
JAPAN	6,936.22
IRAN	6,781.82
SWITZERLAND	3,629.89
SPAIN	3,559.81
AUSTRALIA	2,764.85
GERMANY	1,837.67
SINGAPORE	1,325.21
INDIA	34.77

Fuente: Aduanas de Dubai 2009

En cuanto a las re-exportaciones, se comportan diferentes para el caso del vinagre proveniente del ácido acético que para el caso de los sucedáneos del vinagre. El vinagre que se obtiene a partir del ácido acético tiene un consumo interno (EAU) bastante mayor (USD 1.253.343,55) que el de los sucedáneos del vinagre (USD 26.720,23), sin embargo en términos proporcionales no sucede lo mismo con la re-exportación. Para el caso de los sucedáneos del vinagre, el nivel de re-exportaciones es prácticamente equivalente al nivel de consumo interno (el nivel de re-exportaciones equivale a un 85% de lo internado a Dubai), sin embargo para el caso de los vinagres obtenidos a partir del ácido acético, el nivel de re-exportaciones no supera el 5,6% del equivalente a lo internado a Dubai, a pesar de que el nivel de re-exportaciones en términos absolutos sigue siendo mayor.

**Código 15071000:**

**“Aceite de soya (soja) en bruto, incluso desgomado” (Crude oil of soya-bean, whether or not degummed.)**

Para este tipo de aceite, el posicionamiento de Argentina es tan alto que se puede hablar de un monopolio, contando con más del 99.9% del mercado.



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

El nivel de precios promedio para el año 2009 fue de USD 1,18 por unidad (litro o kilogramo)

### **Código 15071000:**

**"Aceite de oliva virgen" (Virgin olive oil, whether or not refined but not chemically modified.)**

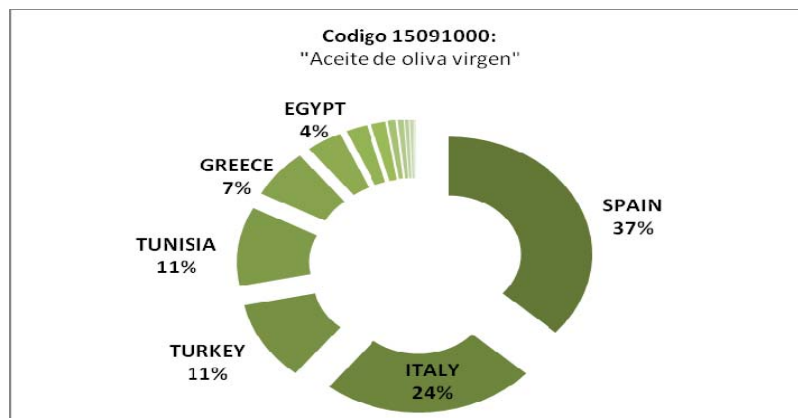
Para esta partida arancelaria se observa un comportamiento oligopólico, donde España, Italia, Turquía y Túnez tienen conjuntamente más del 83% del mercado de EAU durante el año 2009, alcanzando los USD 4.048.329,6.

La tendencia en el consumo interno es a la baja, y aunque en el último año se ha notado una baja disminución en el monto de las importaciones, las unidades importadas disminuyeron en un 54% con respecto al año anterior.

El país que más participación de mercado cedió fue Italia, quienes pasaron de ser el primer país con el 39% del mercado a ser los segundos con tan solo el 24%. España, quienes en el año 2008 contaban con el 37%, han mantenido su participación durante el año 2009.

Han sido Turquía y Túnez los países que han penetrado más fuerte el mercado, con precios promedio del 50% de los aceites de oliva italianos, razón por la cual su estrategia de ingreso ha sido exitosa, aumentando cada uno su nivel de ventas en más de 360 mil dólares durante el 2009, tomando la porción de mercado que Italia cedió. Grecia también aumentó su porción de mercado, pero muy marginalmente.



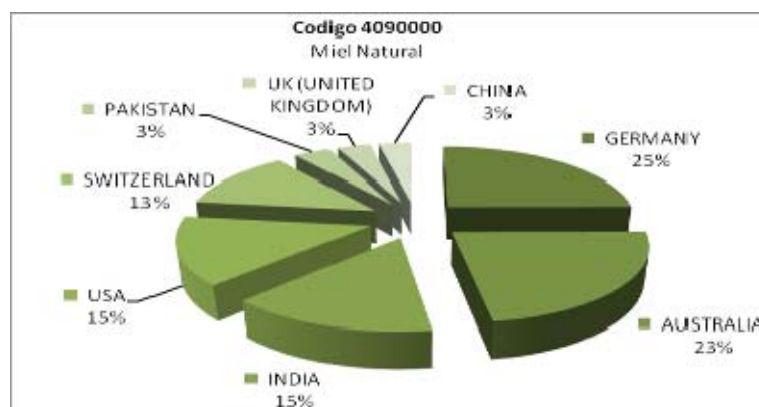


Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

### Código 04090000:

**“Miel Natural”, (Natural honey)**

Las Importaciones totales ascienden a US\$ 8.833.833



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

### Código 20019090:

**“Las demás hortalizas, fruta u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, no congelados, preservados en vinagre o ácido acético”. ( other vegetables, fruit, nuts and other edible parts of plants, prepared or preserved by vinegar or acetic acid.**

Las Importaciones totales ascienden a US\$ 155.725

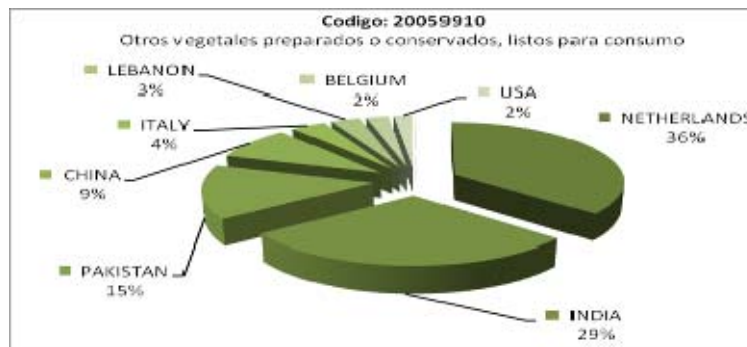


Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

**Código 20059910:**

**“Otros Vegetales preparados o conservados, listos para consumo”.** ( other vegetables, prepared or preserved, no frozen.

Las Importaciones totales ascienden a US\$ 2.506.430



Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas de Dubai 2009

**Código 20071000:**

**“Preparaciones homogenizadas de confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidas por cocción con adición de azúcar u otro edulcorante”.** (Homogenized preparations of jams, fruit jellies, marmalades, fruit or nut puree and fruit or nut pastes, obtained by cooking, whether or not containing added sugar or other sweetening matter.

