



Análisis del sector agroalimentario en Emiratos Árabes Unidos

Oficina de Promoción de Negocios en Dubai

EXTENDA EAU

Diciembre 2013



1. PRESENTACIÓN	4
2. RESUMEN EJECUTIVO	6
3. INTRODUCCIÓN	7
3.1. GEOGRAFÍA	7
3.2. DEMOGRAFÍA	8
3.3. MARCO POLÍTICO	10
3.4. COYUNTURA ECONÓMICA	11
4. DEFINICIÓN DEL SECTOR	13
5. OFERTA	13
6. DEMANDA	14
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	16
7.1. DISTRIBUIDORES	16
7.2. AGENTES	18
7.3. HORECA	18
7.4. DISTRIBUCIÓN ALCOHOL	19
8. PRODUCTO CERTIFICACIONES, ETIQUETADO	20
9. PROMOCIÓN EN EL MERCADO	25
9.1. FERIAS	25
9.2. MISIONES COMERCIALES	25
9.3. PROYECTOS INDIVIDUALES	25
10. PRODUCTOS DE ESPECIAL INTERÉS PARA EMPRESAS ANDALUZAS	26
11. CONSEJOS PRÁCTICOS PARA EXPORTADORES A EAU	31
12. EL COMERCIO ENTRE ANDALUCIA-ESPAÑA Y EAU	33
12.1. EXPORTACIONES AGROALIMENTARIAS ESPAÑA-ANDALUCÍA-EAU	33
12.2. ANÁLISIS CAPÍTULO 08: FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES	36



12.3. ANÁLISIS CAPÍTULO 20: CONSERVAS VERDURA O FRUTA; ZUMOS	43
12.4. ANÁLISIS CAPÍTULO 15: GRASAS, ACEITE ANIMAL O VEGETAL	49
<u>ANEXO: LISTADO DE IMPORTADORES /DISTRIBUIDORES EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO EN EAU</u>	<u>54</u>
<u>FUENTES DE INFORMACIÓN</u>	<u>56</u>

1. PRESENTACIÓN

El objetivo de la presente nota sectorial es ofrecer una visión general del sector agroalimentario en el mercado de Emiratos Árabes Unidos y valorar las posibilidades que ofrece para las empresas andaluzas. No tiene pretensión de estudio detallado, sino que trata de mostrar las principales características del sector, su grado de desarrollo y las previsiones de futuro.

La nota sectorial comienza presentando las conclusiones a las que hemos llegado en su elaboración. A continuación una descripción del país sirve para situar el mercado objetivo, la definición del sector y sus rasgos distintivos en Emiratos, los elementos de la demanda y la entrada al mercado. Finalmente presentamos las principales ferias de interés, las cifras de exportación entre España-Andalucía y EAU y un listado con las empresas más destacadas.

EAU es uno de los mercados más dinámicos de Oriente Medio con un crecimiento del PIB del 3,9% en 2012 y una renta per cápita de 35.443 €. Pese a ser un mercado de tamaño limitado, (8 millones de habitantes) atrae a gran cantidad de operadores extranjeros, ya que EAU, concretamente Dubai, se ha convertido en el centro del comercio y negocios para los países del Golfo, Norte de África, Irán, India y Pakistán. En los últimos años se ha producido un fuerte desarrollo del turismo, especialmente del turismo de lujo, que ha conllevado a la apertura de numerosos establecimientos de hostelería. Cabe destacar el desarrollo y modernización de los canales de distribución con presencia de grandes superficies como Carrefour o Geánt.

Esta nota sectorial analiza los diferentes canales de distribución de los productos de alimentación y el acceso al mercado de las empresas del sector, centrándose en la distribución minorista y el canal HORECA.

Este estudio no se ha elaborado concretamente para ningún producto ni clasificación arancelaria concreta. No obstante se incluye a continuación un listado con los códigos arancelarios de los productos de alimentación que podrían distribuirse por estos canales:

[02]- CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES

[03]- PESCADOS Y CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y DEMÁS INVERTEBRADOS ACUÁTICOS

[04]- LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS; HUEVOS DE AVE; MIEL NATURAL; PRODUCTOS COMESTIBLES DE ORIGEN ANIMAL

[05]- LOS DEMÁS PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL (...)

[07]- HORTALIZAS, PLANTAS, RAÍCES Y TUBÉRCULOS ALIMENTICIOS

[08]- FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES; CORTEZAS DE AGRIOS (CÍTRICOS), MELONES O SANDÍAS

[09]- CAFÉ, TÉ, YERBA MATE Y ESPECIAS

[10]- CEREALES



- [11]- PRODUCTOS DE LA MOLINERÍA; MALTA; ALMIDÓN Y FÉCULA; INULINA; GLUTEN DE TRIGO
- [12]- SEMILLAS Y FRUTOS OLEAGINOSOS; SEMILLAS Y FRUTOS DIVERSOS; PLANTAS INDUSTRIALES O MEDICINALES)
- [13]- GOMAS, RESINAS Y DEMÁS JUGOS Y EXTRACTOS VEGETALES
- [15]- GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES; PRODUCTOS DE SU DESDOBLAMIENTO (...)
- [16]- PREPARACIONES DE CARNE, PESCADO O DE CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS O DEMÁS INVERTEBRADOS ACUÁTICOS
- [17]- AZÚCARES Y ARTÍCULOS DE CONFITERÍA
- [18]- CACAO Y SUS PREPARACIONES
- [19]- PREPARACIONES A BASE DE CEREALES, HARINA, ALMIDÓN, FÉCULA O LECHE; PRODUCTOS DE PASTELERÍA
- [20]- PREPARACIONES DE HORTALIZAS, DE FRUTAS U OTROS FRUTOS O DEMÁS PARTES DE PLANTAS
- [21]- PREPARACIONES ALIMENTICIAS DIVERSAS
- [22]- BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE

Para la elaboración de la presente nota, se han utilizado diferentes fuentes de información y se han realizado entrevistas con empresas del sector.

2. RESUMEN EJECUTIVO

El sector agroalimentario en EAU es un sector que pese a su madurez y alta competitividad sigue siendo un sector donde hay oportunidades para las empresas andaluzas. La mentalidad abierta de los empresarios del sector en conocer nuevos productos, el crecimiento del canal HORECA impulsado por la pujante industria turística, unidos a un entorno económico de crecimiento han propiciado que este pequeño país de tan solo 8 millones de habitantes se convierta en objetivo para muchos productores del sector agroalimentario.

El sector agroalimentario es especialmente importante en un país que importa el 80% de sus necesidades en alimentos. La cifra de importación de productos agroalimentarios alcanzó en 2011 13.324 millones de USD y continúa en los últimos años con una tendencia alcista; aunque también se observa un desarrollo industrial en ciertos sectores, como el alimentario, donde hay producción local de pastas, zumos, bebidas, galletas, chocolates, helados y de productos frescos, hortalizas principalmente. En líneas generales el mercado agroalimentario emiratí es un mercado muy centrado en el precio, contrario a la concepción que se tiene desde el exterior de ser un mercado de productos de lujo donde el precio es algo secundario. El lujo existe, pero solo está al alcance de una minoría. Es necesario conocer las diferentes clases sociales existentes en EAU para tomar la decisión adecuada de como introducir un producto en el país. Es necesario apuntar que la diversidad demográfica de Emiratos, donde conviven más de 200 nacionalidades, hace posible una oferta culinaria variadísima, según los gustos culturales y alimenticios de las diferentes comunidades presentes; lo cual ya es en sí mismo una oportunidad para las empresas extranjeras.

El conocimiento de los canales de distribución, la normativa de etiquetado, requerimientos técnicos, ferias del sector, las restricciones de los productos provenientes del cerdo o de las bebidas alcohólicas son algunos de los puntos que todo agente o empresa que quiera entrar en el mercado emiratí debe conocer.

El mercado de EAU es un mercado de alto contexto en el que las relaciones personales son fundamentales y es necesario invertir tiempo para poder establecer relaciones comerciales. Una vez establecidas las relaciones comerciales, si se gestionan adecuadamente, las empresas locales suelen ser bastante fieles a sus proveedores de confianza y el cambio de proveedor no suele darse con frecuencia.

En los últimos años la exportación de productos andaluces y españoles ha tenido una evolución muy positiva. EAU es un mercado en el que generalmente aprecian la calidad y diversidad de la oferta de productos españoles. Las empresas andaluzas se deberían beneficiar las oportunidades que ofrece un mercado donde existe aún margen de crecimiento para los productos agroalimentarios, y sobre todo, aprovechar los vínculos culturales existentes entre Andalucía y el mundo árabe.

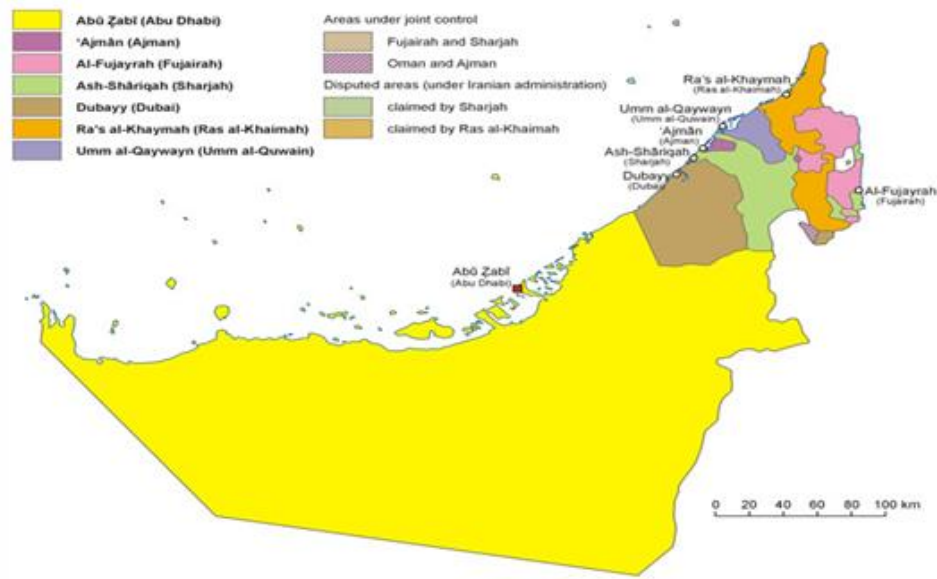
3. INTRODUCCIÓN

Un país joven como los Emiratos Árabes Unidos, fundado en 1972, con un desarrollo y crecimiento económico impulsado por las políticas de sus jeques y respaldado por los dividendos del petróleo, ofrece un mercado donde hay posibilidades para las empresas españolas y andaluzas en particular.

En efecto y a pesar de la crisis internacional y los problemas de deuda pública que asolan las grandes economías, Emiratos Árabes Unidos, gracias a la restructuración de la deuda de Dubai y el apoyo federal recibido, han podido mantener su línea de crecimiento. En este sentido, EAU con un clima económico muy competitivo donde hay empresas internacionales y locales importantes, en todos los sectores, ofrece posibilidades para las empresas españolas y andaluzas; hay espacio para crecer, si se apuesta por una oferta diferenciada de calidad, en sectores donde España y Andalucía son punteros.

3.1. Geografía

Los Emiratos Árabes Unidos son una federación de **siete emiratos**: Abu Dhabi (la capital), Dubai, Sharjah, Ajman, Umm al-Quwain, Ras Al-Khaimah y Fujairah. Su extensión total es de 83.600 Km, siendo el emirato de Abu Dhabi el más extenso con diferencia. Su tamaño es similar al de Andalucía. El 90% del territorio es desierto.



Están situados en el Golfo Árabe limitando al norte con Irán, separado por el Mar de Arabia; al sur y oeste limita con Arabia Saudí y Omán. Finalmente, al este limita con Omán.

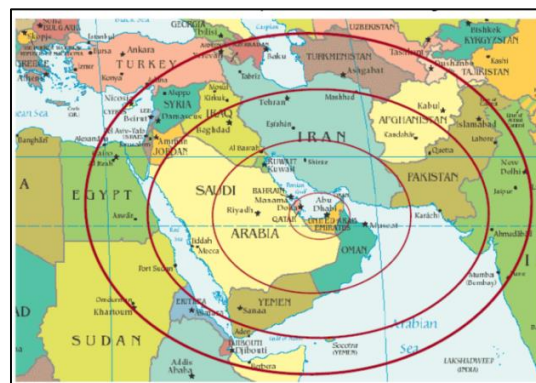


Destacan sus recursos naturales de petróleo y gas, como parte importante del motor comercial del país. La falta de terreno arable y escasez de agua hacen difícil la agricultura. Actualmente hay una política de desarrollo de los invernaderos para intentar cubrir una parte del consumo local básico de verduras, como tomates, pepinos, calabacines, por ejemplo; pero es un sector donde son aún muy dependientes del exterior.

3.2. Demografía

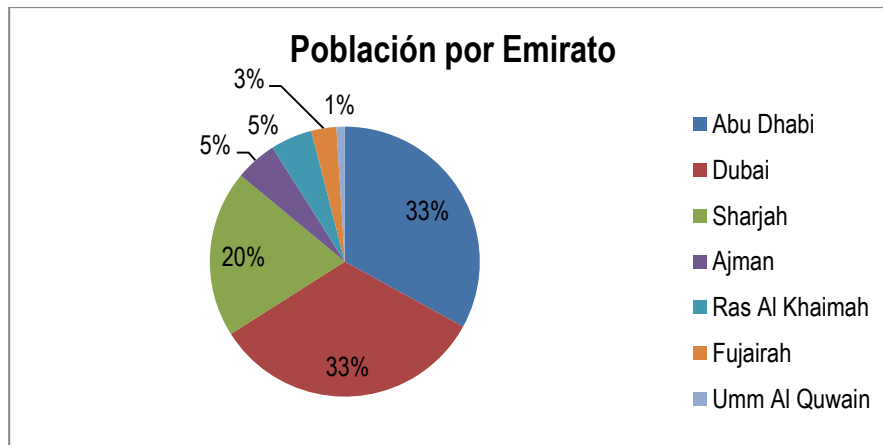
Población y sociedad

La población estimada de EAU a mediados de 2012 era de aproximadamente 8,1 millones. Los emiratos más poblados son Abu Dhabi y Dubai con más de 2.5 millones de habitantes cada uno. Sin embargo, desde el punto de vista comercial y de negocios EAU hay que verlo como puerta de acceso a un mercado de 400 millones de personas si incluimos Irak, Irán, Pakistán y parte de la India, al ser el mayor punto de reexportación del área. Esta población, que ya creció un 3,28% en 2012, tiene perspectivas de crecimiento de un 2,87% para el próximo 2013, donde según datos del *Business Monitor* de marzo 2013, la población es de 8.2 millones en EAU en la actualidad.



