

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Guía Práctica de Distribución en Terceros Países



ÍNDICE

1 Ficha País

2 Recomendaciones de Acceso al Mercado

3 Canales de Distribución

Sector Detallista

HORECA

4 Ventas Online

Marketplaces Agroalimentarios Orgánicos

5 Oportunidades Comerciales

Carne Halal

6 Ferias Agroalimentarias

7 Enlaces de Interés

1 Ficha País



- ✓ **POBLACIÓN** → 9.915.803 (2022)
- ✓ **POBLACIÓN URBANA** → 87.8% (2023)
- ✓ **CAPITAL** → Abu Dhabi
- ✓ **OTRAS CIUDADES** → Dubai, Sharjah
- ✓ **ÁREA** → 83.600 km²
- ✓ **PRINCIPALES PUERTOS** → Al Fujayrah, Mina' Jabal 'Ali, Khor Fakkan, Mubarras Island, Mina' Rashid, Mina' Saqr
- ✓ **RELIGIÓN** → Musulmana (76%), Cristiana (9%)

- ✓ **PIB PER CÁPITA** → \$38.661 (2022)
- ✓ **CRECIMIENTO PIB** → -6.1% (2022)
- ✓ **INFLACIÓN** → -2.1% (2022)
- ✓ **MONEDA** → Dírham de EAU
- ✓ **IDIOMA DE NEGOCIOS** → Árabe (Oficial), Inglés, Hindi, Malayam, Urdu, Pashto, Tágalo, Persa



TENGA EN CUENTA QUE...

EAU sirve de plataforma para implantarse en otros países del CCG y demás países de la región. Por lo tanto, la importancia estratégica de EAU puede interpretarse como un aliciente adicional para las empresas exportadoras a la hora de elegir este mercado como destino para su internacionalización.

2 Recomendaciones de Acceso al Mercado

Aunque los Emiratos Árabes Unidos tienen una rica cultura árabe y valores islámicos, es un país cosmopolita y sigue prácticas comerciales internacionales. Los importadores provienen de diferentes nacionalidades y negocios comerciales familiares establecidos que han crecido durante muchos años.

La amplia **diversidad de población** también influye en los hábitos de consumo. Existe, por lo tanto, un fuerte grado de fidelidad y resistencia al cambio en base a las diferentes nacionalidades y culturas presentes en este país (hindúes, pakistaníes, filipinos, iraníes, árabes y europeos). En resumidas cuentas, las estrategias de introducción de un nuevo producto deberán tener en cuenta el condicionante de la distribución geográfica de la población por nacionalidades.

La consecuencia de todo esto es una **gran diversidad de todo tipo de productos, y por tanto una importantísima competencia entre todos ellos**. Los gerentes de los supermercados enseguida alegan la falta de espacio en los lineales ante un nuevo producto, el compromiso de exclusividad con su agente, o el exceso de marcas para un mismo producto.

E.A.U. dispone de 300 empresas productoras de todo tipo de alimentos: desde pastas a

elaborados cárnicos. También hay **producción local** de frutas y verduras, como tomates, pepinos, fresas y dátiles. Sin embargo, en el canal Horeca la mayoría de ellas proceden de países limítrofes como Irán, Siria, Líbano, Egipto, Arabia Saudí, Turquía, Jordania, el Subcontinente Indio, y algunos países africanos. Los EEUU, Chile, Holanda, Australia y Nueva Zelanda también proveen de productos de alta calidad al nicho de mercado más elevado.

Sin embargo, el consumidor no suele seleccionar los productos alimenticios en base a su calidad, sino que la principal variable de decisión es el **precio**. Es por esto que un producto para poder entrar en este mercado, primero tiene que superar la barrera del precio de mercado y más tarde, soportar la intensa competencia.

Por estas razones, el segmento de "delicatessen" en E.A.U. aún se encuentra en una **fase muy temprana de desarrollo** y no se vislumbra un gran potencial. A pesar de la imagen de ostentación que vende Emiratos, no existe un público objetivo lo suficientemente grande para estos productos. Apenas existen puntos de venta "delicatessen", siendo el único canal viable para este tipo de productos el de hoteles cinco estrellas y similares. Sin embargo,

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Emiratos importa casi el 90% de sus necesidades alimenticias.