Las Importaciones totales ascienden a US\$ 2.724



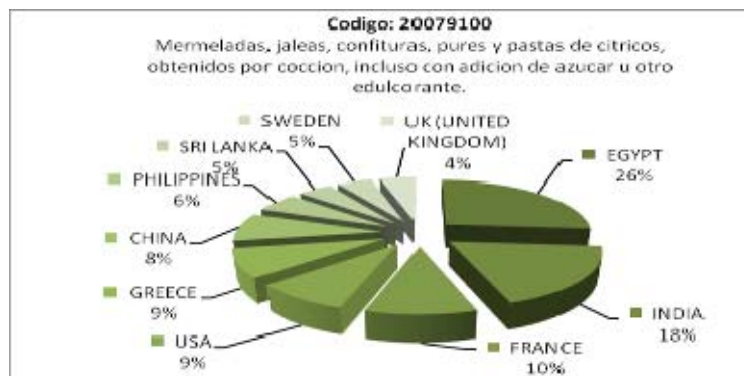


Fuente: Aduanas de Dubai 2009

**Código 20079100:**

**“Mermeladas, jaleas, confituras, purés y pastas de cítricos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante”. (Jams, fruit jellies, marmalades, puree and pastes, of citrus fruit, obtained by cooking, whether or not containing added sugar or other sweetening matter.)**

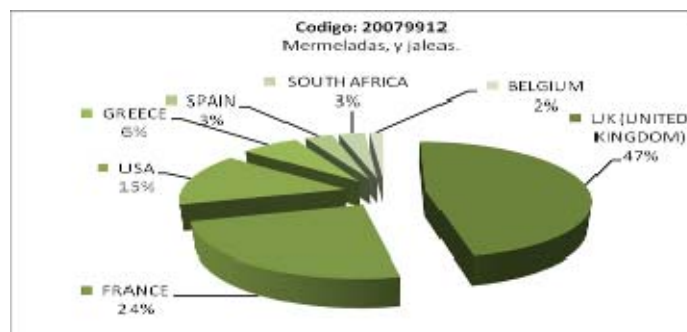
Las Importaciones totales ascienden a US\$ 420.982



**Código 20079912:**

**“Mermeladas y jaleas”, (Marmelades and jellies)**

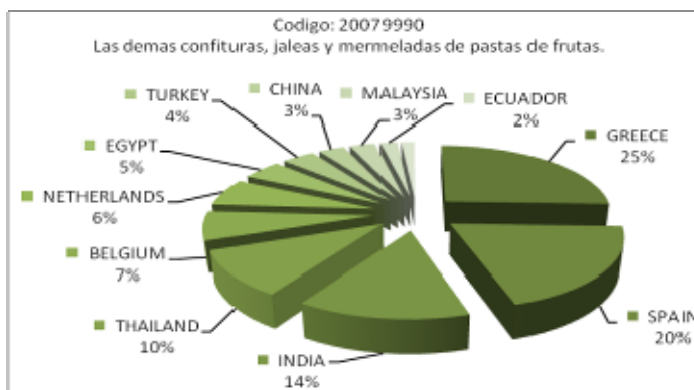
Las Importaciones totales ascienden a US\$ 433.143



**Código 20079990:**

**“Las demás confituras, jaleas y mermeladas de pastas de frutas”. ( other jams, fruit or nut pastes, obtained by cooking, whether or not containing added sugar or other sweetening matter.**

Las Importaciones totales ascienden a US\$ 8.122.573

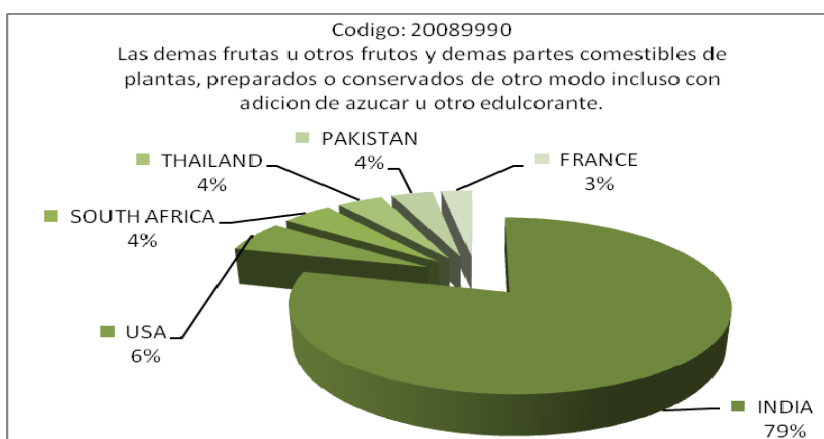


Fuente: Aduanas de Dubai 2009

**Código 20089990:**

**“las demás frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo incluso con adición de azúcar u otro edulcorante”. (Other fruit, nuts and other edible parts of plants, otherwise prepared or preserved, whether or not containing added sugar or other sweetening matter.)**

Las Importaciones totales ascienden a US\$ 11.822.769



## 4 POTENCIAL DEL PRODUCTO

La población residente en Emiratos Árabes está compuesta por diversas nacionalidades. EAU está caracterizado por ser un país muy cosmopolita y por lo mismo, la mezcla cultural es evidente, notándose fuertemente en los hábitos alimentarios. Dentro de este mix de nacionalidades la población europea es importante y con alto nivel de ingresos, por lo que en este segmento existe un alto potencial interés por productos gourmet. Sin embargo, se debe considerar que la variable origen jugará un factor importante al instante de posicionar un producto.

Emiratos Árabes Unidos depende enormemente de las importaciones de alimentación para cubrir la diferencia entre la producción local y la demanda. A pesar de los esfuerzos por aumentar la producción local en los últimos años, Emiratos Árabes importa aproximadamente el 80% de sus alimentos.

La producción local es un mercado pequeño pero creciente y está centrada sobre todo en frutas y verduras, siendo autosuficientes en algunos de estos productos, así como en dátiles y pescado. La producción local de vegetales supone aproximadamente el 50% del mercado, la de carne un 20%, mientras que se produce un 80 y 40% de las necesidades de leche y huevos, respectivamente.

Otras industrias locales incluyen el envasado de aceite, harina, zumos, refrescos, snacks, procesamiento de carne, envasado de agua mineral, chocolate y dulces.

Los productos locales son limitados en variedad y los más competitivos se encuentran en las categorías de snacks, zumos y dulces.

En las zonas francas del emirato de Dubai se producen gran variedad de productos de la alimentación. En la siguiente tabla se puede observar el número productoras existentes en Emiratos Árabes.

Producto	Nº de empresas
Zumos	8
Productos lácteos	10
Procesamiento de carne	8
Productos de panadería	25
Harina	4
Azúcar	1
Aceite	5
Procesamiento de frutas y verduras	8
Helado	7
Pasta	6
Snacks	8
Refrescos	8

Fuente: Estudio de Mercado ICEX

El número de industrias de procesamiento de comida y bebida ha crecido llegando a un número cercano a 300. Algunas industrias locales de fabricación de alimentación animal, de aceites, refrescos, conservas vegetales y los snacks son actualmente capaces de competir con las otras industrias de Oriente Medio y Asia.

Algunas marcas internacionales, como Heinz, Hershey, Unifrutti, Del Monte o Blue Bird Juices están produciendo en Emiratos Árabes, utilizando sus propias instalaciones o de empresas locales.

En referencia a los productos gourmet, con la excepción de los dulces o los dátiles, es necesario destacar la total dependencia del país de productos del exterior, en la gran mayoría de los casos por tratarse de productos específicos de ciertos países, como es el caso del jamones especiales; o en el caso del pisco, el aceite de oliva, por tratarse de productos con denominación de origen propia.