El 84% de población de EAU es urbana, de acuerdo a los habitantes censados del país. Los habitantes están concentrados en su mayoría en los emiratos de Abu Dhabi y Dubai que concentran el 66% y Sharjah con un 20%.

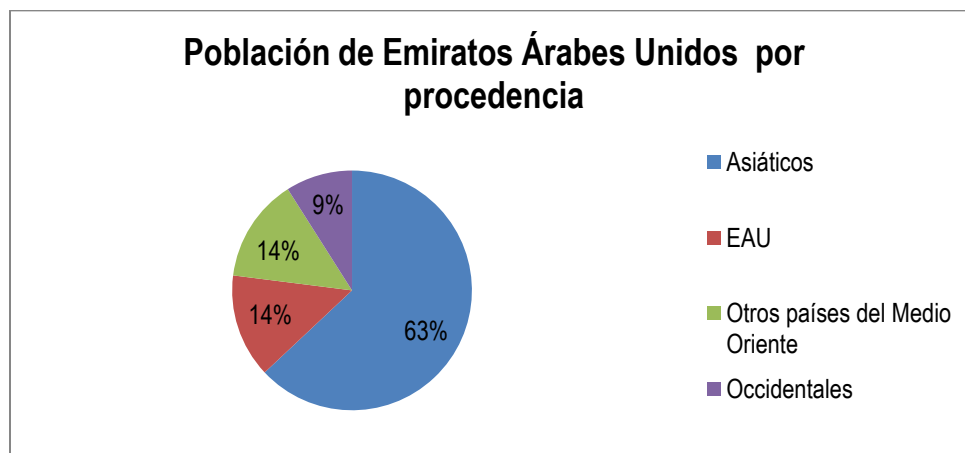
En Dubai el desarrollo de la ciudad se localiza a lo largo de la costa, desde el Creek (parte antigua) en dirección a Abu Dhabi, cubriendo una extensión de más de 35km.



La **distribución por sexos** indica que el 66,4% está compuesto por hombres que forman la mayoría de la mano de obra, mientras las mujeres representan el 34,6%.

En cuanto a la **edad**, el 25% es menor de 15 años, un 55% está entre los 15 y 39 años, un 18% entre los 40 y los 59 y sólo el 2% supera los 60 años de edad.

Una de las características más relevantes de este país es la **composición demográfica multicultural** con más de 200 nacionalidades. Según los datos del censo, la población emiratí está entre el 14% y 18,3%, siendo el resto de la población de muy diversos orígenes:



La **lengua** oficial es el árabe, aunque el inglés es ampliamente hablado y usado comúnmente para los negocios. Con una población tan dispar, otros idiomas como el hindi, pakistaní o tagalo y otras lenguas europeas están presentes en la vida diaria.

La **moneda nacional** es el Dírham de Emiratos árabes Unidos (AED), que tiene una paridad fija con el dólar americano: USD = 3.6725 AED. El valor del Dírham en Emiratos con respecto al Euro se mueve con las principales

bolsas y mercados de divisas internacionales y el cambio es dependiente de éstas siendo de variación diaria; el cambio medio en 2012 esta en 4,8 dirhams por euro.

EAU es un país musulmán, con 96% de la población que se identifica con el islam sunita; solo un 4% queda al resto de religiones, tales como el cristianismo o hinduismo.

3.3. Marco Político

Los Emiratos Árabes Unidos se crean el 2 de diciembre de 1971 como una federación de 7 emiratos, tras la salida del Reino Unido de estos territorios. Cada emirato cuenta con amplias competencias en diversas materias tanto sociales como económicas y un amplio grado de autonomía política. Cada emirato, único y rico en tradición, es un componente necesario y esencial que junto a los otros, componen un todo. Sólo queda en manos del gobierno federal la regulación básica en determinadas materias (leyes laborales, legislación comercial, leyes sobre inmigración), la defensa y las relaciones exteriores.

Cada emirato lo rige un jeque o "Sheikh" con poderes específicos. El sistema de gobierno no es democrático, las principales familias dirigen sus respectivos emiratos sin elecciones ni partidos políticos. Cada emirato conserva una considerable autonomía política, judicial y económica.

Abu Dhabi y Dubai son los emiratos dominantes, cuyos jeques tienen poder de veto efectivo en el Consejo Supremo de Gobernantes. Es allí donde se reúnen los siete jeques del país, el *Federal Supreme Council*.

Las dos grandes familias en el poder son los Al Nahyan en Abu Dhabi y los Al-Maktoum de Dubai. Bajo el liderazgo de Sheikh Zayed, el primer presidente de EAU, los emiratos se han desarrollado hasta convertirse en uno de los países más prósperos del mundo.

Los **partidos políticos** no están permitidos y tampoco las organizaciones de carácter sindical, aunque sí se permiten asociaciones de asistencia o de interés cultural, así como de "hombres de negocios". Los EAU son percibidos como un refugio en una región inestable.

EAU es miembro del **Consejo de Cooperación del Golfo** desde su fundación en mayo 1981, junto a Arabia Saudita, Kuwait, Bahréin, Qatar y Omán. Constituye una organización internacional de integración, con un mercado común en marcha desde 2004 y aspiraciones de llegar a una unión monetaria en el futuro.

Tiene **acuerdos bilaterales vigentes** con Siria, Jordania, el Líbano, Marruecos e Iraq, con el que ha eliminado todos los aranceles aplicados a todos los productos agropecuarios e industriales. **Con España tiene firmado un Convenio para impedir la doble imposición**, que entro en vigor en 2007. También hay en marcha una Comisión mixta española-emirati trabajando desde 2008. **Con la Unión Europea** hay negociaciones desde hace años para crear una zona de libre comercio entre ambas partes, aunque actualmente no hay previsiones de fechas para su firma.

3.4. Coyuntura Económica

EAU es el sexto exportador mundial de petróleo y juega un papel comercial determinante en la región. El país es una plataforma estratégica en la región MENA (Middle East and North África) y destaca por su actividad re exportadora. Desde los años 70 el país ha experimentado una transformación radical, pasando de ser un país pobre a convertirse en un Estado moderno con un elevado nivel de vida.

El petróleo es la principal fuente de ingresos y componente esencial del PIB de EAU. Aunque su economía todavía depende en gran medida del petróleo (alrededor del 25% en base a estimaciones del 2010), es la más diversificada de los países del golfo árabe gracias a sus iniciativas para desarrollar otros sectores.

Los Emiratos habían experimentado unas tasas de crecimiento de un 9% de media en el periodo de 2000 a 2007; hasta el estallido de la crisis en 2008. El año 2009 considerado el peor en dicho ciclo, hubo un crecimiento negativo de -1.7 % aunque gracias al esfuerzo del gobierno federal y a la restructuración de la deuda de Dubai, empezó a remontar de nuevo en 2010 hasta un 1,4%. En 2011 ya se ve una tendencia claramente de recuperación y es en 2012 cuando se consolida esta remontada, llegándose al 3,9%, según las fuentes más positivas, entre otras el Ministro de Economía de EAU se ha superado el 4,2 %. Para 2013 la previsión es de un crecimiento del 3,9%.

UAE	2009	2010	2011	2012(est)
PIB Nominal *	270.300	308.900	354.200	373,510
CRECIMIENTO REAL PIB(%)	-1,7%	1,4%	4,2%	3,9%
PIB PER CÁPITA USD	38.955	41.451	44.894	46.079
IPC (%)	1.7	0.9	0.2	0.7
EXPORTACIONES*	191.800	212.300	281.600	289.800
IMPORTACIONES*	149.700	161.400	202.100	218.300
COBERTURA (%)	128	131.5	139,3	132.75

*Millones de USD Fuente: Business Monitor

La dependencia del petróleo, un gran número de trabajadores expatriados y las presiones sobre una creciente inflación son retos significativos a largo plazo. El plan estratégico de EAU para los próximos años se centra en diversificar la economía y crear más oportunidades para nacionales mediante las mejoras en educación y el incremento del empleo en el sector privado.

Poder adquisitivo

EAU disfruta de una renta per cápita de las más altas de mundo, con un PIB per cápita de aproximadamente unos 35.000 euros frente a los 22.240 euros de España. Dentro del país, es el emirato de Abu Dhabi, el que mayor PIB per cápita aporta al global del país con 59.500 euros (286.000AED). Destacar que en torno al 59% de PIB en Abu Dhabi se genera del sector de los hidrocarburos y el petróleo.

Los exitosos esfuerzos de diversificación económica han reducido el porcentaje de PIB proveniente del gas y el petróleo al 25%. **Las zonas de libre comercio del país (free zones)**, que ofrecen un 100% de titularidad de los negocios a los extranjeros y cero tasas fiscales, están ayudando a atraer inversores externos.

Resultado de la suma de los factores anteriormente mencionados, EAU mantiene una política comercial abierta y liberalizada, con cero de impuestos societarios (excepto para hidrocarburos y sector financiero) y un reducido arancel a la importación (5%), buscando además ser la principal plataforma comercial y financiera de la región.

Dentro de EAU, **Dubai** es el emirato con la economía más diversificada del petróleo, gracias al desarrollo de otros sectores como el comercio, las finanzas y el turismo. El emirato tiene una dilatada trayectoria exportadora consecuencia de su privilegiada posición estratégica y es el principal centro ferial de la región MENA. El puerto de *Jebel Ali* es el puerto artificial más grande de Oriente Próximo y su aeropuerto internacional es el mejor conectado de la región. Además, recientemente se ha inaugurado al tráfico de pasajeros un segundo aeropuerto, *Al Maktoum International Airport*. Si las previsiones son correctas, en un futuro se convertirá en el aeropuerto con mayor capacidad de pasajeros y de mercancías del mundo.

Abu Dhabi por su parte, posee la mayoría de las reservas petroleras del país (cuenta con el 10% de las reservas mundiales comprobadas) y es una potencia mundial en exportación de hidrocarburos. Siguiendo el ejemplo de Dubai, está invirtiendo en infraestructuras y desarrollando otros sectores como el comercio, el turismo y las energías renovables.

Emiratos Árabes Unidos en general, y Dubai en particular, han sido tradicionalmente un centro de re-exportación de mercancías, debido a sus buenas comunicaciones e infraestructuras, la ausencia de impuestos y su carácter abierto. Aproximadamente el 30% de las importaciones tienen como destino la re-exportación a los países de la región, alcanzando no solo el resto de países del CCG, sino también países como India, Irán, Pakistán e incluso los países del este de África.

Las revueltas de los países árabes le han supuesto beneficios al país y a Dubai en concreto, al establecerse como centro de negocios o punto de partida para atender la demanda de estos países.

Ha de mencionarse y destacar la falta de información oficial sobre datos estadísticos y económicos, ya que existen vagamente en Dubai y Abu Dhabi (Oficina nacional de estadista de EAU y Centros de Estadística de la municipalidades) y casi nulos en el resto del país. Las fuentes más utilizadas suelen ser las del FMI, EIU y empresas económicas-financieras y consultorías de carácter privado, en nuestro caso Business Monitor.

4. DEFINICIÓN DEL SECTOR

El sector agroalimentario en EAU ha crecido en los últimos años a un nivel muy superior al PIB, debido principalmente al aumento de la población y al crecimiento del turismo. Se estima que alrededor del 80% del consumo local de alimentos y bebidas es de productos importados. En 2011 las importaciones en el sector alcanzaron 13.324 millones de dólares. Las exportaciones anuales se cifraron en 4.651 millones de dólares en 2011 mientras que las re-exportaciones llegaron a 2.259 millones de dólares.

El comercio minorista representa en torno al 60% del total, dominado principalmente por cadenas de hipermercados y supermercados. En las zonas rurales suelen proliferar las tiendas independientes (ultramarinos) especializadas en productos de primera necesidad. Se calcula que 30% de las ventas al por menor la realizan las cooperativas. El sector HORECA representa más del 50% del consumo total de alimentos y bebidas en EAU, demanda proveniente principalmente de hoteles, caterings institucionales y restauración en aeropuertos. Emiratos Árabes, principalmente, Dubai se ha convertido en un punto neurálgico para la aviación civil lo que ha propiciado la expansión del canal HORECA para proveer tanto a aerolíneas como a los servicios de restauración en los diferentes aeropuertos. El principal aeropuerto de Dubai, el primer semestre del 2013 ha recibido a 32,6 millones de pasajeros.

5. OFERTA

La demanda de alimentos y bebidas es abastecida en su mayoría por productos importados, que representan entorno al 80% del total consumido en el país. El restante porcentaje del mercado es suplido por la producción local de frutas y vegetales, así como por la industria local de alimentos procesado. La producción local de verduras tiene la capacidad de abastecer el 50% del mercado, mientras que la de carne solo el 20% (huevos 40%/leche 80%). Si las frutas y verduras no son de producción local suelen importarse de países cercanos como Irán, Siria, Líbano, Arabia Saudí, Jordania, Turquía, Egipto o India. Países como Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica o Filipinas, pese a estar más distantes geográficamente, también son importantes proveedores de frutas y verduras.