El método más fácil y más comúnmente utilizado para entrar en el mercado es a través de un **importador local o distribuidor**, utilizando su conocimiento del mercado local, contactos comerciales establecidos y los canales de distribución existentes. Para vender productos alimenticios en los EAU, debe encontrar un importador, agente o distribuidor **de confianza**. Los distribuidores a menudo están deseando coordinar promociones y publicidad, los cuales son importantes en el tan competitivo mercado de Emiratos.

Es imperativo visitar el mercado para construir conexiones con el sector, evaluar colaboraciones e identificar nuevas oportunidades. El esfuerzo por hacer **contacto personal** demuestra compromiso con el mercado.

Es importante estudiar las **normativas y requisitos locales** para alimentos y estar preparado para discutir el precio del producto, preferentemente sobre una base C & F. Asegúrese de incluir el costo de la modificación de la etiqueta para cumplir con los requisitos regulatorios locales. Las fechas de producción y de caducidad son obligatorias en la etiqueta del envase original. También se le pedirá que incluya en su producto una etiqueta o pegatina en árabe.

Lleve las **muestras** y esté preparado para discutir la estrategia de marketing y una posible asistencia promocional. Las muestras son una

herramienta importante de introducción en el mercado.

Para ayudar a fomentar la introducción de productos nuevos en el mercado, ofrecer ayuda a los importadores con **publicidad** en la tienda e incluso descuentos de precios, pueden ser necesarios. La publicidad impresa es quizás el medio más rentable de promover un nuevo producto. La publicidad televisiva es bastante eficaz si se dirige a un público regional, pero es caro. Esté preparado para ayudar en el pago del *listing* y las tarifas de mantenimiento, estos costos han aumentado considerablemente en los últimos años.

Debe estar dispuesto a recibir órdenes menores, a **consolidar** envíos o a compartir un envío con alguien. En muchos casos, los importadores locales querrán comprar pequeñas cantidades iniciales, en particular para los productos nuevos en el mercado, para probar el mercado del producto y desarrollar la relación proveedor/comprador.

Desconfíe de los acuerdos de agencia: Los países del GCC-4 adoptan posiciones diferentes para acuerdos de agencia. Estos acuerdos han sido virtualmente imposibles de terminar sin penalización en algunos de los GCC-4, incluso si la empresa local no cumple. Los Emiratos Árabes Unidos y Omán optaron por no reconocer ningún nuevo acuerdo de agencia de alimentos para la mayoría de los productos.

Los **mayoristas - distribuidores** de productos alimenticios de E.A.U. más importantes son T. CHOITHRAM & SONS, TRUEBELL MARKETING, y

GREENHOUSE GARDEN, cadena distribuidora
Delicatessen.

3 Canales de Distribución

En el sector alimentario destaca el **crecimiento** de las grandes superficies, supermercados e hipermercados, que están ganando cuota de mercado, dado que crece a expensas de otros puntos de venta de menor tamaño. Este crecimiento de las grandes superficies también se ha visto favorecido por el desarrollo de los grandes centros comerciales que permiten concentrar la demanda y que representan el 80% del espacio comercial en EAU.

En la **venta al por menor**, se estima que el 75% de los alimentos vendidos son importados, frente al 20% producidos localmente los cuales utilizan principalmente ingredientes importados. El mercado minorista de alimentos de los EAU es extremadamente competitivo y está demasiado **saturado** de productos locales, regionales, y productos internacionales.

Los **hipermercados, grandes almacenes y supermercados**, a pesar de su número limitado, están aumentando gradualmente su cuota de mercado, alcanzando el **50%** de las ventas minoristas.

La única cadena de concepto de **descuento** de los EAU, es **Viva** y se ha expandido rápidamente desde su lanzamiento en 2018, abriendo su tienda número 56 en 2022; también está aumentando su gama de marcas privadas. Ofrece precios un 30 o 40% más bajos que la media de los supermercados. Se espera un

aumento del 60 por ciento en el gasto en tiendas de descuento entre 2021-2026 impulsado por el aumento de los precios de las materias primas y los consumidores que buscan una mejor relación calidad-precio.