Sobre la potencialidad de los segmentos debemos mencionar que existen 4 áreas a desarrollar dependiendo del tipo de producto:

1. **Retail:** Sector que está en franca recuperación después de un débil 2009.
2. **Hoteles / Restaurants:** Existen 420 (90 five-star) hoteles en UAE. Restaurante “high-end” bajo algunos problemas, restaurant casual y comida rápida aun fuertes.
3. **Catering:** Sector alimenta miles de obreros con preparaciones a bajo costo, catering aéreo y eventos.
4. **Procesadores de Alimentos y Reexportación:** Existen alrededor de 300 compañías procesadoras de alimentos en UAE

En cuanto a las tendencias de consumo cabe mencionar lo siguiente:

- La mayoría de supermercados y mayoristas, recalcan el país de origen de sus productos comercializados. Productos provenientes de Europa y EEUU se venden por la notoriedad de su origen.
- La población de Emiratos Árabes alcanza los 6 millones de personas, de los cuales, el 50% no tiene acceso al consumo de productos premium debido a su renta.
- Desconocimiento de las características intrínsecas de algunos productos, razón por la cual, el envase, la marca o el precio son determinantes en la decisión de compra.
- Productos chilenos pueden competir en calidad, pero los mayores costos de flete pueden hacer que sus precios sean menos competitivos.
- Las principales cadenas de supermercados importan algunos de sus productos directamente. Pero la mayoría son importados por agentes, algunos exclusivos.
- El Mercado de Productos Orgánicos y Naturales en GCC está valorado en US\$ \$300 millones. Aun lento pero debería afianzarse en el mediano plazo. En EAU sólo un minorista dedicado.
- Debido a la gran cantidad de extranjeros y la influencia de turistas, una diversa variedad de productos se encuentra disponible en este mercado.
- En los últimos años ha habido un cambio en los hábitos de consumo hacia la comida en formato occidental.
- El deseo de verse y sentirse bien hacen que la población de EAU demande cada vez más productos beneficiosos para la salud.
- No existen producción local gourmet, salvo en el segmento de los dulces en pequeñas cuotas.

- La sociedad emiratí está sometida a muchas influencias y es muy receptiva y abierta a productos nuevos.
- En EAU se consideran productos “delicatessen” el salmón de Noruega, el aceite de oliva de Italia, quesos de Suiza, chocolate de Bélgica , caviar de Rusia, etcétera. Francia e Italia son los principales suministradores de este segmento.
- EAU es uno de los mercados que más importa productos Halal en la región del GCC, con más de US\$ 150 millones importados anualmente.

Finalmente cabe recalcar que proveedores de alimentos de todo el mundo compiten por obtener un % de mercado en EAU. En cuanto a logística Asia, UE y EEUU poseen tarifas de flete comparativamente mas bajo.

## PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA.

En el caso de los productos gourmet, si la presentación es acorde, puede superar ampliamente el precio de un producto tradicional, cuando existe producto equivalente (por ejemplo aceites), es por esto que los volúmenes de venta son bajos aunque con un alto margen, sin embargo no se debe olvidar que vender más caro implica un mayor margen de beneficio, pero además de también significar un mayor costo de producción, significa un mayor costo debido al esfuerzo en promoción. Dar a conocer un producto extranjero y sus beneficios en términos de calidad, tiene lógicamente, un costo más alto. Este costo corresponde a la empresa exportadora chilena y no al distribuidor.

Los precios obtenidos de los puntos de ventas son los que siguen a continuación:

Producto	Marca	Procedencia	Formato	(cantidad por unidad de venta)	Precio
					(USD / Unidad de venta)
Paté de hígado de cerdo con pimentón y hierbas	Epicure	Reino Unido	Frasco de vidrio	180 grs.	5.89
Paté de hígado de cerdo	Reno Brand	-	Lata	85 grs	5.46
Paté de cerdo	Hormel	EE.UU	Lata	85 grs	1.63
Paté de Pato	Waitrose (Marca propia del supermercado)	-	Pote	175 grs	7.53
Paté de cerdo diferentes sabores: Bruselas, champiñones, pimentón verde y de ajo.	Mortier	-	Pote	175 grs	3.49
Paté de hígado de pato	Mortier	-	Pote	175 grs	3.49
Caviar de Salmón	Gourmet House	-	Frasco de vidrio	100 grs	13.14

Producto	Marca	Procedencia	Formato	(cantidad por unidad de venta)	Precio
					(USD / Unidad de venta)
Cocoa en polvo diferentes sabores: avellana, vainilla, caramelo, naranja y capuccino	Monbana	Francia	Lata	250 grs	8.01
Cocoa en polvo	Cadbury	-	Lata	125 grs	3.56
Cocoa en polvo	Cadbury	-	Lata	250 grs	5.75
Chocolate en polvo tradicional	Cadbury	-	Lata	300 grs	4.93
Cocoa en polvo	Hershey's	-	Lata	226 grs	4.09

Producto	Marca	Procedencia	Formato	(cantidad por unidad de venta)	Precio
					(USD / Unidad de venta)
Condimentos y sazonadores compuestos: Aceite de oliva sabor a limon, aji, naranja, café, ajo, tomillo	Azada	Espana	Botella de vidrio	40 ml	3.42
Aceite de oliva con ají	Waitrose (Marca propia del supermercado)	-	Botella de vidrio	250 ml	8.76

Producto	Marca	Procedencia	Formato	(cantidad por unidad de venta)	Precio
					(USD / Unidad de venta)
Aceite de nuez	Waitrose (Marca propia del supermercado)	-	Botella de vidrio	250 ml	6.30
Aceite de sesamo	Waitrose (Marca propia del supermercado)	-	Botella de vidrio	250 ml	4.79

Aceite de mostaza	RRO	-	Botella de Plastico	500 ml	2.94
Aceite de mostaza	RRO	-	Botella de Plastico	200 ml	1.37
Aceite de arroz	Pietro Coricelli	-	Botella de vidrio	1 lt	4.72
Aceite de pepita de uva	Rafael Salgado (RS)	Espana	Botella de vidrio	500 ml	3.63

Producto	Marca	Procedencia	Formato	(cantidad por unidad de venta)	Precio
					(USD / Unidad de venta)
Vinagre (malt Vinegar)	Waitrose (Marca propia del supermercado)	Reino Unido	Botella de vidrio	568 ml	1.36
Vinagre Balsamico de Modena	Lorena	Italia	Botella de vidrio	250 ml	6.02
Mermelada de Naranja	Pro Bios	Reino Unido	Envase de vidrio	200 grs	25.25
Miel Natural de Abejas	Isis	Alemania	Envase de Vidrio	350 grs	14.25
Miel Natural Orgánica con nueces	Tarpa	-	Envase de Vidrio	200 grs	19.6

## ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA.

No se vislumbra ninguna campaña específica dirigida a este tipo de productos en supermercados o tiendas de conveniencia en general. Solamente se pueden observar algunas ofertas o degustaciones que cada uno de los minoristas realiza para degustar los productos para generar demanda, muchas veces estas ni siquiera están asociadas a país de origen. Este tipo de alimentos son promocionados por su sabor y calidad, aunque también en el contexto de un estilo de vida particular.



Aún cuando no se ven estrategias ni campañas especiales utilizadas por la competencia en este mercado, es altamente recomendable realizar las siguientes promociones, las cuales por lo general son utilizadas por la competencia como herramientas de promoción de sus productos, lo que generalmente implica una inversión por parte de las empresas.