El gobierno ha invertido gran cantidad de recursos económicos para fomentar el desarrollo de empresas manufactureras locales e incentivar el cultivo de frutas y verduras. Los productos producidos en EAU han ido ganando terreno a los importados, concretamente; la pasta, los zumos, refrescos, agua embotellada, la bollería y panadería, la carne procesada, snacks y galletas. En lo que respecta a la producción agrícola se cultivan principalmente algunos vegetales como berenjenas, calabacines, tomates, pepinos y lechugas. La producción de pollos, huevos y lácteos también ha proliferado en los últimos años, estando muy presente en los lineales de los supermercados. Cabe destacar la importancia del cultivo y procesamiento de dátiles, muy arraigados a la gastronomía árabe. En los últimos años ha incrementado la importancia la producción de vegetales orgánicos, pese a que todavía el valor de los mismos no es muy significativo

La presencia de industrias de procesamiento de alimentos y bebidas en algunas zonas francas está en auge, siendo especialmente significativa en Dubai. Muchas empresas locales e internacionales han instalado en estas zonas francas sus plantas productivas y poder así abastecer al mercado de Oriente Medio y Asia.

Las principales ventajas que presentan los productos producidos localmente de los importados son: mejor precio, frescura, menor tiempo de aprovisionamiento, menor necesidad de almacenaje y mayor aceptación en ciertos ámbitos al ser productos locales. En este sentido podemos mencionar que el Abu Dhabi Farmers Service Center está empezando a comercializar la producción de sus granjas asociadas bajo la marca a o etiqueta común "local harvest" lo cual pone de manifiesto la importancia, impulso y desarrollo que se está dando a la producción local en EAU.

Entorno al 60% de la producción de alimentos (excluyendo las frutas y verduras) en EAU se exporta, teniendo como destino los países de la región y restante 40% se vende localmente. No obstante es importante resaltar que la producción local depende en gran medida de las importaciones de ingredientes de otros países.

El gobierno de EAU ha jugado un papel muy importante en el control de precios. Dada la fuerte dependencia del país en las importaciones de productos alimenticios el gobierno ha tomado medidas como la eliminación de aranceles a los productos de primera necesidad (arroz, fruta, verdura, carne, etc.) Adicionalmente el gobierno interviene los precios al por menor de una serie de productos, en particular en determinadas épocas del año, por ejemplo en las celebraciones religiosas del Eid, para que los precios del cordero, en particular, no sean excesivos ni se especule.

En su búsqueda por garantizar la seguridad alimentaria, el gobierno de EAU ha considerado que el impulso de la producción agrícola en los países africanos y, concretamente, del Cuerno de África, traería beneficios al país. Canalizando recursos a través de *Abu Dhabi Fund for Development*, en los últimos 38 años el gobierno de Abu Dhabi ha ido aportando fondos en forma de préstamos y donaciones para proyectos agrícolas, de irrigación y recuperación de tierras en países como Sudán, Yemen, Mali, Burundi, Mauritania, Cabo Verde, Túnez y Marruecos.

6. DEMANDA

Se suele tener una idea preconcebida de que la mayor parte de la población de EAU tiene un poder adquisitivo alto. Es verdad que la proporción de millonarios y la renta per cápita son de las más altas del mundo. No obstante, existe también un gran porcentaje de población con un nivel adquisitivo bajo.

Se podría dividir a la población en 4 grupos según su poder adquisitivo:

- Poder adquisitivo muy alto: población local o emiratí que representan el 15% de la población.
- Poder adquisitivo alto: en su mayoría expatriados occidentales y expatriados árabes.
- Poder adquisitivo medio: trabajadores del sector servicios procedentes en su mayoría de países asiáticos y algunos países árabes

- Poder adquisitivo bajo: trabajadores de la construcción y otros trabajos físicos mal remunerados (jardinería, limpieza, etc.)

En necesario tener en cuenta también el consumo proveniente de los turistas que visitan EAU a lo largo del año, gran porcentaje de los mismos suelen hospedarse en establecimientos de lujo, especialmente en Dubai. En 2012 EAU recibió entorno a los 12 millones de turistas. Merece la pena mencionar que desde el gobierno se impulsa y apoya posicionar a Dubai como destino comercial, y hay dos grandes eventos comerciales en el año, la Dubai Summer Surprises y el Dubai Shopping Festival, en verano y en enero; donde el flujo de turistas aumenta y consumen en tiendas y restaurantes.

Las diferentes categorías de consumidores responden de forma diferente al factor precios. Este hecho ha provocado que los minoristas tengan que ofrecer un amplio abanico de productos y precios para poder satisfacer las diferentes preferencias. Independientemente del tipo de producto que se trate, el precio es un factor esencial en la negociación con los posibles importadores. Es un aspecto tan importante como la calidad, incluso en los productos de alta gama. Los compradores de los grandes importadores suelen ser conocedores del rango de precio de cada producto. Es importante resaltar este punto, que pese a la imagen de mercado de lujo que se vende de EAU, se trata de un mercado generalmente muy de precio.

Desde hace unos años hay una creciente tendencia por los productos sanos debido a la gran cantidad de diabéticos que hay en el país. Han proliferado las tiendas especializadas en productos orgánicos, no obstante los establecimientos de comida rápida americana siguen su tendencia al alza, debido también al gran número de personas jóvenes en la población.

Los consumidores de los emiratos más poblados (Dubai, Abu Dhabi y Sharjah) suelen realizar la mayor parte de sus compras en hipermercados o grandes supermercados. Los pequeños comercios que tienen un rango de horario mayor (en muchos casos 24h) y están a menor distancia, se suelen utilizar puntualmente para cubrir necesidades urgentes, ya que suelen ser más caros.

La mayoría de los hipermercados se sitúan en centros comerciales (malls). Los centros comerciales en EAU, se han convertido en un centro neurálgico de confluencia de personas que van a disfrutar de su tiempo de ocio y no solo a realizar las compras necesarias. Por lo tanto el concepto de centro comercial es un factor clave para poder entender el comportamiento de los consumidores en EAU.

Según Business Monitor International se prevé un incremento del 5,3% en el gasto de las familias en alimentación en EAU para el año 2013 respecto al ejercicio anterior. Se estima que el consumo en alimentación incremente anualmente un 6,2 % hasta alcanzar en 2017 la cifra de 37.500 millones de dirhams (unos 7.700 millones de euros). Los pronósticos al alza de los indicadores de confianza del consumidor y el aumento en los salarios estimado del 5,5% para 2013 auguran un entorno favorable para el sector agroalimentario.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los productos alimenticios importados a Emiratos Árabes Unidos pueden seguir diferentes tipos de cadenas de comercialización:

- a. Importadores → Distributores / Mayoristas → Tiendas Minoristas y HORECA
- b. Importadores distributores → Tiendas Minoristas y HORECA
- c. Importadores/Mayoristas → Re-exportadores → Distribuidores en el Golfo
- d. Supermercados e Hipermercados importadores directos de sus propio productos
- e. Importadores en zona franca → Reexportación

Una vez introducidos las diferentes cadenas de comercialización que pueden seguir los productos alimenticios en EAU, han de conocerse los diferentes agentes que actúan en el proceso de importación de cualquier producto y alguna de sus peculiaridades.

7.1. Distribuidores

La forma más sencilla de entrada en el mercado emiratí es a través de un importador o distribuidor local, que ya tenga conocimiento del mercado, contactos y una red de distribución establecida.

Distribución mayorista

El papel de los distribuidores mayoristas juega un rol muy importante en la distribución en EAU. Suelen ser empresas que realizan simultáneamente el papel de agente, importador y distribuidor. Estos mayoristas son los proveedores de aquellos minoristas que no pertenecen a una gran cadena. Suelen poseer modernas instalaciones de almacenaje, flotas de camiones y personal especializado para realizar las labores de logística de importación, almacenaje y posterior distribución a nivel local o nacional.

La presencia de pequeños mayoristas es muy común; no teniendo grandes presupuestos para promocionarse, ni en ocasiones showrooms. Son empresas con almacén, que adquieren cantidades no muy grandes de una variedad de productos y se encargan de su distribución a gran cantidad de pequeños minoristas con unos márgenes de venta muy estrechos.

Principales mayoristas :

- Truebell Marketing and Trading LLC
- Federal Foods
- M.H. Enterprises
- K.M. Brothers
- 32 Group

- Food Specialities

Minoristas

La distribución minorista o detallista se entiende que es cualquier establecimiento que llegue al consumidor final.

Dentro de los minoristas se pueden diferenciar tres grupos:

- Grandes distribuidores (cadenas de supermercados/hipermercados)

Importan la mayoría de los productos directamente del extranjero (coincidiendo la figura de importador, distribuidor y minorista) En ocasiones adquieren productos a través de mayoristas locales; cuando éstos son los distribuidores en exclusiva de un producto en la región o cuando se quieren adquirir pequeñas cantidades de un producto siendo más rentable adquirirlos vía estos distribuidores. Por lo tanto, una gran cadena de distribución suele ser su propio importador y distribuidor. La aparición de grandes supermercados e hipermercados ha transformado totalmente el escenario de la distribución minorista, actualmente las grandes cadenas tienen más del 50% de la cuota del mercado minorista.

Nombre de la cadena	Facturación en millones de USD	Cuota de mercado
Carrefour	1.580	20%
Lulu's	987	13%
Union Cooperative	790	10%
Abu Dhabi Cooperative	562	7%
Choithrams	345	4%
Safeer	276	4%
Géant	250	3%
Spinneys	237	3%
Sharjah Cooperative	197	2,5%
Al Maya Group	167	2%
Total grandes superficies (sobre el total del canal retail)	5.391	67,5%

Fuente:ICEX

- Cooperativas

Las cooperativas copan una parte significativa de las ventas de alimentación (cerca de un 30%), y están apreciando un desarrollo continuo en los últimos ejercicios. Tienen precios muy competitivos, no obstante, la variedad de productos es más limitada. Están subvencionadas por el gobierno y la población local suele tener participaciones en estas cooperativas. Pese a ir dirigidas tradicionalmente a un público de nivel adquisitivo medio y bajo, actualmente, debido a la nuevas localizaciones y modernas instalaciones también tienen clientes de clase alta. Las cooperativas no venden ningún producto procedente del cerdo. Hay una gran presencia de marcas blancas en los lineales.

- Pequeños comercios minoristas

En esta categoría se incluyen los pequeños comercio o ultramarinos (convenience stores, groceries stores) así como las tiendas de las estaciones de servicios.

En los ultramarinos se suelen realizar compras puntuales o de última hora. Pese a que el volumen por compra no es muy grande, este tipo de establecimiento es un canal complementario a los grandes minoristas.

En el caso de las tiendas en estaciones de servicios, cada vez van ampliando más sus servicios y la gama de productos es mayor.

7.2. Agentes

En algunos casos, se contrata a agentes locales para encargarse de los productos de una determinada compañía en exclusiva. Suelen tener exclusividad sobre un mercado o sobre una región respecto a uno o varios productos.

Tanto si elegimos tener un agente en la zona como si preferimos un contacto directo con nuestro comprador, son varios los detalles y circunstancias que debemos tener en cuenta, en particular respecto a los contratos de agencia y las particularidades y diferencias jurídicas que existen respecto a la legislación española.

7.3. HORECA

El sector HORECA ha adquirido especial interés en los últimos años debido al espectacular crecimiento del turismo y usuarios de la aviación civil, el crecimiento de la población residente y su renta, así como las numerosas visitas de negocios que recibe EAU a lo largo del año.

La elevada cifra de establecimientos hoteleros y de restauración hace muy interesante este canal. Es un canal muy sensible al precio y en el cual los productos locales están ganando importancia pese a que aún existe una gran dependencia de las importaciones.

Dentro del canal HORECA se pueden encontrar los siguientes tipos de establecimientos:

- Cadenas de hoteles internacionales.

Suelen ser propiedad de un inversor local o una compañía de inversión de la zona (las más importantes son de EAU o Kuwait). Las cadenas internacionales sólo gestionan el hotel. Consiguientemente, el poder de decisión final de compra la tiene el inversor. Sin embargo, dado que es la cadena la que gestiona el hotel, en la gran mayoría de los casos son los directores de compras de los hoteles quienes toman las decisiones y es a ellos a quién hay que dirigirse. Los inversores pueden intervenir en cuestiones muy concretas, como podría ser la compra de cerdo. Los hoteles se proveen normalmente de las grandes distribuidoras de alimentación.

- Cadenas de hoteles locales.

Las principales son Rotana, Jumeirah, Abu Dhabi National Hotels, Habtoor. En este caso los propietarios y gerentes son la misma compañía. Suelen tener sus propios equipos de compras.

- Restaurantes aparte de las cadenas hoteleras.

Generalmente de menor nivel que los restaurantes que hay en los hoteles y no tienen licencia de alcohol. Son propiedad de inversores locales y son gestionados por expatriados.

- Cadenas internacionales de fast food.

Estas cadenas de alimentación están ganando cuota de mercado rápidamente. Las cadenas internacionales de fast food y las cadenas de fast food regionales son propiedad de inversores locales. Las decisiones de compra se hacen desde las oficinas centrales a nivel regional, aunque el equipamiento y los productos vienen muy definidos ya por el concepto de la franquicia. El concepto tradicional de comida rápida tiene cada vez más competencia por parte del concepto de comida rápida y sana. No obstante, a pesar del crecimiento de la conciencia de una dieta sana, los expertos todavía auguran unas grandes oportunidades de crecimiento a las cadenas fast food, y cada año se inauguran nuevas franquicias de USA por citar algún ejemplo.

- Catering.

Las principales empresas de catering profesional son locales, (Emirates Inflight Catering, Abu Dhabi Airport Catering, Abela). Los proyectos son cada vez más numerosos y suelen salir a concurso.

Por otro lado, el catering industrial también supone un volumen considerable de comidas preparadas. Algunos ejemplos de empresas en este sector son: 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. Estas empresas requieren comprar a precios muy competitivos dado los márgenes estrechos que existen en esta industria.

7.4. Distribución Alcohol

La distribución de bebidas alcohólicas está muy regulada por el gobierno al ser un país musulmán. El alcohol sólo se puede vender a través de importadores y minorista autorizados. En EAU hay hasta cuatro vías de adquirir bebidas alcohólicas, dependiendo de la regulación de cada Emirato:

1 Establecimientos que tengan licencia de venta bebidas alcohólicas: es decir, en la mayoría de hoteles y establecimientos dentro de hoteles. En el emirato de Sharjah está completamente prohibida la venta y consumo de alcohol.