Las presiones inflacionarias globales, el aumento de los precios de los combustibles, las restricciones de suministro han causado que los **precios** de productos orientados al consumidor han aumentado en casi un 40 por ciento. En general, los consumidores ahora prestan más atención a los precios que a la calidad.

SECTOR DETALLISTA

- **Hipermercados:** grandes superficies de consumo donde además de venderse alimentos y productos del hogar se comercializan también otros tipos de productos como electrónica, jardinería, mobiliario...
- **Supermercados:** superficies comerciales de tamaño mediano o grande que venden exclusivamente productos de alimentación y productos del hogar.
- **Establecimientos tradicionales:** en esta categoría se engloban las tiendas de conveniencia, tiendas especializadas y otros

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

tipos de establecimientos comerciales como zocos y mercados.



- **Carrefour:** es la cadena de hipermercados más grande de los Emiratos Árabes Unidos. Abrió el primer hipermercado en Dubai en 1995 y a lo largo de los años se ha expandido en más de 100 tiendas entre hipermercados, supermercados y mercados express que atienden a más de 300.000 clientes al día. Tiene una marca privada "First 1" y una gama Carrefour Bio que ofrece productos ecológicos asequibles y de calidad asequibles. Futtaim (MAF) es el franquiciado exclusivo que opera más de 320 tiendas Carrefour en 16 países de todo el Oriente Medio, África y Asia. Varias tiendas en los Emiratos Árabes Unidos están ubicadas en los centros comerciales MAF.



- **Hipermercados Lulu:** Fundada en 2000 y gestionada por el grupo EMKE, Lulu es una multinacional india que opera una cadena de hipermercados y empresas minoristas con sede en Abu Dhabi. Está considerada la segunda cadena minorista de alimentos más grande de los Emiratos Árabes Unidos con 98 tiendas divididas entre hipermercados, Supermercados, Lulu express y Lulu webstore. Lulu atiende a más de 240.000 clientes al día con un total de ventas anuales de alimentos que superan los 150 millones de dólares y pronostica una tasa de crecimiento anual del 15 % en la venta minorista de alimentos. Lulu importa el 75 por ciento de sus productos alimenticios.



تعاونية الاتحاد
UNION COOP

- **Union Coop:** Es la cooperativa de consumidores más grande de los EAU. Cuenta con 23 tiendas minoristas y dos centros comerciales (Al Barsha Mall y Etihad). También lanzó mini tiendas bajo la marca (Coop) así como una tienda en línea. Ofrece una tarjeta de fidelización denominada "Tamayaz" tanto para accionistas como para no accionistas y otorga descuentos a través de

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Campañas promocionales y ofertas especiales.

equipadas con modernas instalaciones comerciales. Tiene su marca privada llamada "Sharjah Coop". Su web de comercio electrónico es Sharjah Co-op y ofrece entregas gratis en toda la ciudad de Sharjah.



- **Sociedad Cooperativa de Abu Dhabi:** Establecida en 1980, la Sociedad Cooperativa de Abu Dhabi cuenta con tres grandes hipermercados, supermercados y tiendas de conveniencia en el país: Abu Dhabi Coop, SPAR y Megamart. Con más de 40 tiendas en los Emiratos Árabes Unidos, atiende a 350 000 clientes cada semana y ofrece una gama exclusiva de marcas privadas.

تعاونية الشارقة
SHARJAH CO-OP

- **Sociedad Cooperativa de Sharjah:** Fundada en marzo de 1977 como la primera sociedad cooperativa de los EAU, tiene alrededor de 35 puntos de venta en el emirato de Sharjah

A pesar de estar más localizados en Abu Dhabi, Dubai y Sharjah, los minoristas están incluyendo en sus planes de expansión áreas del país menos pobladas. Los consumidores tienden a comprar más en los grandes almacenes y menos en las **tiendas de conveniencia**; éstos se dejan para compras de última hora o necesidades momentáneas. Sin embargo, en los **suburbios** más distantes o en las zonas menos desarrolladas del país, éstas juegan un papel importante en la distribución detallista.

HORECA

Dubái es una de las ciudades más visitadas del mundo.