- Participar activamente en ferias y eventos de la industria gourmet.
- Envío constante de información, tipo catálogos con promociones en lo posible a los contactos de las empresas, al igual que realizar un seguimiento a éstos mismos.
- Realizar agendas de negocios y visitas a los mercados objetivos, una vez realizados los contactos previos con los importadores, al igual que del estudio detallado de los sitios Web para estar informados con respecto a precios, certificaciones, descripciones, asociaciones, tendencias, entre otros.
- Realizar invitaciones personales a los importadores para que conozcan la calidad de las plantas y la diversidad gastronómica de Chile.

Cabe mencionar que debido a los altos niveles de obesidad, el gobierno cuenta con campañas de promoción que promueven una vida sana, con deporte y también con alimentación sana considerando además que es el país con el mayor porcentaje de diabetes en la población (23%), por lo tanto el nicho de productos gourmet con énfasis en comida sana tiene oportunidades.

Generalmente existen otras opciones de promoción alternativas en algunos centros donde se distribuye este tipo de alimentos gourmet llevan a cabo campañas de promoción dirigidas a un segmento alto de mercado. Algunas de las estrategias promocionales más destacadas son:

- Entrega de folletos semanales promocionando las diferentes marcas existentes o nuevas dentro de sus almacenes por medio de recetas.
- Demostraciones de cocina con chefs reconocidos
- Otras estrategias como páginas web interactivas hacen parte de una buena promoción de los productos gourmet.

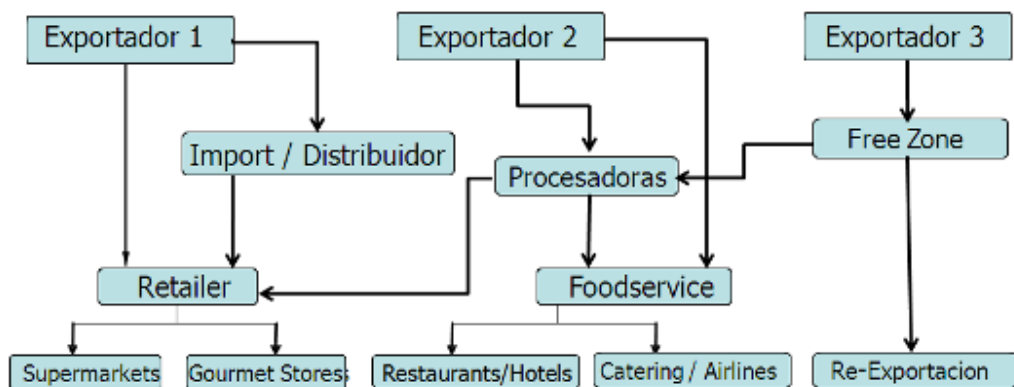
## CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

La distribución es uno de los principales problemas con el que se enfrenta una PYME agroalimentaria para posicionarse en Emiratos Arabes Unidos.

No siempre es fácil encontrar un distribuidor que quiera llevar productos especializados y con poco volumen. Lo que suelen buscar son productos con alta rotación, que sean fáciles de vender y con un buen servicio al cliente, especialmente post venta, puede marcar una diferencia ya que eso es una cualidad muy valorada por el mercado estableciéndose relaciones comerciales de largo plazo.

Las grandes cadenas detallistas importan la mayoría de los productos del extranjero, directamente o vía empresas locales. Este último caso ocurre cuando estas empresas locales son agentes exclusivos de algún producto o cuando se quiere comprar un producto en pequeñas cantidades y es más rentable adquirirlo a través de estos distribuidores locales.

Por lo tanto, una gran cadena de distribución suele ser su propio importador y distribuidor. Sin embargo, hablando de manera general, la distribución en Emiratos Árabes funciona de manera simple, con la figura predominante y simultánea de agente/importador/distribuidor. Si el minorista no es una gran cadena, dependerá a menudo de los importadores/mayoristas/distribuidores para encargarse de la logística de la importación y el almacenaje de productos. Los importadores/distribuidores cuentan con modernas instalaciones de almacenaje, flotas de camiones y personal especializado. Cabe señalar que el mercado es enormemente volátil con muchos nuevos distribuidores entrando y saliendo del mismo, por lo que abundan los pequeños distribuidores, muchos de los cuales no tienen showrooms o grandes presupuestos para realizar actividades de marketing. Éstas son empresas dotadas de almacenes que operan en una zona geográfica determinada. Adquieren cantidades moderadas de una variedad de productos, que distribuyen a una gran cantidad de detallistas con unos márgenes estrechos.



Contar con una amplia gama de productos es una gran ventaja para aquellas empresas chilenas que están posibilitadas de hacerlo, ya que les permite enfrentar menores costos de transporte en relación con los países competidores cercanos y es por esto que la mayoría de los

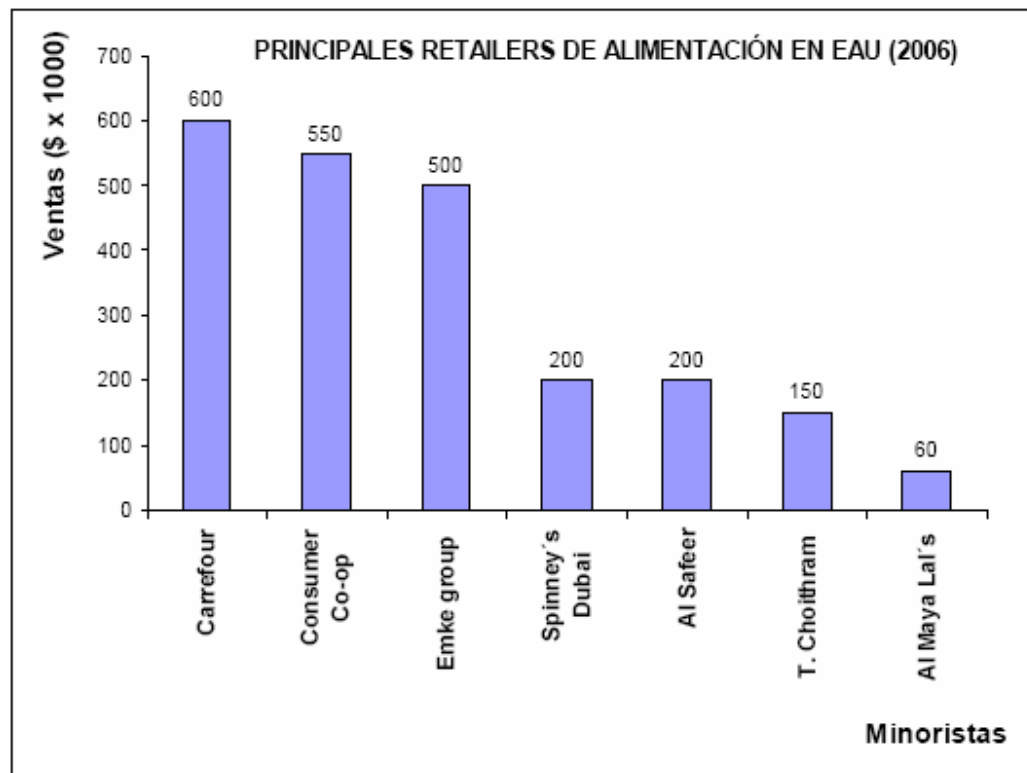
importadores/mayoristas/distribuidores no requieren un contenedor de un único producto o empresa, sino que suelen trabajar con contenedores mixtos para satisfacer sus necesidades.