2 Distribuidores autorizados de alcohol:

Es necesario tener una licencia personal para comprar en estos establecimientos. Esas licencias se otorgan en función de los ingresos de quien las solicita, a mayor ingresos mayor es el cupo mensual y solo pueden solicitarla los no musulmanes. Las dos únicas empresas distribuidoras son: African Eastern y MMI.

3 En los Duty Free de los aeropuertos.

4 En minoristas (supermercados) de emiratos donde se permite la distribución de alcohol sin licencia, como el caso de Umm Al Quwain y Ajman.

8. PRODUCTO CERTIFICACIONES, ETIQUETADO

.Regulaciones y normativas de importación

Previamente a la importación de cualquier producto alimenticio, éste debe ser aprobado por el departamento de Control de Alimentos (Food Control Department) del emirato de Dubai que suele ser el principal emirato de entrada de las mercancías.

El primer paso que se debe realizar es inscribir a la empresa importadora de alimentos en el registro de Dubai Municipality como importador y en el sistema FIRS (FIRS, Food Import & registrada Re-export System), si aún no lo está. Para obtener una licencia de importación, la empresa debe estar establecida en EAU y por lo tanto al menos el 51% debe ser de un socio local (emiratí).

Si se trata de un producto importado por primera vez debe ser aprobado y registrado en el sistema FIRS con un código de barra. El etiquetado debe ser aprobado previamente a la importación. (Ver condiciones de etiquetado)

Cuando la mercancía llega al puerto de entrada, el importador debe llevar el cargamento al lugar de la inspección del Departamento de Control de Alimentos, donde se deben presentar los siguientes documentos:

- Factura en inglés con sello de la empresa
- Bill of Entry o Airway Bill.
- Orden de entrega (Delivery Order) en el caso de contenedores.
- Certificado sanitario emitido por la autoridad sanitaria del país de origen de la mercancía.
- Certificado de origen en inglés (Emitido por la Cámara de Comercio correspondiente en España)
- Certificado Halal emitido por las certificadoras aprobadas por las autoridades de Emiratos Árabes Unidos (si fuese necesario).
- Packing list.
- Otro tipo de certificados si el producto en concreto lo requiere (libre de fiebre porcina, aviar, etc.)

La municipalidad de cada Emirato obliga a que los productos que contengan cerdo no puedan estar en contacto con utensilios o equipos que luego serán utilizados para procesar otros alimentos. Por otro lado, la ley indica que los restaurantes deben identificar claramente los productos en el menú que contienen cerdo.

Aranceles

EAU es miembro del CCG (Consejo de Cooperación del Golfo), que incluye a Bahréin, Kuwait, Omán, Qatar y Arabia Saudita. Los países de CCG tienen un arancel exterior común general a todos los productos de un 5%, salvo algunas excepciones como el alcohol (un arancel del 50% sobre el precio CIF) y el tabaco. Hay una serie de alimentos con arancel 0, y que son principalmente los animales vivos, algunas frutas y verduras frescas, el té, trigo, avena, maíz, arroz y azúcar. Un producto que entre en el mercado del CCG pagará sólo una vez el arancel al entrar y luego puede moverse libremente por la unión aduanera.

También están exentos de arancel aquellos productos que sean importados por los países CCG para su transformación en industrias registradas debidamente y con una licencia industrial expedida por el Ministerio o la autoridad competente del país en cuestión.

Importación de productos de cerdo

EAU al ser un país musulmán impone fuertes controles a la importación y comercialización de productos del cerdo. No obstante, no es un producto prohibido como puede ocurrir en otros países de la CCG.

Todos los productos que contienen cerdo están sujetos a un arancel del 5%

No todas las cadenas de supermercados venden productos de cerdos. Aquellas que lo hacen tienen que tener un recinto acotado y bien señalizado indicando que en esa área se venden productos de cerdo (para no musulmanes).

Toda la normativa y directrices para la importación de cerdo y su venta en EAU están recogidas en un documento elaborado por la Dubai Municipality que pueden descargar en el siguiente link:

http://www.foodsafe.ae/pic/requirements/Port_Products_Requirements.pdf

Aditivos prohibidos

Las regulaciones se acercan cada vez más a los estándares internacionales. No obstante, si se quiere información concreta sobre un determinado aditivo en EAU 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.

Los siguientes colorantes están prohibidos según la ley de UAE:

E104	Amarillo de quinoleína (amarillo nº1)
E105	Amarillo rápido AB
E107	Amarillo 2 G (Amarillo alimentario 5)

E123	Amaranto (C.1. 16185. FD y C Rojo 2)
E124	Ponceau 4R (Rojo 2) (CI 16255)
E131	Azul patentado V (C.I. 42051)
E142	Verde S (Verde alimentario S ,Ácido verde 50, C. 44090)
E924	Bromato de potasio (mejorante de la harina)
E952	Ciclamato
E1510	Etanol (alcohol)

Fuente :Food Department –Dubai Municipality

Los siguientes colorantes están permitidos en solo algunos productos según la ley de UAE:

Número E.	Color	Alimentos	Nivel máximo permitido
E127	Eritrosina	Cerezas y derivados	-
E 128	Rojo 2G	Salchichas –Yogures de sabores	20ppm
161G	Cantaxantina	Salchichas cocinadas	30 ppm
		Hielo comestible	10 ppm
173	Aluminio	Para la decoración exterior en producto de confitería	GMP
174	Plata	Para la decoración exterior en producto de confitería	GMP
175	Oro	Para la decoración exterior en producto de confitería	GMP
180	Lithoturbine	Corteza comestible del queso	GMP
-	Naranja B	Superficie de salchichas	150ppm
-	Rojo cítrico 2	Piel de naranjas	2 ppm

Fuente :Food Department –Dubai Municipality

Certificación Halal

Halal, se refiere a todo lo que está permitido por la religión musulmana. Aunque el término en sí engloba a todo tipo de prácticas, es comúnmente asociado a los alimentos aceptables según la sharia, o ley islámica. El término opuesto, aquel que expresa las prácticas prohibidas, es *haram*.

¿En qué alimentos exigen las autoridades Emiraties el Certificado Halal?

Para productos cárnicos y sus derivados se requerirá un certificado “Halal” a excepción de productos provenientes del cerdo que es un producto prohibido para los musulmanes, según estipula la Ley Islámica.

Los productos halal no pueden contener alcohol, cerdo u otras sustancias no permitidas por el Islam.

¿Qué entidad es la encargada de la certificación Halal en España para Emiratos Árabes Unidos?

El Instituto Halal de Cordoba es la entidad que gestiona la Marca de Garantía Halal de Junta Islámica aplicada a alimentos, productos y servicios que desde empresas y entidades se ofertan a públicos de práctica islámica



<http://www.institutohalal.com>

Normativa etiquetado

Todo producto empaquetado que va a ser importado a EAU por primera vez tiene que obtener la aprobación de su etiquetado por parte de las autoridades emiratíes.

El contenido mínimo del etiquetado debe ser el 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, distribuidor o importador del alimento
- Peso neto o volumen neto

- País de origen
- Código de barra del producto
- Número 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 en caso que el producto sea re-exportado a otros países del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG). Se pueden pegar etiquetas autoadhesivas.
- Instrucciones para utilizar el producto (si es necesario)
- Productos conteniendo **carne de cerdo o sus derivados** la etiqueta lo debe mostrar claramente.

Las etiquetas de todos los productos que llegan al mercado por primera vez y aquellos que tengan etiquetas corregidas, 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.

Los procesos de fabricación de productos no incluidos en el estándar del GCC # 150-2007 (caducidad de los alimentos) deben ser mencionados al presentar la solicitud para la aprobación del etiquetado.

La fecha de caducidad y de producción tiene que estar mencionadas en todos los envases en las siguientes condiciones:

- La fecha de producción y caducidad tienen que estar impresas en el paquete
- Está prohibido escribir fechas a mano o indicarla en una pegatina (incluso si la pegatina se utiliza para la traducción al árabe)
- Doble fechas no están permitidas (como indicar más de una fecha de elaboración o de caducidad)
- La fecha de elaboración y de caducidad deben estar impresas 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.

El Food Control Department perteneciente a Dubai Municipality ha publicado la guía “IMPORT AND RE-EXPORT REQUIREMENTS FOR FOODSTUFF” donde se especifican detalladamente todo los procedimientos y requerimientos necesarios para importar alimentos.

En el siguiente link se puede descargar el documento al que hacemos referencia:

<http://www.dm.gov.ae/wps/wcm/connect/2a153865-07d6-4ed1-a661-68f2990d3ac2/IMPORT+AND+RE-EXPORT+REQUIREMENTS+FOR+FOODSTUFF+Eng.pdf?MOD=AJPERES>

9. PROMOCIÓN EN EL MERCADO

9.1. Ferias

Las ferias son una buena forma de darse a conocer y realizar contactos en un corto espacio de tiempo con empresas de toda la región, ya que en Dubai se celebran las ferias más importantes del sector en Oriente Medio.

FERIA GULFOOD, sin lugar a dudas a esta feria se debe asistir. Es la mayor feria de alimentación, Hostelería y Equipamiento de Oriente Medio que se celebra cada año en Dubai. Suele celebrarse la última semana de febrero (www.gulfood.com). A ella asisten numerosas empresas de toda la región, se aprovecha su cobertura para llegar a países limítrofes como Irán, Yemen, Irak, Bahrein, Kuwait, India, Pakistán, Omán y Arabia Saudí.

INGREDIENTS MIDDLE EAST: feria enfocada en la materia prima usada en alimentos, productos Halal, bebidas y la industria de comida sana. Coincide en fechas e ubicación con Gulfood. www.ingredientsme.com

SIAL MIDDLE EAST: se celebra anualmente en Abu Dhabi desde 2010, que fue el año de la primera edición. Aunque está muy lejos en importancia y asistencia de Gulfood, cada año va teniendo más participantes y va haciéndose con un hueco entre las ferias de importancia del sector. www.sialme.com

MENOPE: Feria dedicada al producto orgánico. Todo lo relacionado con el cuidado del cuerpo, de la piel y de la mente. Abarca desde empresas que fabrican textiles orgánicos, cosmética, alimentos, hasta empresas de servicios que otorgan los certificados orgánicos. www.naturalproductme.com

WOP: World of Perishables: feria de fruta fresca y vegetales, teniendo en cuenta que en Dubai la producción de los mismos es muy escasa, se abre una gran oportunidad a los productores internacionales para presentar su oferta. www.wop-dubai.com

Sweets Middle East: feria especializada en dulces (bollería, pastelería, galletas, chocolate). Suele celebrarse en la segunda quincena de noviembre.

9.2. Misiones Comerciales

Extenda organiza cada año al menos una misión comercial directa al EAU y otro país de la zona. Las misiones comerciales directas son una buena opción para que las empresas andaluzas tengan una primera toma de contacto con el mercado de Oriente Medio. Extenda se encarga de organizarle una agenda de reuniones con empresas en el mercado así como diferentes visitas prospectivas a ferias del sector (si coincidieran en fechas) y establecimiento donde se pueden encontrar los productos de las empresas participantes. En las misiones comerciales suelen participar un máximo de 5 a 6 empresas.

9.3. Proyectos Individuales

Un servicio de asesoramiento, asistencia personalizada y seguimiento continuado, para aquellas empresas que quieren introducirse en el mercado de Oriente Medio

Ventajas del Proyecto Individual

- Información de primera mano del mercado del sector y del producto en concreto.
- Poder contrastar in situ el potencial del producto- empresa en el país.
- Relacionarme con los contactos clave para el desarrollo de mi negocio (clientes, socios, asesores, etc.).
- Las Oficinas Extenda se convertirán en mis colaboradores estratégicos.

Tipos de proyectos individuales:

- Sondeos Prospectivos
- Agenda de reuniones y visitas de mercado.

10. PRODUCTOS DE ESPECIAL INTERÉS PARA EMPRESAS ANDALUZAS

A) Aceite de oliva

España es el mayor proveedor de aceite de oliva en EAU. En 2012 se estima que se importó aceite de oliva en todas sus variedades por valor cercano a 19 millones de euros, de los que 13 millones eran de aceite de origen español y de esos 13 millones 10,5 millones era aceite andaluz. La mayoría del aceite de oliva que se importa es orujo por encima del aceite de oliva virgen extra. En EAU no existe la cultura europea y especialmente española, de emplear el aceite de oliva virgen extra como ingrediente y para cocinar, sino que se considera un producto elitista y exclusivo, apto únicamente para platos y ocasiones especiales. La mayoría de la población emplea otros aceites para uso diario, como el de maíz o el de girasol.

A pesar de que el aceite español es considerado el de mejor calidad con diferencia, el italiano es cada vez más popular gracias a las importantes campañas de marketing. Por otro lado, poco a poco van ocupando el mercado otros orígenes como el tunecino, libanés, sirio, turco y griego.

El mercado del aceite de oliva en EAU es muy maduro, con gran variedad de marcas presentes. La variable precio es muy importante para los importadores. Actualmente hay más de 100 marcas de aceite de oliva en EAU. Los distribuidores son cada vez más exigente y van eliminando de su cartera de producto las marcas menos conocidas.

La introducción de nuevos productos es bastante complicada y requiere de un gran esfuerzo de promoción y marketing. Una de las tendencias que ha triunfado en el mercado es el aceite con aromas y sabores (ajo, limón, naranja, trufa, etc).El diseño de los envases de aceite de oliva virgen extra se cuida mucho más que el de otros tipos de aceite de oliva ya que se considera un producto exclusivo, y siempre se presenta en envases de vidrio o latas. Las principales marcas españolas presentes en el mercado son Borges, Rafael Salgado y Carbonell.

B) Aceitunas

España es el líder exportación de aceitunas a EAU. El 80% de las aceitunas importadas por EAU son de origen español. El 93% de las aceitunas españolas importadas en EAU son andaluzas. Se importan tanto aceitunas envasadas como a granel. La presencia de marcas españolas en el mercado es muy amplia Acora, Crespo, Hutesa, Fígaro, Fragata y Loreto.

En los lineales de los supermercados y tiendas especializadas se pueden encontrar aceitunas verdes, negras, rellenas de pimienta o anchoa, enteras, deshuesadas y en rodajas.

C) Productos frescos: frutas y verduras.