Hoteles: Todos los hoteles de E.A.U. 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

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

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

En el canal HORECA no solo encontramos los hoteles, sino que son igual de relevantes las empresas de foodservice (este canal incluye los restaurantes y las empresas de catering).

- **Restaurantes en cadenas hoteleras:** El sector de restaurantes en E.A.U se llegó a estimar en más de 4.36 \$ billones, con crecimientos estimados del 11% para los siguientes años. Dubai y Abu Dhabi representan el 80% de la demanda de toda la alimentación para los restaurantes. Los principales factores del crecimiento de este sector son el aumento de la población (7% anual), el crecimiento del consumo y el 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 con los distribuidores. Los restaurantes que se pueden encontrar de forma más recurrente en EAU son los árabes (locales, comida del Golfo, libaneses, egipcios...) e indo-pakistanís. También existe un gran número de restaurantes asiáticos (chino y tailandés), además de una amplia oferta de restaurantes americanos. También son frecuentes los restaurantes italianos, en especial pizzerías. Los restaurantes españoles son menos populares, aunque en Dubái hay más de ocho restaurantes españoles.

- El tercer tipo de agentes en este sector son las **empresas dedicadas al catering**. Es un sector importante y tiene dos nichos de mercado de gran tamaño claramente diferenciados, los servicios de catering en eventos y los servicios de catering en las aerolíneas. En cuanto a los eventos, son bastante recurrentes en un país como EAU que tiene predilección por la celebración de acontecimientos y acompañarlos de bebida y comida.

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

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Food Division, Abela, Al Nada Restaurants management, etc. Estas empresas ofrecen catering en 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 debido a los márgenes estrechos que existen en esta industria.

Una de las líneas de negocio más importantes de las empresas de catering son las aerolíneas. Hay que tener en cuenta que la cantidad de tráfico aéreo que existe en EAU, sobre todo en

Dubái, es muy grande ya que es la puerta de entrada hacia Asia.

A pesar de la bonanza que pronostican las previsiones de crecimiento para el sector, la elevada competencia entre los proveedores de alimentos y los esfuerzos que realizan las empresas por reducir costes y optimizar el resultado financiero provocan que las empresas del sector hostelero hagan un esfuerzo en reducir los costes de los aprovisionamientos. Esto provoca una presión a la baja en los precios de distribución ya que existe un gran número de oferentes que desean posicionarse en el mercado.

4 Ventas Online

No hay duda de que COVID-19 ayudó a expandir el comercio minorista en línea obligando a los consumidores a adoptar nuevas formas de compra. Sin embargo, una vez que los consumidores probaron el formato en línea, valoraron su conveniencia y han ido impulsando un mayor crecimiento en los últimos años. Según los datos de Euromonitor, los alimentos y bebidas siguen siendo la tercera categoría más grande en el mercado de comercio electrónico de los EAU. Este crecimiento está influenciado por altos ingresos, alta penetración de Internet, redes logísticas desarrolladas, modernos sistemas de pago digital y una creciente población joven conocedora de la tecnología.

Algunos de los principales minoristas de comestibles en línea son: **Kibsons**, **Farzana**, **Good Basket**, **NRTCfresh** y **Farmbox**.

La mayoría de las cadenas minoristas convencionales tienen la opción en línea, por ejemplo: Carrefour, Lulu, Spinneys y Choithrams, así como tiendas orgánicas y especializadas como **Noon**, **Instashop**, **The Grocer** y **Amazon**.

El pago contra reembolso solía ser el método de pago preferido, pero después de la pandemia las transacciones sin efectivo son lo común.

Los minoristas en los EAU continúan ajustándose a los cambios de comportamiento del consumidor siendo más conscientes de los precios y cambiando el gasto en línea, ofreciendo varias soluciones, como pagos sin efectivo y click&collect.