Los principales puntos de venta de los productos en análisis en Emiratos Árabes Unidos son:

- A. Supermercados/Hipermercados: El mayor crecimiento en el sector de la distribución minorista está ocurriendo en los grandes distribuidores, que actualmente tienen ya más del 50% de la cuota de mercado. En los últimos años, la introducción de grandes supermercados e hipermercados ha transformado totalmente la distribución en EAU, por ello, son los grandes distribuidores minoristas en Emiratos.

El número de hipermercados se ha incrementado de 14 a 60 entre los años 2003 y 2007. El desarrollo se ha producido fundamentalmente en los grandes emiratos (Abu Dhabi, Dubai y Sharjah), donde se concentra aproximadamente el 75% de la población. Aunque las grandes cadenas de supermercados están incluyendo en sus planes de expansión también a las zonas más deshabitadas (resto de emiratos). En la mayoría de los casos compran los productos a un Importador Local aunque en ocasiones importan directamente del fabricante.

A continuación mostraremos un cuadro con los principales Retails en UEA.



Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior

- Spinneys: Cadena dirigida al cliente europeo y al público de mayor poder adquisitivo, desarrollando paralelamente funciones como mayorista e importador. Spynneys Dubai es el responsable de las compras de todos los establecimientos de EAU, Omán Y Bahrein.

Cadena especializada en productos de alta calidad, frecuentada por expatriados occidentales.

- Choithrams: grupo internacional que en el golfo opera como red de supermercados y distribuidor a otras cadenas, mayoristas, hoteles, restaurantes, catering, líneas aéreas, etc. Tiene una oferta amplísima de productos y representan a más de 80 marcas conocidas internacionalmente.
- Al Maya Group: División del grupo Al Maya Lal's (una de las cadenas de supermercados más grandes de la región). Opera como mayorista con su propio centro de distribución, siendo proveedores también de otros establecimientos minoristas y canal para proveer a hoteles, restaurantes, catering.
- Carrefour: Tiene 10 hipermercados en EAU. Es el líder de la distribución minorista en los países de la zona, y la primera cadena que abrió un hipermercado en Oriente Medio. Fue en Dubai en 1995, en Deira City Center. Los grandes hipermercados franceses compiten con las crecientes cadenas locales como Emke Group de Abu Dhabi. La cadena francesa es la que está realizando una mayor inversión en la distribución en Oriente Medio.
- Emke Group: es un grupo local (Abu Dhabi) que se está expandiendo enormemente en los últimos años, situándose en el puesto 12 de los mayores detallistas de África y Oriente Medio. Tiene el mayor hipermercado de Dubai (bajo el nombre de Lulu hypermarket). Su red de establecimientos incluye 58 tiendas en el Golfo (EAU, Omán, Qatar, Kuwait y Yemen). Emke stores es la responsable de la importación de alimentos para el grupo, actuando también como distribuidor fuera del mismo a mayoristas, Horeca, clientes institucionales y Shipchandlers.
- Al Safeer Group: importante grupo que trabaja en diversas áreas de negocio, desde el sector inmobiliario a la distribución minorista. Tiene varios centros comerciales en EAU. Distribuye productos de la alimentación a través de sus hipermercados (Al Safeer Hypermarkets) y supermercados (Shop N Save).
- Shankar Trading: uno de los principales importadores/distribuidores de alimentos en EAU. Propietarios de la cadena de supermercados Geant Supermarket y New safestway supermarkets.

Los hábitos de los consumidores en los tres grandes Emiratos (Dubai, Abu Dhabi y Sharjah) consisten básicamente en comprar mucho en los grandes supermercados e hipermercados y comprar poco en los pequeños comercios, donde sólo se hacen compras puntuales y adquisiciones de última hora.

La mayoría de las cadenas de supermercados, como es el caso de Carrefour o Hiperpanda, Spinneys, Waitrose, Choithram, Greenhouse Supermarket o Geant Supermarket poseen un espacio reservado para productos gourmet.

Un estudio<sup>1</sup> revela que un consumidor medio en EAU pasa 127 horas en hipermercados y supermercados al año.

B. Las Cooperativas, En la actualidad existen unas 23 cooperativas de consumidores en EAU, las cuales reciben un importante apoyo gubernamental. Entre todas ellas suman unos 80 supermercados con un volumen de ventas alrededor de los 2.6 billones de DHS anuales. Las cooperativas se caracterizan por unos precios competitivos y un rango de productos más limitado. Reciben el apoyo del Gobierno mediante subvenciones y el apoyo de la población local, que normalmente tiene participaciones en esas cooperativas. Tradicionalmente estos establecimientos han sido asociados a sectores de la población de poder adquisitivo medio y bajo. Sin embargo, nuevas localizaciones y modernos establecimientos atraen actualmente también a consumidores de clase alta. Tienen gran cantidad de marcas blancas. Cabe destacar a Union Coop con cadena de supermercados propia.

C. Canal de abastecimiento para sector hotelero, restaurant y catering: Es uno de los canales más importantes de distribución junto con los supermercados debido al gran número de hoteles y restaurantes que existen, principalmente en Dubai.

- Restaurantes en cadenas hoteleras: El sector de restaurantes en EAU se estimó en más de 4.36 billones de US (2004), con crecimientos estimados del 11% para los siguientes años. Dubai y Abu Dhabi representan el 80% de la demanda de toda la alimentación para restaurantes.

Los principales factores del crecimiento de este sector son el aumento de la población (7% anual), crecimiento del consumo y alto porcentaje de expatriados. Dado el estilo de vida de estos últimos, aumenta el número de personas obligadas al menos a realizar una comida fuera de casa.

- Restaurantes aparte de las cadenas hoteleras: Son en general de menor nivel que los restaurantes que hay en los hoteles. Son propiedad de inversores locales y están dirigidos por expatriados. La clave en este caso es tener contacto con el inversor local, que generalmente no es un experto en el sector hotelero, así como los distribuidores.
- HOTELES: Todos los hoteles de EAU son propiedad de un inversor local o una compañía de inversión de Oriente Medio (algunas de las mayores empresas inversoras son dubaitíes o kuwaitíes). Las cadenas internacionales sólo mantienen un contrato de gestión con estos inversores. Por consiguiente, la decisión final ante una determinada compra está en manos del inversor.

No obstante, dado que la gestión se cede a la cadena, son los directores de compras de los hoteles quienes toman las decisiones y es a ellos a quién hay que dirigirse. Los inversores pueden interceder en cuestiones muy concretas. Los hoteles se abastecen en general de las grandes distribuidoras de alimentación. Las principales cadenas de hoteles locales son Rotana, Jumeirah, Abu Dhabi National Hotels, Habtoor/Metropolitan. En este caso los

---

<sup>1</sup> Estudio realizado por Nielsen

propietarios y gestores son la misma compañía. Suelen tener sus propios equipos de compras.