Andalucía está especializada en la exportación de frutas y verduras de diferentes clases a diversos países del mundo, especialmente en Europa. EAU no es un mercado natural para los productos frescos españoles en general, especialmente aquellos que son más delicados. No obstante en los últimos años la presencia de productos frescos españoles en el mercado de EAU ha incrementado notablemente.

En 2012 la cifra de exportación de fruta sin conservar de España a EAU ascendió a 22,5 millones de euros un 34% más que el ejercicio anterior. De esos 22,5 millones 1,5 eran productos exportados desde Andalucía. El peso de los cítricos en la cifra de exportación es muy relevante, especialmente las mandarinas y naranjas. Las frutas de hueso (ciruelas, melocotones y nectarinas) tuvieron un peso importante en la cifra final de exportaciones españolas a EAU.

EAU es un mercado sin capacidad para suplir la demanda de productos frescos con su producción local, por lo que la importación de este tipo de productos es muy común. Los principales obstáculos que se suelen encontrar los exportadores españoles de frutas y verduras a EAU son:

- **La competencia en precio de otros países productores, pese a la menor calidad del producto:** Egipto, Pakistán, India. Es por ello, que los productos españoles deben entrar en el mercado cuando los competidores en precio no tienen producción o esta escasea. Una vez que los productores de estos países que entran por precio y otros países productores con calidad idéntica a España pero con mayor tradición y constancia en el mercado (Australia, Sudáfrica) inundan el mercado con sus productos, los productos españoles tienen difícil su entrada. Es necesario encontrar dichos huecos donde entrar y sobre todo ser consistente en la calidad ofrecida.
- **El alto coste logístico del cargo aéreo desde España.** En muchas ocasiones el producto español viene vía Holanda donde debido al gran volumen de cargas que mueven tienen costes logísticos más competitivos.
- **EAU no ha sido nunca un mercado natural para España,** en los últimos años debido a la crisis en Europa y al auge de EAU se ha convertido en un atractivo para muchos exportadores. En ocasiones el tipo de variedades que se cultivan en España (especialmente aquellos productos más delicados) no están

preparadas para ser exportadas a larga distancia lo que acorta la vida del producto en óptimas condiciones para ser vendidas.

- **La imagen de los productos frescos españoles y de las empresas del sector no es tan buena como se piensa en España.** Algunos importadores consultados para el estudio han mostrado su descontento con el producto español debido a la irregularidad en la calidad del mismo, así como el poco compromiso de algunas empresas con el mercado de EAU al que solo atienden cuando la demanda en Europa no ha sido capaz de absorber la producción o los precios son bajos. Las empresas en EAU exigen un compromiso firme con perspectivas a largo plazo.

El sector de los frescos está muy centrado en el precio en el 90% de los casos. No obstante, existe un pequeño nicho de mercado donde la calidad prevalece al precio. Es un segmento al que podría entrar algunos productos españoles, siempre que sean consistentes en la calidad y constantes en las relaciones comerciales.

El peso de las legumbres y hortalizas exportadas desde España a EAU alcanzó los 5,2 millones de euros en 2012. La competencia de países del entorno, la producción local y la omnipresencia holandesa hacen que los productos españoles no predominen en este mercado.

Un claro ejemplo son los tomates; España es el tercer exportador de tomates a nivel mundial tras Holanda y México. Los tomates españoles importados a EAU no alcanzan ni el 1% del total de importaciones de este producto. Posición muy alejada de su posición en otros mercados. Holanda es el líder con 34% de las importaciones seguidos por India y Omán. Otro caso similar al de los tomates es el de los pimientos donde India es el líder en exportaciones a EAU seguida por Holanda y Omán, la presencia española en este caso también es irrelevante.

Otros productos donde España es muy competitiva en otros mercados son las berenjenas, calabacines y pepinos, que en EAU son abastecidos en su gran mayoría por la producción local o de países de la zona.

La presencia de lechugas iceberg españolas y el brócoli es muy común en casi todos los establecimientos que venden frutas y verduras frescas. Se estima que un 10% de la lechuga que se importa a EAU es española.

Respecto a las berries o frutos rojos la multinacional Driscoll's es líder absoluto en el mercado en fresas, arándanos, frambuesas y moras. Su capacidad para proveer de producto todo el año, su servicio, así como su buena imagen hacen que sea muy difícil desplazarla del mercado. En ocasiones se puede encontrar algo de producto español (arándanos y fresas). En arándanos Chile, está muy presente. Con respecto a la fresa, el mayor problema que tiene el producto español es la fresa egipcia, cuya temporada comienza casi al mismo tiempo que la española y su precio es muy competitivo pese a que la calidad no es tan buena. También la producción de fresa española está especializada en proveer a países del entorno, es decir la mayoría de los productores tienen una variedad temprana, pero no duradera, dificultando abastecer mercados tan lejanos.

¿Qué pueden hacer los productores andaluces para mejorar su posicionamiento en el mercado?

- Aprovechar los huecos que dejan los calendarios productivos de otros países para introducirse en el mercado.
- Encontrar distribuidores que se adapten al tipo de producto que quieren introducir en el mercado.
- Los productos orgánicos están teniendo cada vez más demanda, así como los productos babies (mini zanahorias, mini espinacas, etc) con un nicho de mercado muy concreto, pero menos saturado que otros.
- Agrupación para encontrar sinergias logísticas y ser más competitivo.
- Intentar cubrir todo el calendario. Quizá sea un el punto más difícil debido al ciclo de los cultivos, no obstante es uno de los puntos que hace que los *traders* holandeses sean muy competitivos en este sector, ya que son capaces de proveer producto todo el año y en ocasiones a mejor precio que lo propios productores por las sinergias que consiguen.

D) Conservas de pescado

El mercado de las conservas está muy saturado y la competencia en precios es muy agresiva. Los importadores suelen mostrar falta de interés por nuevas marcas o productos debido a la exclusividad que mantienen con alguna de ellas o la amplia gama ya existente en sus lineales.

Tailandia es el país líder en conservas de pescado para el mercado de consumo masivo siendo Estados Unidos el país dominante en conservas de marisco. Las principales marcas son California Garden, John West, Al Alali, Family y Kafé.

En el mercado de las sardinas en lata Marruecos, Filipinas y Tailandia son los principales exportadores. Marruecos vende a un precio superior al precio medio mientras que Filipinas y Tailandia venden a precios inferiores. Reino Unido es el único país que vende constantemente a un precio más del doble del precio medio y con una cuota del 5% del mercado, probablemente teniendo como consumidores finales los expatriados británicos que prefieren comprar el producto inglés, aunque sea más caro.

En el segmento gourmet pueden encontrar marcas como Emborg (caviar), Parsons (mejillones/ berberechos), Labeyrie, Studholme, Summer Islands Food (salmón ahumado). La marca española Ortiz se puede encontrar en algunos establecimientos tipo gourmet o supermercados de un rango de precio más alto.

E) Productos de cerdo

El cerdo no es producido a nivel local, sólo es importado exclusivamente por el Emirato de Dubai y redistribuido a algunos países del Golfo como Bahrein y Omán.

Los canales de distribución de los Emiratos Árabes Unidos en el sector de la carne de cerdo están acotados a aquellos que han optado por proveer a la hostelería y al comercio minorista. El cerdo se vende en un espacio delimitado dentro del supermercado, señalizado con un cartel que denota que no es un producto para el consumo de

los musulmanes. Por lo tanto, esta área está restringida y especialmente diseñada para la venta de productos y derivados de cerdo. Existen áreas en los supermercados con espacio para almacenar, manipular y envasar estos productos separados de los otros productos para que no se produzca ningún tipo de contaminación, como puede verse en los supermercados Spinneys, Waitrose, Choithrams y Al Maya.

En el sector minorista, cabe recalcar que existen supermercados que no venden carne de cerdo, estos son principalmente, Carrefour, Emke (Lulu) y las cooperativas locales.

Existe un fuerte posicionamiento del producto procedente de Kenia y Brasil para cerdo congelado; ambos son mucho más económicos que el fresco proveniente de Europa. En relación a los derivados del cerdo como jamones y embutidos, la chacina de Italia y España compiten en calidad y precios. Italia suele ser más barata en pero los consumidores, por lo general, prefieren la chacina española por su buena reputación.

En los supermercados Spinneys y Waitrose, se pueden ver productos de marcas propias de carne de cerdo, en ambos establecimientos se vende cerdo fresco de origen británico envasado con la marca propia Waitrose

F) Confitería / Panadería Industrial

La mayor presencia de empresas españolas de confitería y panadería industrial en ferias del sector agroalimentario es un claro ejemplo del creciente interés del mercado por este tipo de productos. Algunos importadores están buscando proveedores de este tipo de producto en los últimos meses; por ejemplo en la feria Gulfood 2013 participaron las empresas de galletas, grupo Siro, Elgorriaga, de pastelería Horno de San Juan, de chocolate y bombones. Puede haber oportunidades para productos especializados como galletas o productos sin gluten, dietéticos, orgánicos. Así mismo en nuestros encuentros con algunos importadores hemos sido informados que empresas como Europastry están entrando en el mercado recientemente. Puede ser un sector de oportunidad, siempre teniendo en cuenta la no utilización de ingredientes como la manteca de cerdo. También se observa desde hace poco en supermercados Carrefour la presencia de los turrone El Almendro durante todo el año.



11. CONSEJOS PRÁCTICOS PARA EXPORTADORES A EAU

- A) Ser expositor en ferias del sector: es una buena forma de darse a conocer y hacer contactos personalmente con numerosas empresas de la región, sobre todo si es Gulfood, el mayor y mejor escaparate del sector.
- B) Encontrar un distribuidor con experiencia en el sector que tenga una buena red de contactos y los medios materiales y humanos adecuados. Es fundamental localizar un distribuidor con capacidad para almacenamiento y transporte adecuado. Esta necesidad se acentúa en el caso de productos con necesidades específicas, como los productos frescos, congelados, etc.
- C) Estudiar la solvencia y capacidad de compra de los clientes a través de los informes de solvencia que ofrece COFACE a través de la Cámara de Comercio de Dubai. Los impagos no son comunes en EAU debido a las graves consecuencias legales. Es un país muy desarrollado y competitivo en el marco empresarial. Los anticipos no son comunes en este sector y el pago se suele aplazar hasta 60 e incluso 90 días. Por estos motivos, es conveniente tomar precauciones, siendo un buen instrumento financiero para asegurarse el pago la carta de crédito.
- D) Contacto personal y visita a la región: en este mercado es indispensable el contacto personal para hacer negocios. No solo por factores culturales, sino por el gran número de faxes, e-mails y cartas de proveedores que reciben las empresas locales al cabo del año y que sin un contacto previo en persona acaban en la papelera. Las empresas locales están abiertas a productos nuevos, por lo que en la mayoría de los casos están dispuestas a tener una reunión en persona para la presentación del producto.
- E) Conocimiento de los requisitos técnicos del mercado: es indispensable a la hora de exportar cualquier producto cumplir con los requisitos técnicos de etiquetado, ingredientes permitidos, etiquetados, etc.
- F) Conocer las técnicas de negociación y rebajas que esperan los compradores.
- G) Personalizar el producto teniendo en cuenta las tradiciones y religión musulmana.
- H) Visión a largo plazo: Los importadores están interesados en relaciones comerciales duraderas, por ello si se quiere tener éxito en este mercado hay que estar dispuesto a realizar algún tipo de concesiones al comienzo de la relación: aceptar pedidos menores que los deseados, realizar grupajes, hacer ajustes en los precios, etc.
- I) EAU especialmente Dubai se ha convertido en el gran centro de distribución de toda la región de Oriente Medio, por lo que entrar en EAU supone en muchos casos la puerta de entrada a otros países.



- J) No hay que impacientarse: algunos compradores que en la primera toma de contacto se muestran muy entusiasmados por el producto, posteriormente tardan un tiempo en realizar un pedido en firme o no lo terminan realizando. Es importante no impacientarse en este mercado, ya que en ocasiones la toma de decisiones se dilata en el tiempo.
- K) Diferenciar el producto, ya sea través de la innovación, exclusividad, calidad, etiquetado, envase o una combinación de lo anterior.
- L) Presentación del producto: La presentación del producto es muy importante en este mercado, por lo que hay que cuidar mucho el packaging de aquellos productos que los tengan, especialmente si se quieren posicionar en un nicho de mercado más exclusivo. Es necesario tener catálogos del producto en inglés como mínimo, ya que el idioma de los negocios es el inglés.
- M) Es imprescindible que la persona encargada del contacto y desarrollo de este mercado domine el inglés con fluidez suficiente para poder comunicarse en un ambiente de negocios, tanto de forma escrita como oral.