Otro de los canales de venta más relevantes de e-commerce en EAU son las aplicaciones de servicios de entrega a domicilio. Estas aplicaciones actúan como plataformas aglutinadoras de oferta y permiten a los consumidores comprar productos de diferentes establecimientos en la misma transacción. Los precios que proponen estas plataformas son sensiblemente superiores a los de las páginas webs de los propios establecimientos además de cobrar una cantidad adicional por los servicios de entrega a domicilio. Las principales empresas del sector son:

- **Insta Shop** (<https://shop.instashop.ae/browse/category/all>): plataforma online de servicios de entrega a domicilio. En función de la ubicación del consumidor la propia plataforma propone los diferentes puntos de venta de los cuales se puede comprar. Insta Shop no vende de forma directa frutas y verduras frescas pero los establecimientos con los que trabaja sí que ofrecen este tipo de productos.

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

- **Trolley.ae** (<http://trolley.ae/>): Trolley.ae ofrece una variedad de productos a los consumidores. Al contrario que otras empresas del sector, Trolley.ae oferta su propia gama de productos incluyendo frutas y verduras frescas

El canal de distribución digital, tanto en el sector HORECA como retail, deben ser tomados en consideración ya que los volúmenes de ventas y de transacciones que engloban son cada vez más notables. Además, EAU está ejerciendo el liderazgo de la región en cuanto a penetración tecnológica, ejerce de líder en la transformación digital en Oriente Medio y es motor del crecimiento del e-commerce en la región.

MARKETPLACES

AGROALIMENTARIOS ORGÁNICOS

Existen una variedad de establecimientos digitales que ofertan productos orgánicos en EAU. A continuación, se describirán los principales negocios de distribución online del sector:

- **Green Heart Organic Farm** (<https://www.greenheartuae.com/the-greenheart-farm/>): tienda online de productos orgánicos. La empresa inició su actividad en 2012 como una pequeña explotación agrícola. En 2017 había extendido su volumen de cultivos y se creó una tienda.
- **Emirates Bio Farm** (<https://www.emiratesbiofarm.com/>): Esta es la explotación agrícola orgánica de

mayor tamaño de EAU. Está especializada en la producción de alimentos de forma sostenible. La empresa fue establecida en 1997 como una filial de Emirates Bio Fertilizer Company. En 2017 afirman tener una superficie de cultivos e instalaciones superior a los 250.000 metros cuadrados. A través de su página web comercializan los productos producidos en sus propias instalaciones, así como productos de terceros. Existe también la opción de contratar una suscripción mediante la cual envían a sus suscriptores paquetes de alimentos orgánicos de forma mensual.

- **Ripe Organic** (<https://ripeme.com/>): además de contar con una red de tiendas propias en EAU (como se ha comentado en el epígrafe 7.1 Distribución en el sector retail y minorista) Ripe Organic cuenta con una tienda online a través de la cual comercializan sus productos.
- **Organic Foods & Café** (<https://organicfoodsandcafe.com/>): Además de los establecimientos mencionados en el apartado 7.1 Distribución en el sector retail y minorista Organic Foods & Café distribuye también productos orgánicos a través de su página web.

A continuación, se enumeran las principales empresas que ofertan servicios de venta online de productos frescos en EAU. A pesar de que estas plataformas no se dedican exclusivamente a la producción de productos orgánicos, la mayoría de las páginas ofrece una variedad amplia de productos orgánicos:

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

- **Kibsons** (<https://www.kibsons.com>): portal web dedicado a la venta online de productos alimenticios. En un principio comercializaban exclusivamente productos de frutas y verduras, recientemente han expandido oferta ofreciendo otros productos frescos como carne y pescado, así como productos alimenticios envasados. Debido a los grandes volúmenes que mueve la empresa es capaz de adquirir sus mercancías a un coste más bajo que la competencia y al no tener una red de establecimientos que costear ofrece precios competitivos.
- **NRTC Fresh** (<https://www.nrtcfresh.com/>): ofrecen servicio de entregas de verduras y frutas frescas de diversos orígenes en los 7 emiratos de EAU. Cuentan con una flota de vehículos propios para llevar a cabo los repartos
- **Barakat Fresh** (<https://barakatfresh.ae/>): al igual que las empresas mencionadas anteriormente Barakat Fresh ofrece servicios de entrega a domicilio de frutas y verduras frescas y otros productos relacionados (ej. zumos) tanto a individuales como a empresas.
- **Quality Foods** (<https://www.qualityfood.ae/>): plataforma online de venta de producto fresco y envasado además de ofrecer un considerable surtido de productos orgánicos.