- **CATERING:** Las principales empresas de catering profesional son locales, como Emirates Inflight Catering (que prepara 50.000 comidas diarias), Abu Dhabi Airport Catering, Abela (para el aeropuerto de Sharjah). Los proyectos son cada vez más numerosos y suelen salir a concurso, basados en el consejo de consultoras internacionales. En este sector participan un gran número de empresas, como Millennium Caterers y Trading, BLQ Consultants, Damac Food Division, Abela, Al Nada Restaurants management, etc. Estas empresas ofrecen catering a multitud de lugares, como empresas, cafeterías, hospitales, universidades, colegios, campos de trabajadores, cárceles, etc. Se calcula que estas empresas preparan alrededor de un millón de comidas diariamente, y requieren comprar a precios muy competitivos dado los márgenes estrechos que existen en esta industria.
- D. **Minoristas:** En la categoría de pequeños comercios minoristas se incluye a las llamadas tiendas de conveniencia (“convenience stores”), que equivaldrían a pequeños supermercados, así como a las “groceries” o pequeñas tiendas de alimentación y a los “gas marts” o tiendas de alimentación de estaciones de servicio. Las pequeñas tiendas se sitúan tanto en zonas urbanas como rurales, con una gran concentración en el interior del país. En áreas suburbanas y en zonas de interior estos establecimientos son la primera fuente de provisión de alimentación y bebidas. En los centros urbanos, estas tiendas se utilizan fundamentalmente para compras puntuales o de última hora, estimándose una media de uno a dos artículos adquiridos por cliente.

Los pequeños comercios constituyen un canal de distribución que tiende progresivamente a perder cuota de mercado (actualmente de aproximadamente un 15%) dado el continuo crecimiento de las grandes cadenas. A pesar de esta pérdida, el número de establecimientos no está descendiendo, prueba de que se trata de un canal complementario a los grandes detallistas. Caso aparte son los supermercados de las estaciones de servicio, cuyo número se está incrementando rápidamente. Estos nuevos establecimientos son funcionales, de aspecto moderno e incluyen cada vez una mayor gama de productos, con el objetivo de atraer a una base sólida de consumidores.

La mayoría de estos comercios ofrecen un servicio de envío a domicilio y sus precios son ligeramente más caros que en las grandes cadenas de distribución.

#### Tiendas gourmet e importadores gourmet

Es el canal más adecuado para la exportación de productos gourmet a Emiratos Árabes. Entre los importadores gourmet destacan las firmas Chef Middle East, Truebell, Classic Fine Foods, Fresh Express, J.M. Foods o M.H. Enterprises.

Estas empresas importan directamente productos del exterior, y a posteriori, venden a hoteles de cinco estrellas, restaurantes, empresas de catering, compañías aéreas, instituciones gubernamentales, hipermercados, supermercados e incluso a proveedores de cruceros y buques.

También hay que destacar las tiendas gourmet, localizadas en los grandes centros comerciales y en algunos hoteles de cinco estrellas, y que cada vez son más frecuentes en Dubai y Abu Dhabi.

La firma británica Waitrose ha abierto hace poco dos tiendas de productos gourmet en el Dubai Mall y en el Dubai Marina Mall.

Wafi Gourmet, en Wafi Mall, Oil & Vinegar, situada en Mall of the Emirates, Gourmet Station, situada en Oasis Centre Mall, y Panini, situada en el Grand Hyatt Hotel, son otros de los puntos de venta gourmet más destacados de la ciudad de Dubai.

Conviene señalar que estas tiendas raramente importan productos directamente del extranjero, sino que adquieren los productos a través de mayoristas locales. En el caso de Waitrose, una de las más destacadas, es la central de compras de Spinneys la encargada de la importación de productos.

### Restaurantes y hoteles

En los emiratos de Abu Dhabi y de Dubai, especialmente en este último, están presentes las principales cadenas hoteleras del mundo (Ritz, Hilton, Sheraton, Fairmont, Hyatt, Kempinski, Sangri-la, Rotana o Crowne Plaza), además de otros grandes hoteles de lujo como el famoso Burj Al Arab o el Hotel Atlantis, situado en Palm Jumeirah.

Estos hoteles no tienen permitida la importación directa de alimentos procedentes del extranjero, pero todos ellos juegan un papel importante por dos motivos:

- Las centrales de compras de los hoteles pueden ejercer presión sobre las firmas distribuidoras mostrando interés sobre ciertos productos si sus chefs están interesados en incluirlos en su menú.
- La restauración es un elemento de promoción permanente y gratuita. Emiratos Árabes Unidos cuenta con un alto porcentaje de población que acostumbra a comer y cenar fuera de casa, bien por motivos de trabajo o bien por ocio. Los chefs de los hoteles y restaurantes tienden a ofrecer recetas innovadoras y dar a conocer productos hasta entonces desconocidos para el consumidor. Es partir de la degustación en estos lugares cuando el consumidor acude a las tiendas gourmet a adquirir dichos productos.

El caso puntual de los licores y/o bebidas que contengan alcohol

La distribución y venta de productos alcohólicos está limitada a unos pocos distribuidores autorizados. En Emiratos Árabes hay hasta cuatro formas de adquirir bebidas alcohólicas, dependiendo de la regulación de cada Emirato:

1. Establecimientos que tengan licencia de bebidas alcohólicas. En Dubai, es común en la mayoría de hoteles, bares y restaurantes. En Abu Dhabi, solamente algunos hoteles y algunos bares tienen permitido la venta de bebidas alcohólicas. Emiratos como el de Sharjah son completamente "secos" y están cerrados al consumo.
2. Distribuidores autorizados de alcohol. Sólo se puede comprar teniendo una licencia personal. Esas licencias se otorgan en función de los ingresos de quien las solicita. De este modo, aquellos solicitantes con mayores ingresos obtendrán una cuota de consumo mensual mayor. El oligopolio que existe por parte de estos dos importadores favorece que sean ellos quienes dictaminen qué países son los que van a dominar la cuota de mercado de este sector.
3. A través de las tiendas Duty Free de los aeropuertos.
4. En supermercados de Emiratos donde se permite la distribución de alcohol sin licencia, como el caso de Umm Al Qaywayn.

## CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA.

Para el caso de los productos gourmet, la presentación es el primer indicador de si el producto cabe o no en dicha categoría. En una segunda etapa el consumidor prueba la calidad, la cual obviamente debe ser premium, sin embargo el primer filtro es el visual a través de la percepción que su presentación genera en el consumidor, es por esto que el marketing para este tipo de productos debe partir por ahí, la presentación.

A continuación vera una serie de fotografías que muestran un ejemplo de la comercialización de los productos gourmet a nivel retail en Dubai:





# Información Comercial



pro|CHILE

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

## **SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO.**

Para abordar este mercado, se recomienda visitar y en lo posible exhibir en la principal feria de alimentos de la región que es la feria Gulfood y que se realiza a fines de febrero de cada año en Dubai. A ella asisten numerosas empresas de todo Oriente Medio, Asia y del norte de África, así como también empresas europeas.

El contacto personal es indispensable para iniciar un negocio. Es la única manera de conseguir un acuerdo sólido y duradero en la zona. Los nuevos productos son bienvenidos, pero la promoción es vital así como conocer el mercado y sus peculiaridades, familiarizarse con los requerimientos técnicos y de etiquetado, conocer las técnicas de negociación y de política de rebaja de precios, personalizar el producto en la medida que este lo permita y transmitir el mensaje adecuado, teniendo en cuenta las tradiciones y religión local. Por ende un producto Gourmet necesita una gran inversión inicial sobre todo en lo que implica una campaña de marketing, para dar a conocer el producto, su origen y por supuesto sus diversos usos.