12. EL COMERCIO ENTRE ANDALUCIA-ESPAÑA Y EAU

12.1. Exportaciones agroalimentarias España-Andalucía-EAU

EXPORTACIONES AGROALIMENTARIAS ESPAÑA-EAU

Elemento	2009	2010	2011	2012	Variación % 11-12	% Total Exportaciones Agroalimentarias
12 SEMILLAS OLEAGI.; PLANTAS INDU	66.909,13	116.960,61	128.922,10	160.565,87	24,54%	62,34%
08 FRUTAS /FRUTOS, S/ CONSERVAR	5.012,41	8.819,63	16.791,99	22.512,31	34,07%	8,74%
20 CONSERVAS VERDURA O FRUTA; ZUMOS	11.781,48	14.707,31	16.031,39	18.546,30	15,69%	7,20%
15 GRASAS, ACEITE ANIMAL O VEGETAL	11.754,59	10.759,20	14.593,32	16.386,44	12,29%	6,36%
19 PRODUC. DE CEREALES, DE PASTEL	3.304,07	3.119,08	4.996,53	7.821,78	56,54%	3,04%
21 PREPARAC. ALIMENTICIAS DIVERSAS	8.059,06	5.873,32	5.884,46	6.826,89	16,02%	2,65%
07 LEGUMBRES, HORTALIZAS, S/ CONS	1.610,28	2.109,05	3.180,82	5.297,49	66,54%	2,06%
22 BEBIDAS TODO TIPO (EXC. ZUMOS)	3.378,57	4.235,86	3.051,66	4.219,19	38,26%	1,64%
02 CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES	189,05	105,41	809,15	3.667,21	353,22%	1,42%
09 CAFÉ, TÉ, YERBA MATE Y ESPECIAS	3.396,79	3.071,97	3.341,45	2.966,48	-11,22%	1,15%
18 CACAO Y SUS PREPARACIONES	1.207,45	1.290,25	1.060,97	2.491,92	134,87%	0,97%
04 LECHE, PRODUCTOS LÁCTEOS; HUEVOS	6,91	184,64	2.795,44	1.746,97	-37,51%	0,68%
17 AZÚCARES; ARTÍCULOS CONFITERÍA	1.840,39	1.447,79	2.206,58	1.564,69	-29,09%	0,61%
03 PESCADOS, CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS	110,73	228,08	641,99	1.374,30	114,07%	0,53%
11 PRODUC. DE LA MOLINERÍA; MALTA	13,00	81,87	163,42	922,98	464,79%	0,36%
16 CONSERVAS DE CARNE O PESCADO	246,48	307,78	494,59	341,18	-31,02%	0,13%
13 JUGOS Y EXTRACTOS VEGETALES	96,96	129,75	124,23	170,11	36,93%	0,07%
10 CEREALES	3,78	33,03	167,56	120,08	-28,33%	0,05%
05 OTROS PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL	15,50			2,64	-	0,00%
Total seleccionado	118.936,63	173.464,65	205.257,64	257.544,84	25,47%	100,00%

Fuente : Datacomex (Datos en miles de €)

EXPORTACIONES AGROALIMENTARIAS ANDALUCÍA-EAU

Elemento	2009	2010	2011	2012	Variación % 11-12	% Total Exportaciones Agroalimentarias
15 GRASAS, ACEITE ANIMAL O VEGETAL	9.859,56	9.007,67	12.317,49	10.978,61	-10,87%	44,89%
20 CONSERVAS VERDURA O FRUTA; ZUMOS	3.735,99	4.882,78	4.774,14	5.793,29	21,35%	23,69%
12 SEMILLAS OLEAGI.; PLANTAS INDU			4.334,76	3.193,98	-26,32%	13,06%
08 FRUTAS /FRUTOS, S/ CONSERVAR	534,48	603,43	1.035,40	1.557,51	50,43%	6,37%
22 BEBIDAS TODO TIPO (EXC. ZUMOS)	1.007,18	839,65	760,16	1.183,97	55,75%	4,84%
19 PRODUC. DE CEREALES, DE PASTEL	3,08	1,23	47,27	544,48	1051,94%	2,23%
07 LEGUMBRES, HORTALIZAS, S/ CONS	12,74	1,91	29,27	343,40	1073,20%	1,40%
21 PREPARAC. ALIMENTICIAS DIVERSAS	1.218,16	44,75	413,04	339,09	-17,90%	1,39%
09 CAFÉ, TÉ, YERBA MATE Y ESPECIAL	16,18	120,46	117,25	208,27	77,63%	0,85%
18 CACAO Y SUS PREPARACIONES	94,42	92,93	50,50	111,43	120,65%	0,46%
03 PESCADOS, CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS				94,52	-	0,39%
02 CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES	0,07			41,33	-	0,17%
17 AZÚCARES; ARTÍCULOS CONFITERÍA			282,17	35,05	-87,58%	0,14%
10 CEREALES			70,92	16,20	-77,16%	0,07%
04 LECHE, PRODUCTOS LÁCTEOS; HUEVOS		2,19	15,44	10,29	-33,34%	0,04%
16 CONSERVAS DE CARNE O PESCADOS		42,70	37,08	4,71	-87,29%	0,02%
13 JUGOS Y EXTRACTOS VEGETALES			2,75	3,00	9,05%	0,01%
05 OTROS PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL					-	0,00%
11 PRODUC. DE LA MOLINERÍA; MALTA					-	0,00%
Total seleccionado	16.481,86	15.639,70	24.287,62	24.459,14	0,71%	100,00%

Fuente : Datacomex (Datos en miles de €)

Análisis de datos generales de exportaciones agroalimentarias a EAU

Las exportaciones agroalimentarias españolas a EAU han aumentado notablemente en los últimos 4 años. En 2012 se alcanzó la cifra los 257,5 millones de euros en productos agroalimentarios procedentes de España; un 25,47% más que en el ejercicio anterior. Cabe destacar el capítulo número 12 (Semillas y Frutos Oleaginosos; Semillas y Frutos Diversos; Plantas Industriales o Medicinales; Paja y Forraje) que ha supuesto más del 62% de las exportaciones agroalimentarias españolas a EAU. Concretamente la partida 1214 que es una partida que no entra en el alcance de nuestro estudio, ya que no sería estrictamente agroalimentaria. No obstante, debido a su importancia y a que en el mismo capítulo existen partidas que si entrarían en nuestro estudio hemos creído

necesaria su inclusión. Esta partida incluye la alfalfa que importa EAU para proveer de alimento para el ganado. La ganadería es una industria muy desarrollada en EAU especialmente para la producción de leche. Al Dahra importante empresa emiratí en el sector agrícola y la empresa catalana Ferratges Gaset se fusionaron dando lugar a Al Dahra Fagavi, una compañía con una capacidad de producción de 360.000 toneladas de forraje anual.

Desglose de exportaciones de España a EAU: Capítulo 12

Cód.Taric	Descripción	2012 (miles de euros)
1214	Nabos forrajeros, remolachas forrajeras, raíces forrajeras, heno, alfalfa, trébol, esparceta, coles forrajeras, altramuces, vezas y productos forrajeros similares, incluso en pellets	160.523,75
	Otras partidas del mismo capítulo	42,12
Capítulo 12	Total	160.565,87

Fuente : Datacomex (Datos en miles de €)

Las partidas más destacadas han sido las frutas sin conservar (08), conservas de frutas y verduras (20) y grasas aceite animal o vegetal (15).

Considerando solo las exportaciones agroalimentarias provenientes de Andalucía, en el último ejercicio no se ha producido un incremento sustancial, tan solo un 0,70%. En la partida 15, donde se recoge principalmente las exportaciones de aceite de oliva, en la que España y concretamente Andalucía son líderes en el mercado, se ha producido un descenso superior al 10%.

Las partidas de fruta fresca (08) y la de verduras y frutas conservadas (20) si han incrementado sustancialmente respecto al año anterior. No obstante las exportaciones andaluzas de frutas y verdura frescas, si comparamos con otras comunidades autónomas están muy por debajo de las mismas en otros mercados internacionales.

A continuación se procederá a la identificación y desglose de las partidas arancelarias en las que España es líder en EAU. Se hará un análisis de la situación de Andalucía respecto a otras comunidades, así como, la competencia internacional de España respecto a otros países

12.2. Análisis Capítulo 08: Frutas y Frutos Comestibles

Desglose de exportaciones de España a EAU: Capítulo 08

El primer capítulo arancelario que entraría en el alcance de nuestro estudio es el 08 (FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES; CORTEZAS DE AGRIOS (CÍTRICOS), MELONES O SANDÍAS) que alcanzó en 2012 22,5 millones de euros un 34% más que en el ejercicio anterior y cuyo desglose por partidas fue el siguiente:

Elemento	2009	2010	2011	2012	Variación 11-12	% Total Exportaciones Agro
0805 Agrios (cítricos) frescos o se	1.167,34	3.006,37	6.247,97	8.487,90	35,85%	37,70%
0808 Manzanas, peras y membrillos,	721,53	1.428,79	4.599,27	6.146,76	33,65%	27,30%
0809 Albaricoques (damascos, chabac	1.938,11	2.355,70	3.122,29	4.097,01	31,22%	18,20%
0810 Las demás frutas u otros fruto	654,58	1.124,74	1.418,14	1.534,73	8,22%	6,82%
0806 Uvas, frescas o secas, incluid	212,05	613,93	659,01	931,69	41,38%	4,14%
0807 Melones, sandías y papayas, fr	41,70	126,69	273,77	761,12	178,01%	3,38%
Otras partidas 08	277,10	163,41	471,47	553,10	17,31%	2,46%
Total	5.012,41	8.819,63	16.791,93	22.512,31	34,07%	100,00%

Fuente : Datacomex (Datos en miles de €)

Como se ve reflejado en la tabla anterior, las partidas del capítulo 08 que más se importan de España son los cítricos, manzanas y peras, y frutas de hueso (melocotones y ciruelas), superando entre ellas el 83 % del total de exportaciones a EAU del capítulo en cuestión. El incremento en dichas partidas ha sido notable en el último ejercicio con un crecimiento en cada una de ellas entre el 30% y 35%

Desglose de exportaciones de Andalucía a EAU: Capítulo 08

Las exportaciones andaluzas a EAU de frutas frescas alcanzaron en 2012 los 1,5 millones de euros un incremento de más del 50% respecto al ejercicio anterior. Las frutas de hueso (melocotones y ciruelas) y junto a los cítricos fueron las partidas más exportadas a EAU. No obstante, debemos destacar que las exportaciones de frutas frescas a EAU procedentes de Andalucía suponen tan solo el 6,92% del total de las exportaciones de dicha partida proveniente de España, muy por debajo que en otros mercados internacionales.

Elemento	2009	2010	2011	2012	Variación 11-12	% Total Exportaciones 08	% sobre Total Exportaciones España a EAU
0809 Albaricoques (damascos, chabac)	246,39	283,08	153,30	582,92	280,25%	37,43%	14,23%
0805 Agrios (cítricos) frescos o se	244,93	235,06	742,95	530,62	-28,58%	34,07%	6,25%
0808 Manzanas, peras y membrillos,		37,57	35,10	137,62	292,11%	8,84%	2,24%
Otras partidas 08	43,16	47,72	104,06	306,35	194,41%	19,67%	8,10%
Total	534,48	603,43	1.035,40	1.557,51	50,43%	100,00%	6,92%

Fuente : Datacomex (Datos en miles de €)

Desglose de exportaciones de España a EAU: Partida Cítricos 0805

Las mandarinas y naranjas son los principales cítricos que se exportan desde España a EAU. La gran mayoría proviene de la Comunidad Valenciana, líder entre las regiones españolas que exportan este tipo de producto. Andalucía alcanzó en el ejercicio de 2012 una cuota del 5,5 % del total de mandarinas exportadas desde España mientras que alcanzó casi un 8% en naranjas, situándose como la segunda región española que más exporta naranjas a EAU. No obstante hay que señalar que muchas de los cítricos que salen con origen Comunidad Valenciana han sido cultivadas en Andalucía, pero procesadas en la Comunidad Valenciana donde hay una dilatada experiencia en este proceso.

Cód.Taric	Descripción	2012 (miles de euros)
080520	Mandarinas	3.959,47
080510	Naranjas	3.648,66
Otras partidas 0805		879,77
Partida 0805	Total	8.487,90

Fuente : Datacomex (Datos en miles de €)

Analizando la competencia internacional de los cítricos, concretamente de mandarinas; Pakistán con más de 30% de las importaciones a EAU y Australia con un 19% son los principales competidores de las mandarinas españolas que se sitúan en tercera posición con 18,5% de cuota de mercado, relegando a cuarta posición a Sudáfrica con un 16% del total de importaciones.

En referencia a las naranjas Sudáfrica es el líder indiscutible con más del 50% de la cuota de importaciones a EAU. El segundo proveedor de naranjas en EAU es Egipto, superando el 30% de las importaciones. Las naranjas españolas quedan relegadas a la tercera posición alcanzando el 5% de cuota de importaciones en EAU.

Partida 080520 Mandarinas

Desglose de exportaciones de España a EAU: Partida Mandarinas 080520 por CC.AA

080520 Mandarinas	CC.AA	2012 (miles de euros)	% sobre total
1º	Comunidad Valenciana	3.014,85	76,14%
2º	Cataluña	318,74	8,05%
3º	Murcia	284,74	7,19%
4º	Andalucía	218,55	5,52%
Resto de CC.AA.		122,59	3,10%
Partida 080520	Total	3.959,47	100%

Fuente : Datacomex

Desglose de exportaciones del mundo a EAU: Partida Mandarinas 080520

080520 Mandarinas	Países	2012 (miles de euros) Datos Espejo	% sobre total
1º	Pakistán	6.450,00	30,50%
2º	Australia	4.102,31	19,40%
3º	España	3.915,38	18,51%
4º	Sudáfrica	3.406,92	16,11%
Resto del mundo		3.272,93	15,48%
Partida 080520	Total	21.147,54	100%

Fuente : Trademap

Partida 080510 Naranjas

Desglose de exportaciones de España a EAU: Partida Naranjas 080510 por CC.AA

080510 Naranjas	CC.AA	2012 (miles de euros)	% sobre total
1º	Comunidad Valenciana	2.964,84	81,26%
2º	Andalucía	289,23	7,93%
3º	Cataluña	226,28	6,20%
4º	Extremadura	131,26	3,60%
Resto de CC.AA.		37,05	1,02%
Partida 080510	Total	3.648,66	100,00%

Fuente : Datacomex

Desglose de exportaciones del mundo a EAU: Partida Naranjas 080510

080510 Naranjas	Países	2012 (miles de euros) Datos Espejo	% sobre total
1º	Sudafrica	37.016,92	52,30%
2º	Egipto	22.028,46	31,12%
3º	España	3.608,46	5,10%
4º	Australia	3.234,62	4,57%
Resto del mundo		4.889,59	6,91%
Partida 080510	Total	70.778,06	100,00%

Fuente : Trademap

Desglose de exportaciones de España a EAU: Partida 0808 Manzanas, peras y membrillos

Las partida manzanas, peras y membrillos (0808) es la segunda partida de frutas frescas que más se exporta desde España a EAU con un incremento entorno al 33 % respecto al ejercicio anterior, las exportaciones de esta partida superaron los 6 millones de euros en 2012. La región española que más exporta manzanas peras y membrillos es Cataluña.

Cód.Taric	Descripción	2012 (miles de euros)
080810	Manzanas	3.760,46
080830	Peras	2.386,30
Otras partidas 0808		0,00
Partida 0808	Total	6.146,76

Fuente : Datacomex

Partida 080810 Manzanas

Las manzanas provenientes de España a EAU son en su gran mayoría de originarias de Cataluña (entorno al 82% del total de exportaciones de manzanas españolas a EAU). El volumen de exportaciones de manzanas provenientes de Andalucía es insignificante, no alcanzando ni el 2% del total de exportaciones de manzanas de origen español.