5 Oportunidades Comerciales

Existe una **amplia gama de necesidades** de distintos ingredientes internacionales variados debido a las significativas diferencias entre los ingresos más bajos y altos en los EAU, así como la gran diversidad de grupos étnicos.

Las oportunidades de negocio más rentables para las PYMES españolas se centran en la venta de productos específicos que se vendan a precios altos en EAU. Destaca el caqui, los arándanos, cerezas o melocotones como ejemplos de este tipo de productos.

Otros productos alimenticios que presentan potencial son: cárnicos de vacuno, de ave, almendras, manzanas frescas, comidas preparadas, salsas y vino. Todos los alimentos, importados o producidos localmente, deben ser Halal, excepto los vendidos en áreas designadas para no musulmanes.

- **Frutos secos y fruta deshidratada:** Tradicionalmente, el mercado de los frutos secos que se comercializa en Emiratos tiene como principal cliente el mercado iraní. Sin embargo, a partir de la coyuntura económica y problemas con el tipo de cambio, Emiratos Árabes ha debido cambiar su estrategia y mirar hacia otros mercados.
- **Marisco:** Los consumidores locales tienen especial interés en productos del mar.

- **Zumos y aguas:** El consumo de bebidas saludables como zumos 100 % naturales y orgánicos está ganando impulso. Es importante insistir en que se parte de la base de que ya la calidad del zumo o agua es buena, por lo tanto, el producto **debe tener otros atributos como alguna innovación en el formato, en los sabores, etc.** Diferencias como **certificación orgánica** podrían eventualmente posicionar el producto dentro del segmento de productos saludables. Debido al importante crecimiento que está experimentando el mercado de los **productos orgánicos** en EAU existen oportunidades de negocio para las empresas españolas, como son: lácteos orgánicos, huevos orgánicos y los productos de pollo orgánico, entre otros. También mediante el suministro de alimentos para empresas que producen sus propias marcas de distribución en EAU (Organic Food & Café o Ripe Organic). Para las empresas de mayor tamaño, las grandes cadenas de supermercados pueden ser una plataforma adecuada para introducirse en el mercado ya que éstas, generalmente, están también interesadas en expandir su porfolio de productos orgánicos. También hay muchos distribuidores/importadores interesados actualmente en ampliar su porfolio de productos orgánicos para hacer frente a la creciente demanda del mercado.

- **Fruta fresca:** Existe una importante base de empresas exportadoras españolas de frutas y verduras a EAU. La escasa producción local en EAU hace que los precios de las frutas y verduras sean altamente volátiles. Dentro de la oferta de fruta fresca en el mercado, existen varias empresas que se encargan de distribuir fruta a los hoteles y donde la oferta española tiene participación. Pero es la fruta orgánica la que tiene más potencial. Por otro lado, es importante considerar la fruta fresca que requiere transporte aéreo, como las cerezas frescas, que, si bien deben ser competitivas en precio, tienen potencial para ingresar en las cadenas hoteleras más exclusivas.
- Los millennials no solo quieren ingredientes saludables, sino que también favorecen la conveniencia. Por otro lado, el aumento en el número de mujeres trabajadoras y solteras que viven en los Emiratos Árabes Unidos es otro factor que impulsa la expansión de las comidas fuera de casa, la comida a domicilio y la demanda de comidas preparadas o semipreparadas. Los **alimentos congelados saludables** se encuentran entre las cinco principales tendencias alimentarias en los Emiratos Árabes Unidos, así como alimentos a base de plantas y veganas, bebidas de colágeno y suplementos probióticos.