El desarrollo de alianzas estratégicas con enfoque de largo plazo y la realización de joint-ventures es una efectiva forma de abordar el mercado no solo para EAU sino que también para toda la zona de los países del CCG. De esta manera también el asociado local puede aprovechar las ventajas comparativas que ofrece Chile respecto a su materia prima y acceso a nuevos mercados a través de los acuerdos de libre comercio negociados por Chile con otros países.

La base de la diferenciación es la creación de un sello con el que el consumidor pueda identificar nuestros productos. Para el caso del aceite de oliva virgen, es absolutamente necesario diferenciar el producto, ya sea a través de la innovación (variaciones del aceite en términos de sabores por ejemplo), la exclusividad, la calidad o el envase. Es necesario crear una imagen de referencia de la compañía y entre todos elaborar una imagen-país en la que el consumidor de los emiratos pueda confiar.

Es muy importante que el potencial exportador tenga conciencia de que los importadores locales están interesados en relaciones comerciales duraderas. Conviene estar dispuesto al principio a recibir pedidos menores de los deseados, compartiendo el transporte con otros proveedores o a realizar lotes con más de un producto, e incluso hacer esfuerzos de ajuste de precios.

Para tener éxito en un mercado tan competitivo como el de EAU, cualquier empresa que desee ingresar a este mercado, debería realizar una investigación de mercado e identificar el nicho al que se quiere dirigir y desarrollar un plan de negocios estructurado, analizando complejidad del mercado, su tamaño, extensión geográfica, diferencias regionales y sobre todo considerando que gran parte del movimiento aduanero en está destinada a re-exportaciones. Se recomienda considerar no solo el mercado de EAU, sino que a la región de Medio Oriente por completo, como una región por zonas y nunca como un mercado único.

Luego de esto, la clave para lograr éxito en este sector mercado es la red de contactos que se pueda generar.

El mercado de los Emiratos Árabes Unidos aparenta ser lucrativo, con un alto consumo de productos gourmet, sin embargo un estudio del Banco Mundial en 2008 situaba al país en el puesto 46º del ranking de países con mayor facilidad para hacer negocios. Esto refleja que un exportador de productos alimenticios no va a estar exento de dificultades, entre las que podrá encontrar barreras no arancelarias de tipo técnico, como la legislación sobre el etiquetado y las fechas de caducidad, además de otras dificultades intrínsecas al mercado como la necesidad de fuertes campañas de promoción para determinados productos (como por ejemplo, aceites vegetales) o la necesidad legal de encontrar un socio local para aquellas empresas que se quieran abrir oficinas en este mercado. Este no es un mercado en que los negocios se den con rapidez o facilidad, es fundamental construir relaciones personales para tener éxito en EAU y en general en Medio Oriente.

Es recomendable que las empresas se contacten con un distribuidor con experiencia en el sector y con los medios adecuados. Asimismo, es conveniente estudiar la solvencia y capacidad del cliente.

No es especialmente común en Emiratos Árabes la existencia de impagos, ya que se trata de un país desarrollado y muy competitivo en el marco empresarial. Igualmente, no son comunes los anticipos, y los pagos pueden retrasarse hasta los 60 e incluso hasta los 90 días.

#### **FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS**

Las ferias ofrecen la mejor oportunidad para darse a conocer. Estas ferias pueden ser medios muy efectivos para llamar la atención sobre nuevas líneas de productos, nuevas marcas o nuevos fabricantes ya que permiten la interacción entre fabricantes, potenciales clientes y consumidores.

La principal feria del sector alimenticio es la Gulfood, cuya próxima versión se desarrollará en febrero del 2011.

#### **Gulfood, Hotel & Equipment Exhibition And Salon Culinaire**

Lugar: Dubai World Trade Centre

Fecha: Febrero

Organizador: Dubai World Trade Centre (LLC)

P.O. Box 9232,

Dubai – United Arab Emirates

Tel: 9714-308 6935

Fax: 9714-331 8034

Website: [www.gulfood.com](http://www.gulfood.com)

#### **Menope (Middle East Natural and Organic Products Expo, también para productos gourmet)**

Lugar: Dubai World Trade Centre

Fecha: Diciembre

Website: <http://www.naturalproductme.com/>

#### **Taste of Dubai Festival**

<http://www.tasteofdubaifestival.com>

**Specialty Food Festival:** Feria Gourmet

<http://www.speciality.ae>

**Feria Sial Medio Oriente**

<http://www.sialme.com/Home/ABU-DHABI>

**OTRA INFORMACION RELEVANTE Y FUENTES DE INFORMACIÓN EN INTERNET DONDE SE PUEDA PROFUNDIZAR EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO ANALIZADO**

A continuación puede encontrar un listado descriptivo sobre las principales cadenas importadoras de productos calificados como Gourmet:

- **Chef Middle East:**

Creada en 1995, Chef Middle East es una empresa bien conocida en el mercado emiratí. Dispone de oficinas en Dubai, Abu Dhabi, Umm Al Quwain, así como en Omán y en Qatar. Cubre diariamente el conjunto del territorio emiratí gracias a una flota de 25 camiones y dispone de gran capacidad de almacenamiento para todo tipo de productos alimenticios.

**Productos:** La empresa trabaja principalmente los sectores de la confitería (chocolates), los lácteos (quesos), carnes (cerdo, hígado graso, salchichas, tocino) y productos del mar (mejillones y ostras). La empresa importa productos esencialmente de Francia, Alemania, Italia, Gran Bretaña, Nueva Zelanda, Estados Unidos y Australia.

**Principales clientes:** La sociedad trabaja casi exclusivamente con la hostelería. No obstante, también abastece a restaurantes y compañías aéreas (Emirates Airlines y Etihad Airways).

- **Classic Fine Foods:**

Classic Fine Foods es una filial que pertenece a la sociedad londinense Angliss Internacional. Está presente en Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, Francia, Hong Kong, Japón, Malasia, Filipinas, Reino Unido, Singapur, Taiwán, Tailandia y Vietnam.

**Productos:** Importa productos de alta gama, especialmente hígado graso, quesos, frutas y verduras.

**Principales clientes:** Trabaja para los hoteles 5 estrellas, los restaurantes y para la gran distribución.

- **Federal Foods:**

Establecida en 1991, es una de las mayores distribuidoras de productos alimenticios del país. Con sede en Dubai, posee sucursales en Abu Dhabi, Al Ain, Ras Al Khaimah y Fujairah. Tienen más de 1.000 empleados y es agente de marcas importantes como Sadia, Emborg, Bluebird. Son muy fuertes en canal Horeca y distribución moderna. Tienen una división especializada en catering.

Productos: Especializada en carnes, confitería, frutas en conserva, café, cereales, bebidas no alcohólicas, huevos, harina, congelados, chocolate, dátiles y productos lácteos, especialmente quesos.

Federal Foods también distribuye productos congelados, frescos y secos. Es uno de los principales distribuidores de productos alimenticios en Dubai.