En lo que respecta a la competencia internacional, España ocupa el octavo lugar en el ranking de proveedores de manzanas a EAU con un 2,79% del total de exportaciones a EAU. EE.UU., China y Francia son los mayores proveedores de este fruto a EAU.

Desglose de exportaciones de España a EAU: Partida Manzanas 080810 por CC.AA

080810 Manzanas	CC.AA	2012 (miles de euros)	% sobre total
1º	Cataluña	3.119,43	82,95%
2º	Comunidad Valenciana	543,97	14,47%
3º	Andalucía	73,55	1,96%
Resto de CC.AA.		23,51	0,63%
Partida 080810	Total	3.760,46	100%

Fuente : Datacomex

Desglose de exportaciones del mundo a EAU: Partida Manzanas 080810

080810 Manzanas	Países	2012 (miles de euros) Datos Espejo	% sobre total
1º	EE.UU.	29.581,54	22,20%
2º	China	27.719,23	20,80%
3º	Francia	18.816,15	14,12%
4º	Chile	15.054,62	11,30%
5º	Sudafrica	12.345,38	9,26%
6º	N.Zelanda	11.375,38	8,54%
7º	Italia	10.730,00	8,05%
8º	España	3.718,46	2,79%
Resto del mundo		3.909,40	2,93%
Partida 080810	Total	133.250,17	100%

Fuente : Trademap

Partida 080830 Peras

Las peras de procedencia española en EAU son en más del 50% de origen catalán, seguida por las peras extremeñas que alcanzaron en 2012 el 21,35% del total de peras exportadas a EAU desde España. Andalucía se sitúa en quinta posición con menos del 3% de las exportaciones de peras.

Sudáfrica es el mayor proveedor de peras en EAU superando en 2012 los 11 millones de euros en exportaciones, que supuso casi un 50% del total de peras importadas en EAU. El segundo proveedor de peras a EAU es EE.UU. que alcanzó el 17% de las exportaciones de peras, seguido por España que se situó en tercera posición superando el 10% del total de exportaciones de peras a EAU.

Desglose de exportaciones de España a EAU: Partida 080830 Peras por CC.AA

080830 Peras	CC.AA	2012 (miles de euros)	% sobre total
1º	Cataluña	1.224,45	51,31%
2º	Extremadura	509,45	21,35%
3º	Comunidad Valenciana	465,78	19,52%
4º	Murcia	122,55	5,14%
5º	Andalucía	64,07	2,68%
Resto de CC.AA.		0,00	0,00%
Partida 080830	Total	2.386,30	100%

Fuente : Datacomex

Desglose de exportaciones del mundo a EAU: Partida 080830 Peras

080830 Peras	Países	2012 (miles de euros) Datos Espejo	% sobre total
1º	Sudafrica	11.083,85	48,50%
2º	EE.UU.	3.925,38	17,18%
3º	España	2.360,00	10,33%
4º	China	2.309,23	10,10%
5º	Chile	1.474,62	6,45%
Resto del mundo		1.700,21	7,44%
Partida 080830	Total	22.853,29	100,00%

Fuente : Trademap

Desglose de exportaciones de España a EAU: Partida 0809: Albaricoques (damascos, chabacanos), cerezas, melocotones (duraznos) (incluidos los grñones y nectarinas), ciruelas y endrinas, frescos

La partida albaricoques, cerezas, melocotones, ciruelas y endrinas frescos (0809) es la tercera que más exporta España a EAU dentro del grupo de frutas frescas. En 2012 se superaron los 4 millones de euros. A continuación se analizan en detalle las partidas de ciruelas y melocotones que son las dos de más importancia en este grupo.

Cód.Taric	Descripción	2012 (miles de euros)
080940	Ciruelas y endrinas	2.509,96
080930	Melocotones	1.457,82
Otras partidas 0809		129,23
Partida 0809	Total	4.097,01

Fuente : Datacomex

Partida 080940 Ciruelas y endrinas

En 2012 las exportaciones de ciruelas y endrinas de España a EAU alcanzaron los 2,5 millones de euros. La región que más exportó este producto fue Extremadura superando los 1,7 millones de euros, casi el 70 % de todas las ciruelas y endrinas provenientes de España en EAU. Andalucía sería la segunda región Española en exportar este producto a EAU alcanzando en 2012 412 mil euros, un 16, 5% del total exportado de España a EAU.

En la comparación con el resto de países desde los que se exporta ciruelas a EAU, España ocupa la segunda posición con un 23% de cuota de mercado; superada tan solo por Sudáfrica que es el líder con una cifra de exportación en 2012 que superó los 5,5 millones de euros (52% de cuota de mercado)

Desglose de exportaciones de España a EAU: Partida 080940 Ciruelas y endrinas por CC.AA

080940 Ciruelas	CC.AA	2012 (miles de euros)	% sobre total
1º	Extremadura	1.756,40	69,98%
2º	Andalucía	412,94	16,45%
3º	Cataluña	219,77	8,76%
Resto de CC.AA.		120,85	4,81%
Partida 080940	Total	2.509,96	100,00%

Fuente : Datacomex

Desglose de exportaciones del mundo a EAU: Partida 080940 Ciruelas y endrinas

080940 Ciruelas	Países	2012 (miles de euros) Datos Espejo	% sobre total
1º	Sudafrica	5.589,23	51,70%
2º	España	2.482,31	22,96%
3º	Italia	1.062,31	9,83%
4º	Chile	1.004,62	9,29%
Resto del mundo		672,43	6,22%
Partida 080940	Total	10.810,89	100,00%

Fuente : Trademap

Partida 080930 Melocotones, nectarinas

En 2012 las exportaciones de melocotones y nectarinas de España a EAU alcanzaron los 1,5 millones de euros. Cataluña 743 mil euros, con el 51% del total de exportaciones provenientes de España a EAU se situó como la región española que más exportó seguida de Extremadura, que alcanzó el medio millón de euros. Andalucía quedó relegada a la tercera posición con tan solo 139 mil euros en esta categoría (un 10% del total de exportaciones de España a EAU).

Australia con una cuota de mercado del 40% y Sudáfrica con un 30% son los mayores proveedores de melocotones y nectarinas en EAU. España les sigue con un 14% de la cuota de mercado.

Desglose de exportaciones de España a EAU: Partida 080930 Melocotones, nectarinas por CC.AA

080930 Melocotones	CC.AA	2012 (miles de euros)	% sobre total
1º	Cataluña	743,05	50,97%
2º	Extremadura	499,05	34,23%
3º	Andalucía	139,89	9,60%
Resto de CC.AA.		75,83	5,20%
Partida 080930	Total	1.457,82	100,00%

Fuente : Datacomex

Desglose de exportaciones del mundo a EAU: Partida 080930 Melocotones, nectarinas

080930 Melocotones	Países	2012 (miles de euros) Datos Espejo	% sobre total
1º	Australia	4.266,15	40,20%
2º	Sudafrica	3.267,69	30,79%
3º	España	1.441,54	13,58%
4º	Egipto	453,08	4,27%
Resto del mundo		1.183,86	11,16%
Partida 080930	Total	10.612,32	100,00%

Fuente : Trademap

12.3. Análisis Capítulo 20: Conservas Verdura o Fruta; Zumos

El capítulo 20 es de especial interés para Andalucía ya que es el grupo donde se encuentra englobado las aceitunas, producto en el que Andalucía es líder absoluto. Este capítulo es también uno de los más importantes dentro del sector agroalimentario español en EAU. En el año 2012 las exportaciones de “Conservas de verdura o fruta, zumos” españolas a EAU alcanzaron los 18,5 millones de euros un 16% más que en el ejercicio anterior. Andalucía alcanzó los 5,7 millones de euros en exportaciones a EAU debido casi en su totalidad a la exportación de aceitunas.

Desglose de exportaciones de España a EAU: Capítulo 20

Elemento	2009	2010	2011	2012	Variación 11-12	% Total Exportaciones Agro
2005 Las demás hortalizas preparadas	6.324,40	7.597,27	6.249,03	7.151,61	14,44%	38,56%
2008 Frutas u otros frutos y demás	3.618,55	4.364,37	5.663,25	5.732,12	1,22%	30,91%
2009 Jugos de frutas u otros frutos	1.152,97	768,96	2.752,93	3.592,99	30,52%	19,37%
Otras partidas 20	685,56	1.976,72	1.366,18	2.069,57	51,49%	11,16%
Total	11.781,48	14.707,31	16.031,39	18.546,30	15,69%	100,00%

Fuente : Datacomex (Datos en miles de €)

Desglose de exportaciones de Andalucía a EAU: Capítulo 20

Elemento	2009	2010	2011	2012	Variación 11-12	% Total Exportaciones Agro	% sobre Total Exportaciones España a EAU
2005 Las demás hortalizas preparadas	3.689,88	4.778,47	4.673,42	5.543,00	18,61%	95,68%	77,51%
Otras partidas 08	46,11	104,31	100,72	250,29	148,51%	4,32%	2,20%
Total	3.735,99	4.882,78	4.774,14	5.793,29	21,35%	100,00%	31,24%

Fuente : Datacomex (Datos en miles de €)

Desglose de exportaciones de España a EAU: Partida Las demás hortalizas preparadas 2005

Esta partida es donde se encuentran agrupadas las exportaciones de aceitunas en conserva. Las exportaciones españolas en 2012 de aceitunas en conserva ascendió has los 5,8 millones de euros. El 93% de las aceitunas en conserva que se exportan de España a EAU provienen de Andalucía.

Respecto al resto de países que exportan aceitunas en conserva a EAU España es el líder absoluto con un 78% del total de aceitunas importadas en EAU.

Cód.Taric	Descripción	2012 (miles de euros)
200570	Conservas de aceitunas	5.877,40
Otras partidas 2005		1.274,21
Partida 2005	Total	7.151,61

Fuente : Datacomex

Partida 200570 Conservas de aceitunas

Desglose de exportaciones de España a EAU: Partida Conservas de aceitunas 200570 por CC.AA

200570 Conservas de aceitunas	CC.AA	2012 (miles de euros)	% sobre total
1º	Andalucía	5.481,80	93,27%
2º	Extremadura	344,59	5,86%
Resto de CC.AA.		51,01	0,87%
Partida 200570	Total	5.877,40	100,00%

Fuente : Datacomex

Desglose de exportaciones del mundo a EAU: Partida Conservas de aceitunas 200570

200570 Conservas de aceitunas	Países	2012 (miles de euros) Datos Espejo	% sobre total
1º	España	5.812,31	78,10%
2º	Grecia	643,08	8,64%
3º	Turquía	390,00	5,24%
4º	Egipto	186,92	2,51%
Resto del mundo		409,83	5,51%
Partida 200570	Total	7.442,14	100,00%

Fuente : Trademap

RESTO DE PARTIDAS DEL CAPÍTULO 20

Las cifras de Andalucía en el resto de partidas del capítulo 20 son insignificantes. En las siguientes tablas se puede ver los productos en los que destaca España en dicho capítulo y su posición respecto al resto de competidores mundiales en EAU.

Desglose de exportaciones de España a EAU: Frutas u otros frutos y demás 2008

Cód.Taric	Descripción	2012 (miles de euros)
200870	Melocotones en conserva	3.325,13
200830	Cítricos en conserva	1.385,35
Otras partidas 2008		1.021,64
Partida 2008	Total	5.732,12

Fuente : Datacomex

Partida 200870 Melocotones en conserva

Desglose de exportaciones de España a EAU: Partida200870 Melocotones en conserva por CC.AA

200870 Melocotones en conserva	CC.AA	2012 (miles de euros)	% sobre total
1º	Murcia	3.325,13	100,00%
Partida 200870	Total	3.325,13	100,00%

Fuente : Datacomex

Desglose de exportaciones del mundo a EAU: Partida 200870 Melocotones en conserva

2012 (miles de \$)	200870 Melocotones en conserva	Países	2012 (miles de euros) Datos Espejo	% sobre total
4.275,00	1º	España	3.288,46	42,40%
3.720,00	2º	Grecia	2.861,54	36,90%
1.255,00	3º	Sudáfrica	965,38	12,45%
410,00	4º	China	315,38	4,07%
422,55	Resto del mundo		325,04	4,19%
10.082,55	Partida 200870	Total	7.755,81	100,00%

Fuente : Trademap

Partida 200830 Cítricos en conserva

Desglose de exportaciones de España a EAU: Partida 200830 Cítricos en conserva por CC.AA

200830 Conservas de cítricos	CC.AA	2012 (miles de euros)	% sobre total
1º	Comunidad Valenciana	1.153,24	83,25%
2º	Murcia	177,89	12,84%
3º	Andalucía	54,22	3,91%
Partida 200830	Total	1.385,35	100,00%

Fuente : Datacomex

Desglose de exportaciones del mundo a EAU Partida 200830 Cítricos en conserva

2012 (miles de \$)	200830 Conservas de cítricos	Países	2012 (miles de euros) Datos Espejo	% sobre total
4.653,00	1º	China	3.579,23	71,00%
1.781,00	2º	España	1.370,00	27,18%
92,00	3º	Francia	70,77	1,40%
12,00	4º	Alemania	9,23	0,18%
15,52	Resto del mundo		11,94	0,24%
6.553,52	Partida 200830	Total	5.041,17	100,00%

Fuente : Trademap

Desglose de exportaciones de España a EAU: Jugo de frutas 2009

Cód.Taric	Descripción	2012 (miles de euros)
Partida 2009	Total	3.592,99

Fuente : Datacomex

Desglose de exportaciones de España a EAU: Partida 2009 Jujo de frutas por CC.AA

2009 Jugos de frutas	CC.AA	2012 (miles de euros)	% sobre total
1º	Murcia	1.725,44	48,02%
2º	Comunidad Valenciana	1.292,16	35,96%
3º	Castilla La Mancha	188,38	5,24%
4º	Cataluña	158,77	4,42%
5º	Asturias	140,91	3,92%
8º	Andalucía	0,22	0,01%
Resto de CC.AA.		87,11	2,42%
Partida 2009	Total	3.592,99	100,00%