CARNE HALAL

La carne fresca de cordero y vacuno halal tiene potencial en el mercado, especialmente en hoteles de 5 estrellas y superior. La carne congelada tiene potencial en el segmento de los hoteles de 4 estrellas. Está aumentando la importación de carne de vacuno de calidades medias, en detrimento de la carne de calidades inferiores. En los datos de importación se observa como las carnes procedentes de Pakistán e India no han dejado de reducirse en los últimos cinco años, y carne de calidades más altas como la estadounidense o australiana han aumentado sus exportaciones al país, así como también ha aumentado la carne procedente de la UE. A efectos subjetivos, según los profesionales del sector, los cortes que están aumentando su demanda son las costillas y todos aquellos que tienen que ver con el costado/lomo del animal, conocido como loin en EAU. Esto quiere decir el lomo, el solomillo, el entrecot, el filete, etc. La carne ecológica está aumentando sus ventas de una manera muy amplia. Además, tan sólo se puede encontrar carne proveniente de Oceanía que sea ecológica en los supermercados estudiados. Por ello es un nicho de mercado a tener en cuenta por la carne de vacuno española. Este valor añadido a la carne le daría más poder de negociación por el precio y una imagen de salud y preocupación por el medio ambiente. Este campo tiene menos competencia que otros, ya que los orígenes son muy limitados, y sería más sencillo introducirla en el mercado. Tanto en el sector retail como en el HORECA va a haber un aumento de la demanda. El primero será por el crecimiento de la población principalmente. En el segundo por el desarrollo del turismo y el aumento de los



EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

visitantes año tras año. Por lo que el exportador de carne española no se tiene que quedar con el hipermercado de turno, sino que en el sector HORECA puede haber más oportunidades, ya

que al menos en algunas ocasiones se conoce la carne de vacuno española, o al menos, se conoce el producto español y el europeo en general.

6 Ferias Agroalimentarias

Visitar ferias especializadas para conocer los avances es la puerta de entrada al mercado de E.A.U. y la forma más adecuada de darse a conocer. Se recomienda participar como expositor en las principales ferias regionales para el desarrollo y reconocimiento de la marca.

- **The Gulfood Show -**
<http://www.gulfood.com>

Organizadores: Dubai World Trade Centre

Lugar de celebración: Dubái

Fecha: 21-25 febrero 2021

Perfil: Se celebra anualmente en Dubái, es la feria más grande de la zona y visitada por los principales traders de la región del Golfo, Norte y Este de África y Asia, particularmente del subcontinente indio. Esta feria se ha convertido en la feria del sector alimentación en la región y en una de las más relevantes a nivel mundial de dicho sector. La participación en la misma es muy recomendable para las empresas españolas del sector de alimentos y bebidas, pero siempre después de haber hecho un análisis previo de lo que demanda el mercado en esta región, especialmente en lo relativo a la calidad y el precio de los productos. La feria

permite establecer contactos comerciales de muy variada procedencia geográfica.

- **SIAL MIDDLE EAST-**
<http://sialme.com/>

Organizadores: Abu Dhabi Food Control Authority (ADFCA)

Lugar de celebración: Abu Dhabi, United Arab Emirates

Feria dedicada a los profesionales del sector, en su mayoría importadores/distribuidores y del sector HORECA.

Otras:

- **Fancy Food**
- **Show, National Restaurant Association Show**
- **Natural Products Expo West**

7 Enlaces de Interés

Oficina Comercial Española:

- **DUBÁI**

Emirates Towers Offices, Level 26B - P.O. Box 504929

Dubai

Emiratos Árabes Unidos

Teléfono: 0097143300110

Fax: 0097143300112

Email: dubai@comercio.mineco.es

[Enlace Google Maps](#)

Otros

- Cámara de Comercio de Abu Dhabi
<http://www.abudhabichamber.ae>
- Embajada EAU en Madrid
<http://www.embassiesabroad.com/embassies-of/UnitedArabEmirates.cfm#5169>

Ministry of Climate Change and Environment (MOCCAE)

- **Oficina de Abu Dhabi**

Old Airport Road, Behind Carrefour, Opposite Abu Dhabi Retirement Pensions & Benefits Fund

P.O. Box 213

Teléfono: 971 02 4444747

Email: info@moccae.gov.ae

- **Oficina de Dubai**

Al Ruwayyah 2 Area, Beside Zayed University, Dubai – Al-Ain Road

P.O.Box 1509

Teléfono: 971 04 2148424

Email: info@moccae.gov.ae

Emirates Standardization and Metrology Authority (ESMA)

- **Oficina de Abu Dhabi**

Old Airport Road Building, Ministry of Environment and Water - Abu Dhabi

Teléfono: +971 600565554

Email: customercare@esma.gov.ae

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

- **Oficina de Dubai**

Business Avenue Building - Sheikh Rashid Rd - Dubai

Teléfono: + 971 600565554

Email: customercare@esma.gov.ae

Website: <http://www.esma.gov.ae/ar-ae/pages/default.aspx>

- **Dubai Municipality (DM)**

Building 20, Baniyas Road, Al Rigga area, Deira, P.O.Box: 67, Dubai, United Arab Emirates

Teléfono: +971 4 2215555

Para preguntas: +971 4 2064201 / +971 4 2064232.