Principales clientes: Abastece a cadenas de distribución, mayoristas, hoteles, restaurantes, cafeterías y a varias instituciones.

Reexportación: Omán, Qatar, Iraq e Irán.

- Fresh Express:

Fresh Express es una sociedad especializada en la importación de productos de alta gama. Factura alrededor de 15 millones de euros al año, emplea a 85 personas y posee una red muy desarrollada gracias a su flota de camiones y a sus modernos almacenes.

Productos:

- Frutas (clementinas, manzanas, albaricoques, melones, sandía, melocotones, mangos, cerezas, uvas, tomates) y verduras (berros, hierbas, callampas, ensaladas, patatas).
- Productos del mar (mejillones, almejas, ostras, boquerones, salmón, calamares, atunes, rodaballo, gambas, cangrejos y langostas).
- Quesos y aves de corral (pato, ganso, hígado graso).

Principales clientes: Abastece a grandes superficies, entre las que se encuentra Carrefour; hoteles 5 estrellas y empresas de catering.

Reexportación: Bahrein, Qatar y Omán.

- J.M. Foods:

Sociedad asociada desde su creación con el grupo británico Airberg. Está especializada en la distribución de productos alimenticios de alta gama.

Productos: Queso, verduras, jamón y productos del mar.

Principales clientes: Hoteles de 5 estrellas y grandes cadenas de supermercados como Carrefour, Spinneys y Choithram.

Reexportación: Omán y Qatar.

- M.H. Enterprises:

Mayoristas y distribuidores desde 1962, cuentan con 165 empleados. Operan en los segmentos de food & beverages, congelados y catering. Poseen una filial en Omán y son proveedores de más de 1.200 outlets.

Productos: Vinagre, aceite, aceitunas, especias, miel y salsas.

Principales clientes: Hoteles, restaurantes, distribución minorista, proveedores de buques y servicios de catering, así como aerolíneas y petroleras.

- Moka General Trading:

Esta sociedad, creada en 1990, es un importante proveedor de productos de calidad. Actúa como agente comercial en Oriente Medio para marcas europeas y americanas.

Productos: Confeitería, chocolate de alta gama y café.

Principales clientes: hostelería y restauración.

- Truebell:

Fundada en 1982, Truebell es una empresa importadora, mayorista y distribuidora líder en Emiratos Árabes Unidos, así como re-exportadora. Posee unas instalaciones de primera categoría y representa a las marcas líderes del sector de la alimentación. Tiene más de 120 proveedores de todo el mundo.

En general, no tienen mucho interés por productos frescos, les interesa más el producto elaborado.

Cuentan con las siguientes divisiones: productos alimenticios, hoteles, servicios de catering, alcohol y tabaco, proveedores de cruceros, y tienda de "duty free".

La manera de elegir los productos a ofrecer en su cartera es la siguiente: cuentan con un chef propio, que una vez al mes presenta el producto a chefs de hoteles y restaurantes de prestigio. Si éstos consideran que el producto es bueno y tienen interés en él, lo introducen en su cartera de productos.

Productos: Vino, queso, aceite, aceitunas, jamón, salsas, conservas de pescado, chocolate.

Principales clientes: Grandes cadenas de supermercados como Spinneys o Carrefour, hoteles de 5 estrellas como Le Meriden, además de restaurantes e instituciones gubernamentales.

- Spinneys Supermarket:

Perteneciente desde noviembre de 1999 al grupo emiratí Al Bwardy, dispone de 28 tiendas sobre el conjunto de Emiratos Árabes Unidos.

En el año 2008, se asoció con la cadena británica Waitrose. Las compras que realiza la tienda gourmet que lleva el nombre de la cadena británica son gestionadas por la central de compras de Spinneys.

Principales clientes: Se trata de una cadena de supermercados destinada a una clientela de extranjeros residentes de alto nivel de ingresos, aunque cuentan con un supermercado, ubicado en la zona de Bur Dubai, que está más orientado a clientela asiática.

## DATOS DE CONTACTO DE INSTITUCIONES RELEVANTES EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACION

### Departamento de Desarrollo Económico de Dubai:

<http://www.dubaied.gov.ae/english/pages/default.aspx>

### Dubai Ports, Customs & Free Zone Corporation:

- Departamento de Estadísticas

P.O. Box 63

Dubai, EAU

Tel.: +971 4 3450005

Fax: +971 4 3452002

E-mail: [statistics@dxbcustoms.gov.ae](mailto:statistics@dxbcustoms.gov.ae)

### Abu Dhabi Chamber Of Commerce & Industry:

P.O. Box 662

Abu Dhabi, EAU

Tel.: +9712-6214 000

Fax: +9712-6215 867

Web: [www.adcci-uae.com](http://www.adcci-uae.com)

E-mail: [trade@adcci-uae.com](mailto:trade@adcci-uae.com)

### Dubai Chamber Of Commerce & Industry

P.O. Box 1.457

Dubai, EAU

Tel.: +9714-2280 000

Fax: +9714-2211 646

Internet: [www.dcci.org](http://www.dcci.org)

E-mail: [dcciinfo@dcci.org](mailto:dcciinfo@dcci.org)

### Sharjah Chamber of Commerce & Industry

P.O. Box 580

Sharjah, EAU

Tel.: +9716-65688888

Fax: +9716-6541 119

Web: [www.sharjah.gov.ae](http://www.sharjah.gov.ae)

E-mail: [scci@sharjah.gov.ae](mailto:scci@sharjah.gov.ae)

**Ajman Chamber of Commerce & Industry**

P.O. Box 662  
Ajman, UAE  
Tel.: +9716-422 177  
Fax: +9716-427 591  
Web: [www.ajcci.co.ae](http://www.ajcci.co.ae)  
E-mail: [ajmchmbr@emirates.net.ae](mailto:ajmchmbr@emirates.net.ae)

**Jebel Ali Free Zone**

P.O. Box 17.000  
Dubai, EAU  
Tel.: +971 4 88 12 222 / 88 15 000 / 80 50 160  
Fax: +971 4 88 15 001 / 88 10 128  
E-mail: [mktg@jafza.co.ae](mailto:mktg@jafza.co.ae)  
Web: [www.jafza.co.ae](http://www.jafza.co.ae)

**Dubai International Free Zone**

P.O. Box: 491  
Dubai, EAU  
Tel.: +971 4 29 95 555  
Fax: +971 4 29 95 500  
E-mail: [invest@dafza.gov.ae](mailto:invest@dafza.gov.ae)  
Web: [www.dafza.gov.ae](http://www.dafza.gov.ae)

**Sharjah International Airport Free Zone**

P.O. Box: 8.000  
Sharjah, EAU  
Tel.: +971 6 55 70 000  
Fax: +971 6 55 71 131  
E-mail: [saifzone@emirates.net.ae](mailto:saifzone@emirates.net.ae)  
Web: [www.saif-zone.com](http://www.saif-zone.com)

**Ajman Free Zone**

P.O. Box 932  
Ajman, EAU  
Tel.: +971 4 74 25 444  
Fax: +971 4 74 29 222  
E-mail: [toufic.makt@ajmanfreezone.gov.ae](mailto:toufic.makt@ajmanfreezone.gov.ae)  
Web: [www.ajmanfreezone.gov.ae](http://www.ajmanfreezone.gov.ae)