Fuente : Datacomex

Desglose de exportaciones del mundo a EAU: Partida 2009 Jujo de frutas

2009 Jugos de frutas	Países	2012 (miles de euros) Datos Espejo	% sobre total
1º	Tailandia	6.272,31	16,80%
2º	Países Bajos	4.624,62	12,39%
3º	Austria	3.794,62	10,16%
4º	España	3.553,08	9,52%
5º	Estados Unidos	2.760,00	7,39%
Resto del mundo		16.330,55	43,74%
Partida 2009	Total	37.335,16	100,00%

Fuente : Trademap

Desglose de exportaciones de España a EAU: Confituras, mermeladas 2007

Cód.Taric	Descripción	2012 (miles de euros)
Partida 2007	Total	1.157,62

Fuente : Datacomex

Desglose de exportaciones de España a EAU: Partida 2007 Confituras, mermeladas por CC.AA

2007 Confituras, mermeladas	CC.AA	2012 (miles de euros)	% sobre total
1º	Murcia	397,41	34,33%
2º	Cataluña	366,54	31,66%
3º	Navarra	266,04	22,98%
4º	Comunidad Valenciana	116,19	10,04%
5º	Andalucía	5,66	0,49%
Resto de CC.AA.		5,78	0,50%
Partida 2007	Total	1.157,62	100,00%

Fuente : Datacomex

Desglose de exportaciones del mundo a EAU: Partida 2007 Confituras, mermeladas

2012 (miles de \$)	2007 Confituras, mermeladas	Países	2012 (miles de euros) Datos Espejo	% sobre total
3.772,00	1º	Francia	2.901,54	17,30%
3.412,00	2º	India	2.624,62	15,65%
2.195,00	3º	Egipto	1.688,46	10,07%
1.488,00	4º	España	1.144,62	6,82%
1.421,00	5º	Turquía	1.093,08	6,52%
1.407,00	6º	Grecia	1.082,31	6,45%
8.108,47	Resto del mundo		6.237,28	37,19%
21.803,47	Partida 2007	Total	16.771,90	100,00%

Fuente : Trademap

12.4. Análisis Capítulo 15: Grasas, Aceite Animal o Vegetal

España es el mayor proveedor de aceite de oliva en EAU. En 2012 se estima que se importó aceite de oliva en todas sus variedades por valor cercano a 19 millones de euros, de los que 13 millones eran de aceite de origen español y de esos 13 millones 10,5 millones era aceite andaluz. La mayoría del aceite de oliva que se importa es orujo por encima del aceite de oliva virgen extra. El producto andaluz agroalimentario que más se exporta a EAU es el aceite de oliva. El aceite de oliva español sigue siendo el líder en el mercado de EAU. Las exportaciones españolas de aceite de oliva crecieron ligeramente en 2012, no fue el caso de las andaluzas que disminuyeron en el mismo ejercicio.

Desglose de exportaciones de España a EAU: Capítulo 15

Elemento	2009	2010	2011	2012	Variación 11-12	% Total Exportaciones Agro
1510 Los demás aceites y sus fracci	7.754,44	6.558,20	9.097,72	9.033,05	-0,71%	55,13%
1509 Aceite de oliva y sus fraccion	3.059,87	3.028,86	3.790,83	4.033,66	6,41%	24,62%
1515 Las demás grasas y aceites veg	351,45	490,09	624,30	2.251,25	260,60%	13,74%
Otras partidas 15	588,84	682,05	1.080,47	1.068,47	-1,11%	6,52%
Total	11.754,59	10.759,20	14.593,32	16.386,44	12,29%	100,00%

Fuente : Datacomex (Datos en miles de €)

Desglose de exportaciones de Andalucía a EAU: Capítulo 15

Elemento	2009	2010	2011	2012	Variación 11-12	% Total Exportaciones Agro	% sobre Total Exportaciones España a EAU
1510 Los demás aceites y sus fracci	7.617,64	6.215,99	8.660,95	8.472,05	-2,18%	77,17%	93,79%
1509 Aceite de oliva y sus fraccion	1.883,61	2.293,98	2.963,94	2.202,79	-25,68%	20,06%	54,61%
1515 Las demás grasas y aceites veg	302,84	414,73	519,79	289,70	-44,27%	2,64%	12,87%
Otras partidas 15	55,47	82,96	172,81	14,08	-91,85%	0,13%	1,32%
Total	9.859,56	9.007,67	12.317,49	10.978,61	-10,87%	100,00%	67,00%

Fuente : Datacomex (Datos en miles de €)

Desglose de exportaciones de España a EAU: Los demás aceites y sus fracciones 1510

Cód.Taric	Descripción	2012 (miles de euros)
151000	Aceites solo de aceitunas	9.033,05
Partida 1510	Total	9.033,05

Fuente : Datacomex

Partida 151000 Aceites solo de aceitunas

Desglose de exportaciones de España a EAU : Partida 151000 Aceites solo de aceitunas por CC.AA

151000 Aceites solo de aceitunas	CC.AA	2012 (miles de euros)	% sobre total
1º	Andalucía	8.472,05	93,79%
2º	Extremadura	137,57	1,52%
3º	Madrid	123,53	1,37%
Resto de CC.AA.		299,90	3,32%
Partida 151000	Total	9.033,05	100,00%

Fuente : Datacomex

Desglose de exportaciones del mundo a EAU: Partida 151000 Aceites solo de aceitunas

151000 Aceites solo de aceitunas	Países	2012 (miles de euros) Datos Espejo	% sobre total
1º	España	8.932,31	91,10%
2º	Italia	395,38	4,03%
3º	Turquía	376,15	3,84%
4º	Grecia	78,46	0,80%
Resto del mundo		22,64	0,23%
Partida 151000	Total	9.804,95	100,00%

Fuente : Trademap

Desglose de exportaciones de España a EAU: Aceite de oliva y sus fracciones 1509

Cód.Taric	Descripción	2012 (miles de euros)
150910	Aceite de oliva virgen	3.443,23
150990	Aceite de oliva excluido virgen	590,43
Partida 1509	Total	4.033,66

Fuente : Datacomex

Análisis partida 150910 Aceite de oliva virgen

Desglose de exportaciones de España a EAU: 150910 Aceite de oliva virgen por CC.AA

150910 Aceite de oliva virgen	CC.AA	2012 (miles de euros)	% sobre total
1º	Andalucía	1.848,83	53,69%
2º	Cataluña	1.384,79	40,22%
3º	Galicia	103,03	2,99%
Resto de CC.AA.		106,58	3,10%
Partida 150910	Total	3.443,23	100,00%

Fuente : Datacomex

Desglose de exportaciones del mundo a EAU: Partida 150910 Aceite de oliva virgen

150910 Aceite de oliva virgen	Países	2012 (miles de euros) Datos Espejo	% sobre total
1º	España	3.404,62	42,64%
2º	Italia	1.686,15	21,12%
3º	Turquía	1.397,69	17,50%
4º	Líbano	608,46	7,62%
5º	Grecia	456,15	5,71%
6º	Egipto	252,31	3,16%
Resto del mundo		180,00	2,25%
Partida 150910	Total	7.985,38	100,00%

Fuente : Trademap

Análisis partida 150990 Aceite de oliva (excluido virgen)

Desglose de exportaciones de España a EAU: Partida 150990 Aceite de oliva (excluido virgen) por CC.AA

150990 Aceite de oliva (excluido virgen)	CC.AA	2012 (miles de euros)	% sobre total
1º	Andalucía	353,95	59,95%
2º	Cataluña	202,74	34,34%
3º	Madrid	17,50	2,96%
Resto de CC.AA.		16,23	2,75%
Partida 150990	Total	590,42	100,00%

Fuente : Datacomex

Desglose de exportaciones del mundo a EAU: Partida 150990 Aceite de oliva (excluido virgen)

150990 Aceite de oliva (excluido virgen)	Países	2012 (miles de euros) Datos Espejo	% sobre total
1º	Líbano	618,46	31,04%
2º	España	583,85	29,31%
3º	Turquía	330,77	16,60%
4º	Reino Unido	228,46	11,47%
5º	Italia	149,23	7,49%
6º	Países Bajos	42,31	2,12%
Resto del mundo		39,23	1,97%
Partida 150990	Total	1.992,31	100,00%

Fuente : Trademap

ANEXO: LISTADO DE IMPORTADORES /DISTRIBUIDORES EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO EN EAU

Empresa	Teléfono	Web
A SIX BROTHERS FOODSTUFF CO.	+971 4 3531351	www.six-bros.com
A.J.D. TRADING	+971 4 3475244	www.ajdtco.ae
AAK	+971 4 3201828	www.aakinternational.com
ABU DHABI COOPERATIVE	+971 2 6440808	www.abudhabicoop.com
ABUSEEDO TRADING	+971 4 3200808	www.abuseedotrading.com
AL AHLIA GENERAL TRADING CO.	+971 2 6419811	www.alahliagroup.com
AL AQILI DISTRIBUTION LLC	+971 4 3475252	www.aqilidistribution.com
AL GHURAIR FOODS LLC	+971 4 3939633	www.al-ghurair.com
AL HATHBOOR FOODS LLC	+971 4 6085555	www.alhathboor.com
AL MAYA GROUP	+971 4 3473500	www.almaya.ae
AL REDHA INTERNATIONAL	+971 4 2291406	www.alredha-international.com
ALL FRESH CO	600 52 55 06	www.fresh2door.ae
ARABIAN AMERICAN TECHNOLOGY	+971 4 3808444	www.aramtec.com
ASIA & AFRICA GENERAL TRADING LLC	+971 4 2287010	www.agrofactory.com
BARAKAT VEGETABLES & FRUITS INTL.	+971 4 3335666	www.barakatuae.ae
CARREFOUR MAJID AL FUTTAIM	+971 4 2944442	www.carrefouruae.com
CHEF MIDDLE EAST	+971 4 8159888	www.chefmiddleeast.com
CHOITHRAM	+971 4 3479974	www.choithram.com
CLASSIC FINE FOODS EMIRATES LLC	+971 4 8702400	www.classicfinefoods.com
EAST FISH PROCESSING L.L.C	+971 6 7455350	www.eastfish-uae.ae
EMKE GROUP	+971 2 4182000	www.lulugroupinternational.com
FARM FRESH	+971 4 339 7279	www.farmfreshllc.com
FEDERAL FOODS	+971 4 3390005	www.federalfoods.com
FRESHLY FROZEN FOODS	+971 4 8802727	www.ffdubai.com
GENERAL MILLS MIDDLE EAST	+971 4 8132100	www.generalmillsmiddleeast.com
GLOBAL FOOD INDUSTRIES	+971 6 5332655	www.global-food.com
GOLD FRUIT GROUP	+971 4 3201199	www.goldfruitgroup.com
GREENBELT FOODSTUFF	+971 4 3334315	www.greenbeltfoodstuff.com
GULF SEAFOOD	+971 4 8817300	www.gulfseafood.ae
GULFCO	+971 4-266-5210	www.al-majid.com
HAKAN FOODS	+971 4 4230700	www.hakanfoods.com
HASSANI TRADING	+971 4899 4444	www.hassanigroup.com
IFFCO	+971 65029000	www.iffco.com
J.M. FOODS	+971 4 3386580	www.jmfoodgulf.com
KHALID AHMAD FOUDEH	+971 4 3202324	www.kafgroup-uae.com
KIBSONS INTERNATIONAL	+971 4 3202727	www.kibsons.com
MAGENTA LLC	+971 4 3523001	www.magentafoods.com
MARHABA MTA GENERAL TRADING LLC	+971 4 3268000	www.marhabafruits.com

MH ENTERPRISES	+9714 3470444	www.mhdubai.com
MODERN GENERAL TRADING	+971 4 3371100	www.mgtuae.com
NATIONAL FOOD PRODUCTS COMPANY	+971 2 5582808	www.nfpcgroup.com
OCEAN FISHERIES LLC	+971 6 7436353	www.seafoodtreasure.com
ORGANIC FOOD AND CAFÉ	+971 4 3382911	www.organicfoodsandcafe.com
PROMARK BLUE	+971 4 4227582	www.promarkblue.com
SAFCO INTERNATIONAL TRADING	+971 4 8702000	www.safcointl.com
SHOKRI HASSAN TRADING CO. LLC	+971 2 6731759	www.shokri.co.ae
SOLICO GROUP	+971 4 3205025	www.topsolico.com
SPINNEYS DUBAI	+971 4 3555250	www.spinneys-dubai.com
TRUEBELL	+971 4 3531351	www.truebell.org
UNION COOP	+971 4 3331816	www.ucs.ae

FUENTES DE INFORMACIÓN

-Dubai Chamber of Commerce and Industry

www.dubaichamber.ae

-Estadísticas del Comercio Exterior de España

<http://datacomex.comercio.es>

-Ministerio de Economía de EAU

www.economy.ae

-Dubai Export Development Corporation

www.dedc.gov.ae

-Gulf News

www.gulfnews.com

-Gulf Food

www.gulfood.com

-UAE CUSTOMS

www.customs.ae

-Abu Dhabi Chamber of Commerce & Industry

www.abudhabichamber.ae

-Sharjah Chamber of Commerce & Industry

www.sharjah.gov.ae

-Ajman Chamber Of Commerce & Industry

www.ajmanchamber.ae

-Emirates Culinary Guild

www.emiratesculinaryguild.net

-Dubai Municipality

www.dm.gov.ae

-ICEX



www.icex.es

-Extenda

www.extenda.es

-Trade Map

www.trademap.org

-UN Comtrade

www.comtrade.un.org

Informe realizado por

Juan Ignacio Barrero Sanz

Oficina de Promoción de Negocios en Dubai

EXTENDA – Área de Planificación y Coordinación

División de Formación y Estudios

Diciembre 2013

EXTENDA - Agencia Andaluza de Promoción Exterior
Marie Curie, 5 / Isla de la Cartuja / 41092 Sevilla (España)
Tel. 0034 902 508 525 / Fax 0034 902 508 535

info@extenda.es

www.extenda.es