Email: foodcontrol@dm.gov.ae

Business Working Hours 07:30 AM to 02:30 PM from Sunday to Thursday

Website: www.dm.gov.ae

- **Abu Dhabi Municipality**

Abu Dhabi Food Control Authority

P.O. Box 52150

Abu Dhabi, UAE

Teléfono: +971 2 495 4112

Website: <https://www.dmt.gov.ae/en/services>

- **Food Control Department**

Sheikh Sultan Bin Saqr Al Qasimi Street, Near City Center, Al-Nasria, Sharjah, United Arab Emirates.

P.O. Box: 22

Teléfono: +971 6 565 6000

E-mail: info@shjmun.gov.ae

Website:

<https://portal.shjmun.gov.ae/en/Pages/ContactUs.aspx>

- **Ajman Municipality**

Masfoot Road, Al Bustan, Near Lulu Center

Ajman, United Arab Emirates

Teléfono: +971 6 7012534

Email: 80070@am.gov.ae

Website: <https://www.am.gov.ae/contact>

Otras organizaciones implicadas en el proceso aduanero de importación:

- **Food and Environment Laboratory Section**

Dirección: Umm Hurair Road, Al-Karama, Dubai

Teléfono: +971 4 302 7126 / +971 4 302 7373 / +971 4 302 7007

Email: MAHMUSA@dm.gov.ae

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Website: <https://www.dm.gov.ae/municipality-business/dubai-central-laboratory/>

Email: plant.maf@uae.gov.ae // mamiri3m@yahoo.com

- **Aduanas de Dubái**

Departamento de Estadísticas

Tel.: +971 4 3450005

Website: www.dxbcustoms.gov.ae

E-mail: statistics@dxbcustoms.gov.ae

- **Control de Sanidad:**

DUBAI MUNICIPALITY

Departamento de FOOD CONTROL

Telf.: +971 4 206 4052

Website:
<https://www.dm.gov.ae/wps/portal/home>

- **Ministry of Agriculture and Fisheries:**

Dubai

P.O. Box 1509

Dubai

United Arab Emirates

Telf: +971-4-2957650 // +971-4-2026634

- **Ministry of Economy and Commerce**

Hamdan Street

P.O. Box 901

Abu Dhabi

United Arab Emirates

Telf: +971-2-6265000

Email: economy@emirates.net.ae

- **Federation of UAE Chambers of Commerce and Industry:**

Corniche Street

P.O. Box 3014

Abu Dhabi

United Arab Emirates

Telf: +971-2-6214144

Email: fcciauh@emirates.net.ae

Website: <http://www.fcciuae.ae/>

Cadenas de supermercados:

- **T. CHOITHRAM & SONS**

Tel: (971 4) 2666670

E-mail: tcsmkts@emirates.net.ae

- **AL MAYA LAL'S GROUP OF COMPANIES**

Tel: (971 4) 3473500

- **NEW SAFESTWAY SUPERMARKETS**

Tel: (971 4) 3434590

- **PICK'N SAVE**

Tel: (971 6) 5325353

- **PARK'N SHOP**

Tel: (971 4) 3945671

E-mail: supermarket@parkshopdubai.com

- **CARREFOUR ABU DHABI**

Tel: (971 2) -4494300

- **CARREFOUR DUBAI**

Tel: (971 4) 2951600/ 2949999

- **SPINNEYS DUBAI**

www.spinneys-dubai.com

- **SPINNEYS ABU DHABI LLC**

<http://spinneysauh.com/>

- **EMKE STORES**

Tel: (971 2) 6730626 – 6732131

Email: emkews@emirates.net.ae